

Sílvia Helena Belmino

# Sinta na pele esta magia

a propaganda turística  
do Ceará  
(1987-1994)



Imprensa  
Universitária  
UFC



COLEÇÃO  
DE ESTUDOS DA  
PÓS-GRADUAÇÃO



EDIÇÕES  
UFC

**Sinta na pele esta magia**  

---

**a propaganda turística do Ceará**  
**(1987-1994)**

**Presidente da República**

Michel Miguel Elias Temer Lulia

**Ministro da Educação**

Rossieli Soares da Silva

**Universidade Federal do Ceará - UFC**

**Reitor**

Prof. Henry de Holanda Campos

**Vice-Reitor**

Prof. Custódio Luís Silva de Almeida

**Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação**

Prof. Antônio Gomes de Souza Filho

**Pró-Reitor de Planejamento e Administração**

Prof. Almir Bittencourt da Silva

**Imprensa Universitária**

**Diretor**

Joaquim Melo de Albuquerque

**Conselho Editorial**

**Presidente**

Prof. Antônio Cláudio Lima Guimarães

**Conselheiros**

Prof.<sup>a</sup> Angela Maria R. Mota Gutiérrez

Prof. Ítalo Gurgel

Prof. José Edmar da Silva Ribeiro

Sílvia Helena Belmino

# Sinta na pele esta magia

---

## a propaganda turística do Ceará (1987-1994)



Fortaleza  
2018

**Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)**

Copyright © 2018 by Sílvia Helena Belmino

Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC)  
Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

**Coordenação editorial**

Ivanaldo Maciel de Lima

**Revisão de texto**

Leidyane Viana

**Normalização bibliográfica**

Luciane Silva das Selvas

**Programação visual**

Sandro Vasconcellos / Thiago Nogueira

**Diagramação**

Víctor Alencar

**Capa**

Heron Cruz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Bibliotecária Luciane Silva das Selvas CRB 3/1022

---

B451s      Belmino, Sílvia Helena.  
              Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994) / Sílvia  
              Helena Belmino. - Fortaleza: Imprensa Universitária, 2018.  
              264 p. : il. ; 21 cm. (Estudos da Pós-Graduação)

ISBN: 978-85-7485-315-4

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Turismo. I. Título.

CDD 659.1

---

Ao meu pai, que me ensinou a sonhar,  
e aos meus filhos, sonhos em construção.



## AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Alexandre Barbalho, pelas orientações, dedicação, segurança e disponibilidade ao longo deste trabalho.

Aos professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

Ao programa de financiamento Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa de estudos.

Aos professores Dr. Gilmar de Carvalho e Ms. Nonato Lima, pela ajuda nesta pesquisa.

Aos professores do ICA-UFC, pelo apoio.

Aos amigos de Brasília, Martha Berçot e família, pelo apoio, amizade e acolhimento.

Ao amigo Luís Alberto, pelo carinho e suporte na Argentina.

Aos publicitários Fernando Costa, Bosco Carbogim e Eliziane Colares, ao jornalista Sérgio Pires e ao ex-secretário Bismark Maia, pelas informações importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

Aos amigos Kênia Rios, Ricardo Silveira, Franck Ribard e Ihvna Chacon.

À amiga Dácia Ibiapina, por tudo.



## SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO</b> .....	11
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>O CENÁRIO DAS MUDANÇAS</b> .....	31
A situação política, social e econômica do estado durante o governo que antecede o projeto mudancista .....	32
Entre a euforia e as incertezas.....	51
A República Cambéba em tempo de amar Fortaleza .....	64
<b>A PROPOSTA IMAGÉTICA DOS GOVERNOS DAS MUDANÇAS – DE TASSO JEREISSATI A CIRO GOMES (1987-1994)</b> .....	79
O planejamento de comunicação dos governos mudancistas .....	81
Abordagem do <i>marketing</i> e da propaganda .....	89
A propaganda no Ceará.....	95
Ceará produto turístico.....	102

<b>POLÍTICAS DE TURISMO NOS GOVERNOS DAS MUDANÇAS</b> .....	111
As imagens turísticas da cidade e as mudanças econômicas .....	114
As políticas de turismo no Brasil e no Ceará .....	130
<b>PROPAGANDA PARA O TURISMO NOS GOVERNOS DAS MUDANÇAS</b> .....	147
Turismo e autoimagem do Ceará .....	167
Terra do sol, da jangada de velas e dos verdes mares .....	176
<b>O DISCURSO DA TRADIÇÃO NA PROPAGANDA TURÍSTICA DOS GOVERNOS MUDANCISTAS</b> .....	209
As campanhas – unidades de registro e levantamento de hipóteses.....	212
Tratamento dos resultados e a categorização .....	214
Aspectos textuais dos anúncios.....	230
Considerações finais.....	234
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	241

## PREFÁCIO

A eleição, em 1986, do candidato do PMDB ao governo do Estado do Ceará, o empresário Tasso Ribeiro Jereissati, marcou o início de um novo ciclo na política cearense, mas que teve repercussões no âmbito nacional, em especial quando esse novo grupo ajudou a fundar o PSDB e assumiu posições importantes no partido da social-democracia.

Muito já se escreveu sobre esse período, que a literatura fixou como “Governo das Mudanças”, a partir de diversos recortes e disciplinas. No entanto, o tema não se deixa esgotar, pois ainda atual, e demanda releituras e novos aportes. É o caso deste trabalho de Sílvia Belmino, resultado de sua tese de doutorado em Comunicação na UnB, que tive o prazer de orientar.

Belmino agrega seu ponto de vista a esse *corpus* de estudo, abordando um aspecto central do grupo mudancista, qual seja, o seu eficiente recurso à propaganda, como anotou de forma brilhante a socióloga Rejane Carvalho, quando discutiu o padrão midiático publicitário da política brasileira – padrão este que teve como um de seus momentos inaugurais a já referida campanha de Jereissati.

A novidade é o recorte proposto por Belmino, o de pesquisar a propaganda turística do governo cearense entre os anos de 1987 e 1994, que podem ser considerados os anos áureos do projeto mudancista – o do primeiro governo Tasso e o do governo de Ciro Gomes, então seu afilhado político. A sua eficiência (da propaganda turística)

foi fundar uma nova imagem do Ceará que não aquela da seca, do atraso, da tradição, da pobreza. Tal construção discursiva mostrou-se, ao final, vencedora, como observará o leitor, pois o estado passou a ser visto como “moderno”, ou no caminho certo para tal. Em uma década que se considerou perdida, a de 1980, a propaganda turística mostrou o Ceará como um destino diferente do resto do país, onde o sol, que brilhava o ano inteiro, garantia diversão em uma “ilha de prosperidade”, em um “lugar na moda”.

Para empreender sua pesquisa, Sílvia Belmino centrou-se nas campanhas publicitárias relacionadas ao turismo e as submeteu à hermenêutica de profundidade, tal como desenvolvida pelo sociólogo John B. Thompson, o que permitiu entender essas campanhas como prática social que constrói e transforma a realidade social. O resultado é um trabalho sério, que merece ser lido não apenas por quem está interessado em um período recente da política cearense e, por que não dizer, nacional, mas também para entender, entre outras coisas, como opera essa máquina de produção do social que é a propaganda.

Alexandre Barbalho

Professor dos Programas de Pós-Graduação em Políticas  
Públicas da Uece e em Comunicação da UFC

## INTRODUÇÃO

São 9 horas da noite do dia 16 de maio. Todos estão em casa. Estão na novela Fera Ferida. Não entendo o motivo do nome. Vai começar amanhã mais uma novela. Toda a paisagem é do Ceará e de suas praias. Vamos às notícias: uma greve dos motoristas – Fortaleza tá sem ônibus. Política: Tasso é candidato do PSDB ao governo do estado. Quércia ganhou a convenção do PMDB. Será o candidato deste partido a presidente. O PT vai com candidato próprio para o governo do estado. Nenhum partido de esquerda quer aceitar Rosa e Maria Luiza na coligação.<sup>1</sup>

**A**ssim meu pai iniciava o relato do cotidiano de maio de 1993 no Ceará, em carta destinada a mim na Alemanha, onde eu morava. Essa era maneira pela qual eu acompanhava as transformações que vinham ocorrendo no Ceará desde 1987. O FestRio sendo realizado em Fortaleza, a apresentação da ópera Don Giovanni e a realização de novelas e filmes na cidade. Tudo acontecia ao mesmo tempo. Esses foram os fatos que me instigaram a conhecer o que aconteceu em minha terra.

Após quatro anos de ausência, retornei ao Brasil, em 1996, e verifiquei que a presença de estrangeiros e de brasileiros de outros estados tornara-se algo corriqueiro em bares, restaurantes e no calçadão da Beira Mar. Os estrangeiros já não estimulavam a curiosidade da população como ocorria no início dos anos 1980. Os cardápios nos restaurantes e

---

<sup>1</sup> Trecho de uma das cartas mensais enviadas por meu pai à Alemanha, em 15 de maio de 1994.

nas barracas de praia descreviam os pratos em mais de um idioma – reflexo da presença desses visitantes. Tudo isso era muito novo na cidade, que ainda se acostumava à condição de destino turístico. Que Ceará era esse que estava se construindo para o restante do país e para o mundo? Quais imagens foram apresentadas pelas propagandas turísticas para definir o Ceará? Que novos referenciais se agregaram para denotar e conotar novos sentidos para o Ceará?

O desejo de compreender o processo dessa construção imagética me motivou a cursar especializações em Teorias da Comunicação e da Imagem, em Publicidade e Propaganda e em Administração em *marketing*, as quais resultaram em trabalhos monográficos sobre a utilização da imagem pelo *marketing*. No mestrado em Administração, procurei compreender a concepção de imagem do meio ambiente no segmento da construção civil de Fortaleza.

Portanto, conhecer a construção da imagem do Ceará turístico foi uma maneira de aprofundar ainda mais o estudo sobre o tema, considerando que as imagens analisadas nesses estudos eram construções simbólicas decorrentes de estratégias de *marketing* e de propaganda.

Para a realização deste estudo, houve a necessidade de “retornar” ao cenário que antecedeu essa produção imagética. Nesse sentido, foi trilhado um caminho que perpassou toda a efervescência dos anos 1980, decorrente da entrada e da saída de personagens da política nacional e, mais especificamente, da cearense. Fez-se ainda um mergulho no início dos anos 1990, quando os meios de comunicação estabelecem um novo olhar sobre o Ceará.

A década de 1980 foi marcada por uma expressiva transformação política, social, cultural e econômica. Ocorreram as primeiras eleições diretas para governadores, prefeitos, senadores e presidente. Em termos econômicos, foi um período de elevada inflação, de reduzido desenvolvimento do país, do Plano Cruzado, de desemprego, de baixos salários e de dívidas com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Nas ruas, manifestações populares, greves e protestos. Foram criados o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – era a volta do pluripartidarismo e o fim dos governos militares.

O Ceará, estado situado no Nordeste do Brasil, viveu naquele momento um processo de (re)invenção de imagem por meio de um discurso político motivado e construído sob os efeitos dessas transformações nacionais.

Em 1987, assumiu o governo do estado o empresário Tasso Ribeiro Jereissati, eleito pela coligação Pró-Mudanças, que reunia o Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB), o Partido Comunista Brasileiro (PCB), o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e o Partido Democrático Cristão (PDC). A campanha eleitoral, no ano anterior, fora desenvolvida com base no confronto entre o “moderno” e o “arcaico”, objetivando marcar uma distinção entre ele e os políticos tradicionais.

A ligação da pobreza ao domínio das antigas oligarquias e a promessa de pôr fim à miséria no estado obtiveram significativa ressonância junto à população. Um candidato que representava o segmento empresarial utilizava um discurso de esquerda. Em um primeiro momento, a coligação com os comunistas aproximou Tasso Jereissati dos movimentos organizados de trabalhadores. O “galeguim dos zói azul”<sup>2</sup> – como ficou conhecido nas campanhas, em decorrência da aparência física – iniciou uma nova etapa da história política do Ceará.

O discurso do “novo” e das mudanças, aliado à juventude e à condição de empresário, fez de Tasso Jereissati um “produto” atraente para a maioria da população cearense. Não seria um político tradicional, mas um empresário bem-sucedido que entrava na política “por amor à causa pública” (BARBALHO, 2005, p. 29). Na campanha eleitoral, todos esses aspectos foram trabalhados pela propaganda com intuito de fazer distinção entre ele e os “coronéis” que dominaram a política cearense durante décadas. As ferramentas de *marketing* e de propaganda pautadas em um planejamento, com inclusão de pesquisas, definiram uma nova forma de fazer política no Ceará.

O impacto da administração do grupo de empresários provenientes do Centro Industrial do Ceará (CIC) despertou diferentes olhares de pesquisadores cearenses sobre eles. Alguns procuraram compreender

<sup>2</sup> Nos *jingles* das campanhas, Tasso Jereissati era denominado dessa forma.

o percurso político do grupo, outros abordaram as políticas na área de saúde, os movimentos sociais organizados, o modelo administrativo, as políticas culturais e audiovisuais, as intervenções urbanas, a maritimidade e a imagem do Ceará, as políticas públicas referentes ao turismo, as campanhas políticas etc. Enfim, todos, em uma perspectiva específica, procuraram entender e aprofundar os conhecimentos sobre o que foi denominado “era Jereissati”.

O estudo aqui proposto, ao mesmo tempo em que resgata essas pesquisas, delas difere por trazer uma reflexão a partir da construção discursiva da propaganda turística, tendo em vista que a propaganda é uma linguagem social, ou seja, uma prática social que se utiliza de elementos que caracterizam o contexto social e midiático dentro de um recorte da realidade que se pretende “vender”. Trata-se, portanto, de uma pesquisa sócio-histórica que focaliza a propaganda turística do projeto mudancista entre os anos de 1987 e 1994.

A propaganda favoreceu a visibilidade de um projeto político e desempenhou um papel essencial para garantir a continuidade dos mudancistas. Sua importância nessa “mudança” foi percebida tanto em pesquisas acadêmicas quanto na sociedade. Nesse sentido, então, encontra-se a relevância deste trabalho: entender como essa linguagem comunicacional contribuiu para a transformação do Ceará.

Um estado “moderno”<sup>3</sup> e exuberante foi sendo construído no discurso midiático em oposição ao estado conhecido pela pobreza e pelo atraso. A criação dessa nova imagem fundava-se nos elementos do patrimônio cultural, na situação climática, na riqueza e na diversidade humana.

A propaganda turística mostrou o Ceará litoral como imagem-síntese da multiplicidade de referências existentes no estado – o sertanejo, o mestiço, o moleque, o jangadeiro, a culinária, o sol, a luz, o mar – e buscou estabelecer uma mudança de percepção das suas características, que passaram a ser apresentadas como exóticas. A jangada foi um exemplo dessa transformação: ela deixou de ser somente um

---

<sup>3</sup> O termo “moderno” foi utilizado pelo governo mudancista com o intuito de designar o novo Ceará – jovem, dinâmico, com probidade e eficiência administrativas – em oposição ao atraso e à pobreza associados ao período do governo dos coronéis.

instrumento de trabalho e passou a ser o transporte exótico para turistas no litoral cearense.

O Ceará romanceado por Rachel de Queiroz, presente no cordel de Patativa do Assaré, nas composições de Ednardo e de Fagner, era essencialmente o Ceará da seca, do êxodo rural, da pobreza, da fome, das desigualdades sociais, dos romeiros de Padre Cícero e do clientelismo político. Isso perdurou durante décadas no imaginário local e nacional. O Brasil via o Ceará dessa forma, e assim o Ceará se via.

A reversão dessa imagem negativa foi a primeira etapa trabalhada pelo turismo. Saía a imagem do sol capaz de causar danos ao desenvolvimento, de gerar atraso sociocultural, de trazer a fome e a morte aos cearenses; entrava a imagem do sol da indústria do turismo, que brilhava o ano inteiro, gerando emprego e renda e tornando o estado uma ilha de prosperidade dentro do Nordeste. O sol despontava como um diferencial do Ceará em relação ao restante do país – era o sol sentido na pele como algo mágico, garantindo água quente e acesso ao mar o ano inteiro.

Nesse sentido, o sol do turismo litorâneo era bem diferente do sol do semiárido. A areia clara das dunas era mais atraente do que o marrom da terra rachada no sertão cearense. “Reposicionar” o sol para o turismo significou uma mudança de percepção desse elemento no restante do país e também no estado.

A presença do Ceará solar, de luz e iluminado nas peças publicitárias tornava-se frequente. Por vezes, aparecia, em um desenho de forma estilizada, um sol sorridente com óculos escuros; em outras, o sol compunha o cenário de uma praia, de uma jangada ou do conhecido parque aquático Beach Park.

A saudação de boas-vindas aos turistas refletia esse novo olhar sobre o sol, como, por exemplo, em um anúncio de página inteira no jornal *Diário do Nordeste*: “Viva. Você está na terra do sol”.<sup>4</sup>

A imagem do sol passou de tal modo a ser trabalhada que foi criada uma estratégia de *marketing* chamada de “Seguro Sol”. Os turistas que comprassem pacotes para visitar o Ceará no mês de julho

<sup>4</sup> ANÚNCIO, *Jornal Diário do Nordeste*, em 5 de julho de 1992.

obteriam a garantia de que, durante sete dias, não choveria no horário entre dez e dezesseis horas. Caso isso não ocorresse, receberiam o dinheiro de volta.

Duas palavras foram utilizadas diversas vezes para referenciar o Ceará: sol e luz. Palavras com significação e ressignificação simbólicas frequentemente abordadas na comunicação de massa, principalmente na publicidade e propaganda. O sol que castigava com a seca, fome e miséria *versus* a luz da liberdade e do novo, que vinha do epíteto de José de Patrocínio, “Ceará terra da luz”, por ter sido o primeiro estado brasileiro a libertar os escravos.

O que se apresentava nos meios de comunicação era um Ceará litorâneo diferenciado, com praias com fálésias, dunas e um mar verde, sem esquecer as riquezas culturais, como artesanato, humor, música e dança. Essas características o tornaram um dos destinos turísticos mais demandados. Um lugar da moda.

Tomando a moda como uma prática que reflete as transformações socioculturais da sociedade, é possível analisar esse fenômeno não como algo frívolo, mas como um elemento que revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma época, por meio dos discursos que a estruturam e dos significados elaborados em sua apreensão. Maria do Carmo Rainho (2002) reflete sobre a maneira como um determinado grupo tenta impor sua concepção de mundo, seus valores, seus domínios e, ainda, como os receptores se apropriam desses discursos. Assim ocorreu com o Ceará do Governo das Mudanças ao criar uma estrutura turística ancorada na construção de uma nova representação identitária como marca, tornando o estado um roteiro da moda nacional e internacionalmente.

Nesse contexto, colocado na condição de mercadoria midiática, o Ceará litorâneo mostrava seu poder de sedução e revelava-se um instrumento essencial na promoção e no desenvolvimento da atividade turística. Relações midiáticas aliadas à situação social, política e econômica do estado procuravam transferir o modelo administrativo do projeto mudancista fundado na imagem/marca de Tasso Jereissati para a criação de um lugar paradisíaco. O Ceará Produto Turístico, um objeto imerso em fábulas e imagens, tenta apagar um imaginário social e economicamente negativo.

Ao lado de todos esses elementos, novelas começavam a ser gravadas. A importância das tramas da Rede Globo de Televisão *Final Feliz* (1982, Ivani Ribeiro), *Tropicaliente* (1994, Walter Negrão) e *Meu bem querer* (1998, Ricardo Linhares), realizadas no Ceará, e dos filmes *Tigipió* (1986, Pedro Jorge de Castro) e *Bela Donna* (1998, Fábio Barreto) foi tomar o sertão e as praias cearenses como cenários. A realização no estado do FestRio em 1992 também causou impacto na mídia nacional. Outros eventos, empreendimentos culturais e empresariais do setor de turismo ajudaram a estabelecer uma nova imagem do Ceará.

A inserção da cultura como elemento de valor simbólico para a imagem cearense ocorreu a partir do momento em que ela começou a ser percebida como um setor que poderia reforçar o desenvolvimento econômico do estado, podendo ser agregada também ao processo de modernização (BARBALHO, 2005). Segundo o autor, em um primeiro momento, o governo mudancista não percebeu o papel que a cultura poderia desempenhar no estabelecimento da imagem de um Ceará moderno.

Na cidade de Fortaleza, porta de entrada e capital do estado, os impactos do discurso da propaganda turística e dos produtos culturais obtiveram maior visibilidade. A cidade era bem mais que um pano de fundo para uma história de transformação; ela era personagem principal da nova imagem do Ceará. Passou a ser apresentada para o restante do país como a metrópole da *terra do sol* e não mais como a capital de um estado castigado pela seca.

Era a cidade da Beira Mar, mas não uma beira de mar de qualquer cidade do Brasil. Era a Fortaleza da estátua de Iracema e das jangadas do Mucuripe. A cidade do artesanato na Avenida Monsenhor Tabosa, no Mercado Central, no Centro de Artesanato (Emcetur); do forró às segundas-feiras no Bar do Pirata e da intensa movimentação nos bares; do povo hospitaleiro e “gaiato”, como era referenciada nacionalmente a construção identitária cearense.

Enfim, o Ceará tornou-se um local “da moda”, moderno, paradisíaco, uma atração para os turistas, que, na comparação de Hall (1999), são os *flâneurs* de Baudelaire. E é dentro da “modernidade” proposta pelo projeto mudancista, com o suporte dos meios de comunicação de massa e de estratégias de comunicação e *marketing* – principalmente a

propaganda direcionada para o turismo –, que se pretende entender a (re)invenção do Ceará.

Este trabalho de pesquisa apresenta um olhar particular estabelecido a partir da construção discursiva de estratégias de propaganda e *marketing* para o turismo. As referências são imagens das paisagens naturais, às vezes intactas, que produzem novos sentidos ao serem apresentadas pela propaganda turística no período entre 1987 e 1994.

A escolha desse recorte temporal decorre da identificação desse período como o marco inicial do trabalho sistemático de construção de uma nova imagem do estado. A partir do primeiro governo Tasso Jereissati (1987-1990) e, posteriormente, na administração de Ciro Gomes (1991-1994), foram elaboradas, apreendidas e creditadas as construções simbólicas do projeto mudancista. Um projeto viabilizado por investimentos em comunicação, sobretudo em propaganda governamental e de empresas privadas na mídia nacional.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o processo de construção da imagem do Ceará como destino turístico em nível nacional por meio da propaganda dos governos estaduais no período de 1987 a 1994, focalizando a contribuição das campanhas publicitárias relacionadas ao turismo na mudança de imagem do estado. A reflexão sobre os elementos do patrimônio cultural, geográfico e climático utilizados nas campanhas de construção de um destino turístico é outra linha condutora das questões aqui desenvolvidas. Para isso, foi preciso conhecer as estratégias de comunicação e *marketing* dos governos estaduais, com o intuito de compreender a construção da identidade-marca do Ceará Produto Turístico.

A hipótese levantada neste trabalho é que houve a transferência da imagem administrativa do projeto mudancista para o turismo, permitindo, assim, a criação de uma marca própria para esse tipo de serviço, tornando-o mais um instrumento de visibilidade do projeto político.

Levando em consideração as características do objeto, optou-se por um método essencialmente qualitativo, que permitiu aprofundar os processos de construção simbólica inerentes ao objeto. Por meio dessa escolha metodológica, trilhou-se um caminho que tem início em uma desconstrução do objeto para melhor situá-lo na contextualização social, política e econômica.

Na escolha da metodologia para a realização desta pesquisa, foram considerados alguns importantes aspectos:

- 1) os projetos para o desenvolvimento do turismo no Ceará eram parte de um projeto político maior da administração dos governos de Tasso Jereissati e Ciro Gomes, no período de 1987 a 1994;
- 2) a proposta de mudança da imagem do estado se manifestava não apenas nas propagandas relacionadas ao turismo. Ela era auxiliada pelo modelo administrativo, assim como pela utilização de produtos culturais, como telenovelas, cinema e eventos de amplitude nacional;
- 3) a utilização do patrimônio cultural e dos aspectos climáticos no discurso publicitário para a organização interna das formas simbólicas e as características estruturais dos padrões e das relações serviram para a construção da nova identidade do Ceará voltada para o turismo.

Essas questões justificam a necessidade de uma análise histórico-social, que permita situar o processo de construção do objeto no espaço-tempo de seu aparecimento. Localizou-se na hermenêutica de profundidade, tal como foi proposta por John B. Thompson (1990), um referencial que integra os vários métodos para compreender de maneira criativa essa construção simbólica.

A hermenêutica se interessa primariamente pelos problemas de significado e compreensão, as maneiras pelas quais o mundo sócio-histórico é criado por indivíduos que falam e agem, cujos discursos e ações são compreendidos por outros que partilham desse mundo. Quando o estudo remete a esse referencial cabe fazer a mesma pergunta de J. B. Thompson:

[...] poderá essa tradição fornecer recursos metodológicos que dêem conta não somente da constituição significativa do mundo sócio-histórico, mas também de sua constituição como um campo de força, um território de poder e conflito em que o significado pode ser uma máscara para a repressão? (THOMPSON, 1995, p. 362).

Para dar conta dessa dimensão, o autor propõe como método a hermenêutica de profundidade (HP), a qual tem como ideia subjacente

que, na pesquisa social, o processo de interpretação pode ser mediado por uma gama de métodos explanatórios ou objetivantes, de forma que a explanação e a interpretação sejam tratadas como passos complementares de um único arco hermenêutico.

Embora a HP tenha sido trabalhada por outros autores, como Paul Ricoeur e Habermas, Thompson (1995) propõe um novo olhar ao tentar construir um referencial voltado ao estudo das formas simbólicas, mas que também contemple os objetivos da análise da ideologia e da comunicação de massa. Tal perspectiva lhe permite levantar questões concernentes ao uso das formas simbólicas e da relação entre interpretação, autorreflexão e crítica, possibilitando a focalização da atenção nas inter-relações entre significados e poder, nas maneiras pelas quais as formas simbólicas podem ser utilizadas para estabelecer e sustentar relações de dominação.

No referencial metodológico da HP, como o objeto de investigação é um campo pré-interpretado, deve-se levar em consideração as maneiras pelas quais as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto.

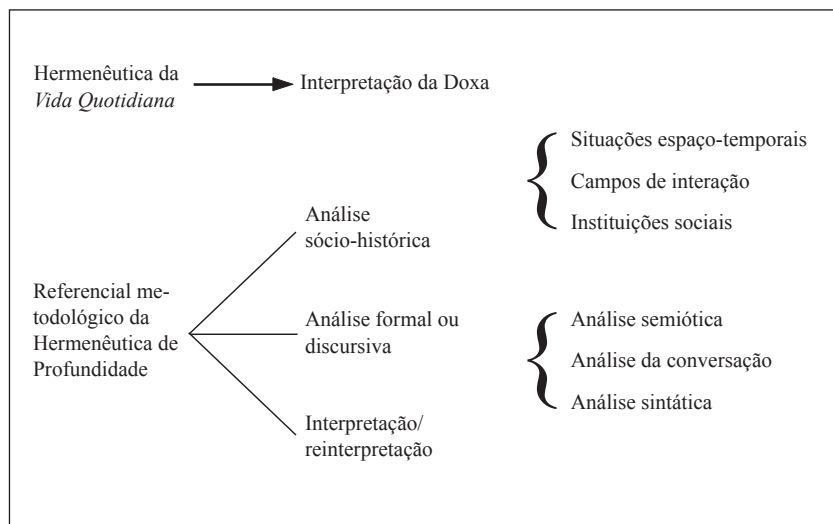
Desse modo, a hermenêutica da vida cotidiana é um ponto de partida primordial e inevitável do enfoque da HP. Assim, um estágio preliminar indispensável é um momento etnográfico de elucidação dos modos como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem no decurso de suas vidas. A esse processo de apreensão do cotidiano denomina-se interpretação da *doxa*: interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social. Ela pode ser realizada por meio de entrevistas e da observação participante.

Embora seja uma condição indispensável, a interpretação da *doxa* não é suficiente, o que obriga a uma “ruptura metodológica com a hermenêutica da vida cotidiana” (THOMPSON, 1995, p. 364) para que seja possível dar conta das estruturas e das condições sócio-históricas em que estão inseridas as formas simbólicas que emanam da constituição campo-objeto.

A hermenêutica de profundidade como referencial metodológico amplo compreende três fases ou procedimentos principais:

análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Dentro de cada fase, uma variedade de métodos de pesquisa pode ser utilizada, dependendo do objeto específico de análise e das circunstâncias da investigação, conforme se vê na figura abaixo.

Quadro 1- Formas de investigação hermenêutica



Fonte: Thompson (1995).

A fase sócio-histórica tem como finalidade reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Nessa fase, Thompson (1999) aponta quatro aspectos do contexto social, sugerindo um nível de análise distinto para cada um:

- 1) as situações espaço-temporais são aquelas em que as formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, inscritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas que pertencem a um lugar específico, fazendo com que a reconstrução desse ambiente seja uma parte importante da análise sócio-histórica;
- 2) o campo de interação pode ser visto como um espaço de posição e um conjunto de trajetórias que determinam algumas das relações entre pessoas e oportunidades acessíveis a elas;

- 3) as instituições sociais são vistas como um conjunto relativamente estável de regras e recursos que estabelecem as relações sociais;
- 4) a estrutura social se refere às assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação. Na estrutura social, para Thompson (1999), encontram-se os meios técnicos de construção das mensagens e de transmissão, os meios de comunicação.

A análise formal e discursiva corresponde à segunda etapa de investigação, estabelecendo, conforme Thompson, uma base para um tipo de análise que se preocupa com a organização interna das formas simbólicas, com as características estruturais, os padrões e as relações. A análise formal e discursiva pode ser realizada com os instrumentos da semiótica, da conversação, da sintática, da narrativa e da argumentativa. Na proposta aqui exposta, trabalhou-se em duas etapas diferentes.

A primeira consistiu na análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2009), uma técnica que se concentra na influência da comunicação de massa na sociedade atual. A autora define esse instrumento como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos o conteúdo das mensagens e possibilitando a inferência de conhecimentos relativos à condição de produção e recepção. Ela a organiza em três momentos:

- 1) pré-análise: em que são selecionados os documentos;
- 2) formulação de hipóteses/objetivos: a hipótese, segundo Bardin (2009), consiste em uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O objetivo é a finalidade a que se propõe a análise, considerando naturalmente o quadro teórico de referência;
- 3) a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Com a análise de conteúdo foi possível categorizar os elementos presentes na propaganda turística, possibilitando reparti-los e organizá-los de maneira a perceber a frequência e a importância de cada um deles. Isso também facilitou a segunda etapa da análise, que aprofundou os elementos da composição do discurso.

A segunda etapa do trabalho analítico consistiu na aplicação da análise crítica do discurso (ACD), permitindo que o estudo dos textos referentes ao *corpus* do objeto de análise fosse compreendido de forma crítica e na sua totalidade.

De origem inglesa, a ACD não trata a linguagem como um meio neutro que apenas reflete ou descreve o mundo; ao contrário, estabelece a importância central do discurso na construção da vida social.

O modelo proposto por Norman Fairclough (2001) reúne a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político para o discurso. O autor analisa o discurso como uma prática política e ideológica: como prática política, estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas; como prática ideológica, constitui, naturaliza, mantém e transforma o significado do mundo de posições diversas nas relações de poder.

Tal enfoque permite considerar o texto da propaganda turística do Ceará como uma prática social e como forma de construção e transformação de uma realidade social. Para Bauer e Gaskel (2002), uma das características do discurso é a preocupação com a orientação da ação ou a orientação da função.

Isto é, os analistas de discurso veem todo o discurso como prática social. A linguagem, então, não é vista como um mero fenômeno, mas como uma prática em si mesma. As pessoas empregam o discurso para fazer coisas – para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável, etc. Realçar isto é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social (BAUER; GASKEL, 2002, p. 248).

Considerando o discurso como base de uma mudança social, o modelo de Fairclough (2001) colaborou com a metodologia aqui utilizada. A concepção tridimensional do discurso – o texto (a propaganda), a prática discursiva (a produção, distribuição e consumo) e a prática social (que situa o discurso em relação à ideologia e ao poder) – possibilitou a compreensão dos elementos que caracterizam o discurso mudancista.

Para o autor, trata-se de uma tentativa de reunir três tradições analíticas, as quais considera fundamentais para a realização da análise do

discurso. São elas: a tradição de análise textual e linguística; a tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais; e a tradição interpretativa ou microssociológica, que leva em conta a prática social como algo que as pessoas produzem ativamente e que entendem com base em procedimentos de senso comum partilhado.

Nessa perspectiva de análise, o conceito de intertextualidade possibilita a compreensão da presença dos elementos culturais e identitários na construção de um novo discurso (imagem) no texto da propaganda turística. Para o autor, os “[...] ‘textos’ em meus termos – são inentemente intertextuais, constituídos por elementos de outros textos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 134).

Nesse sentido, observa-se como textos produzidos em outros contextos históricos são apropriados e reutilizados na propaganda, atualizados para o novo fato. Portanto, a análise do discurso forneceu importantes elementos à compreensão do processo de produção do real pelo discurso publicitário.

A terceira fase é a da interpretação/reinterpretação, durante a qual se desenvolve sobre a análise formal e a sócio-histórica, por meio da síntese, uma construção criativa de possíveis significados. Segundo Thompson, é bom lembrar que a fase da interpretação é facilitada pelo método da análise formal discursiva, mas é distinta dela. O autor explica:

Os métodos de análise discursiva procedem através da análise, eles quebram, dividem, desconstruem, procuram desvelar os padrões e efeitos que constituem e que operam dentro de uma forma simbólica ou discursiva. A interpretação constrói sobre esta análise, como também sobre o resultado da análise sócio-histórica. Ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados (THOMPSON, 1999, p. 375).

Portanto, para fundamentar a análise da imagem na perspectiva de uma produção cotidiana – uma prática que permeia toda a sociedade, gerando, assim, um imaginário sobre o objeto –, elaborou-se um quadro teórico que contempla as características peculiares do objeto, ou seja, os diálogos necessários entre campos distintos.

A presente pesquisa está fundamentada em um arcabouço teórico ligado a conceitos contemporâneos de propaganda, que trazem uma visão crítica da sociedade de consumo. Foi estabelecida, dessa forma, uma relação entre os teóricos que mais se aproximam das discussões sobre a imagem, publicidade, *marketing*, identidade e turismo no contexto da sociedade atual.

Tendo em vista a questão central deste estudo, que é a construção da imagem do Ceará pela propaganda turística, foi definido como *corpus* de análise as propagandas veiculadas no período dos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes nos seguintes veículos:

- Revista *Veja*, publicação informativa com periodicidade semanal e distribuição nacional.
- *Clarín* e *La Nación*, jornais argentinos com circulação diária e distribuição nacional.
- Dois fôlderes internacionais – em inglês e em espanhol.

Na escolha desse material gráfico, foram observados os seguintes aspectos: a distribuição da publicação, a tiragem e o impacto que o veículo tinha junto à opinião pública e ao consumidor fazem parte da pesquisa os seguintes materiais:

1. Entrevistas com dois publicitários, Fernando Costa e Bosco Carbogim, que fizeram parte da equipe responsável pelas campanhas realizadas no período e que estavam no quadro de funcionários das agências Ágil e CBC&A.
2. Entrevista com Sérgio Pires, coordenador de comunicação dos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes.
3. Entrevista com Bismarck Maia, ex-coordenador da Companhia do Desenvolvimento Industrial e Turístico do Ceará (Coditur) e secretário de Turismo do Estado quando da realização das entrevistas para esta pesquisa, em 2010.
4. Listagem das ações para o desenvolvimento do turismo no Ceará que integravam o projeto político mais amplo do governo intitulado “das mudanças”.

Essa abordagem estabeleceu a necessidade de uma análise histórico-social e permitiu situar o processo de construção dessa imagem no espaço-tempo de seu aparecimento. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada em duas etapas:

1) Pesquisa documental:

a) Levantamento das campanhas realizadas no período estabelecido:

- nas revistas *Isto É*, *Manchete*, *Quatro Rodas* e *Veja*. Constatou-se a veiculação de campanhas somente na revista *Veja*;

- em jornais locais (*Diário do Nordeste*, *O Povo* e *Tribuna do Ceará*) e internacionais (*Clarín* e *La Nacion*).

b) Investigação dos projetos políticos dos governos estadual e municipal relacionados ao turismo e do material de divulgação da Secretaria de Turismo.

2) Pesquisa de campo: coleta de dados por meio de entrevistas com representantes das agências acima mencionadas e com representantes estaduais do setor de turismo e de comunicação.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos com o objetivo de demonstrar: o contexto sociopolítico e econômico no Ceará no momento da criação do projeto mudancista; a construção midiática do projeto e suas implicações na formação do Ceará Produto Turístico; as políticas públicas municipais, estaduais e federais destinadas à formação de destino turístico; a propaganda como meio da construção discursiva desse projeto e como uma das responsáveis pela mudança imagética do estado. Ademais, realiza-se a análise da formação discursiva do projeto mudancista entre 1987 e 1994.

O primeiro capítulo procura estabelecer o contexto sociopolítico e econômico no qual o projeto mudancista foi criado: o cenário de mudanças e transformações existente na década de 1980. Esse contexto de ebulição política teve início com a eleição, em 1982, de Luiz Gonzaga Mota, primeiro governador do Ceará eleito pelo voto direto desde o golpe militar. Mais adiante, em 1985, a cidade de Fortaleza conheceu uma das maiores surpresas eleitorais de sua história: Maria Luíza Fontenele, do PT, foi eleita prefeita, contrariando todas as pesquisas de opinião. Tal evento sinalizava a crise nas tradicionais oligarquias,

abrindo espaço para novos atores políticos, entre os quais estavam os jovens empresários. Chega-se, então, às eleições de Tasso Jereissati e de Ciro Gomes, em seguida, para o cargo de governador.

O segundo capítulo centra-se na compreensão do projeto mudancista sob a ótica da comunicação e do *marketing*. Aborda as ações comunicativas elaboradas de forma institucionalizada, as estratégias de *marketing* aplicadas e a propaganda. Discute-se, assim, a proposta de comunicação do projeto mudancista, o papel desempenhado pela propaganda e a construção da marca Ceará Produto Turístico. A análise, inicialmente, deteve-se no trabalho realizado na comunicação institucional e, em seguida, nas ações de *marketing* e nas especificidades da propaganda. Por último, volta-se para a construção da identidade marcária.

A questão relacionada ao turismo, as estratégias de *marketing* e as políticas públicas utilizadas foram tematizadas no terceiro capítulo. Os governos mudancistas perceberam o turismo como um artifício capaz de proporcionar visibilidade e legitimidade a seu projeto político. A atividade turística foi, então, apresentada à sociedade cearense como estratégia econômica capaz de estimular a melhoria de vida da população e, de certa forma, “cumprir” a promessa de campanha de Tasso Jereissati de “acabar com a miséria no Ceará”. O Ceará, como polo receptor de turismo no contexto nacional e mundial, passou a receber incentivos dos governos estadual e federal no início dos anos 1990.

A imagem do Ceará como produto turístico foi composta por uma tríade – o sol, o mar e a jangada. O cenário do projeto de construção imagética dos governos mudancistas para gerar ou ampliar a demanda turística foi caracterizado como um lugar paradisíaco, selvagem e, ao mesmo tempo, moderno. É a construção midiática realizada pela propaganda o ponto central das discussões do quarto capítulo. As campanhas foram descritas com o objetivo de compreender a construção de uma espécie de “magia” que envolvia esses elementos. Para tanto, cada um dos elementos, tomados separadamente, foi desconstruído dentro de um tempo e espaço histórico-midiático, para que fosse possível entender melhor as escolhas dessa tríade pelos publicitários das agências CBC&A e Ágil, responsáveis pela estratégia de comunicação.

O último capítulo analisa o *corpus* principal da pesquisa: as campanhas realizadas pelo governo do estado, veiculadas entre 1987 e 1994 em meios de comunicação impressos nacionais e internacionais. A partir desse *corpus*, foi observada uma contradição entre as estratégias de comunicação e *marketing* de Tasso Jereissati e de Ciro Gomes – amparadas no discurso de modernidade do projeto mudancista – e a propaganda turística cearense, cujas imagens representavam o primitivo e o tradicional. Foi analisada essa formação discursiva nas estratégias típicas do gênero publicitário, que procuram seduzir, argumentar e persuadir, a partir dos elementos de sustentação discursiva: os naturais, o sol e o mar, e os de identificação da cultura local, como a jangada, a culinária e o artesanato.

## O CENÁRIO DAS MUDANÇAS

Os anos 1980 ficaram conhecidos como “a década perdida” em decorrência da estagnação econômica e da inflação descontrolada, contudo foram marcados por sua riqueza de acontecimentos e transformações em outros campos. No âmbito político, por exemplo, foi sobretudo a década da redemocratização do país. Em 1982, os brasileiros escolheram seus representantes para o governo estadual; em 1985, ocorreram eleições diretas para prefeitos e indiretas, por meio de um colégio eleitoral, para presidente. O país foi novamente administrado por um civil depois de mais de 20 anos de ditadura civil-militar. No final da década, os brasileiros votaram para presidente.

Foi também um período marcado pelo desemprego e pela crescente dívida com o Fundo Monetário Internacional (FMI), pelas constantes manifestações populares para reivindicar salários e para pedir fiscalização de preços. Houve, ademais, o movimento popular pelas Diretas Já, que pedia eleições livres para presidente. Na gestão do presidente José Sarney, foi criado o Plano Cruzado, medida do ministro Dilson Funaro para conter a inflação. O plano representou transformações econômicas, políticas e sociais. O Brasil era, assim, um país em transformação.

Os referidos acontecimentos favoreceram ainda a afirmação partidária do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), este último, fruto de uma ruptura no Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

No Ceará, dois fatos tiveram uma significativa relevância nas transformações políticas e sociais: a eleição de Maria Luíza Fontenele (PT), em 1985, para a prefeitura de Fortaleza e a do empresário Tasso Jereissati (PMDB) para o governo cearense, em 1986. Nem mesmo as tentativas de associar Maria Luíza à baderna e ao comunismo impediram sua vitória na primeira eleição para a prefeitura depois de 23 anos sem eleições diretas.

A contextualização da situação política, econômica e social do momento que antecede o período de estudo aqui proposto torna-se necessária para compreender os caminhos da construção da imagem do Ceará como destino turístico.

Assim, neste capítulo, será delineado o período que antecede a entrada do grupo de empresários na política cearense, mostrando-se as motivações e os acontecimentos que favoreceram a implantação do projeto mudancista. As características da construção do novo cenário político, social e econômico têm relação direta com as modificações nas imagens do Ceará. Serão abordados também os fatores que contribuíram para a construção das imagens de “modernização” do estado, o ponto central dessa investida mudancista. Neste sentido, a comunicação ocupou lugar de destaque, cabendo à propaganda e às estratégias de *marketing* divulgar e consolidar os projetos políticos do grupo mudancista.

## **A situação política, social e econômica do estado durante o governo que antecede o projeto mudancista**

No dia 19 de novembro de 1980, foi sancionada a emenda constitucional número 15, cujo artigo 1º estabelecia a eleição direta para governador e vice-governador de estado. A mesma emenda também permitiu a eleição direta para senador e prefeitos, com exceção das capitais. Elas permaneciam governadas por prefeitos indicados pelo regime, popularmente conhecidos como políticos “biônicos”.

A escolha de Luiz de Gonzaga Fonseca Mota como candidato ao cargo de governador do Ceará pelo Partido Democrático Social (PDS)

nasce de acordo firmado entre os comandantes da política cearense<sup>5</sup> e o presidente da República, João Batista Figueiredo. Tal acordo, denominado “Acordo de Brasília”, foi a solução encontrada para garantir a permanência do PDS à frente do governo. Segundo Aroldo Mota (2008), a classe política do Ceará estava dividida em 1982. Dentro do PDS, partido do governo, havia uma disputa entre duas candidaturas: Aécio de Borba, virgilista, e Adauto Bezerra, chefe do grupo bezerrista.

Diante do impasse, as lideranças estaduais – Adauto Bezerra, Virgílio Távora, César Cals, Manuel de Castro e Flávio Marcílio – foram chamadas a Brasília pelo ministro-chefe da Casa Civil, João Leitão de Abreu. Foi acordado, então, que o candidato sairia da convenção do partido. Apesar disso, não houve consenso na escolha dos candidatos para a primeira eleição para governador. Em virtude do impasse gerado a partir da convenção, houve a necessidade de mediação do então presidente da República, João Figueiredo. Percebe-se a situação crítica da política estadual a partir do relato a seguir:

Em Fortaleza os candidatos passaram ao aliciamento dos delegados partidários e o risco do PDS perder a eleição ficou manifestado no radicalismo de posições. [...] O Presidente da República ordenou que os senhores Virgílio Távora, Adauto Bezerra e César Cals se reunissem em Brasília e decidissem encontrar um candidato de conciliação para o PDS ao governo do estado (MOTA, 2008, p. 154-155).

Após o segundo encontro com o ministro Leitão de Abreu, os três políticos (Távora, Bezerra e Cals) aceitaram uma chapa de conciliação: Gonzaga Mota para governador; Adauto Bezerra para vice; Virgílio Távora para senador. O prefeito seria indicado por César Cals. O Acordo de Brasília garantiu ao PDS a vitória na eleição estadual de

---

<sup>5</sup> O comando político do Ceará encontrava-se dividido entre três coronéis: Virgílio Távora, Adauto Bezerra e César Cals. Naquele momento, seguindo orientação do regime militar, havia uma alternância deles no comando estadual e municipal. O título de coronel, unido ao comando político estadual, foi manejado pelos publicitários responsáveis pela campanha de Tasso Jereissati para atribuir características pejorativas a esse trio que liderava a política cearense.

1982 sobre o candidato do PMDB, Mauro Benevides. O PDS recebeu 1 milhão e 150 mil votos – 600 mil a mais que o opositor – e obteve também a maioria dos prefeitos. O Acordo de Brasília favoreceu as chefias políticas do Ceará.<sup>6</sup> Gonzaga Mota demonstrou, inicialmente, lealdade aos chefes políticos.

Na campanha eleitoral de 1982, observa-se a permanência da legislação eleitoral anterior, mantendo-se, portanto, a censura sobre os programas eleitorais gratuitos. Os programas de televisão obedeciam à normatização estabelecida pela Lei Falcão. Aos candidatos, eram permitidas a leitura das propostas e a inserção de sua fotografia. Qualquer uso mais elaborado de recursos audiovisuais estava proibido. Os incisos I e II da Lei Falcão<sup>7</sup> abaixo mostram os padrões midiáticos estabelecidos pelos militares para a veiculação da propaganda eleitoral:

- I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios;
- II - o horário da propaganda será dividido em períodos de cinco minutos e previamente anunciado;

Segundo Carvalho (1999), a candidatura de Gonzaga Mota com o apoio dos três coronéis era imbatível, sendo a eleição mera formalidade. “A disputa real se travava entre as chefias dos três grupos políticos que tinham naquela oportunidade que exibir sua força política elegendo o maior número possível de deputados federais e estaduais, prefeitos municipais e vereadores” (CARVALHO, 1999, p. 81).

No discurso de posse, na Assembleia Legislativa, Gonzaga Mota ressalta a viabilidade econômica do Ceará e estabelece entre

<sup>6</sup> Carvalho (1999) explica que a noção de chefia política é central para compreender a política tradicional, pois os acordos, a composição das chapas majoritárias e o pulso firme na direção das campanhas eleitorais são produtos da engenhosidade artesanal da chefia. A chefia pode ser compreendida a partir do território sobre o qual o comando de um chefe se efetiva, ou seja, distritos, estados, regiões.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103382/lei-falcao-lei-6339-76>> Acesso em: 13 maio 2010.

as prioridades administrativas a implementação do Plano Estadual de Desenvolvimento (Planed). Estavam entre as metas de governo a continuidade das estratégias de industrialização do interior, o combate à pobreza, o investimento em educação e melhorias salariais. Convém esclarecer que o Planed teve como objetivo-síntese a valorização do homem cearense pela melhoria de suas condições de vida e bem-estar.

É primordial a construção de uma sociedade economicamente justa e politicamente aberta. Economicamente justa expressa uma sociedade em que ações estão voltadas para a redução da pobreza, do desemprego e da desigualdade entre pessoas, regiões e setores. Politicamente aberta exterioriza um estágio superior de organização social, em que o primado da participação é requisito do aperfeiçoamento democrático.<sup>8</sup>

As melhorias econômicas da população cearense, a redução da pobreza e a obtenção de um salário justo foram os aspectos enfatizados na posse de Gonzaga Mota. O discurso refletia o momento político-histórico vivenciado pela sociedade brasileira, ou seja, a transição democrática, a saída dos militares do poder e o retorno das eleições diretas dos representantes dos cargos políticos e administrativos do país. O enunciado “É primordial a construção de uma sociedade economicamente justa e politicamente aberta” remete ao campo semântico do discurso político de esquerda, preponderante naquele momento com o retorno de exilados políticos ao país.

A eleição para governador foi a primeira disputa para cargo eletivo de Gonzaga Mota. Anteriormente, integrara a equipe de governo de Virgílio Távora na função de secretário de Planejamento, tendo sido coordenador do Plano de Metas II.

A imagem de técnico moderno, respaldado pelas atividades desempenhadas no serviço público – professor da Universidade Federal do Ceará e técnico do Banco do Nordeste –, foi repassada aos meios de comunicação de massa por Gonzaga Mota após a ocupação do cargo de governador.

<sup>8</sup> Discurso de posse na Assembleia Legislativa do Ceará do governador Luiz Gonzaga Mota. Disponível em: <<http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 7 abr. 2010.

Entretanto, a prática clientelista, como a distribuição de cargos e gratificações para os que o apoiaram, marcou sua administração. Linda Gondim (2007) assinala que, durante o seu mandato, portarias de nomeações favoreceram deputados e cabos eleitorais. A política de distribuição foi denunciada pelos movimentos de esquerda e por políticos opositores.

Mota obteve maior espaço político após o rompimento com o grupo que o elegera e consolidou-se com a criação do grupo político denominado “gonzaguistas”. Contudo, com a manutenção de práticas clientelistas, a gestão Gonzaga Mota foi marcada também pelo crescente endividamento público e por uma folha de pagamento que comprometia grande parte da arrecadação estadual.

A temática central dos governadores eleitos em 1982 foi a preocupação com a austeridade e com o dinheiro público. A reportagem da revista *Veja*, com o título “O povo vai à posse”, relata as comemorações dos primeiros governadores eleitos pós-golpe. O texto referia-se à imagem de austeridade e seriedade com os recursos públicos no seguinte trecho:

Luiz de Gonzaga Motta, o “Totó”, 40 anos, que conquistou o governo do Ceará no bojo do pacto firmado entre os 3 líderes do estado – os ex-governadores Virgílio Távora, César Cals e Adauto Bezerra –, passou hora e meia em pé, recebendo cumprimentos dos convidados à sua posse – e retribuiu a gentileza oferecendo-lhes água pura.<sup>9</sup>

No início dos anos 1980, como já foi dito, ocorreram transformações significativas na sociedade brasileira. O processo de redemocratização, iniciado por João Figueiredo (1979-1985), último representante do regime militar (1964-1984), provocou, entre outras manifestações sociais, as Diretas Já, mobilização lançada pelo senador Teotônio Vilela, que reivindicava eleições diretas para presidente.

O movimento ocorreu em todo o país, com comícios apoiados por diferentes partidos políticos, entidades de classes, artistas e atletas. O instrumento legal para eleger diretamente o presidente da República

<sup>9</sup> O POVO vai à posse. *Veja*, São Paulo, n. 759, 23 mar. 1983, p. 23.

foi apresentado ao Congresso Nacional na proposta de emenda constitucional Dante de Oliveira. Submetida à votação, a proposta foi derrotada.

A eleição indireta foi a saída encontrada nesse processo. Tancredo Neves (PMDB) foi eleito com 480 votos pela Aliança Democrática, que se uniu à Frente Liberal e indicou José Sarney (PFL) para vice. Paulo Maluf (PDS) foi o candidato derrotado, com 180 votos. Com o falecimento de Tancredo Neves, antes mesmo de assumir, José Sarney torna-se o primeiro presidente pós-regime militar.

No Ceará, a articulação nacional teve impacto direto na administração do estado. Diferentemente da orientação dos chefes políticos locais e do partido que o elegeu, Gonzaga Mota apoia a Frente Liberal – posteriormente, Partido da Frente Liberal (PFL). Tal fato gera uma ruptura, levando Mota a sair do PDS e a se engajar na campanha da Aliança Democrática, que tinha Tancredo Neves como candidato.

Esse movimento de ruptura ocorre inicialmente na formação do corpo de secretariado, culminando com o apoio à Aliança Democrática. Ao montar sua equipe, o governador Gonzaga Mota inicia o rompimento do “Acordo de Brasília”. A revista *Veja* noticia, com o título “Jovem cacique: governador ganha espaço sobre os velhos líderes”, a nomeação de oito dos vinte e dois secretários que compõem o primeiro escalão do governo.

Noviço na política, sobretudo se confrontado com a experiência dos velhos líderes do estado, Luís Gonzaga da Fonseca Motta, o “Totó”, reservou a manhã de quinta-feira passada para uma demonstração de habilidade e esperteza. O anúncio do secretariado revelou que o jovem governador conseguiu, em apenas três meses, avariar seriamente o “Acordo de Brasília” que loteara em três partes iguais o primeiro escalão do governo cearense, repartindo-o entre grupos dos ex-governadores Virgílio Távora, César Cals e Adauto Bezerra, todos coronéis da reserva.<sup>10</sup>

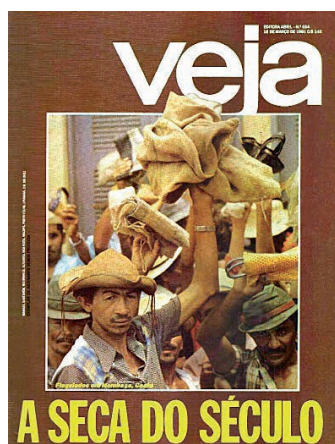
O primeiro desentendimento entre o governador e as velhas lideranças políticas foi, assim, noticiado pela revista *Veja*. A notícia

<sup>10</sup> JOVEM cacique: governador ganha espaço sobre os velhos líderes. *Veja*, São Paulo, n. 757, 9 mar. 1983, p. 30.

referia-se à sua manobra política em não colocar à frente das pastas administrativas os nomes indicados pelos coronéis. Mais adiante, Mota forma o grupo político conhecido nos meios de comunicação como gonzaguista, dando continuidade a algumas práticas clientelistas, como a criação e nomeação para cargos administrativos. Ao assumir a ruptura com as chefias políticas locais, ele enfrenta uma série de dificuldades, não somente no plano político, mas essencialmente no âmbito econômico. Havia um ambiente de instabilidade política que se refletia na área administrativa do estado. Segundo Bonfim (2002), não somente a incapacidade administrativa caracterizava as ações do governo, mas também a desarticulação de objetivos e de estratégias era decorrente dos grandes conflitos políticos abertos pelo governador.

Gonzaga Mota defendia-se dizendo que as administrações anteriores haviam deixado o estado em dificuldade financeira. Aliada a isso, havia a calamidade em decorrência da situação climática. O quinto ano consecutivo de seca (1979 a 1983) fortalecia o discurso sobre as dificuldades para levar adiante os projetos propostos em campanha. A visibilidade do Nordeste das calamidades climáticas e das crescentes diferenças sociais era discursivamente construída pelos políticos e ampliada nos meios de comunicação.

Figura 1 – A Seca do Século



Fonte: Revista Veja (1981).

A revista *Veja*<sup>11</sup> traz ainda um balanço da situação econômica dos estados assumidos pelos novos governadores. Mota faz a seguinte exposição sobre o Ceará: “Estou com telefones cortados, sem crédito pra gasolina e a luz só não é cortada porque a energia é um órgão do estado”. O governador acrescenta ter sido necessário evitar a contratação de novos funcionários e aplicar medidas de austeridade econômica. O crítico cenário econômico do país parecia aprofundar-se no Ceará.

Na verdade, grande parte da estiagem (1979 a 1983) foi vivenciada no governo de Virgílio Távora, antecessor de Mota. A administração Gonzaga Mota enfrentou os transtornos do último e mais difícil ano da seca, mas obteve apoio financeiro do governo federal por meio de contatos políticos, principalmente com o então vice-presidente, Aureliano Chaves. O fenômeno da seca sempre aproximou o Ceará do governo central. Assim, a liberação de recursos para as frentes de serviço aproximou o vice-presidente do governador.

O apoio de Mota, na convenção do PDS, à escolha de Aureliano como pré-candidato para suceder o presidente João Figueiredo foi o primeiro passo nessa relação. O resultado da convenção, no entanto, apontou a vitória de Paulo Maluf, que passou a ser apoiado por Virgílio Távora e César Cals. O posicionamento de Mota provocou a ruptura definitiva com os chefes locais, fazendo com que ele deixasse o PDS e se engajasse na campanha de Tancredo Neves.

Gonzaga Mota expõe na imprensa nacional e local o cenário de um estado faminto, miserável e que necessita da ajuda federal. Em matéria veiculada no primeiro caderno do *Diário do Nordeste*,<sup>12</sup> ele faz o balanço da situação socioeconômica após um ano de administração e expõe a situação do Ceará: “[...] o índice de mortalidade infantil é um dos maiores do mundo, aliado à fome e à seca, além do analfabetismo, doença, alienação cultural e sub-habitação”. Na mesma matéria, consta a informação de que a mortalidade infantil, que, em 1980, atingia 108,2 óbitos por mil nascimentos, com a seca e a subnutrição, sobe para 250 óbitos para mil crianças nascidas.

<sup>11</sup> O BARULHENTO começa. *Veja*, São Paulo, n. 760, 30 mar. 1983, p. 22.

<sup>12</sup> MOTA monta operação de guerra para trazer água. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 3 fev. 1984, p. 8.

Portanto, a seca, que cobria 95% do estado, era considerada pelo poder público o grande entrave para o desenvolvimento. Essa postura ancora-se em uma construção política ancestral para justificar as questões econômicas e sociais e transcende o fenômeno físico-geográfico. Trata-se de uma postura política frequentemente utilizada pelos governantes cearenses. Segundo o coordenador de comunicação dos governos de Tasso Jereissati e de Ciro Gomes, Sérgio Pires (entrevista em anexo), essa imagem de um estado com o pires na mão, mendigando dinheiro para combater a miséria provocada pela seca, deveria ser eliminada pelo projeto mudancista com a implantação do turismo e da agricultura irrigada.

Em um balanço sobre o crescimento econômico do estado, divulgado na revista *Veja*,<sup>13</sup> Mota diz que, em 1984, a ajuda federal ao Ceará (com João Figueiredo na presidência) foi reduzida em 87%, impossibilitando, com isso, o desenvolvimento. As posições assumidas por Mota ao longo da gestão acarretaram atitudes revanchistas, tanto locais quanto nacionais.

Ao tomar posições contrárias às orientações da chefia política local, como o apoio ao candidato do PMDB à presidência, Mota estabeleceu uma relação difícil com o governo federal, o que significou o corte de recursos. A dificuldade dessa relação é exposta no primeiro caderno do Jornal *O Povo*, por meio do apelo à população:

Peço a compreensão de todos os cearenses para o momento em que estamos vivendo. Estamos atravessando dificuldades, mas todo esforço será feito para pagarmos o aumento que a Assembleia Legislativa já aprovou. Todos devem entender que no momento a mudança de mentalidade política do povo é mais importante que qualquer obra faraônica.<sup>14</sup>

Em 1984, o estado dependia de verbas federais para, entre outras demandas administrativas, complementar a folha de pagamento dos funcionários públicos. Portanto, a declaração, em tom de denúncia, era

<sup>13</sup> O BRASIL retoma o crescimento. *Veja*, São Paulo, n. 862, 13 mar. 1985, p. 115.

<sup>14</sup> MO. *O Povo*, Fortaleza, 30 ago. 1984. Primeiro Caderno, p. 2.

na verdade uma tentativa de justificar os atrasos de salário em decorrência da postura política assumida por ele. A exposição do governador nos meios de comunicação alardeando as dificuldades financeiras do estado e o seu apoio à candidatura de Tancredo Neves à presidência provocaram desgastes profundos com os líderes tradicionais.

O rompimento com Aduino Bezerra ocorre no ano de 1985, motivado pelos processos de escolha do candidato à prefeitura municipal. Mota se engaja na campanha do deputado Paes de Andrade pelo PMDB; Aduino Bezerra lança o nome de Lúcio Alcântara pelo PFL; e Virgílio Távora e César Cals declaram apoio ao candidato do PTB, Antônio Moraes.

No ano seguinte, a situação se agrava após a concessão de aumento salarial por parte da Assembleia Legislativa. “Cheques furados: Gonzaguetas tumultuam o Natal em Fortaleza” – com este título, a revista *Veja*<sup>15</sup> abordou o tumulto no comércio de Fortaleza com os cheques da administração estadual.

Para pagar os funcionários públicos que estavam com os salários e o 13º atrasados, o governo estadual concedeu cheques para 140 mil servidores. No final daquele ano eleitoral, além do aumento salarial, foram realizadas novas contratações, consideradas, posteriormente, ilegais pela legislação eleitoral. A situação dos servidores ficou complicada, como descrita no trecho da matéria:

O motor do desencontro foram os cheques com os quais, de cofres vazios e atolado numa dívida de 5 trilhões de cruzeiros, o governo estadual pagou o equivalente a 30% do 13º de seus 140.000 servidores. Prontamente apelidados de “gonzaguetas”, numa alusão ao nome do seu inventor, o governador Luis Gonzaga Mota, os cheques continham em sua margem inferior uma advertência de que só poderiam ser descontados a partir de 20 de janeiro de 1986. Para que o Natal do funcionalismo não sofresse um golpe irreparável, o governo cearense costurou um acordo de cavalheiros – que provavelmente seria ótimo, caso funcionasse.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> CHEQUES FURADOS: Gonzaguetas tumultuam o Natal em Fortaleza. *Veja*, São Paulo, n. 904, 1 jan. 1986, p. 42-43.

<sup>16</sup> CHEQUES furados: Gonzaguetas tumultuam o Natal em Fortaleza. *Veja*, São Paulo, n. 904, 1 jan. 1986, p. 42-43.

A administração Gonzaga Mota realizou uma significativa distribuição de empregos públicos, acarretando um aumento considerável na folha de pagamento do estado. Segundo dados da Secretaria de Administração do governo do Ceará, entre 1983 e 1987, houve uma expansão da ordem de 43% do número total de funcionários públicos estaduais. Esse mecanismo tradicional de cooptação política assegurava, de certa forma, fidelidade e obediência ao poder local. Segundo Abu-El-Haj (1999), as causas principais da deterioração das finanças públicas dos cearenses até 1987 eram de ordem estritamente política, com grande parte da arrecadação empregada no pagamento de funcionários.

O agravamento do empreguismo, ou a troca de empregos públicos por lealdade política, coincidiu com o avanço das forças democráticas, o regime buscou a cooptação das classes médias brasileiras através da ampliação dos postos de trabalho no setor público (ABU-EL-HAJ, 1999, p. 23).

“Participação e bem-estar” era o *slogan* da administração Gonzaga Mota. A identidade visual do governo era composta com a bandeira do Brasil e o destaque verde-amarelo. A imagem estava presente nos anúncios do Banco do Estado do Ceará (BEC) veiculados na revista *Veja*<sup>17</sup> de 1985. A participação efetiva da população, principalmente da classe média, foi por meio das contratações durante a administração. Nepotismo e empreguismo foram os elementos visíveis na marca da gestão.

Assim, o crescimento da folha de pagamento não acompanhou a arrecadação e tornou-se um problema. A revista *Veja*<sup>18</sup> trazia na coluna Radar o título “Minas leva o Ceará a Delfim”, relativo à solicitação do governador Gonzaga Mota ao governador de Minas Gerais, Hélio Garcia, para interceder junto ao ministro do Planejamento Delfim Neto e obter a liberação de 40 bilhões de cruzeiros para pagamento de funcionários.

É importante compreender que a economia brasileira, em 1983, caracterizava-se por inflação alta, desemprego, atrasos nos salários,

<sup>17</sup> ANÚNCIO BEC. *Veja*, São Paulo, n. 858, 13 fev. 1985, p. 83.

<sup>18</sup> MINAS leva o Ceará a Delfim. *Veja*, São Paulo, n. 849, 12 dez. 1984. Coluna Radar, p. 47.

elevada dívida externa, dependência do FMI (Fundo Monetário Internacional) e risco de moratória. A inflação, em março daquele ano, chegou a 10,1%. Esse percentual assustava o governo federal, que já havia constatado uma inflação acumulada no ano anterior de 104,3%. Planos econômicos e medidas de contenção eram apresentados pelo presidente João Figueiredo e sua equipe econômica liderada pelo ministro do Planejamento, Antônio Delfim Netto.

A situação econômica provocou problemas de ordem política, ocorrendo, no ano de 1983, invasões às sedes de governo de São Paulo (Franco Montoro) e Rio de Janeiro (Leonel Brizola) e saques na região Nordeste, ambos amplamente divulgados pelos meios de comunicação. Os juros elevados de 500% ao ano aumentavam quase diariamente os preços dos artigos de primeira necessidade, somados ao elevado índice de desemprego e à diminuição do poder de compra. Tornava-se, assim, difícil a administração dos primeiros governadores eleitos pelo voto direto. A fragilidade social, decorrente da situação econômica, aliada à abertura política ainda em processo de consolidação, deixava o Brasil em um momento de grande tensão.

Em 28 de fevereiro de 1986, o ministro da Fazenda do presidente José Sarney, Dilson Funaro, lançou um plano econômico com o intuito de eliminar a inflação, que alcançava níveis alarmantes. Iniciava-se, então, o Plano Cruzado, que zerava a inflação e criava uma nova moeda, o cruzado. Os meios de comunicação divulgaram e esclareceram a população sobre as principais mudanças. Segundo a revista *Veja*, o presidente Sarney solicitou a participação da população brasileira: “Todos estaremos mobilizados nesta luta. Cada brasileiro ou brasileira será um fiscal dos preços – um fiscal do presidente, para a execução fiel do programa em todos os cantos do Brasil”.<sup>19</sup>

A popularidade da administração José Sarney no primeiro ano se encontrava muito baixa; ao contrário de Tancredo Neves, Sarney não tinha nenhum aval popular. Sua imagem ainda estava associada à ditadura militar, ao autoritarismo e também às funções ocupadas nos

<sup>19</sup> COMEÇA a era do cruzado. *Veja*, São Paulo, n. 913, 5 mar. 1986, p. 20-37.

partidos governistas, Arena e PDS. A mudança ocorre após o decreto do Plano Cruzado, fato que caracterizou a Nova República.

A população brasileira estava engajada numa verdadeira cruzada de apoio à política do presidente Sarney. A inflação ficou caracterizada naquele momento como uma ameaça nacional, apesar da sua natureza eminentemente interna. A população, com a função de “fiscal do Sarney”, assume a sua participação nesta empreitada. O texto descrito por Ricardo Rodrigues apresenta a dimensão da entrada do Plano Cruzado:

[...] o sentido é de guerra entre o bem e o mal, o presidente faz uso da terminologia eminentemente bélica. Palavras como defesa, guerra, vitória, derrota, fortaleza, combate e coragem, entre outras, aparece com frequência em sua fala. Desta forma, a intenção do governo em mitigar os efeitos negativos da inflação reveste-se em seu pronunciamento, de pleno sentido bélico, para se traduzir em frases como “estamos derrubando os muros da fortaleza inflacionária” (RODRIGUES, 1988, p. 16).

A adesão popular, neste caso, fazia-se particularmente importante, porque dela dependia o êxito desse plano. Em todo o país, surgem os fiscais do Sarney e, ao mesmo tempo, desaparecem das prateleiras alimentos e outros produtos. A insatisfação é nacional. O Plano Cruzado durou apenas nove meses e garantiu uma popularidade expressiva, além da vitória do PMDB na eleição para governador em 1986. A eleição do empresário Tasso Jereissati para o governo cearense fez parte desse processo de consolidação política do PMDB.

A crise decorrente dos pacotes econômicos propostos pelo ministro Dilson Funaro, logo após a eleição, em novembro de 1986, é descrita pela revista *Veja* como “Um vendaval agita Brasília”. Apresentava-se em fotos e em texto a reação popular aos aumentos do Plano Cruzado II: passeata na Esplanada dos Ministérios, tanques de guerra (urutus) nas ruas, ônibus incendiados no Rio de Janeiro, agressões e vaias ao presidente em todo o país. É o fim do plano e do elevado índice de aprovação de Sarney.

O período de duração do Plano Cruzado, cerca de nove meses, favoreceu o desempenho dos candidatos do PMDB, que tiveram uma

expressiva votação em todo o país. O sucesso nacional do plano e a retórica “mudancista” foram importantes para Tasso Jereissati. A candidatura dele foi vista como uma ruptura com os coronéis, com a ditadura, com o Estado corrupto, ineficiente e paternalista. Ao assumir o governo estadual no ano seguinte, havia grandes dificuldades financeiras, justificando-se, assim, a realização de reformas administrativas.

O Ceará assumido por Tasso Jereissati encontrava-se com uma dívida de 10 bilhões de cruzados, um quadro de pessoal com 135 mil funcionários (três vezes mais que o necessário) e uma folha de pagamento que, em março de 1987, chegava a 800 milhões de cruzados. A receita tributária não acompanhava tais gastos. A máquina pública estava corroída por uma significativa sonegação de impostos, clientelismo político na capital e no sertão, empreguismo frequente e falta de dinheiro para investimentos.

O jornalista Egídio Serpa, na edição de 17 de março de 1987 do jornal *Tribuna do Ceará*, transcrito do *Jornal do Brasil*, mapeou a situação que o empresário Tasso Jereissati encontraria ao assumir. Ele destaca que as contratações, complementações de carga horária e promoções de funcionários públicos, ocorridas na gestão de Gonzaga Mota e denunciadas constantemente pelos adversários políticos na imprensa local, foram responsáveis pela ruína econômica do estado.

Em entrevista à revista *Tendência: Sucesso & Negócios*, publicação da Editora Bloch voltada para o segmento empresarial, em janeiro de 1991, Tasso Jereissati fez um balanço da administração mudancista entre 1987 e 1990. Segundo a revista, ao assumir o governo, Jereissati teve que retirar 40 mil cheques de pessoas que não trabalhavam e recebiam do povo sem prestar qualquer serviço; o funcionalismo público estava sem receber havia três meses; a arrecadação dos impostos não cobria 60% dos compromissos com a folha de pagamento; o Banco do Estado do Ceará (BEC) estava sob intervenção do Banco Central. Nas revistas *Veja* do período de 1983 a 1987, entretanto, podem ser encontrados anúncios do BEC que mostram o bom desempenho e o superávit da instituição.

Em diferentes momentos, Tasso Jereissati reforçou nos meios de comunicação a situação caótica em que se encontrava o estado, tentando

justificar com isso as reformas administrativas. As medidas não agradaram os segmentos mais tradicionais da economia, dentre eles a imprensa.

Segundo Airton de Farias (2002) boa parte da imprensa entrou em choque com o governador devido à demissão de jornalistas de cargos públicos e em virtude do não pagamento de dívidas contraídas pela gestão Gonzaga Mota com donos de jornais, rádios e televisão. Inicialmente, o governo mudancista deixou de veicular propaganda nos jornais locais.

A relação entre imprensa local e Jereissati, no início do primeiro mandato, foi conflituosa. Em entrevista à autora, o coordenador de comunicação dos governos mudancistas, Sérgio Pires, explica o porquê do conflito:

[...] os veículos de comunicação de Fortaleza, de um modo geral, tinham uma relação muito pouco, eu diria, profissional com a gestão pública. E ele, que era um administrador formado na Fundação Getúlio Vargas, vinha com a proposta de profissionalizar o máximo possível a gestão e colocá-la dentro de outro parâmetro. Então, houve logo um rompimento com os meios de comunicação, houve uma ruptura das relações.<sup>20</sup>

Como ressalta Márcia Vidal (1994), na época de Virgílio Távora, no período de 1963 a 1966 e entre 1979 e 1982, o envolvimento dos proprietários de jornais com o poder oficial era representativo, caracterizando uma dependência econômica entre a imprensa local e os governos. Assim, as administrações de Virgílio Távora e dos coronéis Aduino Bezerra e César Cals eram poupadas de críticas severas ou polêmicas. Os jornais locais – *Diário do Nordeste*, *O Povo*, *Tribuna do Ceará* e *O Estado* –, no início dos anos 1980, eram clientelistas e agiam em função do governo. No trecho abaixo, Márcia Vidal analisa essa relação:

Virgílio era o campeão, era sempre bem aquinhoado em termos de espaço. Toda declaração dele, todo ato político administrativo, raramente não virava manchete de jornal. Ele era quase

<sup>20</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

uma figura inquestionável do ponto de vista da linha editorial do veículo de comunicação. O que o Virgílio fazia era lei, era sagrado. Não havia questionamentos (VIDAL, 1994, p. 108).

Com a abertura política e a redemocratização, ocorrem mudanças nessas relações, sobretudo a partir do primeiro governo Tasso Jereissati. Anteriormente, o envolvimento de jornalistas com o clientelismo se configurava em virtude do segundo emprego, ou seja, da ocupação de cargos de assessoria nas secretarias governamentais concomitantemente com a função de repórteres ou editores nas redações de jornais. Na *Veja*, no espaço Ponto de Vista, a jornalista Adísia Sá publicou o artigo “Perigosa Sedução”, que abordava a questão do segundo emprego: “Alega-se frequentemente que o jornalista se vê forçado a aceitar o segundo emprego porque ganha mal no órgão da imprensa que contratou seus serviços. Isso é correto em muitos casos, mas daí a usar o baixo salário para comprometer a notícia a ser divulgada vai um abismo.”<sup>21</sup>

O envolvimento de profissionais da imprensa com órgãos governamentais é reduzido por Tasso Jereissati. Em artigo na *Tribuna do Ceará*,<sup>22</sup> Egídio Serpa mostra a reação contrária dos jornalistas ao tratamento do projeto mudancista: “Outra reação contrária por parte dos jornalistas ligados ao antigo esquema dos coronéis, que acumulam cargos em várias repartições do governo”.<sup>23</sup> Na Secretaria de Comunicação (Secom), órgão responsável pela assessoria de comunicação do governo, trabalhavam 245 jornalistas na gestão de Gonzaga Mota. Com a reforma administrativa, a Secom foi extinta.

As medidas de redução de funcionários atingiram a categoria jornalística com o corte do segundo emprego, de gratificações e de matérias pagas. Em matéria da revista *Entrevista*, Tasso descreve essa relação como complicada: “Muitos articulistas viviam do governo. Sistemáticamente viviam só do Governo. Tinham mesadas

<sup>21</sup> SÁ, Adísia. Perigosa Sedução. *Veja*. São Paulo, n. 982, 9 out. 1985. Coluna Ponto de Vista, p. 162.

<sup>22</sup> *Tribuna do Ceará*, 17.02.1987, transcrito do Jornal do Brasil, por Egídio Serpa.

<sup>23</sup> SERPA, Egídio. Gonzaga Mota só deixa dívidas. *Tribuna do Ceará*, Fortaleza, fevereiro, 1987, p. 2.

do governo. Eram milionários por dotações do governo, e hoje são opositores ferrenhos do governo”.<sup>24</sup>

A cobertura da imprensa local sobre o governo mudancista só ocorre, segundo Tasso, a partir da divulgação pela imprensa nacional das ações econômicas, políticas e sociais realizadas no estado. Eventos como o equilíbrio das finanças, demissão de servidores, redução de mortalidade infantil, premiação internacional, eventos culturais e turísticos levaram o Ceará ao cenário nacional e, conseqüentemente, ao agendamento dos meios de comunicação. Assim, o espaço na imprensa local foi construído de fora para dentro.

A relação de Ciro Gomes<sup>25</sup> com a imprensa também não foi fácil. Suas características levaram-no a um relacionamento sem problemas com os jornalistas, mas com dificuldades com os donos das empresas jornalísticas, os quais ele considerava corporativistas e preocupados somente com os próprios interesses.

A comunicação assume um papel importante nas transformações políticas ocorridas nos anos 1980. Ela foi uma ferramenta significativa nas eleições para cargos políticos em 1985 e em 1986. A experiência comunicacional da eleição de Maria Luíza Fontenele, por exemplo, influenciou a campanha de Tasso Jereissati.

Em 1985, foi realizada a primeira eleição para a prefeitura de Fortaleza: o prefeito César Cals Neto, indicado ao cargo pelo pai (Coronel César Cals), conforme estabelecido no “Acordo de Brasília”, foi exonerado do cargo. Até a realização de nova eleição, assumiu, por indicação do governador Gonzaga Mota, Antônio Barros Pinho. No final de 1985, foi realizada a eleição municipal de Fortaleza.

Este foi um momento rico em termos políticos, com a eleição de uma mulher de um partido de esquerda. Foi também rico em termos de comunicação e *marketing* eleitoral, pois marca o início do processo de estetização da política (CARVALHO, 1999), sintetizado pelo termo “mostribilidade” – este, resumidamente, trata de como um fato político passa

<sup>24</sup> GOVERNADOR administra o Ceará com o estilo herdado dos ancestrais. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 12, fev. 2000, p. 31.

<sup>25</sup> O HERDEIRO da ilha solta o verbo. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 8, ago. 1992, p. 6.

a ter sentido ao entrar no campo da notícia, ou seja, refere-se àquilo que se coloca em posição de ser notado publicamente. O lugar privilegiado de registro dessa notoriedade é, sem dúvida, a mídia – e, em especial, a televisão (CARVALHO, 1999).

Segundo Carvalho (1999), a política assume a condição de mercadoria dentro de um processo de estetização, em que adquire sentido o que entra no campo da notícia, ou seja, o que é notado publicamente. O *marketing* político passa a ser uma ferramenta indispensável, tornando o ato de fazer política cada vez mais um processo de construção e circulação de imagens com valor de exposição.

Na campanha de Maria Luíza, a propaganda assume um caráter importante na construção de uma candidata capaz de realizar mudanças tão almejadas naquele período. É importante relatar esse fato porque, como explica Carvalho (1999), “[...] a personagem Maria Luíza, tal como foi construída e apresentada na campanha, era aquela que poderia ocupar o ‘lugar’ do desejo de mudança” (CARVALHO, 1999, p. 111). Foi, assim, a mesma argumentação midiática utilizada na campanha do candidato Tasso Jereissati no ano seguinte.

Em termos de padrão midiático publicitário, a campanha de Maria Luíza Fontenelle pelo PT para concorrer à prefeitura de Fortaleza, em 1985, e a de Tasso Jereissati ao governo do Ceará, em 1986, foram marcos na construção de imagem na política cearense:

Ambas inauguraram um tempo de grandes inovações na política cearense: a vitória de um nascente partido de esquerda e de uma mulher (Maria Luíza Fontenelle) na disputa do poder municipal; ascensão ao governo do estado de um grupo político de origem empresarial que se apresenta como a própria encarnação da modernidade política derrotando a candidatura Adauto Bezerra que congregava as forças políticas detentoras por várias décadas do controle político estadual (CARVALHO, 1999, p. 14).

A equipe responsável pela campanha eleitoral de Maria Luíza tinha cinco minutos em cada um dos dois blocos diários para apresentar a candidata e seu programa de governo no horário eleitoral gratuito. Era algo que, segundo Carvalho, exigia criatividade e síntese:

Era um tempo experimental, tanto para os políticos, pouco familiarizados com as tecnologias e as formas de comunicação áudio-visuais, como para os profissionais das áreas de publicidade que começavam a lidar com os produtos que conheciam pouco, a política e os políticos (CARVALHO, 1999, p. 249).

Assim, os “meninos da comunicação”, como ficou conhecido o núcleo de comunicação do PT naquela campanha, contribuíram para que Maria Luíza conseguisse vencer o deputado do PMDB, Paes de Andrade (considerado imbatível pelas pesquisas, era apoiado pelo governador Gonzaga Mota e pelos partidos PCB, PCdoB e MR-8), o candidato do PFL, Lúcio Alcântara (apoiado por Adauto Bezerra), e o candidato do PTB, Antônio Moraes (em coligação com o PDS de Virgílio Távora e de César Cals).

A administração de Maria Luíza frente à Prefeitura Municipal de Fortaleza foi marcada por problemas. A situação instável da máquina administrativa era sistematicamente explorada pelos meios de comunicação local. Toda a receita da prefeitura cobria apenas 80% da folha, sendo os funcionários pagos com atraso.

Como não existia ainda a Constituição Federal (promulgada apenas em 1988), o repasse dos recursos municipais era feito pelos governos estadual e federal, dos quais Maria Luíza divergia politicamente. Daí, como boicote à sua administração, os atrasos no repasse de verbas para a prefeitura e, conseqüentemente, a impossibilidade de arrumar a máquina administrativa e colocar em execução os projetos políticos e sociais petistas, aspecto frequentemente apontado por ela na imprensa.

A força política de Maria Luíza foi construída na dualidade entre o velho e o novo – primeira mulher eleita por um partido de esquerda para a prefeitura de uma capital nordestina, após a retirada de cena dos coronéis. Sua eleição representou, naquele momento, não somente uma mudança radical, uma ruptura na política de hegemonia dos chefes políticos locais, mas a criação de um cenário que Josênio Parente (2007) diz ser um dado de indicação do “vazio” de poder deixado pela fragilização dos coronéis com as mudanças políticas. Foi um marco político e comunicacional para o Ceará.

Em 1986, ocupando o “vazio” deixado pelos coronéis, aliado à construção midiática da imagem de incompetência petista para administrar a cidade, entraram em cena os atores formados no Centro Industrial Cearense (CIC). Tasso Jereissati é eleito governador do Ceará, substituindo Gonzaga Mota; Ciro Gomes é eleito prefeito em 1988, pelo PMDB, com o apoio do governador Tasso Jereissati, substituindo Maria Luíza Fontenele. De acordo com Gondim (2007), possivelmente, o desgaste da administração petista favoreceu as pretensões políticas dos “jovens empresários”. O *slogan* “Administração Popular” cedeu espaço para “O Futuro é Agora”, do projeto mudancista

No cenário político do Ceará, a vitória do jovem empresário é classificada por Aquiles Peres Mota, candidato a vice-governador pela chapa de Adauto Bezerra, como “[...] uma eleição *sui generis*. A oposição tem a maioria no interior e contra si um rolo compressor do dinheiro, uma pressão violentíssima do governo estadual e ainda a parte relativa ao auxílio não pequeno dado pelo Governo Federal e fora esta mística de mudar, mudar e mudar”.<sup>26</sup>

Um novo capítulo da história política do Ceará começava a ser escrito. Elementos antigos recebem uma roupagem tecnologicamente moderna, apresentados à população como inovadores pelos novos personagens.

## Entre a euforia e as incertezas

“O Brasil mudou. Mude o Ceará”. Com esse *slogan*, que pode ser considerado um marco na transformação da imagem do Ceará para o restante do Brasil, elege-se, no ano de 1986, o empresário Tasso Ribeiro Jereissati. Ele foi candidato da coligação Pró-Mudanças, que reuniu o PMDB, PCB, PCdoB e PDC. Tem início, então, o Governo das Mudanças.

O grupo mudancista, como ficou conhecida a equipe desse governo, era composto por jovens empresários filiados ao Centro

<sup>26</sup> UMA GRANDE decepção. *O Povo*, Fortaleza, 17 nov. 1986, p. 4.

Industrial do Ceará (CIC)<sup>27</sup> e à Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec), duas entidades patronais. Esse grupo conseguiu retirar do cenário político o grupo dos “coronéis” (Virgílio Távora, Adauto Bezerra e César Cals), que, durante mais de 20 anos, esteve à frente da política local.

Os representantes do projeto mudancista propuseram transformações políticas e econômicas para o estado, baseadas nas mudanças em curso no cenário nacional, a fim de reforçar a luta contra os conservadores locais. A proposta de mudança do modelo de gestão denominado de “tempos dos coronéis”<sup>28</sup> para “era Jereissati”<sup>29</sup> foi objeto de estudos de pesquisadores como Rejane Carvalho (1999, 2001, 2002) Irly Barreira (1992, 2002), Josênio Parente (2001, 2002) Jawdat-Abuel-Haj (1999, 2002), Washington Bonfim (2002), Ane Medina Neri (2003), Alexandre Barbalho (2005), Renata Horn Barbosa (2006) e Linda Gondim (2006, 2007), sob diferentes enfoques. O discurso mudancista enfatizava a modernização como um modo de eliminar o legado de atraso dos coronéis.

A entrada de jovens empresários – estes tinham menos de 40 anos e atuavam no mercado em atividades industriais tradicionais e na área de serviços, no âmbito local e nacional – na política ocorreu a partir de 1978, quando filhos de industriais e executivos recém-saídos de universidades passaram a se reunir, a conversar e a articular um projeto para mudar o estado e a região. Segundo Tasso Jereissati, em entrevista à jornalista Isabela Martin:

A nossa preocupação era discutir o futuro da região Nordeste porque não víamos muita perspectiva, à medida que continuasse da maneira que estava. Então esse grupo foi informalmente se criando. Nessa ocasião em 1978, o velho CIC estava vazio,

<sup>27</sup> O jornalista Álvaro da Cunha Mendes, em 27 de junho de 1919, fundou o Centro Industrial do Ceará (CIC) com o objetivo de tratar de assuntos de interesse comum aos industriais e estudar possibilidades de novos empreendimentos.

<sup>28</sup> Termo utilizado na campanha para denominar o grupo de políticos do Ceará opositor aos jovens empresários. No período ditatorial, o Ceará esteve dividido entre três representantes políticos, cuja condição de militares de carreira do Exército tornou-os conhecidos como “coronéis”.

<sup>29</sup> Como foi denominada por autores do livro *A era Jereissati* (2002).

não tinha uma diretoria ativa e o presidente da Federação das Indústrias, o Zé Flávio Costa Lima, teve a iniciativa de convocar os jovens para assumir o Centro Industrial. Nós, que já vínhamos informalmente nos encontrando, topamos imediatamente e o Beni assumiu a liderança, num primeiro momento (MARTIN, 1993, p. 97).

Oito anos após Benedito Clayton Veras Alcântara (Beni Veras) ter assumido o CIC, o empresário Tasso Jereissati foi eleito governador do Ceará. A entidade classista foi um espaço importante para a entrada de Tasso Jereissati na política cearense. Tal aspecto foi confirmado no seu discurso de posse na presidência da entidade, em 1981: “O CIC tem um compromisso em nível estadual, regional e nacional com a formação, o mais rápido possível, de uma classe política competente e forte, capaz de influenciar e até assumir o poder”.<sup>30</sup> Segundo Ciro Gomes, no âmbito de funcionamento do CIC, Beni Veras era o líder intelectual do grupo e Tasso, o líder operacional.

No CIC, foi criado o movimento Pró-Mudança, coordenado pelo empresário e ex-presidente do CIC, Amarílio Macedo, que mobilizou alguns segmentos da sociedade, como professores universitários, profissionais liberais, empresários e jornalistas. Essa integração visava a um engajamento na campanha de Tasso Jereissati. Entretanto, posteriormente, Amarílio Macedo rompe com o movimento.

Em Fortaleza, o grupo de jovens empresários do CIC se engaja na luta pelas Diretas Já, forma um comitê pró-diretas e, mais tarde, pró-Tancredo. Jereissati falou, em entrevista à Isabela Martin, do engajamento político do CIC naquele momento e relatou as dificuldades encontradas para propor algumas discussões dentro da entidade.

[...] O CIC foi convocando para discussões nomes polêmicos. Gente como o Lula, naquela época, era um absurdo; o Dom Helder Câmara, sociólogos, o Brizola, recém-chegado do exílio, isso tudo chocou muito a classe empresarial tradicional (MARTIN, 1993, p. 98).

<sup>30</sup> Discurso de posse no CIC. Fortaleza, 1981. Disponível em: <<http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

Os empresários conservadores temiam as propostas ditas inovadoras do grupo de jovens empresários e, principalmente, a abertura de espaço no CIC para comunistas, movimentos de esquerda e pessoas anteriormente consideradas inimigas pelo regime militar.

Em março de 1987, toma posse Tasso Jereissati, que afirma em discurso: “a partir de hoje, eu lhes prometo: o Ceará vai mudar”. Além disso, promete acabar com a imagem de miséria e pobreza do estado.

A miséria, praga que nos persegue há séculos, agravou-se dramaticamente nos últimos 20 anos, trazendo como consequência mais cruel a perda da dignidade do homem cearense, que teve que se humilhar, pedindo favores para sobreviver. Para vencê-la, temos que promover mudanças profundas na economia e nas relações sociais no Ceará e em todo o País. Isto é tarefa para toda uma geração. Mas, exatamente por isso, ela precisa ser atacada já.<sup>31</sup>

A promessa de redução da miséria no estado era noticiada pela imprensa nacional. No seu discurso, o empresário destaca ainda:

Conquistamos o apoio da maioria dos cearenses em nome do combate sem tréguas à miséria e de uma mudança radical nos costumes políticos e na maneira de governar. O voto foi a procuração que recebemos do povo para fazer as mudanças que ele precisa e quer. E é para cumprir estes compromissos que estamos hoje assumindo o governo do estado.<sup>32</sup>

Em uma cerimônia no Palácio da Abolição, Tasso Jereissati reforçou as promessas de campanha e apresentou a equipe de trabalho. Visando à contenção de despesas, fundiu secretarias e extinguiu cargos. No primeiro mês após ter assumido, Tasso baixou 15 decretos, determinando a anulação das contratações ocorridas entre junho de 1986 e março de 1987. A demissão e o corte de comissões de funcionários criaram conflitos políticos sérios com a base aliada, gerando rupturas e

<sup>31</sup> Discurso de posse do governador Tasso Jereissati na Assembleia Legislativa. Fortaleza. Disponível em: < <http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2010.

<sup>32</sup> Id. Ibid.

processos judiciais contra o governador. Tasso, ao ser questionado sobre medidas impopulares, como a retirada de 40 mil cheques, explicou:

O que aconteceu foi que nós tivemos coragem de manter a coerência entre o discurso proferido em palanque e nossas ações no governo. Nós tínhamos como meta de campanha a moralização do funcionalismo público, valorizando o funcionário que realmente trabalhava, e foi o que ocorreu. Nós retiramos da folha de pagamento 40 mil cheques de pessoas que não trabalhavam e recebiam do povo sem prestar qualquer serviço. E esse desvio considero um roubo: quem não trabalha e recebe do povo, principalmente do povo mais carente, está roubando daquele que precisa.<sup>33</sup>

Num ato simbólico de representação física do projeto mudancista, transferiu de lugar a sede do governo estadual. As decisões do Executivo mudaram do Palácio da Abolição – espaço que era tratado como ponto turístico da cidade, imagem de cartões-postais e capa do Guia de Fortaleza de 1976, além de ser o lugar onde foi instalado o mausoléu do ex-presidente Castelo Branco – para o Centro Administrativo Governador Virgílio Távora, no Bairro do Cambeba.

A nova localização gerou outra denominação para os jovens empresários: os homens da República do Cambeba, sob o comando do Grupo dos Oito, como ficou conhecido o *staff* do governador: Assis Machado, Byron Queiroz, Cândido Quinderé, Beni Veras, Inácio Campelo, Lauro Fiúza e Ciro Gomes. O centro administrativo abrigou a concepção e as prioridades dos projetos mudancistas. O local afastado, de difícil acesso, dificultou as manifestações dos movimentos sociais, sendo criadas pelos manifestantes as expressões “cambegar ou cambebou” para designar a ida ao centro administrativo ou a adesão à proposta política de Jereissati.

O primeiro governo Tasso Jereissati priorizou a reforma administrativa, com a dinamização da máquina e a modernização da área fiscal (BONFIM, 2002). O aspecto político ficou em segundo plano.

<sup>33</sup> A VITÓRIA de quem confia no Nordeste. *Revista Tendência*, Rio de Janeiro, n. 188, jan. 1981. 2001, p. 1.

A combinação de crescimento e adoção de programas sociais, na sua perspectiva, não proporcionava espaço para uma flexibilidade em termos políticos. Isso levou o governador a terminar sua gestão com o apoio de seis deputados, rompendo com 24 dos que inicialmente faziam parte de sua bancada. O conflito com os políticos foi documentado pela imprensa local: “Quem não estiver satisfeito com o meu governo faça como o ministro Dante de Oliveira: peça para sair e vá para a oposição”.<sup>34</sup> Ele referia-se ao pedido de exoneração de Dante de Oliveira do cargo de ministro da Reforma e Desenvolvimento Agrário do governo José Sarney, em 1987.

O PMDB foi o partido que elegeu os “jovens empresários” ao poder estadual, mas não era um partido com capacidade para comportar os ideais do projeto mudancista. Conforme Airton de Farias (2002), os representantes políticos romperam ainda em 1987 com Tasso, inclusive o ex-governador, Gonzaga Mota, pois sentiam-se desprestigiados pela nova administração. As secretarias mais importantes do Governo das Mudanças foram ocupadas por técnicos e empresários do CIC. Para Farias (2002), o início da ruptura ocorre em decorrência do tratamento de Jereissati com os políticos:

Os peemedebistas reclamavam da falta de acesso ao governador. Acostumados a receber e distribuir cargos entre os seus correligionários, ficavam indignados ao não terem seus pedidos aceitos. Esperavam inocuamente na sala do Secretário Sérgio Machado, num verdadeiro “chá de cadeira”. Consideravam isso um “desrespeito” aos políticos (FARIAS et al., 2002, p. 10).

A insatisfação dos políticos peemedebistas cearenses repercutiu na executiva nacional, tornando-se complicada a permanência de Tasso Jereissati no partido. Porém, a ruptura em nível nacional aconteceu durante a escolha dos candidatos à eleição direta para presidente da república. Em princípio, Jereissati sinalizou um apoio a Fernando Collor de Melo, mas engajou-se na campanha de Mário Covas, do Partido da

<sup>34</sup> TASSO adverte: quem não estiver satisfeito saia. *O Povo*, Fortaleza, 25 maio 1987, p. 2

Social Democracia Brasileira (PSDB), fundado em 1988, a partir de uma dissidência do PMDB. Tasso Jereissati se filiou ao PSDB em 1990, com a maioria de seus correligionários, esvaziando o PMDB local.

Já no discurso de posse no governo, Tasso deixava claro como seria a sua gestão: “Nosso governo tem padrão, a quem tudo devemos, que é o povo cearense. [...] O estado é pobre, os recursos são poucos, o dinheiro do povo não vai mais ser gasto com irresponsabilidade. Austeridade, moralização e modernização são nossas diretrizes para a administração”.<sup>35</sup> O argumento do compromisso assumido com o povo cearense em campanha e na sua posse foi utilizado como justificativa para ações políticas e administrativas, questionadas, muitas vezes, por políticos e movimentos sociais.

O combate à miséria, como já foi dito, era a principal meta do projeto político dos jovens empresários cearenses. Ainda como presidente do CIC, Tasso Jereissati, em 1981, já discutia e expunha a preocupação em relação à situação econômica do estado. Portanto, medidas econômicas capazes de mudar esse quadro eram priorizadas. Não há como negar as transformações ocorridas na administração pública, principalmente na arrecadação e no enxugamento do quadro de funcionários. Na gestão pública, foi aplicada a prática administrativa de uma empresa, ou seja, cortes de gastos.

Contudo, como ressalta Gondim (2007, p. 134), o modelo econômico e administrativo não conseguiu realizar a principal promessa da primeira campanha eleitoral de Tasso Jereissati: erradicar a miséria. A afirmação da autora se sustenta em uma avaliação do Banco Mundial, divulgada no final da década de 1990, que concluía que “a pobreza no Ceará continuava grave e profunda”.

Na *Revista Entrevista* (2000), do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), Tasso falou sobre os dados apresentados naquela avaliação:

Nós temos uma situação de pobreza ainda muito séria no estado, mas evoluímos bastante. Se nós pegarmos os mesmos índices que

<sup>35</sup> Discurso de posse do governador Tasso Jereissati na Assembleia Legislativa. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

o Banco Mundial adotou como índice de pobreza, que é 65 reais por pessoa, nós saímos de 64% para 49%, que é um avanço, mas mostra que ainda temos um caminho muito longo a perseguir.<sup>36</sup>

A eliminação da miséria e a modernização foram continuamente destacadas pelos representantes do projeto mudancista. Entretanto, a modernização, como estratégia política, foi sempre utilizada pela elite cearense para procurar mudar o poder vigente. O trabalho de Josênio Parente (2002) recupera os diferentes momentos históricos em que o discurso da modernidade foi utilizado para alterar o cenário político e econômico do estado e aproveitar as mudanças nacionais.

Parente (2002) e Gondim (2004) compartilham o ponto de vista de que o discurso de modernização do Ceará antecede a ideia mudancista. Ernesto Geisel propôs, na década de 1970, uma política de diversificação de desenvolvimento, tendo sido delegada ao ex-governador Virgílio Távora a implantação da industrialização no Ceará. “Virgílio Távora consolidou o Ceará como o terceiro Pólo Industrial do Nordeste, tornando-se, assim, o grande estadista e estrategista político da transição da ideologia do conservadorismo para a ideologia da modernidade” (PARENTE, 2002, p. 128). No primeiro mandato do governador Virgílio Távora (1963-1966), por exemplo, destacou-se a solução encontrada para um dos grandes entraves ao desenvolvimento do Ceará: o abastecimento de energia elétrica por intermédio da usina de Paulo Afonso.

Virgílio Távora foi o primeiro dos chefes políticos cearenses a adotar o planejamento e a estimular o processo de industrialização. Segundo Lima (2008), o I Plameg (Planos de Metas Governamentais) estabeleceu as condições institucionais e a infraestrutura para a industrialização. Lima (2008) destaca, entre as realizações executadas a partir do plano, a reforma do porto do Mucuripe, a pavimentação de rodovias e a implantação do I Distrito Industrial, em Maracanaú.

<sup>36</sup> GOVERNADOR administra o Ceará com o estilo herdado dos ancestrais. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 12, fevereiro, 2000, p. 21.

“Depois do I Plameg, daí para frente, todos os governos que se sucedem adotam planos de desenvolvimento” (LIMA, 2008, p. 237). A modernização da economia e da administração pública do estado antecederam a ascensão ao poder dos jovens empresários.

Para Barbalho (2005), ocorreu uma transição do poder de uma elite conservadora – mas já imbuída de ideais e ações modernizantes – para uma elite autodenominada moderna. No entanto, o *marketing* político da Geração das Mudanças fixou eficazmente no senso comum a ideia de ruptura entre os dois grupos (BARBALHO, 2005). O autor argumenta que Tasso Jereissati era o “candidato das mudanças” e que de fato sinalizava a aplicação do modelo administrativo da iniciativa privada para a gestão pública.

Tal aspecto é também compartilhado por Lemenhe (1994) e Bonfim (2002), ao apontarem a característica empresarial de Tasso Jereissati. Pela primeira vez na história política do Ceará, um candidato a cargo de governador, cujos interesses estavam radicados no estado, apresentava-se como empresário. Uma característica relevante desse modelo administrativo era o critério não político-partidário na escolha do secretariado, com preferência por pessoas ligadas ao ideário do Centro Industrial do Ceará (CIC). Isso representava, naquele momento, um avanço em termos de gestão pública, pois uma das características dos “coronéis” era fazer uso dos cargos públicos para apadrinhamentos políticos.

Foi construída em torno de Jereissati a imagem de um empresário jovem, moderno, próspero e decidido “a entrar na política por amor à causa pública” (BARBALHO, 2005, p. 29). Tal marca mostrou-se vitoriosa, contrapondo-se ao modelo anterior. A identidade empresarial de Tasso Jereissati contrapunha-se à dos políticos profissionais, ganhando uma conotação positiva.

Lemenhe (1994) assinala a presença, no discurso de Tasso na campanha de 1986 para governador, das temáticas nacionais predominantes à época, como democratização, retomada do crescimento econômico, modernização e combate à miséria absoluta de grande parte da população do Ceará. Maria Amélia Mamede (1996) acrescenta que, por meio do *slogan* “Governo das Mudanças”, foi possível

perceber o confronto entre o modelo de gestão dos “coronéis” e o que estava sendo proposto pelos “empresários”. Para tanto, a autora estabelece três premissas:

[...] a primeira que indica a liquidação da miséria a partir dos métodos clientelistas; a segunda, que acredita na renovação a partir das mudanças dos chefes políticos; e a terceira, que transforma os métodos em contraposição a uma gestão coronelista assentada no favoritismo e na ausência de critérios técnicos e econômicos competentes (MAMEDE, 1996, p. 68).

A construção discursiva do jovem empresário com competência técnica para gerir o projeto de transformação estadual respaldava o Governo das Mudanças e estabelecia as bases simbólicas de uma administração moderna.

O modelo de gestão pública acabou atraindo a atenção de observadores nacionais e internacionais. De acordo com Abu-El-Haj (1999), revistas de renome internacional – *The Economist*, *Newsweek*, *The Washington Post*, entre outras – descreveram o sucesso das mudanças administrativas no Ceará. “A recuperação das finanças públicas e o êxito do ajuste fiscal deram ao modelo administrativo cearense *status* paradigmático. A campanha presidencial do PSDB usou as realizações tucanas no Ceará como vitrine” (ABU-EL-HAJ, 1999, p. 19).

Houve uma visibilidade dos governos mudancistas em termos midiáticos. O trabalho de Mamede (1996) evidencia o tratamento discursivo dado pelas revistas *Isto É* e *Veja* para o Nordeste e, especificamente, para o Ceará mudancista. O Ceará do projeto mudancista diferencia-se dos demais. A edição da revista *Veja* de 1º de dezembro de 1993 traz na capa as imagens da praia do Mucuripe, com o título “O exemplo do Ceará”, relatando como o estado saiu da crise. “Diferente das matérias sobre turismo, que destacam a natureza, as semantizações sobre o Ceará alinham-se mais às imagens do progresso, da modernidade, da presença operante do homem e sua tecnologia” (MAMEDE, 1996, p. 89).

Figura 2- O exemplo do Ceará



Fonte: Revista Veja (1993).

Na avaliação de Barreira (1992, 2002), houve, em princípio, uma contradição na vigência de um poder proveniente de uma elite econômica que emerge no cenário político em uma região de pobreza e desigualdades sociais visíveis. No entendimento da autora, tal paradoxo seria a pré-condição para impasses e conflitos. Portanto, “a era Jereissati se instituiu como um tempo de ruptura, esse mesmo tempo produz um discurso de oposição que prioriza os velhos temas recalcados pelo discurso da racionalidade administrativa: desigualdade, pobreza e qualidade urbana de vida” (BARREIRA, 2002, p. 81).

A consolidação imagética da modernização do Ceará na perspectiva mudancista ocorre com a visibilidade criada pela inserção da política nacional e regional na era da sociabilidade midiática e da estética publicitária. As estratégias de comunicação, aliadas ao *marketing*, tornam-se preponderantes na construção imagética do estado.

Percebe-se, já na campanha eleitoral, o contraste entre a política tradicional, sintonizada no antigo regime militar, com uma comunicação inexpressiva, e a modernidade política, advinda da abertura política, da anistia e da profissionalização da comunicação, com a presença

de publicitários e profissionais de *marketing* eleitoral. “A política, não mais artesanalmente tecida por chefias políticas, submete-se agora, às regras meticulosas dos novos profissionais da arte de circulação de imagens do mundo midiático” (CARVALHO, 2002, p. 11).

A utilização de ferramentas comunicacionais pelos governos mudancistas lembra, em termos de detalhes midiáticos, o processo de elaboração da imagem pública de Luís XIV, com construções que “[...] eram particularmente argutas num período de transição entre a ideia de magnificência real e o sentido de publicidade característico das culturas pós-invenção da imprensa” (BURKE, 1994, p. 63). A construção do personagem de Luís XIV, o Rei Sol, que reinou durante 72 anos, tornou-se uma marca da monarquia absoluta europeia e foi elaborada a partir de meios como a literatura, a pintura, o teatro, a arquitetura e as moedas.

A estratégia líder do grupo mudancista assemelhava-se, com as devidas diferenças temporais e tecnológicas, à utilizada pelo rei Luís XIV. O centro da construção simbólica e imagética do projeto mudancista estava amparado nas estratégias de *marketing* político, eleitoral e pessoal. A propaganda era o suporte que assegurava a visibilidade dessa estratégia e, com isso, a aceitação/corroboração de um poder. As “modernas” práticas administrativas representam a glória, a vitória e o prestígio, transformando-se em imagens suficientemente fortes para garantir a estabilidade do projeto mudancista e sua permanência futura.

A dimensão simbólica presente em cada ação dos representantes do projeto mudancista é pensada a partir do posicionamento que se pretendia ter em termos de imagem política. Assim como o Rei Sol, os personagens do projeto mudancista fizeram uso de diferentes estratégias para ter sua imagem associada ao desenvolvimento, ao novo, à transformação. O posicionamento é uma abordagem de *marketing* proposta por Al Ries e Jack Trout (1987), na qual o apelo básico não é criar alguma coisa nova ou diferente, mas manipular o que já está dentro da mente do receptor/consumidor/eleitor, de modo a que se realinham as conexões já existentes. Esse realinhamento passa a ser a nova configuração ou posição na perspectiva do consumidor.

Assim, as estratégias comunicacionais do projeto mudancista se iniciaram não somente com a profissionalização na produção de

campanhas políticas no estado, mas em uma abordagem de posicionamento da “marca mudancista”<sup>37</sup> em âmbito local e nacional. Pode-se pensar, por exemplo, que a campanha de Maria Luíza à prefeitura de Fortaleza, em 1985, foi marcada por experimentações comunicacionais bem-sucedidas – pode-se dizer que o amadorismo dos “meninos da comunicação” deu certo. Já a campanha de Tasso Jereissati tinha equipes e equipamentos modernos (CARVALHO, 1999): visava mudar o Ceará. O objetivo do projeto era claro:

Tornava-se clara a concepção da campanha moderna como empreendimento empresarial, comportando cuidadoso planejamento, avaliação das perspectivas de sucesso e estabelecimento de um novo padrão de investimento financeiro e simbólico que, centrado na publicidade, contrapunha-se ao padrão tradicional de investimento político (CARVALHO, 1999, p. 189).

Os investimentos em *marketing* e comunicação durante as campanhas eleitorais do Governo das Mudanças se caracterizaram por um padrão de qualidade midiático caro e por uma estrutura profissional especializada. “A sofisticação da campanha incluía desde pesquisa sistemática de opinião para acompanhar o humor do eleitorado até a produção dos programas eleitorais gratuitos utilizando-se dos mais avançados recursos audiovisuais existentes” (BARBALHO, 2005, p. 30). Tal padrão midiático publicitário não ficou restrito ao período eleitoral, tornando-se investimento recorrente, com o intuito de estabelecer o que Carvalho (1999) denominou de “imagem marca das mudanças”. A fusão entre estratégias políticas e posicionamento da marca do candidato e do partido no mercado político eleitoral se consuma na campanha de Tasso Jereissati em 1986. Para a autora,

A construção da marca Tasso apoiava-se em três grandes blocos de imagens veiculadas através das peças publicitárias da campanha: a) as que situavam o candidato no cenário das mudanças

<sup>37</sup> Termo trabalhado por Rejane Vasconcelos Carvalho (1999) para contemplar as ações de comunicação, não somente em publicidade, mas em estratégias de *marketing*.

nacionais, associando-o às lutas pela redemocratização e às figuras emblemáticas de Tancredo Neves e do presidente do Plano Cruzado, José Sarney; b) as imagens que atestavam o quadro de miséria do Ceará, associando-as aos coronéis; c) as imagens simbólicas das mudanças personificadas no candidato Tasso Jereissati (CARVALHO, 1999, p. 193).

É importante lembrar que o investimento em publicidade institucional, nesse período, cresceu significativamente. O Ceará passou a ser o quinto estado do Brasil em gastos com publicidade no ano de 1992, e a propaganda foi uma das formas de comunicação com maior investimento e significativa relevância no processo de mudança da imagem do estado. Considerando este aspecto, viu-se na propaganda direcionada para o turismo uma maneira de analisar as transformações imagéticas ocorridas na região durante as primeiras administrações, período que se passou a chamar de “era Jereissati”. Sabe-se, entretanto, que mudanças não ocorrem somente com uma atividade específica, mas com transformações culturais, econômicas e sociais.

A continuidade do projeto mudancista naquele momento foi viabilizada por meio da eleição de Ciro Gomes como prefeito e, posteriormente, como governador. Ciro e Tasso formavam a representação da marca mudancista. Portanto, a participação de Ciro no processo de construção da imagem do Ceará para o restante do país foi relevante, principalmente no segmento de turismo.

## **A República Cambéa em tempo de amar Fortaleza**

A projeção de Ciro Gomes como integrante do movimento mudancista ocorre na eleição para a prefeitura de Fortaleza. Ele não era proveniente do CIC, mas tinha afinidade com o ideário dos jovens empresários. Ciro era deputado estadual pelo Partido Democrático Social (PDS) quando manteve o primeiro contato com Tasso Jereissati, à época presidente do CIC. Ao assumir a função de líder do governo na Assembleia Legislativa, após ter ingressado no PMDB, foi um dos poucos parlamentares que se manteve com Tasso após as mudanças administrativas e políticas realizadas em seu primeiro mandato.

Assim, ao ser eleito prefeito de Fortaleza, em 1988, teve sua imagem associada a seu padrinho político, Tasso Jereissati. Ciro concorreu como candidato a prefeito da capital, mas tinha seu título eleitoral expedido em uma cidade do interior, o que gerou um entrave na campanha. Foi liberado pela Justiça Eleitoral somente nos últimos momentos. Ciro Gomes não era tão conhecido em Fortaleza, já que sua ação política estava concentrada na zona norte (em Sobral), enquanto seus adversários de campanha tinham militância política na capital. A eleição de 1988 foi acirrada, mas Ciro venceu.

O segundo mais votado, Edson Silva, tinha o apoio do movimento “Fortaleza Sim, Cambéba Não!”, liderado por um ex-integrante do CIC, Amarílio Macedo, e por alguns dissidentes do PMDB.

Figura 3 - Marca Tasso Jereissati



Fonte: Portfólio Cbc & a, [198-], não paginado.

O *jingle* da campanha reforçava a aliança entre Ciro e Tasso: “O Ceará mudou, mudou com certeza. Com Tasso e Ciro vamos mudar Fortaleza”. As cores verde e amarelo na letra “I” do nome “Ciro” tinham os elementos gráficos utilizados na campanha de Tasso para governador, quando o “SS” apresentava essas cores. De acordo com Glória Diógenes,

É verdade que quando Ciro Gomes é candidato à prefeitura de Fortaleza em 1988, sua imagem ainda se constituía uma projeção da imagem de Tasso Jereissati. “A possibilidade” de construir a imagem de Ciro Gomes vai ocorrer num jogo de espelhos, onde em todas as campanhas é veiculado: Ciro é Tasso (DIÓGENES, 2002, p. 110).

Após um ano e três meses à frente da prefeitura de Fortaleza, Ciro Gomes renunciou ao cargo para concorrer ao governo do estado, em 1990, ganhando a eleição no primeiro turno, pelo recém-criado Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Sendo o mais jovem governador eleito do Brasil, aos 32 anos, tornou o Ceará uma vitrine do PSDB para o restante do país. A administração Ciro Gomes caracterizou-se pela continuidade do modelo mudancista.

A campanha de Ciro Gomes foi acompanhada pela imprensa, que destacou, entre outros aspectos, a jovialidade e a associação da imagem de Ciro a Tasso Jereissati. O vínculo era esclarecido no *slogan* da campanha “Ciro é Tasso”. Esse conceito passou a ser um aval para um bom desempenho no comando na capital. Na campanha para o governo, em vez de ser o representante de Tasso Jereissati, ele foi apresentado como integrante da “Geração Ceará Melhor”.

Segundo Diógenes (2002), alguns aspectos na construção da imagem de Ciro Gomes o diferenciaram de Tasso: a facilidade de oratória, a persuasão e o manejo da palavra. Ele expunha de maneira clara e convincente suas ideias; contudo, a maneira intempestiva e, às vezes, agressiva como se colocava gerou desavenças com políticos nacionalmente conhecidos. A imprensa nacional o denominou de “língua solta”. Sem meias palavras e muito enfático nas declarações à imprensa, criou algumas situações políticas desagradáveis.

As características de Ciro Gomes receberam destaque da mídia. Ele opinava sobre os mais diferentes assuntos e, em alguns momentos, assumia posições contraditórias. Na maioria das reportagens e entrevistas realizadas naquele período, havia uma associação entre Ciro e Tasso. Ciro, por meio dos veículos de comunicação de massa, estabelecia comparações – ou melhor, correlações – entre seu modo de gerir o estado e o de Tasso.

Com Tasso, havia uma descentralização administrativa, com a presença de Sérgio Machado, responsável pelo gabinete do governador, e do articulador político Beni Veras. Por outro lado, Ciro Gomes concentrava a máquina administrativa em torno de sua imagem. Ele entendia a necessidade de se posicionar em todos os segmentos da administração governamental.

Ciro estabeleceu, assim, um modelo de imagem pública distinta da de Tasso. A ideia de criar, produzir e veicular imagens públicas da sua administração legitimava as características estabelecidas pelo movimento mudancista, mas com ênfase em alguns aspectos personalizados, como competência, dinamismo e honestidade. Isso ocorreu quando assumiu a prefeitura de Fortaleza e também, em proporção maior, ao chegar ao governo estadual.

[...] o que existiria na configuração da imagem de Ciro Gomes não seria apenas a produção de imagens, mas também um investimento no sentido de dar realce e visibilidade ao protagonista da cena política, a imagem real propriamente dita. Sua imagem em evidência produziria, sim, valorações simbólicas acerca da política, do estado, da economia, de si próprio, do seu governo etc. (DIÓGENES, 2002, p. 112).

A construção da visibilidade de Ciro no processo eleitoral como integrante do projeto político da geração Cambeba foi trabalhada de tal maneira que o uso de objetos para relacioná-lo à marca mudancista foi priorizado. Objetivava-se, com isso, facilitar a associação de Ciro com Tasso e a identificação dele pelos eleitores. Exemplo dessa estratégia foi a camisa de listras azuis finas. Sobre isso, Ciro fez o seguinte comentário à *Revista Entrevista*:

Essa coisa de listra começou na campanha para prefeito. Como eu era uma pessoa desconhecida – eu só era líder do governo – e fui lançado para ser candidato, eu tinha um nível de reconhecimento muito baixo, acho que de 12%. No dia de tirar a foto da campanha, uma pessoa do nosso grupo aconselhou uma camisa de listras azuis finas. Eu comprei quatro e fiquei usando sempre, só saía na rua de listras. Queria que as pessoas me reconhecessem, que tivessem *recall* do cartaz e se lembrassem de mim. E uso com calças escuras, normalmente azuis ou pretas.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> O HERDEIRO da ilha solta o verbo. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 8, ago. 1992, p. 4.

A utilização da marca na perspectiva da publicidade e do *marketing* tem, entre outras funções, a de informar, persuadir, lembrar e agregar valores. O reconhecimento de uma marca se faz pela repetição. Para Peres (2004), a redundância permite a fixação na mente das pessoas, e, se bem planejada, a marca poderá ter uma associação positiva. Os símbolos ou imagens que tornam uma marca visível criam uma identidade que pode, de maneira explícita ou sutil, ser apresentada nas mensagens.

Nesse sentido, as camisas de listras finas azuis de Ciro Gomes foram exploradas como elementos da marca do movimento mudancista. A cor é o principal elemento da identidade da marca: temos como exemplo o vermelho da Coca-Cola, o amarelo do movimento das Diretas Já, o preto na manifestação popular de *impeachment* de Fernando Collor e o verde e amarelo na logomarca dos governos das mudanças. Assim, as cores como componente da marca foram bem trabalhadas de maneira a serem identificadas com o projeto mudancista no âmbito local.

No que concerne à construção da imagem do projeto político mudancista para o restante do país, a pesquisa de Mamede (1996) apresenta um tratamento diferenciado do Ceará em relação aos demais estados nordestinos pelas mídias impressas. O estado é lembrado pelo potencial turístico e pela modernidade político-administrativa do Governo das Mudanças. A revista *Veja* traz uma matéria com o título “O exemplo do Ceará: como o estado saiu da crise”, mostrando o sucesso econômico decorrente do êxito político do governo mudancista:

Como se fosse um país independente, desgarrado do Brasil da crise, das denúncias de corrupção, da desordem administrativa e do imobilismo econômico, o Ceará torna-se um lugar de prosperidade muito diferente do que se vê nos 98% restantes do território nacional. A economia cresce em ritmo acelerado, o governo tem fama de austero e a pobreza diminui.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> O EXEMPLO do Ceará: como o estado saiu da crise. *Veja*, São Paulo, n. 1316, 1 dez. 1993, p. 88.

Os veículos de comunicação de massa nacionais, de certo modo, apresentaram o modelo administrativo cearense como uma fórmula de sucesso. Na *Revista Entrevista* (2000), Tasso afirma que essa imagem positiva do Ceará, estabelecida a partir do bom funcionamento da máquina administrativa e por meio de ações sociais, econômicas e políticas, gerou uma opinião pública nacional favorável e contribuiu para a elevação da autoestima do cearense. Maria Helena Weber (2000) lembra que a opinião pública formada a partir das ações de mídias reforça as estratégias retóricas da política, transformando os discursos dos governantes em universais, relativizando as verdades e a realidade.

Todas as estratégias dessa construção imagética são reforçadas com a divulgação de ações administrativas e, no caso de Ciro Gomes, até de ações privadas. Nas entrevistas concedidas à imprensa, Ciro preocupava-se em mostrar ao país o cuidado com os bens públicos, a honestidade e a competência. Inclusive, receitava aos demais políticos as medidas necessárias para obter sucesso na administração dos recursos públicos – não roubar era o primeiro passo. O modelo administrativo mudancista tornou-se, de certa maneira, uma fórmula a ser seguida. A revista *Veja* enfatizava a seriedade do tratamento dos bens públicos por Ciro: “Controlando as contas com mão de ferro, com uma determinação que beira a pão-durismo, Ciro garantiu uma folga no orçamento que lhe assegura dinheiro para obras básicas”.<sup>40</sup>

A redução da mortalidade infantil, por exemplo, concedeu ao governo do Ceará, em 1993, o prêmio Maurice Paté, como reconhecimento pela melhoria no atendimento à saúde da criança. A taxa de mortalidade infantil, entre 1987 e 1990, caiu de 107 para 65 a cada mil nascimentos. Segundo Abu-El-Haj (1999), é cabível, considerando a alteração dos indicadores sociais, afirmar que houve uma elevação da eficiência do setor público cearense. O autor percebe dois aspectos da política de saúde no Ceará que a torna, no mínimo, curiosa: o governo dirigido por empresários expandiu o alcance das políticas sociais e da saúde preventiva, pilares do movimento sanitário brasileiro, transformando-as em política oficial de saúde. Para Abu-El-Haj,

<sup>40</sup> O POVO é sério. *Veja*, São Paulo, n. 1219, 29 jan. 1992, p. 7.

A partir de 1987 o movimento sanitário assume a direção da política de saúde do Ceará e se engaja para transformar o padrão de intervenção institucional. Numa década, o Ceará se transformou na vanguarda da implantação do SUS (Sistema Único de Saúde) (ABU-EL-HAJ, 1999, p. 29).

O prêmio de combate à mortalidade infantil deu projeção nacional e internacional ao projeto mudancista, gerando um maior espaço nos meios de comunicação de massa. O repórter Kaíke Nanne, das Páginas Amarelas da *Veja*, de 29 de janeiro de 1992, apresenta ao país “O governador do Ceará, Ciro Gomes, de 34 anos, o mais jovem do País e mais popular”. A juventude e a popularidade são constantemente mostradas como características dos governantes, vinculadas nos meios de comunicação à aceitação da população ao modelo de gestão.

Tanto Tasso quanto Ciro foram considerados populares e obtiveram elevado índice de aceitação enquanto foram governadores. Ciro conseguiu ser o governador mais popular do país, com um índice de 64% de aprovação, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha, veiculada na coluna Radar da revista *Veja*.<sup>41</sup> Ele também havia sido o prefeito mais popular do Brasil, com 73% de aprovação, de acordo com pesquisa também do Datafolha.

No entanto, tal popularidade não foi reconhecida em Fortaleza, pois, com exceção de Ciro Gomes, nenhum outro político associado ao grupo de jovens empresários foi eleito prefeito. Na capital, portanto, a imagem da marca de Tasso Jereissati não se consolidou como no restante do estado.

A credibilidade do projeto mudancista foi sendo construída discursivamente por meio de dados estatísticos, como os que mostravam a redução da mortalidade infantil, e também pela retirada de 40 mil contracheques da folha de pagamento, que representavam o modelo retrógrado de governo dos coronéis. O programa de geração de emprego e renda transformou a imagem de um estado associado ao empreguismo político em um fomentador de políticas públicas.

<sup>41</sup> AÇÕES em alta. *Veja*, São Paulo, n. 1243, 15 jul. 1992. Coluna Radar, p. 31.

O termo “imagem marca”, de Carvalho (2001),<sup>42</sup> sintetiza o processo intencional e planejado de construção de um perfil-personagem posto em circulação na esfera pública midiática e que se pretende distinguir dos demais. As estratégias de comunicação amparadas no *marketing* possibilitam a construção da “imagem marca”, inserida no âmbito de um novo modelo de prática política gerado pelos aparatos tecnológicos midiáticos. Assim, a representação da imagem do político passa a ser tratada como um produto, vinculando-se:

[...] ao processo intencional, planejado, de construção do perfil de um personagem que será posto em circulação na esfera pública mediática, e que pretende distinguir-se conquistando afetos positivos dos destinatários conduzindo-os a uma “escolha” ou adesão face às ofertas simbólicas dos concorrentes (CARVALHO, 2001, p. 4).

A marca Tasso, como bem coloca Carvalho (2001), passa a ser difundida para a administração como um todo. O turismo não fica isento, sendo criada uma nova imagem, a do Ceará Produto Turístico. Imagem, aqui, é compreendida no sentido empregado por Zozzoli (2004b, p. 1):

A marca é concebida como rastro. Sua impressão na memória das pessoas não é gravada como uma marcação a fogo no gado (sentido inicial de *branding*), nem como uma inscrição numa pedra, nem como uma assinatura, mas como algo vivo presente na memória. Por ser produzido por seres humanos em sua mente, esse rastro também assume feições vivenciais.

Com base no conceito de “imagem marca”, é possível compreender como a marca Tasso alcança uma longevidade política sempre perseguida, mas nunca alcançada pelos “chefes políticos” tradicionais do Ceará. Ciro Gomes, com a marca Tasso ou mesmo com marca própria, integrou-se na construção imagética do estado.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rejane2001.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2010.



Na primeira estimativa de finalização da obra, *O Povo* estampou na página principal: “Jaguaribe corre hoje para Fortaleza”.<sup>45</sup> Além da série de matérias e reportagens na imprensa local, a construção do canal gerou anúncios em revistas e jornais de circulação nacional.

O dia marcado para a inauguração da grande obra de Ciro – o “Canal do Ciro”, como denominado pelos meios de comunicação – foi dia 30 de agosto de 1993. Porém, devido a um erro técnico (o não funcionamento da bomba hidráulica), a água não pôde ser transportada para o canal. Isso levou Ciro a declarar à imprensa ter havido um boicote. Lamentando a sabotagem, ele disse que a polícia seria acionada para descobrir o culpado pelo atentado contra o povo.

A repórter do jornal *O Povo*, presente na frustrada inauguração, descreveu a cena: “[...] por duas vezes as lágrimas desceram do rosto de Ciro Gomes, que não dormiu na noite anterior, inspecionando cada soldagem das bombas da estação”.<sup>46</sup> A chegada da água ao canal e o fim do racionamento que afetava a cidade ocorreu em 4 de setembro. Aqui vale retomar as palavras do publicitário Fernando Costa sobre Ciro e o Canal do Trabalhador:

Esse canal foi o momento não só de resolver um problema real de Fortaleza, que era gravíssimo, foi um momento da construção de uma imagem do governador supercompetente, dinâmico e jovem e que estava fazendo, ou seja, reduzindo a imagem dessa coisa toda, era o faraó fazendo sua pirâmide, só que em vez de ser para se enterrar, era para se glorificar em vida e não em morte, entendeu?<sup>47</sup>

Na verdade, o projeto mudancista trabalhou bem a construção imagética de seus representantes mais expressivos: Tasso Jereissati e Ciro Gomes. Nessa perspectiva, duas atividades do modelo mudancista foram consideradas fundamentais para apresentar a imagem para fora do Ceará: a cultura e o turismo. Estes foram explorados

<sup>45</sup> CAPA. *O Povo*, Fortaleza, 30 ago. 1993.

<sup>46</sup> CIRO denuncia ações criminosas contra canal. *O Povo*, Fortaleza, 31 ago. 1993, p. 14.

<sup>47</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

muito pouco em governos anteriores e receberam atenção especial no projeto mudancista.

Barbalho (2005) observa no primeiro governo Tasso a pouca importância dada à cultura, continuando tendência dos governos anteriores. A Secretaria de Cultura permanecia como lugar privilegiado para a prática do clientelismo. Para o autor, naquele primeiro momento, não havia por parte do governador a percepção de quanto a cultura poderia contribuir para a construção da nova imagem do Ceará. Ao se dar conta da sua relevância para agregar poder e capital simbólico, a Secretaria de Cultura passa a receber uma atenção diferenciada e crescente a cada gestão mudancista. A justificativa encontrada por Barbalho (2005, p. 49) para explicar o olhar diferente sobre esse ponto é que:

Tal relacionamento se fortificou quando a cultura foi vista também como um setor que podia reforçar o desenvolvimento econômico do estado; que podia ser agregada ao processo de modernização, inclusive assumindo um papel de ponta, afinando as principais linhas de força da economia global: a informação e a comunicação.

Ainda nesse movimento de mudança da percepção em relação à cultura, observa-se, no trabalho de Barbalho (2005), o difícil caminho trilhado para inserir a cultura no processo de modernização. Nos momentos iniciais, ela continuou sem prestígio e sem política própria. Segundo o autor, ao assumir, Jereissati encontrou um campo cultural frágil no que se referia às instituições públicas, prevalecendo relações clientelistas e paternalistas, comuns no país como um todo. Inicialmente, o governador não fez menção alguma em alterar o quadro de descaso com que a cultura era tratada nos governos anteriores. Para se ter uma noção da situação anterior, a sede da Biblioteca Pública Menezes Pimentel e da própria Secretaria de Cultura (Secult) estavam ameaçadas de desabamento devido à falta de manutenção.

O discurso mudancista contaminou de esperança os artistas e produtores culturais para um novo tempo. Contudo, veio a frustração com a nomeação do secretário para a pasta – Tasso cedeu o cargo para o PMDB, que indicou Antônio Barros Pinho, que havia sido durante

seis meses prefeito de Fortaleza por indicação de Gonzaga Mota. Com a saída de Tasso do PMDB, após a criação do PSDB, em 1988, o secretário de Cultura foi exonerado, e Violeta Arraes, irmã do então governador de Pernambuco, Miguel Arraes, assumiu a pasta. Na percepção de Barbalho (2005), a escolha de Violeta Arraes significou o primeiro passo para que a Secult alcançasse legitimidade e prestígio no Governo das Mudanças. As reformas de equipamentos culturais, como o Theatro José de Alencar, a promoção de eventos e a instalação do polo de cinema no Ceará são exemplos das três linhas de atuação da Secretaria naquele momento.

A gestão de Tasso Jereissati não estabeleceu nenhuma política programática para o setor cultural. No governo Ciro, segundo Barbalho (2005), a Secult inicialmente deu continuidade às metas de Violeta Arraes e, posteriormente, com a nomeação de Paulo Linhares (publicitário e coordenador da campanha de Maria Luíza, em 1985), em substituição ao também publicitário Augusto Pontes, passou a ocupar um lugar de destaque na máquina administrativa.

Como já foi abordado anteriormente, havia em Ciro uma preocupação e um cuidado com a construção da sua imagem pública. A escolha de publicitários para ocupar o posto de secretário da Cultura, como explica Barbalho (2005), deveu-se primeiro à sua compreensão da importância desse espaço em uma política de construção e promoção de uma imagem pública e, segundo, ao entendimento da cultura como um lugar de produção do simbólico. Portanto, aliar esses elementos às competências profissionais dos escolhidos em produzir fatos e agendar a imprensa consolidaria os desejos de afirmação simbólica do governador. Paulo Linhares, por exemplo, conseguiu pautar a mídia desde a montagem de sua equipe até a realização de eventos promovidos pela secretaria.

A atividade turística, o segundo aspecto indicado aqui como fator determinante na construção da imagem do Ceará, não era contemplada nas políticas de desenvolvimento econômico dos governos anteriores, semelhante ao que ocorria com a cultura. A partir do final dos anos 1980, o turismo passa a receber uma atenção especial, com as políticas de desenvolvimento regional.

A inclusão do turismo entre os setores prioritários do Governo das Mudanças ocorre a partir da criação da Companhia de Desenvolvimento

Industrial e Turístico do Ceará (Coditur), posteriormente substituída pela Secretária Estadual de Turismo.

O planejamento das atividades turísticas no Ceará passou a ter os moldes empresariais ainda na administração Tasso, com a elaboração, em 1989, do Programa de Desenvolvimento de Turismo no Ceará (Prodeturis). Este foi inserido, em 1992, no Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur-NE), coordenado pelo BNB, com o envolvimento da Sudene e da Embratur.

O turismo tornou-se, então, o eixo para impulsionar a economia cearense. Investiu-se na construção de um novo aeroporto, na recuperação e abertura de rodovias e na capacitação de pessoas. Contudo, era preciso também implementar uma estrutura turística com apoio da iniciativa privada.

Em termos de construção simbólica, por exemplo, o turismo transforma imagetivamente o sol, acusado anteriormente de grande vilão do sertão nordestino, em atrativo maior para a demanda turística na região. Assim, os discursos midiáticos precisam ser adequados aos interesses econômicos. Novas imagens e imaginários são construídos. O governo mudancista, mesmo com as dificuldades iniciais com a imprensa local, tratou de trabalhar os aspectos climáticos de maneira diferenciada.

Figura 5 – Paraíso do Sol



Fonte: Revista Veja (1993).

Para Gondim (2007), o projeto de inserir o Ceará no mundo globalizado teve início com a inclusão do turismo entre os setores prioritários.

Assim, a transformação de Fortaleza numa cidade global, longe de ser uma estratégia definida nos marcos de uma política de desenvolvimento econômico, deve ser entendida como parte de um projeto político, no qual a produção de imagem é elemento central (GONDIM, 2007, p. 137).

Analisando o processo de concepção do movimento mudancista desde o CIC, com a inserção do empresário Tasso Jereissati e do político Ciro Gomes no comando do governo do estado, percebe-se a presença marcante de estratégias de comunicação e *marketing*. É a partir da visibilidade desse projeto, construída por meio de campanhas publicitárias e da utilização da potencialidade de uma extensa faixa litorânea, com belas praias e um clima tropical, que se pretende analisar e compreender a imagem do Ceará Produto Turístico.

As estruturas comunicacionais que permearam a construção da imagem cearense serão aprofundadas no próximo capítulo, observando-se aspectos comunicacionais e de *marketing*. O conceito de identidade-marca e de posicionamento serão trabalhados de modo a se explicar a construção discursiva realizada pelo grupo mudancista no Ceará ao fazer uso dessas estratégias.



## A PROPOSTA IMAGÉTICA DOS GOVERNOS DAS MUDANÇAS – DE TASSO JEREISSATI A CIRO GOMES (1987-1994)

O processo comunicativo assume um papel importante na sociedade atual, decorrente da necessidade de transmissão de informações entre os indivíduos e a coletividade. O crescimento populacional, os avanços tecnológicos e a emergência do indivíduo moderno, entre outras questões, estabelecem uma nova ordem social, na qual a comunicação de massa permeia praticamente todas as relações e atividades humanas. Assim, a transmissão de tradições e a exposição de ideias, produtos, valores, ideologias e posicionamentos políticos são hoje repassados por um conjunto de tecnologias da comunicação. Os governos mudancistas perceberam esse fenômeno e utilizaram com eficiência a comunicação de massa para consolidar um projeto político capaz de transformar a imagem do Ceará, interna e externamente.

No presente estudo, a comunicação é compreendida como uma construção discursiva advinda dos meios de comunicação de massa, com características do gênero midiático típico das sociedades contemporâneas pós-industriais. Considera-se também a comunicação como um campo de saber ainda em fase de delimitação, atravessado por outros saberes como a psicologia, a sociologia, a linguística, a economia e a história. O processo comunicativo é entendido como uma construção de sentidos dentro de uma prática social com capacidade de provocar uma intervenção ou até mesmo uma mudança social (FAIRCLOUGH, 1999).

Convém esclarecer que, muito embora a publicidade e a propaganda possuam fragilidades em termos de delimitação de seus campos de saber, por se encontrarem inseridas tanto na comunicação quanto na administração, elas são vistas nesta pesquisa como objetos de estudo da comunicação. É importante apontar ainda o fato de a publicidade e a propaganda serem vistas, por estudiosos de *marketing*, como ferramenta mercadológica<sup>48</sup> e, pelos estudiosos em comunicação,<sup>49</sup> como objeto de estudo comunicacional, inserido nos meios de comunicação de massa e na cultura de massa.

Com a inclusão da semiótica (estudos dos signos), da análise de discurso e dos estudos culturais, as análises dos fenômenos comunicativos decorrentes da propaganda passam a ser vistas sob outra ótica. A dinâmica entre destinador (emissor) e destinatário muda e nessa perspectiva percebe-se que:

[...] [Na] contribuição advinda da semiótica da cultura, o modelo semiótico-textual veio possibilitar a apreensão do modo como, pela mediação da cultura, os dados sociológicos dos aparelhos dos *mass media* (fluxo unidirecional, centralização, formatos rígidos etc.) se transformam em mecanismos comunicativos que incidem sobre processos de interpretação, aquisição de conhecimento e sobre os efeitos dos *mass media* (SANTAELLA, 2001, p. 58).

A partir da inclusão da cultura, é estabelecida uma nova perspectiva de observação do processo comunicativo, que passa a ser visto não somente como uma transmissão de informação, mas como forma de construção simbólica dentro da sociedade moderna. Thompson (1995, 1998) desenvolve a tese de que a mídia é fundamentalmente cultural, e os meios de comunicação possuem uma dimensão simbólica irreduzível, na medida em que se encontram inseridos na produção, no armazenamento e na circulação de produtos significativos para os indivíduos que os produzem ou recebem.

<sup>48</sup> Cf. Philip Kotler (2000); Jerome McCarthy e William D. Perreault Jr. (1997); Alexandre Las Casas (2006); Marcos Cobra (1997) e Edmundo Dantas (2008).

<sup>49</sup> Cf. Clotilde Perez (2005, 2007); Ivan Santo Barbosa (2005, 2007); Jean Charles Jacques Zozzoli (2003, 2004, 2005, 2010).

Portanto, a colaboração de outros saberes e técnicas de pesquisa enriqueceram os trabalhos científicos neste campo de conhecimento. Nesse sentido, as pesquisas estão cada vez mais comprometidas em explicar os fenômenos da nova realidade social com a presença dos meios de comunicação de massa, considerando a capacidade deles de ressignificar as experiências cotidianas e estabelecer outras dimensões do real. A interdisciplinaridade se faz presente nas recentes pesquisas em publicidade e propaganda,<sup>50</sup> reafirmando as tendências de incorporação de outros saberes na compreensão de um processo comunicativo.

Este trabalho considera a situação social, política e econômica em que a mensagem do projeto mudancista foi produzida, assim como o seu resultado. Além disso, pondera-se o fato de a propaganda não estar isolada, mas inserida na comunicação institucional, com estratégias de *marketing* direcionadas para uma padronização e estabelecendo uma marca identitária elaborada a partir de um discurso de projeto político.

Neste capítulo, portanto, será discutida a comunicação do projeto mudancista, o papel desempenhado pela propaganda e a construção da marca Ceará Produto Turístico. Visando a uma melhor compreensão, aborda-se, inicialmente, o trabalho realizado na comunicação institucional, e, em seguida, são feitas algumas considerações sobre *marketing* e apontadas especificidades da propaganda e da identidade marcária. Faz-se isso sem perder de vista a importância da comunicação na formação discursiva da prática social e, principalmente, a inserção da propaganda na mudança social.

## **O planejamento de comunicação dos governos mudancistas**

Torna-se senso comum afirmar que a presença midiática é cada vez mais central na vida pública. Ela é a principal instância para os políticos construírem imagens, buscarem adesões em campanhas eleitorais ou, ainda, conquistarem visibilidade. Trata-se de um processo complexo a construção

<sup>50</sup> Cf. Ivan Santo Barbosa (2001); Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2007).

imagética, principalmente se for considerada a simultaneidade de discursos. Há o discurso dos políticos, há os discursos de interesse das empresas de comunicação – agregando a isso os investimentos em publicidade e *marketing* – e o discurso das atividades jornalísticas sustentadas pelo princípio da verdade e reprodução da realidade. A unificação do discurso comunicativo na elaboração de uma identidade-marca é primordial. Contudo, ao mesmo tempo, é um investimento difícil, principalmente quando a visibilidade é dirigida para a obtenção de credibilidade e mudança imagética.

A comunicação organizacional, corporativa ou institucional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar, melhorar ou mudar a imagem de uma entidade junto ao público de interesse ou junto à opinião pública. Margarida Kunsch (1997) defende a comunicação organizacional de forma integrada e acrescenta que ela deve constituir-se em um setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos por meio de relações públicas. A autora propõe, com isso, uma unificação das comunicações interna, mercadológica e administrativa, a qual denomina de mix ou composto, favorecendo uma padronização na comunicação organizacional.

No projeto mudancista, como se pôde observar nas entrevistas realizadas, não havia um plano para estabelecer uma padronização comunicacional. A orientação de comunicação integrada proposta por Kunsch (1997) era algo que não poderia ser imaginado na primeira gestão, cuja prioridade era organizar a máquina administrativa. Um plano de comunicação integrada não é encontrado em qualquer documento. Em entrevista, Sérgio Pires faz a seguinte observação:

No começo, não tinha. Depois, o Tasso foi entendendo que a comunicação poderia ser fundamental no processo de transformação que ele queria implantar, e até na sobrevivência do projeto político dele. Aí tem uma coisa interessantíssima que vou te contar. Um dia, Marcelo Pontes, que era repórter especial do Jornal do Brasil, veio a Fortaleza e acompanhou Tasso ao interior. E foi lá, ver como o Tasso se comunicava com as pessoas. O Cirano ia com o Tasso, na sanfona, cantando “galeguim dos zói azul.”<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

O *jingle* da campanha foi utilizado posteriormente quando Tasso realizava eventos públicos no interior do estado e nos bairros periféricos de Fortaleza. De acordo com a entrevista de Pires, a articulação entre o governador e a população garantiu a implantação do projeto político mudancista. No entanto, esse aspecto deve ser questionado, pois até mesmo a localização da sede administrativa do governo era de difícil acesso, e os movimentos populares não tinham espaço de negociação com o projeto mudancista.

A principal obra é a articulação do governo com as pessoas, para a sobrevivência do projeto político. Porque na hora que ele fez a ruptura, que a Assembleia se voltou praticamente contra ele, só tinha o Ciro do lado dele, naquele momento o Tasso tinha sido eleito por uma importante parcela da população cearense, em todos os segmentos. Foi a época do projeto das mudanças articulado com os movimentos sociais e com profissionais liberais, inclusive a universidade envolvida, e ele precisava ter uma articulação com esses grupos. Ele precisava ter uma articulação com a sociedade, para fazer sobreviver o projeto político. E como ele não contava com o parlamento para intermediar essa articulação, aí surgiram as associações comunitárias, incentivadas pelo governo. Aí houve um incentivo ao movimento sindical. O projeto São José<sup>52</sup> foi todo montado em cima disso, articulação direta. Aí eu disse para ele, jornalista Marcelo Pontes, a principal obra é essa, a articulação do governo com a sociedade.<sup>53</sup>

Assim, é possível dizer que a comunicação governamental nos moldes de uma proposta técnica planejada era inexistente. Na verdade, a prioridade inicial era a reforma administrativa e o aumento da arrecadação estadual. No início da gestão de Tasso Jereissati, a comunicação institucional não possuía o padrão estético e tecnológico utilizado na campanha para governador. Portanto, havia limitações de comunicação,

<sup>52</sup> O Projeto São José apoiava as comunidades rurais pobres organizadas para que superassem a pobreza. As principais linhas de atuação do projeto foram: fornecimento de infraestrutura social e econômica básica, além de oportunidades de geração de emprego e renda às comunidades rurais pobres.

<sup>53</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

inclusive na divulgação das políticas econômicas, sociais e de turismo do projeto mudancista.

Era a “arrumação da casa”,<sup>54</sup> como observam o coordenador de comunicação dos governos Tasso e Ciro, Sérgio Pires, e o ex-diretor da Companhia do Desenvolvimento Industrial e Turístico do Ceará (Coditur), Bismarck Maia, em relação aos primeiros anos da administração Tasso Jereissati. Para eles, era o início da transformação do Ceará. Segundo informações fornecidas por Sérgio Pires, os gastos com comunicação não eram vistos como investimentos por Jereissati, mas como despesas. Os depoimentos obtidos por meio de entrevistas refletem isso:

[...] de 87 até meados de 88, era um período de organização da máquina. Depois, já com a máquina estruturada, ele tinha clara visão de que ele precisava avançar em alguns setores da administração, colocar a máquina para frente, porque esses setores eram vitais para algumas promessas de campanha que ele havia feito e que eram parte de projeto político dele mesmo, de administração do estado (Sérgio Pires).<sup>55</sup>

O Tasso teve o grande trabalho, no início da sua primeira gestão, de organizar o estado, de mostrar lá fora um estado capaz, e foi o que nós recebemos, no governo do Ciro, [...] um estado organizado, um estado com capacidade de investir, um estado com uma boa imagem já no Brasil, com capacidade de você começar a promover. Ninguém promove um lugar que não é bem recebido, um local desorganizado, um local mal estruturado, e o Ceará passou a ser um estado que a gente poderia promover através dessa reestruturação física, administrativa e de gestão do estado (Bismarck Maia).<sup>56</sup>

No sentido de arrumar a casa para posteriormente exibir uma nova imagem para o restante do país, apesar das dificuldades que poderiam ser geradas, o governador realizou algumas rupturas com públicos

<sup>54</sup> Expressão utilizada pelos entrevistados ao se referirem aos primeiros dois anos do governo Tasso Jereissati, em entrevista realizada para esta pesquisa nos meses de maio, outubro e novembro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>55</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>56</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 12 de junho de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

de interesse governamental, como jornalistas e políticos. Convém retomar o capítulo anterior para lembrar o discurso de moralização política que elegeu o empresário Tasso Jereissati. Nessa perspectiva, era preciso afastar quaisquer personagens vinculados às práticas clientelistas e fisiologistas, que, na visão do governador, impediam o desenvolvimento estadual (BONFIM, 2002).

Seguindo esse raciocínio, compreende-se a ruptura com as práticas que orientavam as relações entre os meios de comunicação e o governo. Essa postura gerou desentendimentos com a imprensa cearense. A situação tornou-se mais complicada com a implantação da mudança administrativa, aspecto prioritário nos dois primeiros anos do governo, que estabeleceu a extinção de cargos e gratificações, inclusive da Secretaria de Comunicação. Os jornalistas com cargos no governo foram convocados a retornarem às instituições de origem, o que gerou, paulatinamente, críticas da categoria ao governo das mudanças. Além do descontentamento dos jornalistas, havia os políticos que não encontravam apoio para a distribuição de empregos, prática comum no governo anterior. A exposição do coordenador de comunicação, Sérgio Pires, ilustra bem esse momento:

Um modelo existente, né?! Era uma ruptura, para a época, pelo menos, tão avançada, que os próprios políticos não acreditaram que ele faria aquilo que estava propondo na campanha. Então, logo no primeiro momento, ele chamou todas as pessoas para trabalhar. Os veículos de comunicação de Fortaleza, de um modo geral, tinham uma relação muito pouco, eu diria, profissional com a gestão pública. E ele, que era um administrador formado na Fundação Getúlio Vargas, vinha com a proposta de profissionalizar o máximo possível a gestão e colocá-la dentro de outro parâmetro. Então, houve logo um rompimento com os meios de comunicação, houve uma ruptura das relações. E os políticos tradicionais, inclusive da Assembleia, ficaram todos na oposição. E os dois primeiros anos, tipo um ano e meio pelo menos, foram de reforma da máquina administrativa do estado.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Observando a exposição de Sérgio Pires, percebem-se dois aspectos importantes do ponto de vista de uma formação discursiva de sustentação da modernização do estado: o governador formado em administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a moralização do serviço público. A formação acadêmica respaldava as ações administrativas do governador e o credibilizava como um gestor moderno, enquanto a moralização o diferenciava do político tradicional. Os dois aspectos eram sempre destacados nas notícias veiculadas nacionalmente sobre o Ceará.<sup>58</sup> O espaço na imprensa local ainda era bem restrito.

A estratégia de elaboração de uma imagem de dentro para fora pode ser compreendida a partir dos espaços que o projeto mudancista ocupou na mídia nacional. Para suprir a falta de espaço na mídia local – muita embora o Sistema Verdes Mares de Comunicação, do Grupo Edson Queiroz, fosse de propriedade da família da esposa de Jereissati – houve um amplo trabalho de assessoria de comunicação de fora para dentro do estado.

A falta de espaço nos meios de comunicação cearenses vai de encontro à análise de Weber (2006) sobre a necessidade de uma maior exposição pública local para a produção e o consumo de imagens como forma de adquirir visibilidade e credibilidade: “Quanto maior a capacidade de comunicação da política em seu próprio território partidário e social, menor a influência do discurso midiático e vice-versa” (WEBER, 2006, p. 119). Na verdade, Jereissati demorou a compreender a importância das ações de comunicação, como se observa na entrevista de Sérgio Pires:

Tasso demorou a entender o valor estratégico da comunicação, no sentido de queimar etapas no processo de transformação da sociedade. Quando eu comecei a trabalhar mais de perto com ele, eu tive alguns embates – eu não me ofereci, eles foram me buscar no jornal *O Povo*, onde eu era editor-geral. Então, no começo da gestão Tasso, o Tasso não queria saber de gastar com publicidade, por ter outras urgências.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Cf. Revistas *Veja* de 1993, 1988; *Revista Tendência*, 1991; *Isto É* de janeiro de 1984, *Quatro Rodas* de junho e dezembro de 1990; *Playboy* de julho de 1992.

<sup>59</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Porém, após a reforma administrativa, a comunicação recebeu uma atenção especial, e o reflexo disso foi o espaço obtido nacional e internacionalmente. A relação de agendamento na mídia das atividades desenvolvidas nos governos mudancistas foi o tema da pesquisa de Ane Katherine Néri (2003). O estudo realiza um levantamento da relação entre os veículos de comunicação e a política cearense, especificamente, no decurso do projeto mudancista, analisando de que forma o grupo no poder era apresentado e se apresentava nos meios de comunicação de massa e nos espaços jornalísticos, no início dos anos 1990. Néri centra a análise no Prêmio do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), recebido por Ciro Gomes. O levantamento realizado pela autora na imprensa internacional e nacional sobre o evento mostrou a unidade imagética de Tasso e Ciro.

Com o trabalho de Ane Néri, é possível perceber como as políticas públicas na área social e de saúde contribuíram para as transformações simbólicas do estado no restante do país. A autora estabeleceu três blocos de imagens: “Ceará Eterno”, “Ceará Futuro” e “Ceará Passado”. O primeiro faz referência ao estado em suas características geomorfológicas de mar e de sertão, de paraíso e de seca; o segundo e o terceiro ligam-se à ordem político-temporal dos jovens empresários *versus* os tradicionais ou a “força do atraso”. A importância do trabalho de Néri reside no levantamento, em termos discursivos, da construção imagética do estado pela imprensa internacional e no entrelaçamento da mídia com o projeto mudancista na construção da nova imagem do Ceará. A projeção imagética do estado traz, em termos midiáticos, uma mistura desses blocos, criando, ao final, as imagens múltiplas do Ceará:

Traçadas em termos de seriedade, honestidade, competência e eficiência administrativa, as novas imagens do Ceará, as do “Ceará do Futuro”, existiram e circularam naquele período, tornando-se mesmo dominantes. Ora se acoplaram ora se opuseram às outras figuras vigentes. Entretanto, utilizaram-se de um contraponto para afirmarem seus traços positivos. Às vezes ele estava no Brasil e em outros países do Terceiro Mundo, às vezes no Nordeste. Porém, o vínculo mais forte, por contraposição, era com aquele “Ceará Passado” negativamente valorado. Foi

nutrindo-se das representações anteriores, sobretudo das deste Ceará de antes, que as novas faces ganharam estatura e se mantiveram presentes no campo imaginário, na mente das pessoas – que também se alimentaram delas, dando-lhes atenção e crédito, entrando em comunhão simbólica (NÉRI, 2003, p. 215).

Em realidade, a propaganda não seria tão eficiente naquele momento quanto foram as publicações nacionais e internacionais. A imagem que o grupo mudancista foi construindo no cenário político teve consonância com uma expectativa geral da sociedade cearense. Ademais, o prêmio do Unicef, os salários dos funcionários públicos em dia e outras ações de ordem social credibilizaram o projeto político mudancista, local e nacionalmente.

De acordo com Barreira (2002), havia a expectativa da população em ter um governante diferente e com capacidade de preencher a ausência de credibilidade dos coronéis. Nessa construção simbólica, destaca-se a contribuição do movimento pró-mudança, formado por intelectuais, empresários e profissionais de diferentes áreas, na primeira campanha de Tasso Jereissati. O movimento permitiu a visibilidade e a credibilidade do projeto mudancista junto à população.

A comunicação institucional, aliada às estratégias de *marketing*, passa a ter um espaço maior no segundo ano do governo Tasso e, de forma mais expressiva, no governo Ciro. Pode-se entender que a formação da identidade do projeto mudancista foi resultado cumulativo da comunicação baseada nas ações mencionadas acima. Um detalhe importante é sinalizado por Pinho (1990) em relação ao processo de construção de uma identidade própria para a instituição e de uma real personalidade organizacional. Para ele, essa elaboração ocorre por meio de um conjunto de atributos baseados em valores de tradição, experiência, dinamismo, profissionalismo, jovialidade, solidez, segurança, inovação e idealismo, atributos que, ao envolverem o nome da organização, “determinam a ocorrência do fenômeno de transferência de conceitos” (PINHO, 1990, p. 117).

Seguindo essa linha de raciocínio, a imagem de competência administrativa, respaldada pela formação acadêmica, a jovialidade, o idealismo do grupo mudancista, foi concentrada em uma marca, na qual tais características estavam presentes, expandindo-se a todas as

atividades/produtos/serviços sob sua chancela. Ao mesmo tempo, é preciso entender como um grupo de ações comunicativas se agrupa, de tal forma que possibilita a síntese de todas as atividades sob a cobertura de uma marca. É justamente para compreender o papel dessas estratégias, principalmente as direcionadas ao posicionamento e à criação de marca, que são feitas algumas considerações sobre *marketing*, antes de abordar a propaganda e a identidade marcária.

## Abordagem do *marketing* e da propaganda

A inclusão de estratégias de *marketing* foi um dos aspectos enfatizados nos trabalhos sobre o projeto mudancista (CARVALHO, 1999, 2001; NÉRI, 2003; PARENTE, 2001; DIÓGENES, 2001; BARBALHO, 2005), que abordaram sua singularidade em termos de campanha política partidária ou como elemento essencial ao projeto. O certo é que o *marketing* se fez presente na construção da marca mudancista. É preciso, por isso, entender o que é o *marketing*, seu processo evolutivo e as mudanças conceituais dessa ferramenta estratégica da administração.

O *marketing* é um conceito amplo e de flexível adaptação à realidade do mercado. O uso de estratégias específicas para cada ação não invalida a aplicação de vários conceitos em um plano de *marketing*, ao contrário, diferentes ferramentas são necessárias para alcançar os objetivos propostos. A análise das estratégias do grupo mudancista evidencia a presença de ações de posicionamento de um conceito de produto, conforme proposto por Ries e Trout (1987), e de ações de comunicação e de distribuição aplicadas aos planos de *marketing*, no modelo dos 4Ps propostos por McCarthy e Perreault Júnior (1997).

Durante o período eleitoral, a estratégia utilizada enfatizou as diferenças entre Tasso e os “coronéis”, entre o arcaico e o moderno. Essa argumentação se concretizava em uma embalagem – o uso de roupas leves esportivas, da cor azul clara – que reforçava a concepção de juventude e dinamismo e de modernidade. A formação educacional de Tasso, administrador pela Fundação Getúlio Vargas, respaldava a proposta do projeto. Porém, o conceito de *marketing* mais relevante para este estudo é o de *marketing* de serviços, que não difere muito do de produto.

O *marketing* de serviços é uma adaptação do *marketing* de produtos. Na verdade, ocorre uma adequação às novas formas de produção do sistema capitalista. Assim, o *marketing* turístico, por exemplo, é uma aplicação das técnicas em um setor específico de serviços.

Originalmente aplicado aos produtos, o *marketing*, no final do século XX e início do XXI, consolidou a transformação da base econômica mundial: os serviços. As tradicionais formas de produção agrícola e industrial perdem espaço para a nova maneira de o capitalismo sobreviver. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), os serviços são caracterizados como bens intangíveis ou com certo grau de intangibilidade. Quando totalmente intangíveis, são fornecidos diretamente ao consumidor pelo produtor. Portanto, a diferença entre o produto e o serviço é a tangibilidade do primeiro e a intangibilidade do segundo.

A orientação para o *marketing* nas organizações e/ou em pessoas passou a ser, de certa maneira, banalizado na sociedade atual. Embora esteja inserido em várias ações políticas, comerciais, sociais e artísticas, o *marketing* ainda é visto ou confundido com a propaganda. No item seguinte, será feita uma exposição sobre publicidade e propaganda para aclarar as diferenças e as devidas competências de cada uma delas.

A propaganda é uma das linguagens da comunicação que trata do consumo e torna-se *per se* objeto de consumo. É uma das formas de comunicação de massa mais antigas da humanidade. Há registros de seu uso na Roma Antiga, com objetivos semelhantes aos utilizados atualmente. Superando o tempo e com nova roupagem, ela se adapta à atual realidade. Assim, pode-se dizer que a propaganda é uma linguagem capaz de persuadir, convencer e levar à ação. A cada momento histórico, ela encontra uma maneira própria para dialogar com a sociedade a seu redor. Sua função básica é a de comunicar a venda, seja de um produto ou de uma ideia. Porém, ela pode mudar hábitos por meio de campanhas institucionais, recuperar uma economia alavancando as vendas, criar uma imagem, promover o consumo e informar o consumidor.

De um modo geral, há um problema conceitual no Brasil que envolve os termos publicidade e propaganda. Em sua etimologia, a palavra publicidade, conforme Ivan Barbosa (1987), vem do latim *publicus*, referente à transferência de uma comunicação ao público, denotando a

qualidade do que se torna público. Para o autor, nesse sentido, a publicidade significaria vulgarizar, popularizar, banalizar uma ideia ou fato. Já o termo propaganda, derivado do latim *propagare*, foi empregado pela primeira vez pelo papa Urbano VIII, no contexto da campanha de difusão do cristianismo. Nesse universo religioso, a propaganda tinha como meta propagar doutrinas religiosas ou políticas.

O diferencial semântico (se usarmos a categoria ideológica) aponta para a ideia de que qualquer anúncio é propaganda, já que comerciais são, em última instância, também ideológicos. Entretanto, nem todos os anúncios são também publicitários. Nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial (BARBOSA, 1987, p. 10).

Em suma, pode-se dizer que, no Brasil, ambos os termos indicam áreas que servem para informar sobre os aspectos reais e imaginários de um produto ou serviço para um segmento da sociedade, com o intuito de convencer, persuadir e envolver. O objetivo de ambos é atingir grupos, de modo a satisfazer suas necessidades biológicas e psíquicas por intermédio do objeto ou serviço. Portanto, nesta pesquisa, como já foi abordado inicialmente, os dois termos serão utilizados indistintamente.

Normalmente, cabe à propaganda despertar o interesse do consumidor por determinado produto ou ideia, por meio de uma linguagem própria. Enfim, sua tarefa é divulgar as características deste ou daquele produto/serviço/ideia e promover a venda. Porém, ressalte-se que a propaganda é pensada aqui como um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais e sociais e não como um mero instrumento mercadológico. Nessa perspectiva de processo comunicativo, em que práticas geram mudanças culturais e sociais, foi analisado o desempenho da propaganda no processo de construção da imagem turística do Ceará.

Por meio da linguagem publicitária, também é viável perceber a qual público se destina cada mensagem, como também os múltiplos sentidos produzidos por ela, dependendo da especificidade do público. Há uma intencionalidade na escolha do discurso (imagem e texto) publicitário, até porque essa atividade resulta da confluência de outras

atividades sociais. O discurso publicitário se caracteriza pela capacidade de absorver discursos sociais, modismos culturais, estilos artísticos e formas linguísticas.

Essa característica de absorver discursos e modismos pode causar uma confusão na delimitação de arte e de publicidade. Algumas peças publicitárias chegam a ser denominadas de arte ou questionadas sobre sua real funcionalidade. Exemplo disso é apontado por Sandra Ramalho e Oliveira (2005), ao se referir aos cartazes de espetáculos criados no início do século XX, pelo francês Toulouse-Lautrec, que perderam, com o passar do tempo, a sua função informativa, restando a função simbólica estética. Outros exemplos são citados pela autora para evidenciar como as imagens sofrem alterações de sentido ao longo do tempo, prestando-se a diversas finalidades. Ela explica: “Um videoclipe publicitário, juntamente com o seu caráter simbólico, tem também função persuasiva e comercial, além de apresentar uma proposta estética” (RAMALHO; OLIVEIRA, 2005, p. 24).

Arte ou artifício, como foi questionado no trabalho de Celso Piratininga (1994), a publicidade se apropria de recursos das artes plásticas, da poesia e da fotografia para elaborar uma mensagem. Para o autor, a publicidade pode se manifestar de forma criativa, mas não deve se afastar do produto ofertado nem da figura do consumidor, sob pena de perder o sentido e ameaçar sua própria sobrevivência. As releituras ou correlações de obras de arte fornecem credibilidade às campanhas, e essa sensação pode desencadear diferentes efeitos de sentido, como justifica Lais Romero Pancote (2010).

Nas atividades do *marketing*, a comunicação é o segmento que mais trabalha a imagem da organização, sendo a propaganda e a publicidade as estratégias mais frequentemente utilizadas. O Brasil possui trabalhos publicitários reconhecidamente criativos, em que o discurso lúdico, presente na enunciação, é agradável, estimulante e imaginativo, tornando-os persuasivos. Segundo Ivan Barbosa (1987), o enunciado das peças publicitárias possui recursos tecnicamente bem elaborados e um conteúdo capaz de sugerir soluções para os problemas sociais ou até instigar pulsões básicas em nível psíquico.

Por outro lado, autores como Ries e Ries (2002) questionam a eficácia da propaganda de massa, argumentando que essa ferramenta está ultrapassada na construção de marcas (imagens). Eles atribuem aos avanços tecnológicos a perda da importância da propaganda de massa e sua condição de principal função do *marketing* de uma organização. Os autores lembram ainda que esse modelo era eficiente no mundo empresarial americano no período pós-Segunda Guerra Mundial.

A propaganda de massa perde espaço nas organizações como também deixa de ser um modelo para pensar a atividade publicitária. Contudo, a propaganda como linguagem de comunicação não desaparece, ao contrário, adapta-se à nova realidade. A internet, como um veículo de comunicação de massa em expansão, induz a entrada de novas estratégias e linguagens para as atividades publicitárias.

Portanto, é válido afirmar que o papel desempenhado pela propaganda é algo que se situa entre a esfera da produção e do consumo. Daí porque, normalmente, o texto publicitário utiliza uma linguagem específica, buscando passar ao segmento-alvo características, vantagens e especificações dos produtos/ideias.

Rocha (1995) observa um claro contraste entre o domínio do consumo, onde o homem desempenha o papel de um “rei” e o domínio da produção, onde o homem assumiu o papel de escravo, na perspectiva marxista. O consumo é o palco das diferenças, pois nele se situam as marcas, a ausência e/ou presença de identidades, visões de mundo e estilos de vida. Há sempre um quê de contraditório na publicidade, pois, entre suas funções está a de criar e recriar imagens. É nesse ponto, para Clotilde Perez (2004), que se situa a eficácia da propaganda, na tensão entre a permanência e a fugacidade. Possivelmente, a principal razão da fascinação publicitária reside nas permanentes necessidades humanas, como o alimentar-se, vestir-se, abrigar-se e ser aceito.

Aliás, nem a publicidade nem o produto, para serem eficazes, “precisam representar o real” para continuarem existindo, como explica Jean Baudrillard:

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca das virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de

gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem materna), que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. Ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma maneira a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade (BAUDRILLARD, 2000, p. 293).

Assim, por compensação afetiva ou por uma magia do capitalismo, o certo é o espaço significativo ocupado pela propaganda. O consumo, seja ele de ordem ideológica ou prática, possui uma presença marcante no mundo em que vivemos, tratando-se de um fato social que atravessa a cena contemporânea. Na sociedade atual, permeia a relação de produção, circulação e valorização dos bens. As estratégias de *marketing* e comunicação se fundam basicamente no que Pierre Bourdieu (1989) chama de “consumo dos bens simbólicos”.

A linguagem se atualiza, e novas abordagens e técnicas são aplicadas para torná-la mais atraente. Em trabalhos<sup>60</sup> recentes, a publicidade é analisada como um dispositivo de experimentações, gerando instigantes olhares sobre esse objeto da comunicação, que incorpora recursos graças às novas tecnologias, como a interatividade incluída nos anúncios. Segundo Marta Pinheiro (2009), essas práticas de propaganda passam a fazer uso de linguagens de *games*, *flash mobs*, ambientes holográficos, intervenções urbanas, convidando o consumidor a experimentá-las:

Mais do que isso, ao envolver pessoas em uma experiência, a publicidade busca atrair atenção, participação e envolvimento como imperativos de conectividade que criam zonas quase indiscerníveis entre cotidiano e espetáculo, realidade e ilusão, arte e publicidade visando integrar vida e mercado (PINHEIRO, 2009, p. 2).

<sup>60</sup> Por exemplo, o trabalho de Marta de Araújo Pinheiro, apresentado na Intercom 2009, com o título “Sociedades e comunicações: perspectivas contemporâneas”.

Na verdade, o produto em si é inicialmente secundário, como anteriormente exposto por Baudrillard. Em uma sociedade de configurações preponderantemente mercadológicas, a propaganda assume não apenas a condição de dirigir o consumo, como também de ser consumida. A construção simbólica midiática da linguagem publicitária a torna mágica, lúdica, idílica e necessária em um contexto social mediado pelos meios de comunicação de massa. A própria existência do produto, aqui vista de maneira ampla, passa pela intermediação de uma construção mercadológica (marca, embalagem e outros) e simbólica. Assim, a criação de uma imagem torna-se mais que uma estratégia de divulgação de um novo produto, procura antes estabelecer uma identidade dentro do mercado.

Portanto, as imagens publicitárias mantêm um estreito vínculo com a produção social de um período e traduzem, de certa maneira, as múltiplas formas de consciência, de estética e de criatividade humana. Por essa razão, é fundamental hoje o estudo da publicidade para o entendimento dos múltiplos pontos de vista sobre as imagens que os homens constroem e que pautam seus comportamentos, sentimentos e emoções em diferentes experiências de tempo e de espaço. No item a seguir, será abordada justamente essa construção por meio da experiência histórica da propaganda no Ceará.

## A propaganda no Ceará

A propaganda no Ceará, inicialmente, era feita de forma oral, assim como ocorreu no restante do país. Eram anúncios de venda de animais, escravos, terras e serviços da Igreja. Com raras exceções, essas mensagens apareciam escritas, como no caso de alguns anúncios da Igreja. Um anúncio de Padre Mororó<sup>61</sup> no jornal *Diário do Governo do Ceará*<sup>62</sup> é considerado por Gilmar de Carvalho (2008), Adisia Sá

<sup>61</sup> Padre Gonçalo Inácio de Loiola, conhecido por Padre Mororó, foi jornalista, sacerdote e revolucionário. Participou do movimento que culminaria na Confederação do Equador e foi morto no antigo Passeio Público, como é chamada hoje a Praça dos Mártires.

<sup>62</sup> O primeiro jornal publicado no Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808. Porém, em 1º de junho do mesmo ano, o *Correio Brasiliense* foi lançado, mas era editado em Londres. Segundo Sá (1981), o primeiro jornal do Ceará foi *O Diário do Governo do Ceará*, cuja direção e redação era do Padre Gonçalo Inácio de Loiola de Albuquerque e Melo (Padre Mororó), datando de 1º de abril de 1824. O diário, que não era diário, objetivava dar sustentação ao movimento libertário republicano, desencadeado a partir de Pernambuco. Ele apresentava o formato de reclame, mas prevalecia o caráter informativo. O jornal circulava duas vezes por semana, às quartas-feiras e aos sábados, possuindo 20 centímetros de comprimento por 14 de largura (MENEZES, 2000).

(1981) e Raimundo de Menezes (2000) o primeiro publicado no estado, em 17 de novembro de 1824.

Os reclames presentes nos jornais anunciavam venda, aluguéis e compra de terras, animais e escravos, além de promover o conhecimento de cosméticos, vestuários e serviços de professores, modistas, padres e outros. Normalmente inseridos em meio às notícias, os reclames guardavam em sua linguagem uma característica informativa, semelhante à empregada nos editoriais.

Em meados do século XIX no Brasil, segundo a pesquisa de Ricardo Ramos (1990), os reclames foram modificados e tiveram o tamanho alterado, ganhando ilustrações e rimas. Segundo o autor, os primeiros publicitários foram poetas e escritores, como Casemiro de Abreu, Olavo Bilac e Monteiro Lobato. As cercaduras, *layout* de páginas e o uso da linguagem persuasiva aparecem posteriormente.

No Ceará, de certa maneira, têm-se as mesmas características dos reclames nacionais, sendo elaborados com uma linguagem poética, rimas fáceis e sem ilustrações. Carvalho (2000) lembra que o *Cancão*, nas páginas do jornal *Cearense*, fazia dos molhados, licores, cervejas e cachaças materiais para um texto poético e publicitário. Ele mostra como a linguagem persuasiva se apresentava nas mais absurdas combinações: “[...] é na parede de uma padaria que já não existe há muito tempo que nós vamos encontrar a promessa de uma cútis de louça a quem consumisse o puro café Palmeiras” (CARVALHO, 2008, p. 682).

Outro jornal a veicular anúncios era *O Pão*, vinculado à Padaria Espiritual, movimento de intelectuais, jornalistas, escritores, poetas e boêmios que procurava se contrapor à imposição da cultura oficial e buscava ofertar o pão do espírito, atingindo a população por meio daquele jornal. A Padaria foi um acontecimento significativo para a intelectualidade, para a imprensa e para a publicidade cearense. Surgiu em Fortaleza, em 1892, com sede na Rua Formosa, 105 – considerada na época área de prostituição.

Em sua primeira fase, entre 1º de janeiro e 1º de julho de 1895, *O Pão* não veiculava anúncios, como explica Carvalho (2008). Já na segunda fase, de 15 de julho a 15 de dezembro de 1895, trazia como anunciantes: empórios de modas, louças, salão de beleza, serviços de

leiloeiros, joias, medicamentos e quinquilharias vindas diretamente da Europa. Em seu conteúdo, expressava-se toda a irreverência cearense, com anúncios que eram uma mescla de reclame, poesia e ironia. Os reclames refletiam a sociedade da época e pareciam mais um editorial de jornal do que um anúncio publicitário no formato hoje estabelecido. Podem ser considerados, inclusive, precursores dos classificados.

A invenção de novos meios de comunicação determina as transformações técnicas e as novas linguagens adotadas pela publicidade. Oficialmente, o rádio chegou ao Ceará em 1930. Em outubro de 1922, no entanto, segundo Menezes (2000), o radioamador Clóvis Meton de Alencar conseguiu realizar a primeira transmissão da Rádio Clube do Brasil, situada no Rio de Janeiro, com a ajuda de um aparelho rudimentar construído por ele. Contudo, é somente a partir da década de 1930 que o rádio passa a ocupar lugar de destaque nas casas de maior poder aquisitivo de Fortaleza. Os rádios-baile, os programas de audiotório e os *spots*, nos intervalos da programação, passam a fazer parte do cotidiano da população cearense. Gilmar de Carvalho (2008) assinala que a primeira emissora foi a PRE-9 e que, somente em 1948, mais de 10 anos depois, surgiu sua concorrente, a Rádio Iracema.

Como qualquer meio de comunicação, o rádio estabeleceu mudanças culturais e sociais. Em termos de publicidade, ele criou algumas técnicas que, posteriormente, foram utilizadas pela televisão e pela internet, como os *jingles*. O *jingle* é uma música de fácil assimilação e memorização por parte do receptor devido ao uso de uma linguagem simples. Os *jingles* publicitários ocuparam um espaço expressivo nas programações radiofônicas na Fortaleza dos anos 1940 e 1950.

No final do ano de 1960, mais uma vez, um novo meio de comunicação provoca significativas mudanças na então provinciana cidade de Fortaleza. Entrava no ar a TV Ceará. Entre as mudanças, destaca-se uma em particular: a regionalização. A união entre imagem e som trouxe a discussão sobre o modelo cearense de fazer televisão, refletindo-se, logicamente, na publicidade. Segundo Albuquerque Júnior (1999), o regionalismo, na condição de formação discursiva, surge na segunda metade do século XIX e se caracteriza pela necessidade de estabelecer uma nação a partir da identificação de espaços físicos e imaginários,

criados ou delimitados por guerras e convenções. Na verdade, o regionalismo cearense ofereceu a essa nova realidade comunicacional práticas, crenças e relações sociais, que se tornaram signos, ícones e símbolos de uma identidade cearense.

Data de 1950 a criação da Propag, primeira agência de publicidade e propaganda em Fortaleza. Conforme Braz Theophilo (1990), ainda nessa década, surge a Pil, cujos fundadores eram profissionais locais vindos do jornalismo, da literatura e do comércio. Somente a partir da década de 1960, as agências de fora se instalaram em Fortaleza, fato relacionado ao crescimento econômico do estado. O processo evolutivo da atividade publicitária, de modo geral, liga-se ao desenvolvimento do mercado e dos meios de comunicação de massa.

Na década de 1950, importantes equipamentos de desenvolvimento são instalados no Ceará e na região Nordeste: o Banco do Nordeste (BNB), em 1952, a Universidade Federal do Ceará (UFC), em 1954, e a Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), em 1959, com sede em Pernambuco. Apesar de o semiárido corresponder à grande parte do território cearense, com características de uma área pouco produtiva, afetada frequentemente pela seca, a economia do estado, ao longo de quatro séculos, esteve centrada em produtos agropecuários, a saber, algodão, carne de sol (charque), cera de carnaúba, assim como na pesca da lagosta. Não havia, portanto, uma demanda significativa de anúncios fora do varejo. Segundo Lima,

A industrialização, como ação intencional do governo, é, portanto, recente, de modo que, nos últimos quatro séculos, o Ceará se apresenta noventa por cento desse tempo, como produto do gado, do algodão e das secas periódicas, em que a sorte, ou azar, do cearense reside no meio rural, dirigidos pelas vicissitudes da natureza e do comércio internacional (LIMA, 2008, p. 231).

A publicidade depende da economia para se desenvolver, e, naquele período, o perfil de potenciais anunciantes das primeiras agências cearenses eram os comerciantes, que atendiam principalmente ao varejo e ao governo estadual. O varejo surgiu em Fortaleza com os pequenos comércios e dominou a economia, sendo, ainda hoje, o segmento que mais anuncia.

De fato, a característica do mercado também determina o modelo publicitário a ser aplicado, e, naquele momento, predominava o varejo. As características do comércio prevaleciam nos anúncios, ocorrendo uma adaptação da linguagem utilizada pelos vendedores de rua nos pregões. Os comerciais na televisão, com um incipiente domínio da linguagem televisiva, acompanhavam as características mercadológicas. Eram, por isso, ora criticados por usar expressões típicas, ora elogiados por valorizar as características locais.

Segundo Carvalho (2007), a partir de 1970, é possível falar em linguagem cearense de publicidade. As grandes agências do estado (como a Escala e a Mark), nesse intuito, elaboraram propostas para adequar as campanhas à cultura do mercado onde atuavam. Sobre tal aspecto, Barbalho (2008) lembra a dificuldade de realizar uma construção de nação ou de identidade nacional, principalmente nos regimes democráticos, em que diversas concepções sobre o ser nacional se encontram em confronto, sendo negociadas frequentemente. Assim, o emprego de uma linguagem cearense na publicidade se deparou com um dilema: “[...] uma criação publicitária que hesita entre pautar-se pelas normas internacionais, digamos americanas e da Europa industrializada ou optar por um modelo nosso que não sabemos ainda qual seja” (CARVALHO, 2007, p. 7).

Apesar dessa hesitação, alguns anúncios comprovaram a identificação da população com as expressões locais. Alguns *jingles* e *slogans* são utilizados até hoje: “Cadê Cacá Cacá. Tá no Boris, Boris, Boris” (Óticas); “onde um pneu é um pneu” (Gerardo Bastos).

Quando a televisão chegou ao Ceará ainda não havia *videotape*,<sup>63</sup> a programação era ao vivo, inclusive os comerciais. Isso possibilitou a improvisação e a criação de personagens. Carvalho (2008) lembra o personagem Toinho, interpretado pelo humorista Antônio Mendes, que representou bem a experiência inicial dos comerciais

<sup>63</sup> A invenção do *videotape* permitiu a gravação prévia de programas destinados a transmissões posteriores. Tal termo designa, ainda, por extensão, o processo de registro das produções de televisão em fitas magnéticas. Essa tecnologia tornou-se obsoleta com a introdução dos meios digitais de gravação.

cearenses de televisão. O autor o classifica como grosso, desbocado, fora dos padrões televisivos, com características que o assemelhavam mais a um bodegueiro do que a um garoto-propaganda:

Toinho tinha a nossa cara e nossa fala. Improvisava entre um e outro comercial, em um tempo em que ainda era possível se fazer televisão ao vivo. Recebia o mote e mandava ver. Fazia o comercial dialogar com o programa em que estava inserido (CARVALHO, 2008, p. 27).

A adoção de uma linguagem cearense teve como argumento os fatores de ordem econômica e de identificação dos consumidores com os personagens, linguagens e produtos da terra. A exposição da origem do produto ou do serviço era imediatamente associada, nos comerciais, à questão dos impostos arrecadados, dos empregos gerados e, consequentemente, do fortalecimento da economia. Nessa orientação de regionalização, em meados da década de 1970, foram introduzidos a literatura de cordel e o folclore nas campanhas. Na concepção de Carvalho (1994), o uso de manifestações folclóricas e populares tornava mais perceptível a introdução de uma linguagem cearense na publicidade.

A primeira experiência, em junho de 1979, foi a introdução da literatura de cordel<sup>64</sup> em anúncios do Jumbo Mercantil, que funcionava no Center Um,<sup>65</sup> o primeiro *shopping* do Ceará. Tratava-se de uma campanha junina, que trazia para o âmbito mercadológico urbano as expressões presentes nas feiras populares. De acordo com Carvalho (1994), o resgate da tradição junina foi o ponto de partida para a realização da campanha, que apresentava, entre as peças promocionais, os cordéis.

No mesmo ano, em dezembro, o Jumbo Mercantil trouxe a proposta de um Natal tipicamente cearense: o cajueiro como árvore-símbolo e o Papai Noel entrando pelo quintal. Era uma tentativa de

<sup>64</sup> O cordel é uma forma de comunicação inicialmente oral, com raízes nos cancioneros medievais. Passa a ter uma visibilidade maior com o surgimento das atividades tipográficas e com o emprego da xilografia.

<sup>65</sup> O Center Um, localizado na Avenida Santos Dumont, Aldeota, foi o primeiro shopping do Ceará. Pode ser considerado o marco da descentralização do comércio fortalezense.

adaptação de uma festa tradicional, com referenciais estrangeiros, para uma versão em que prevaleciam a culinária e os costumes locais. Algo possível, mas difícil de trabalhar, principalmente quando as mudanças propostas remetem ao âmbito da religiosidade enraizada no imaginário nacional. Porém, no anúncio publicitário, é mostrado um mundo completamente diferente da realidade. Rocha (1995) descreve a decoração de Natal em um *shopping center* no Rio de Janeiro: o cenário ilustra bem a contradição entre as condições climáticas do estado, em dezembro, e as representações natalinas, com neve artificial, renas e trenós no centro comercial.

É bom lembrar que o consumo é um fato social que atravessa a cena contemporânea e, como tal, assume o lugar de estruturador de valores e práticas que regulam as relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais (ROCHA, 1995). O consumo sob a ótica da publicidade distingue-se de sua apreensão ideológica: “É uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno consumo, o faz, via de regra nos parâmetros da ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz” (ROCHA, 1995, p. 127). Produtos e serviços são, assim, criados para eternizar a felicidade do consumidor.

O mundo mágico da propaganda cearense valeu-se de elementos culturais, os mesmos que constroem uma identidade do Ceará para o turismo, e os converteu em mercadoria. Os publicitários locais contribuíram para estabelecer um conjunto de imagens do Ceará para o restante do país, por meio das referências à cultura da terra, em conformidade com as necessidades mercadológicas de cada anunciante.

Assim, a utilização de elementos culturais passa a ser uma característica marcante da propaganda cearense. Isso criou uma relação de proximidade com o consumidor e um melhor conhecimento do mercado por parte das agências. Portanto, o uso de elementos culturais na propaganda corrobora com o princípio da imagem como mercadoria, ou melhor, da cidade como mercadoria. A contribuição da linguagem é um aspecto importante nesse processo, pois, por meio dela, é estabelecido um elo entre o lugar e o público.

A propaganda com a função de desenvolver e promover uma identidade marcária mescla ações de *marketing* e de comunicação institucional.

Deve-se lembrar que toda marca, em sua condição de unidade perceptual, constitui-se de elementos de alteridade, personalidade e características psíquicas, que se associam aos padrões estéticos exigidos pelo mercado.

No item seguinte, será trabalhada a identidade marcária do Ceará Produto Turístico, conceito utilizado para compreender a construção simbólica da mudança de percepção do estado pelo restante do país por meio da propaganda turística e de estratégias de *marketing*. Na condição de produto de consumo, o estado passa a ser apresentado por meio de uma construção discursiva persuasiva, em que são ressaltados e trabalhados aspectos com objetivos de proporcionar visibilidade e credibilidade à nova imagem do Ceará.

## Ceará produto turístico

A construção da marca Ceará Produto Turístico é consequência da reinvenção do estado pelo projeto mudancista, relacionada à marca Tasso e às novas estratégias de comunicação e *marketing*. As formações discursivas elaboradas pela propaganda ajudaram na reconstrução identitária do estado, com o objetivo de adequá-lo à condição de destino turístico. A terra do sol passa a ter uma identidade marcária. As questões que nortearam a elaboração dessa marca, direcionada a uma demanda de turistas, serão discutidas a partir de dois pontos: como foi inserido no projeto mudancista o Ceará Produto Turístico? Que identidade marcária foi apresentada ao restante do país?

O projeto mudancista, como trabalhado no primeiro capítulo, estabeleceu um padrão comunicativo que o destacou em relação aos demais modelos anteriormente apresentados no estado. A pesquisadora Rejane Vasconcelos Carvalho (1999, 2001) mostrou que, já na primeira campanha de Tasso Jereissati, o grupo mudancista inaugurou um formato publicitário midiático cuidadosamente planejado. Segundo a autora, naquele momento, havia uma proposta clara da comunicação publicitária para a consolidação da marca Tasso:

Na situação analisada os atributos físicos do “produto” Tasso, juventude e beleza, assim como sua origem social no setor

empresarial, foram utilizados como “mitologia latente”<sup>66</sup> sobre o qual se assentou a construção do mito do jovem empreendedor cuja missão era mudar a política cearense, dela exorcizando os vícios do passado (CARVALHO, 1999, p. 192, grifo da autora).

A “imagem marca” Tasso, após a eleição, consolidou-se por meio da publicidade institucional, de ações administrativas e de matérias jornalísticas, em veículos nacionais e internacionais. Carvalho (2001) estabeleceu como tripé de criação e consolidação três grandes blocos de imagem: 1) as que situavam o candidato no cenário das mudanças nacionais, associado às lutas pela democratização e ao Plano Cruzado; 2) as imagens que atestavam o quadro de miséria do Ceará, ligadas aos coronéis; 3) as imagens simbólicas das mudanças personificadas no candidato Tasso Jereissati. O aprofundamento do contexto histórico nos quais os blocos imagéticos foram elaborados foi discutido no primeiro capítulo. Aqui, o importante é relacionar essas informações à projeção dessa marca para a atividade turística.

O terceiro aspecto imagético da marca Tasso é o mais importante para a discussão que se pretende realizar aqui: a personificação do projeto mudancista na imagem de Tasso Jereissati, fundamentada na condição de um político diferente, moderno e capaz de realizar o compromisso de campanha de “acabar com a miséria”. Juntos, esses elementos criam uma imagem diferenciada do Ceará em relação aos demais estados nordestinos.

As mudanças administrativas, nos dois primeiros anos de gestão, ocuparam espaço nos grandes veículos nacionais,<sup>67</sup> fortalecendo a imagem de um político preparado para enfrentar desafios ancestrais e para colocar o estado nos trilhos da modernidade. A partir de prêmios e manifestações públicas de reconhecimento das transformações econômicas, administrativas, sociais e políticas, a marca Tasso se fortalece e torna-se uma *marca guarda-chuva*<sup>68</sup> para novos projetos.

<sup>66</sup> O termo “mitologia latente” é explicado por Randazzo (1996, p. 30): “A mitologia latente do produto provém das experiências do consumidor com o produto, mas também da história, dos fatos, do folclore e das crenças que cercam o produto”.

<sup>67</sup> Ver o trabalho “A construção do Nordeste pela mídia”, de Maria Amélia B. Mamede (1996).

<sup>68</sup> O termo “marca guarda-chuva” (*umbrella brand*) é utilizado por empresas que atuam em diversos setores da economia. Essas organizações utilizam a mesma marca para

A comunicação institucional ou governamental tratou de legitimar e expandir as características dessa marca. Era criada, assim, uma identidade, cujos conceitos formadores, modernidade, competência e mudança, passaram a ser associados no *design*, nas peças publicitárias, na assessoria de imprensa e em promoções sociais do governo.

O conceito de “imagem marca”, utilizado por Rejane Vasconcelos Carvalho (1999, 2001), embora situado no âmbito da imagem pública, necessita de condições específicas para se manifestar:

[...] é necessário que as regras e a lógica do mercado tenham se estendido ao campo da política; que as mídias tenham reestruturação na esfera pública, constituindo-se em “ambiente natural” de exposições de imagens públicas; que os produtos imagens públicas sejam planejados e produzidos por setores empresariais especializados, as agências de publicidade (CARVALHO, 2001, p. 194).

O conceito abordado pela autora contempla as peculiaridades do objeto de estudo aqui proposto, como se pode observar nas condições expostas no texto acima. A marca Tasso, na condição *marca guarda-chuva*, é capaz não somente de garantir a continuidade política, mas de transferir características para outros produtos, o que explica o Ceará Produto Turístico como extensão da marca Tasso.

O fenômeno comunicativo aqui proposto não pode ser analisado apenas como um dos investimentos econômicos do projeto mudancista, pois não contemplaria as seguintes questões: a mudança de percepção da imagem do estado para o restante do país; a transformação discursiva do sol; a condição ocupada pelo Ceará como destino turístico, um dos mais solicitados do Nordeste brasileiro.

Portanto, o que se defende neste livro é a existência de uma construção comunicativa de um produto voltado para o turismo, com uma marca conceitualmente igual à marca Tasso, uma entidade perceptual

---

todos os produtos visando à proteção de novos lançamentos. “Muitas empresas conscientes do seu nome forte, sinônimo de qualidade, credibilidade e prestígio, acrescentam outras marcas, em vários graus de intensidade, à própria marca guarda-chuva que criam” (PEREZ, 2004, p. 20). Ver também Dantas (2008); Peppers e Roger (1994).

na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996), constituída por meio da propaganda e capaz de estabelecer uma produção de sentido entre marca e consumidor. É definida, desse modo, uma identidade própria para o produto turismo, sem perder a condição de produto do projeto mudancista. Há ainda a possibilidade, no interior desse espaço perceptual da marca, de criar mundos e personagens míticos que, com a ajuda da propaganda, associam-se ao produto e posteriormente o definem.

A inserção da identidade em uma pesquisa de comunicação não é algo que cause estranhamento. São registrados cada vez mais trabalhos que abordam a cultura e a identidade como categorias analíticas centrais ou até mesmo como parte intrínseca do objeto de estudo. O conceito de identidade é entendido aqui como decorrente de um processo, de uma trajetória, de um produto social que se encontra em estado permanente de constituição.

Nesse sentido, o conceito de Stuart Hall (2008), por não ser essencialista, mas estratégico e posicional, não elege um segmento do “eu” que permanece sempre idêntico a si mesmo ao longo do tempo. Na sociedade atual, a identidade torna-se o que autor nomeia por “celebração móvel”, ou seja, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas” (HALL, 1999, p. 15). O conceito de Hall possibilita a construção da “identidade do Ceará Produto Turístico”. O Ceará nos anúncios guarda essa celebração móvel, na medida em que se apropria de características culturais, por meio do discurso midiático, reapresentadas de maneira a estabelecer uma identidade. Essa construção identitária produz uma conexão afetiva e simbólica entre o objeto (serviço) ofertado e as pessoas às quais se destina.

Para Hall (2008), a questão da representação da identidade para o outro tem uma relação direta não somente com saber quem somos, mas quem podemos nos tornar ou como temos sido representados. Assim sendo,

Elas [as identidades] surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política, mesmo que a sensação de pertencimento, ou seja, a “suturação à história” por meio da qual as identidades surgem, esteja, em parte, no imaginário (assim como no simbólico) e, portanto,

sempre, em parte, construída na fantasia ou, ao menos, no interior de um campo fantasmático (HALL, 2008, p. 109).

Com esses elementos, observa-se que a identidade pode ser trabalhada na perspectiva da propaganda e do *marketing*, considerando as mobilidades que o termo permite. A mobilidade é explicada por Tadeu Silva (2008) como um processo de produção de identidade que oscila entre dois movimentos: um de estabilização e outro de desestabilização. Dessa forma, o autor diz haver uma tendência da identidade para a fixação. A identidade, assim como a linguagem, escapa permanentemente desse controle. Portanto, as unidades que compõem a identidade são construídas nas relações de poder e exclusão.

Em síntese, para Hall, a identidade seria, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentada e multiplamente construída ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas.

A inclusão do conceito de identidade marcária como categoria de análise da comunicação é relativamente recente. Entretanto, estudos sobre a marca, principalmente na perspectiva mercadológica, já trabalham a identidade marcária há alguns anos. De um modo geral, essa perspectiva define a marca como um dispositivo, dentro da estrutura mercadológica da organização, para se diferenciar e se posicionar no mercado. Para Jean-Charles Jacques Zozzoli (2004b, p. 2),

[...] se o *marketing* clássico apresenta-se como uma ciência que acompanha as tendências do mercado e consagra estudos à identidade de marca, a maioria das concepções desenvolvidas tende a fechar-se num estudo estático e isolacionista da identidade de marca e conseqüentemente da imagem de marca. Numa perspectiva que focaliza prioritariamente a atuação dos anunciantes, seus produtos e sua comunicação, concebe-se atualmente a marca como um dispositivo à disposição do aparelho mercadológico das empresas para declarar diferenciação e firmar posição no mercado.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Por um outro olhar sobre a marca. ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17748910-Por-um-outro-olhar-sobre-a-marca-1-jean-charles-jacques-zozzoli-2.html>>. Acesso em: 2 dez. 2009.

Para este estudo, tal conceito possibilita compreender a construção discursiva estabelecida pelo objeto. Trata-se de uma interface entre a política, o mercado, a comunicação e o turismo. Esse conceito de marca assinala a função legalista, ou seja, no âmbito do direito, que permite ao consumidor conhecer a procedência do produto e identificá-lo.

Elisabete Magalhães Serra e José Varela Gonçalves (1998) estabelecem três aspectos para definir a marca: 1) enquanto signo distintivo, como abordado acima; 2) a marca como identidade, permitindo maximizar a função de diferenciação da oferta para qual se encontra direcionada; 3) como ativo ou capital, tendo como núcleo central o reconhecimento do valor marcário. Esse valor depende da motivação e do comportamento do consumidor face à marca.

As marcas na condição de identidade são vistas como símbolos, cujos valores são percebidos pelos consumidores. A definição de Clotilde Perez esclarece melhor: “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Estudos desenvolvidos por essa autora têm como base a semiótica peirceana, que utiliza como referência a Teoria Geral dos Signos. Essa proposta metodológica percebe a marca por meio de um diagrama, denominado de tríade marcária – signo, objeto e interpretante. Os signos são os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como o logotipo (imagem publicitária). O interpretante semiótico é o efeito que o signo pode gerar, seja de ordem emocional, o poder, o *glamour*, seja de ordem racional, conforto, segurança e durabilidade. E o objeto que a marca representa contém a complexidade da organização.

Embora o *marketing* seja uma das estratégias administrativas que mais trabalhe a imagem, como forma de sedução e consumo, pouco se tem produzido em termos críticos sobre o assunto, principalmente para estabelecer relações entre imagem, identidade e turismo. Normalmente, os estudos se pautam no aprimoramento de técnicas para o melhor desempenho na construção de uma imagem, considerando a sua importância para as organizações.

Para Santaella e Nöth (1997), a imagem pode ser dividida em dois domínios: no primeiro, as imagens são representações visuais; no

segundo, aparecem como visões, fantasias ou representações mentais. Embora haja uma distinção, os autores fazem uma ressalva: esses domínios não existem separadamente, pois se encontram ligados na sua origem. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens da mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto” (SANTAELLA; NÖTH, 1997, p. 15). A construção da imagem de uma identidade cearense na propaganda turística está contida nos dois domínios.

Na publicidade, a imagem depende da produção de um sujeito; ela passa necessariamente por alguém que a produz e a reconhece. Para Martine Joly (1996), a imagem mental corresponde à impressão que se tem ao ouvir ou ler a descrição de um lugar, de modo a vê-lo quase na condição de lá estar. Nesse sentido, a imagem mental interessa a este estudo, uma vez que a propaganda turística trabalha exatamente com o processo de visualização do lugar, assemelhando-se a uma fantasia ou sonho. “Às vezes, a palavra ‘imagem’ designa o representamen no sentido de desenho, fotografia e quadro. Com o conceito ‘imagem mental’ no sentido de uma ideia ou imaginação, nos reportamos à imagem como interpretante” (SANTAELLA; NÖTH, 1997, p. 38). A imagem pode ser a representação da essência, no caso da fotografia, e pode ser a ideia (o conceito), no sentido da imagem mental que se tem do objeto.

A proposta dos autores, de certa maneira, é contemplada no trabalho de Jean-Charles Jacques Zozzoli (2003, 2004a, 2005). Porém, além da abordagem semiótica, ele acrescenta os estudos da biologia do conhecer, de Humberto Maturana e Francisco Varela,<sup>70</sup> realizados no domínio das neurociências ou das ciências cognitivas. Para Zozzoli, a marca é vista como produtor (enunciador) de sentido coletivo e gera as condições para “criar realidade(s) na(s) qual(ais) ela será a(s) representação(ões) do(s) produto(s) e de si mesma” (ZOZZOLI, 2003, p. 4).

<sup>70</sup> Cf. MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano. Campinas: Editorial Psy, 1995. (ed. orig. 1984) e MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. De máquinas e seres vivos: autopoiese - a organização do vivo. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

Na verdade, para esse autor, a marca só é identificada quando dotada de conteúdo pelos diversos atores do mercado. É nesse sentido que a identidade se torna para a marca um fator determinante:

A identidade da marca (descrita no domínio de uma situação de observação linguageira tecno-científica) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção (geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (ou outra organização ou entidade) que a utilizam, de sua agência de propaganda e outros intermediários, e do público, sujeito na constante “re-codificação” de sua permanente enunciação. Assim procedem-se continuamente *liftings* planejados e outras alterações mais ou menos conscientes, que permitem à marca apresentar-se nos meios e multimeios, e no mercado em geral, como auto-representação de si mesma (Zozzoli, 2003, p. 3).

Portanto, a marca, para Zozzoli, não pode ser vista como algo estático e definido como um signo que representa um objeto, uma assinatura ou um nome. A própria definição de identidade de marca mostra a complexidade desse fenômeno social que, ao fornecer “alma” ao objeto, transforma-o em mercadoria. Tal abordagem fornece elementos importantes na compreensão do objeto de estudo aqui proposto. O conceito de marca na condição de enunciador, capaz de gerar realidades e de ser a representação do produto e de si mesma, pode explicar a capacidade do projeto mudancista, por exemplo, de mostrar na propaganda turística imagens da natureza primitiva e selvagem. O discurso dos representantes do projeto enfatiza a modernização do estado, e, na verdade, ocorre uma “duplicidade” imagética, transpondo suas características para outros produtos.

O conceito de marca proposto por Sal Randazzo (1996), e as suas mitologias latentes, colabora no entendimento da construção simbólica do Ceará Produto Turístico. A partir do conceito de marca desse autor, Rejane Carvalho definiu a marca Tasso. É preciso estabelecer os aspectos que estenderam essa marca para o turismo. Porém, a identidade de marca do projeto mudancista para o turismo é complexa, e as proposições de Zozzoli também são importantes. Assim, a compreensão que

se tem de identidade marcária se situa em parte na concepção desses autores e em alguns aspectos apontados por Clotilde Perez.

A comunicação teve um papel fundamental nesse processo. Esclarecer e situar o objeto de pesquisa no campo da comunicação permitiu a melhor visualização do papel da propaganda. No processo evolutivo da propaganda, observa-se sua integração ao contexto social, acompanhando as transformações cotidianas.

Por meio da publicidade e da propaganda, apreendem-se os padrões sociais, econômicos e tecnológicos vigentes. O reclame, por exemplo, atendia ao perfil do consumidor da época em que prevalecia a escrita. Com os *jingles*, a propaganda é inserida na sonoridade dos rádios, e, com a imagem, faz-se a junção do texto ao som. Novamente, na era virtual, adéqua-se às características dos novos meios digitais e passa-se a estabelecer a interatividade com o internauta, que é também leitor, ouvinte e espectador.

A propaganda traduz e reforça a construção de imagens para o consumo e, com a ampliação do turismo, passa a ser a linguagem universal de apresentação de espaços e lugares. É fundamental, portanto, compreender a presença de elementos culturais e identitários na construção desse novo discurso imagético no contexto da propaganda turística.

O turismo no Ceará e as questões referentes às políticas públicas serão discutidos no capítulo seguinte. Será exposto inicialmente o desenvolvimento do turismo em termos mundiais com a expansão do setor de serviços. Em seguida, serão apresentadas as políticas que incentivaram o turismo nos governos mudancistas.

## POLÍTICAS DE TURISMO NOS GOVERNOS DAS MUDANÇAS

Faz muito tempo que eu não vejo o verde daquele mar quebrar  
Nas longarinas da ponte velha que ainda não caiu.  
Faz muito tempo que eu não vejo o branco da espuma espirrar.  
Naquelas terras com a sua eterna briga com o mar.  
Uma a uma, coisas vão sumindo.  
Uma a uma, se desmilinguindo.  
Só eu e a ponte velha que ainda não caiu  
(Trecho da canção *Longarinas*, de Ednardo).

**A** inserção de novas tecnologias no mundo do trabalho, a crescente expectativa de vida, a globalização, a facilidade de acesso ao deslocamento em meios de transportes mais rápidos, as férias remuneradas e os avanços no setor de informação e comunicação são alguns fatores que motivaram o homem moderno a buscar atividades capazes de preencher o tempo livre. Com isso, os serviços, que se tornaram uma nova modalidade capitalista de desenvolvimento econômico, cresceram e proporcionaram diferentes tipos de atividades – entre elas, a de lazer. Viajar com objetivos de diversão ou negócios passou a fazer parte da realidade de uma significativa camada da população mundial. Ao mesmo tempo, esse é um tipo de consumo que representa *status*

social. A consequência direta foi a “turistificação dos lugares”,<sup>71</sup> um instrumento de desenvolvimento que envolve não apenas aspectos econômicos, mas também políticos, sociais e culturais, todos articulados numa base territorial.

Dados estatísticos demonstram a expansão desse segmento econômico. A Organização Mundial de Turismo (OMT) registrou um crescimento significativo do setor em 2010, com uma alta de 6,7% na entrada de turistas internacionais, ante uma previsão de 5% a 6%. O documento “Turismo no Brasil: 2011-2014”, elaborado pelo Conselho Nacional de Turismo,<sup>72</sup> mostra que o mercado de viagens representa hoje 30% das exportações de serviços e 6% das exportações mundiais totais. No período de 1975 a 2000, o turismo teve um crescimento médio de 4,6% ao ano, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo Produto Interno Bruto (PIB), foi de 3,5%. Esses dados, portanto, confirmam o crescimento mundial do segmento e a importância social que ele vem assumindo.

O turismo é uma atividade que envolve diferentes especialidades e que necessita da comunicação para a promoção e divulgação dos lugares. Além de informar possíveis destinos turísticos, ela alimenta a construção e a manutenção de imaginários. Os lugares turísticos são como um instrumento de desenvolvimento regional e, como tal, necessitam de um posicionamento na mente dos consumidores, um diferencial, uma imagem capaz de representá-los – o que é determinante no processo de decisão de compra do consumidor. No entanto, como esclarece Rosana Bignami Sá (2002), pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar o lugar; importa mais que ela seja atraente e não se distancie inadequadamente da realidade. Sobre essa representação, a autora faz a seguinte observação:

---

<sup>71</sup> “Turistificação do lugar” consiste na produção imagética e econômica de um espaço previamente selecionado, cuja paisagem será valorizada para as atividades relacionadas ao lazer, ócio ou deslocamento.

<sup>72</sup> CONSELHO NACIONAL DE TURISMO. Turismo no Brasil: 2011-2014. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_no\\_Brasil\\_2011\\_-\\_2014\\_sem\\_margem\\_corte.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2011.

[...] a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações históricas e da atualidade, bem como de fatos, mitos, crenças, estereótipos, enfim, discursos os mais diversos, elaborados e divulgados pelos meios de comunicação de massa, dentre outros (SÁ, 2001, p. 23).

Portanto, o destino turístico é uma construção imaginária alimentada pelas expectativas de consumidores por atrações promovidas pela propaganda, a qual elege um aspecto geográfico, cultural ou esportivo para posicionar junto aos visitantes. O posicionamento na mente do consumidor é o ponto central da discussão de Al Ries e Jack Trout (2001). Eles estabelecem a necessidade de uma imagem de cartão-postal para ser trabalhada pela comunicação, definindo um lugar para o turismo. Para os autores, o posicionamento do lugar exige uma imagem capaz de capturar sua essência.

No caso do Ceará, sua imagem passou a ser apreendida como paradisíaca e moderna pelos visitantes. Para tanto, foram realizados investimentos em infraestrutura, capacitação de pessoal e campanhas promocionais. Os governos mudancistas perceberam o turismo como um artifício capaz de proporcionar visibilidade e legitimidade ao seu projeto político. A atividade turística foi, então, apresentada à sociedade cearense como uma estratégia econômica capaz de estimular a melhoria de vida da população e, de certa forma, de “cumprir” a promessa de campanha de Tasso Jereissati de “acabar com a miséria no Ceará”. Como polo receptor do turismo nacional e mundial, o estado começou a receber incentivos dos governos federal, estadual e municipal, no início dos anos 1990.

Os programas de incentivo do governo estadual em parceria com o governo federal, Plano de Desenvolvimento do Turismo no Litoral do Ceará (Prodeturis), tratando de um esforço de planejamento territorial do turismo em compatibilidade de enquadramento na concepção do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur), viabilizaram a execução e a implantação do projeto turístico. Os recursos foram aplicados em ações como um novo sistema viário das áreas contempladas (litoral), a construção de um aeroporto internacional e de novos equipamentos de lazer.

Este capítulo mostra de que modo o turismo foi inserido no contexto mundial como uma área de desenvolvimento econômico e imagético das cidades, aborda as políticas públicas elaboradas em decorrência do crescimento do setor e, especificamente, a exploração dos aspectos trabalhados pelo projeto mudancista para tornar o Ceará um produto turístico.

## **As imagens turísticas da cidade e as mudanças econômicas**

Inicialmente, é interessante compreender de que forma as atividades turísticas ocuparam um significativo espaço no contexto econômico mundial. Para Jost Krippendorf (2001), a prática de viajar por lazer foi gerada a partir da necessidade de desfazer temporariamente a rotina massificante do trabalho e da moradia, a fim de ser retomada imediatamente depois. Nessa perspectiva, a viagem perde o sentido de espaço de descobertas e de aprendizagem para ser uma compensação do que falta no cotidiano.

A mobilidade tomou conta da maioria dos habitantes das nações industrializadas, que aproveitam qualquer tempo livre para viajar, seja em férias mais prolongadas ou em um curto tempo. Para Krippendorf (2001), é intrigante observar como multidões se comprimem, sem uma obrigação aparente, durante seu tempo livre, em filas diante de lojas, restaurantes, em pontos turísticos, portas de museus e aeroportos. As duras lutas para conquistar a mobilidade, as férias e viagens ameaçam sufocar os seres humanos, na visão do autor.

A viagem funciona como uma reconstituição do ser humano na sociedade industrializada e como ruptura temporária com o cotidiano; portanto, para atender a essas características sociais, a indústria do lazer coloca-se à disposição dos indivíduos. Ela se vale de aspectos anteriormente apontados e estabelece imagens por meio de anúncios, capazes de sintetizar a “viagem dos sonhos”. São criados os clichês imagéticos que sobrevivem há anos no imaginário humano: oceano de um azul maravilhoso, coqueiros verdes, areia branca, gente bonita e feliz, aldeias de pescadores, índios exóticos e sol eterno.

Um universo perfeito demais, artificial, apenas um fragmento, uma montagem que quase sempre está muito distanciada da realidade. Um ambiente de férias repleto de superlativos cor-de-rosa é o que as pessoas gostam e pedem. Ninguém poderia afirmar seriamente que os clichês iludem o mundo. No entanto, parece que é agradável deixar-se seduzir perpetuamente por eles (KRIPPENDORF, 2001, p. 43).

Nesse sentido, percebeu-se uma tendência, na segunda metade do século XX, de utilizar a natureza como “recurso turístico”, com o intuito de devolver ao cidadão a tranquilidade e a paz perdidas na cidade. Como situa Eustógio Dantas (2006, p. 248): “A questão central encontra-se na utopia do retorno à natureza, baseada em uma visão caótica da cidade e uma visão romântica e idílica do litoral”.

As imagens são artefatos fundamentais na composição de cenários utilizados em campanhas de propaganda e em estratégias de *marketing* de lugares.<sup>73</sup> Tais imagens incentivam o fluxo de turistas ou transformam imageticamente a cidade para que gestores capturem recursos. Essa estratégia tem sido um fenômeno emblemático na contemporaneidade. O incentivo à protagonização de mensagens publicitárias sobre as cidades nos meios de comunicação tornou-se uma forma eficiente na transformação do imaginário, principalmente quando as estratégias são direcionadas ao turismo.

Experiências em certos países servem para compreender algumas estratégias de *marketing* turístico. Percebe-se, inicialmente, semelhança de ações utilizadas no Ceará com ações que resultaram em transformações na imagem de cidades, como Barcelona, Berlim e Nova York, e países, como Jamaica.

Em março de 2009, a prefeitura de Berlim iniciou uma campanha para capitalizar recursos internacionais e, principalmente, para atrair mais turistas. Segundo o prefeito Klaus Wowereit, a campanha, cujo *slogan* foi “Seja Berlim – *Be Berlin*”, pretendia melhorar a imagem da cidade para o mundo.

<sup>73</sup> *Marketing* de lugares é um conceito de *marketing* aplicado às atividades turísticas.

Seja tolerante e aberto para o mundo, seja criativo e engajado, seja inconfundível, cheio de alegria, assim como Berlim. Com essa campanha visamos nos posicionar melhor internacionalmente, mas também pretendemos que o berlinense e a berlinense sintam um pouco mais de orgulho do incrível desenvolvimento da cidade deles desde a União (Berlim Ocidental e Oriental), pois se orgulhar do que foi proporcionado é o melhor meio de comunicação. Berlim necessita de bons informantes para concorrer com outras metrópoles do mundo.<sup>74</sup>

Em 2005, antes da realização da campanha em Berlim, foi criada uma propaganda institucional do governo alemão para melhorar a imagem externa do país. A campanha visava a transmitir uma imagem positiva dentro e fora de suas fronteiras, como também transformar a visão negativa e estereotipada que outros países tinham da Alemanha. Segundo Antonia Montes Fernández (2007), essa ação publicitária e de relações públicas desenvolveu o conceito de um país econômico e culturalmente forte. Os(as) garotos(as)-propaganda eram filósofos, poetas, escritores, compositores, músicos, inventores e outras celebridades, cujo legado era mundialmente reconhecido. O *slogan* estampava: “Deutschland – Land der Ideen” (Alemanha – O país das ideias). Transmitia-se, assim, uma imagem da Alemanha fundamentada em valores como conhecimento, inteligência, precisão, criatividade e inovação.

A campanha objetivava atrair investidores internacionais e turistas para a Alemanha, que sediaria a Copa do Mundo no ano seguinte. O trabalho de comunicação converteu o país em uma marca, na qual os consumidores projetaram os valores estabelecidos pela campanha.

<sup>74</sup> “Sei tolerant und weltoffen, sei kreativ und engagiert, sei unverwechselbar und voller Lebensfreude – wie Berlin selbst. Mit der Kampagne wollen wir Berlin international besser positionieren, wir wollen aber auch erreichen, dass die Berlinerinnen und Berliner ein wenig mehr Stolz empfinden über die großartige Entwicklung ihrer Stadt seit der Wiedervereinigung. Denn wer Stolz auf das Geleistete empfindet, ist der beste Botschafter in eigener Sache. Berlin braucht viele gute Botschafter, um sich im Wettbewerb mit den anderen Metropolen der Welt zu behaupten” (Tradução livre). Disponível em: <[www.berlin.de/attuell/08\\_01/editorial/](http://www.berlin.de/attuell/08_01/editorial/)>. Acesso em: 4 abr. 2009.

O impacto das estratégias de *marketing* e comunicação surpreendeu os próprios alemães.<sup>75</sup>

Assim como Berlim fez uso da comunicação para captar investimentos e turistas, o Ceará do governo mudancista, após a “arrumação da casa” por meio da reforma administrativa, procurou atrair financiamentos internacionais e nacionais utilizando as leis de incentivo fiscal e realizando campanhas institucionais que mostravam as mudanças que ocorriam no estado. A possibilidade de firmar convênios com organismos internacionais de desenvolvimento, entre os quais o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), como aponta Benevides (1998), impelia o governo cearense a criar alternativas de investimento no setor turístico.

O *marketing* como instrumento promocional para um país, estado ou cidade e a propaganda como mecanismo importante para comunicar, transmitir e criar imagens são estratégias que acompanham as mudanças das práticas sociais e dos meios de comunicação. A essência da propaganda permanece, persuadindo e estimulando o consumo. Portanto, apresentar um posicionamento diferenciado para os lugares turistificados, por meio de um planejamento de comunicação e de *marketing*, é uma questão de sobrevivência em um efêmero e competitivo mercado.

A partir de características históricas, culturais e sociais, associadas pela propaganda à essência da cidade, um conceito imagético é traçado na mente do consumidor (turista). Essa estratégia pode ser percebida claramente nas campanhas para “vender uma cidade”. As imagens de destinos turísticos são imaginadas, rerepresentadas e ressignificadas a partir do posicionamento pretendido.

O conceito de posicionamento, elaborado por Al Ries e Jack Trout (2001), pode ser exemplificado no trabalho realizado pelos autores na Jamaica. Eles esclarecem que os posicionamentos construídos

---

<sup>75</sup> Antonia Montes Fernández descreve as transformações ocorridas após a campanha: “El país y los alemanes hicieron gala de una euforia, alegría, simpatía, espontaneidad y hospitalidad desconocida hasta ahora por el mundo en su concepcion estereotipada de Alemania. Incluso los propios alemanes se sorprendieron ante la efusión de los sentimientos nacionales que sugieron de manera espontánea y natural. Atrás han quedado los clichés del alemán malhumorado, cuadrricular y frío en sus sentimientos” (FERNÁNDEZ, 2007, p. 165).

pelos meios de comunicação atendem a critérios utilizados na escolha de pontos imagéticos. Segundo os autores, a mente do viajante percebe a cidade como se estivesse olhando cartões-postais – algumas imagens já se encontram pré-estabelecidas ou associadas a determinados lugares.

Esse aspecto, em alguns momentos, torna-se um problema, na medida em que algumas imagens são comuns a vários países de uma mesma área geográfica, como no caso dos países caribenhos. Para a Jamaica, uma ilha no Caribe, foi elaborada uma associação diferente em relação aos outros países da região, sem perder de vista as reais características do lugar. Para destacá-la dos demais, foi pensada uma associação com o Haváí. Os autores fazem a seguinte observação sobre a escolha:

O “Haváí do Caribe” oferece uma analogia visual rápida. A Jamaica não poderia se dar o luxo de construir essa imagem visual através dos anos. Transferir o cartão-postal do Haváí para a Jamaica economiza um bocado de tempo e dinheiro. E tem mais. Esse conceito diferencia profundamente a Jamaica de qualquer outra ilha do Caribe (RIES; TROUT, 2001, p. 116-7).

O posicionamento estabelecido pela comunicação foi de identificar a Jamaica como o Haváí do Caribe, com montanhas, praias desertas, rios, cascatas e um mar azul. A mesma estratégia foi utilizada para a imagem do Ceará nas campanhas realizadas na Argentina em 1992, quando, para facilitar a associação dos serviços ofertados pelo estado, estabeleceu-se uma relação entre o Ceará e Caribe (estas campanhas serão apresentadas e aprofundadas em capítulos posteriores). O coordenador de comunicação dos primeiros governos mudancistas, o jornalista Sérgio Pires, em entrevista à autora, esclarece os critérios de escolha do posicionamento nessa campanha:

E naquele momento, a grande ambição do turista argentino era ir para o Caribe. Bom, ir para o Caribe para fazer o quê? Para encontrar o quê? E eles respondiam que era a música caribenha, a comida e a diversão, a dança e a música. Então, com a pesquisa feita, nós vimos o seguinte: bom, eles querem a música. Nós tínhamos aqui o Beto Barbosa, que era a lambada, que é um ritmo caribenho. Ele trouxe esse ritmo do Pará para cá, adaptou aqui,

e era um ritmo caribenho. A comida? Nós tínhamos o camarão e a lagosta. Nós tínhamos o mar, o sol, com a mesma qualidade do mar caribenho. Aí o que acontece? Nós tínhamos uma coisa irresistível. Os preços de tudo isso que eles queriam eram muito mais baratos aqui do que no Caribe. Aí a campanha era assim: “A beleza do Caribe com os preços do Brasil”.<sup>76</sup>

Percebe-se nessa associação a intenção de oferecer uma cidade que atendesse aos desejos argentinos. A pesquisa feita pelo governo mostrou a “viagem dos sonhos” dos portenhos: música, dança e comidas exóticas. Foram, então, apresentados o Beto Barbosa, com a música “Adocica”, o sol, as praias e os frutos do mar. Para a propaganda, como lembra Rocha (1984), tudo se torna magia no mundo capitalista.

Outro exemplo emblemático de transformação imagética foi realizado na Espanha. Sede das Olimpíadas de 1992, Barcelona traçou um plano publicitário para elaborar uma nova imagem. Segundo Luis Bassat (2008), nesse projeto, a cidade foi pensada como um produto a ser vendido para o restante do mundo, estabelecendo-se uma imagem que a cidade e o país gostariam de transmitir.

Vender Barcelona, Cataluña y España significaba vender además el mediterráneo, vender la simpatía del “Hola”, las flores de las Ramblas, el genio de Miró, Picaso y Velázquez, la sobriedad y perfección de la sardana, la pasión del flamenco, la vanguardia creativa y artística, las voces líricas catalanas y españolas que triunfan en todo el mundo y el gusto por el riesgo calculado de una flecha destinada a encender corazones (BASSAT, 2008, p. 309-10).

Segundo o autor, também responsável pela campanha, houve uma transformação significativa na imagem de Barcelona para o restante do mundo após os Jogos Olímpicos. A experiência de reconhecido êxito em muito se assemelha à do Ceará. Em ambas, o uso do elemento sol reposiciona características antes consideradas negativas ou despercebidas: “Aqui o sol brilha o ano inteiro”. O sol de Barcelona também

<sup>76</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

era um atrativo, um argumento de venda, mas não era percebido. “Era el sol de siempre, el sol de España, pero renovado con la fuerza y energia del diseño, de una creatividad radiante” (BASSAT, 2008, p. 309). O sol é humanizado e passa a ter um rosto simpático e sorridente com óculos escuros. Em ambas as campanhas, ele passa, posteriormente, a ser uma espécie de mascote.

Para Suzana Gastal (2003), os símbolos, como o sol, acima citado, frutos do produto turístico contemporâneo, agregam um novo imaginário ao renovar a concepção já aceita para Barcelona e para Fortaleza, por exemplo, sobrepondo-se inclusive às propostas de *marketing*. Em sua perspectiva de análise, o planejamento turístico de uma cidade visa a conduzir o olhar do consumidor: “[...] o turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural” (GASTAL, 2003, p. 57).

Diferente das viagens de turismo, nas quais a essência do lugar pode resumidamente ser representada por uma imagem do tipo cartão-postal, o *Favela Tour*, por exemplo, é construído imageticamente por meio de um repertório simbólico previamente adquirido pelo consumidor em leituras, filmes e narrativas. O *Favela Tour* ressimboliza o local de pobreza, exclusão e violência, transformando-o em “comunidade autêntica”. É, portanto, uma modalidade de turismo que vende a visita à favela como parte de uma experiência, a qual a pesquisadora Beatriz Jaguaribe (2007) denomina “the real things”.

Para a autora, “conspicuamente ausente dos guias turísticos nacionais e dos cartões postais, as favelas cariocas, entretanto, atualmente despontam com grande visibilidade midiática por meio de filmes, documentários, notícias jornalísticas, fotografias e guias turísticos estrangeiros” (JAGUARIBE, 2007, p. 128). A busca pela realidade das cidades seria possível por meio de atividades realizadas no âmbito do turismo? Krippendorf (2001) lembra que há uma necessidade proeminente na sociedade atual de buscar experiências diferentes do cotidiano.

Na verdade, a abordagem de Jaguaribe não invalida as ideias expostas anteriormente por Gastal (2003), Ries e Trout (2001) ou Krippendorf (2001), mas as complementa, ao inserir outros elementos na análise desse fenômeno capaz de transformar as cidades em produtos de consumo. A viagem contemporânea encontra-se encapsulada

pelo signo do turismo. E o próprio cotidiano dos habitantes das grandes metrópoles é alterado a partir da inserção nos meios de comunicação de imagens construídas como estímulo à mobilidade.

Se, por um lado, o *Favela Tour* é hoje um empreendimento em expansão, posicionado como alternativa para atender turistas em busca do “local do autêntico” ou do “mundo real”, sem a sensação do empacotamento turístico, por outro, não perde as características de pacote turístico, nem de posicionamento e, tampouco, de planejamento turístico. O detalhe que torna essa modalidade de viagem única é a confluência de imaginários contrários – favelados trabalhadores e criativos e a guerra entre narcotraficantes – explorada e alimentada por produtos midiáticos. Contudo, não se pode perder de vista que opções por determinadas ofertas turísticas atendem ao estilo de vida de cada consumidor.

A partir das abordagens dos autores citados, faz-se aqui uma reflexão sobre o processo de condução do olhar do consumidor sobre a cidade. Um planejamento turístico fundado no imaginário estereotipado de Gastal (2003) e no posicionamento de Ries e Trout (2001) ou a busca pelo ineditismo criticado por Krippendorf (2001) dariam suporte suficiente para entender a experiência cearense ou mesmo do *Favela Tour*?

O Ceará apresentado pelo turismo amparava-se em um projeto de “modernização”. Práticas políticas e de administração pública eram projetadas como inovadoras e modelares e passavam a sugerir características que atualizavam a posição que o estado deveria ocupar na sociedade brasileira e no mundo em transformação. Como explicar, então, a seleção de imagens para representar essa mudança: praias selvagens, sem hotéis, sem malha viária de acesso? Seria a concepção da busca do local autêntico ou do mundo real justificada em uma proposta semelhante à do *Favela Tour*?

A proposta do projeto mudancista transferiu para o setor turístico o conceito de estado-marca, similar, em certos aspectos, ao utilizado pela Alemanha. A jovialidade, a dinamicidade e a formação acadêmica dos representantes do projeto mudancista foram associadas também ao Produto Ceará Turístico. Essa confluência de marcas dava crédito à atividade turística e transformava a imagem do Ceará. O estado, mesmo

longe de se caracterizar pela tão propalada modernidade, é apresentado ao restante do país como tal.<sup>77</sup>

Na perspectiva de Dantas (2005), havia, com o processo de litoralização, uma tentativa de apagamento do sertão miserável, representante da imagem negativa e do atraso. Dessa maneira, o projeto mudancista utilizou as praias e reposicionou o sol nos espaços destinados ao turismo – escolhidos ou construídos a partir do posicionamento estabelecido em estratégias de comunicação e *marketing*.

Essa “nova” apresentação do estado, associada ao mar e ao sol, atende à necessidade do governo mudancista de alterar o imaginário cearense para uma significação marítima e tropical, ao contrário da cidade litorânea-sertaneja com alma de sertão (ARAGÃO; DANTAS, 2006; SILVA, 2006). No entanto, Silva (2006) defende a ocorrência de uma mescla de novo e velho, de tradição e modernidade, de litoral e sertão, que se manifesta na ambiência urbana de Fortaleza, demonstrando que:

A cidade consegue viver bem com suas funções dicotômicas. Metrópole e parque temático com reprodução da vida sertaneja. Vaquejadas, centros de tapioqueiras, casas de forró e tantas outras manifestações da vida do sertão confirmam Fortaleza como a metrópole sertaneja do litoral (SILVA, 2006, p. 54).

O apagamento do sertão pelo litoral não ocorre efetivamente em Fortaleza. Há uma ocupação das praias fora do centro urbano, com a construção de casas de veraneio e investimentos em pousadas, hotéis, restaurantes e equipamentos de lazer, o que transforma consideravelmente o espaço litorâneo.

Com a escolha dos espaços a serem trabalhados, são criadas imagens que enfatizam aspectos positivos e virtudes, inclusive sobre a população, como, por exemplo, a hospitalidade cearense, explicada no decorrer do texto. Os exemplos anteriores revelam como aspectos específicos ou

<sup>77</sup> O EXEMPLO do Ceará. Veja, São Paulo, n. 48, p. 88-94, dez. 1993.

associações convenientes são minuciosamente trabalhados para atender a objetivos estabelecidos pelas campanhas. O setor de turismo organiza suas estratégias apoiando-se na comunicação e, com isso, oferece imagens tidas como “autênticas”, modernas, inovadoras, exóticas.

Essas imagens são apreendidas interna e externamente, influenciando a percepção do consumidor e transferindo qualidades para uma marca que sintetiza as imagens de um certo lugar. As marcas suscitam sentimentos e emoções no consumidor, projetando valores como confiança, felicidade ou um mundo imaginário, ao qual vale a pena pertencer. A construção de marca para os destinos turísticos será aprofundada no capítulo seguinte.

Observando-se os aspectos utilizados pelos países e cidades na construção de produtos turísticos, podem ser estabelecidas semelhanças entre as estratégias de comunicação. O posicionamento para associar a imagem da Jamaica ao Haváí, a escolha do sol como símbolo de Barcelona, ou, ainda, a mudança de imagem e captação de investidores estrangeiros pela Alemanha são estratégias trabalhadas pelo governo mudancista – em diferentes momentos e com as devidas particularidades – a fim de tornar o Ceará um lugar de destinação turística.

As imagens das cidades não podem ser compreendidas apenas sob o signo dos meios de comunicação. De acordo com Martine Joly (1996), tal visão restringe o seu entendimento à mídia e a uma tecnologia: “[...] é não apenas negar a diversidade das imagens contemporâneas, como também ativar uma amnésia e uma cegueira, tão prejudiciais quanto inúteis, para a compreensão da imagem” (JOLY, 1996, p. 16). Existem aspectos históricos, sociais e geográficos que alimentam a imagem. Isso não invalida a importância da imagem construída e elaborada a partir dos meios de comunicação de massa, que ocupam uma posição significativa na sociedade atual, com uma presença permanente no cotidiano das pessoas.

Apesar de a imagem ser uma aproximação da realidade, ela possui outro componente importante para sua compreensão: a dinamicidade. Ou seja, uma imagem altera-se no tempo e no espaço. Cada construção imagética de uma cidade situa-se em um determinado contexto e sofre interferências sociais, políticas, econômicas e ambientais.

Assim, as imagens do Ceará trabalhadas com finalidades turísticas sofreram alterações e intervenções de acordo com os interesses e objetivos dos grupos políticos e econômicos atuantes. Os pontos de representação ou considerados atrativos também foram alterados. Nem sempre o sol e o mar foram o *approach* na divulgação turística do Ceará.

Na capital cearense dos anos 1970, ainda sob os efeitos do “milagre econômico”, foram abertas várias avenidas e ruas. De acordo com o Guia de Fortaleza,<sup>78</sup> as próprias avenidas passaram a ser pontos de atração. O viaduto da Força Expedicionária Brasileira (FEB) é um bom exemplo. Localizado na avenida Presidente Castelo Branco e ultrapassando a avenida Alberto Nepomuceno, é apontado no Guia como “o ponto culminante desse roteiro”.<sup>79</sup> Alguns exemplos apresentados a seguir, como indicativos dessa efemeridade, mostram também a dinâmica do turismo no Ceará.

O primeiro grande cruzeiro interestadual, trazendo excursionistas do Sul para o Nordeste, ancorou em Fortaleza no dia 14 de junho do seco ano de 1932 (RIOS, 1998). Com base em informações registradas no jornal “O Nordeste”, de 16 de junho de 1932, a historiadora Kênia Rios descreve a primeira impressão que os viajantes do *Touring Club* tiveram da capital: “Ficaram encantados com a beleza da loira desposada do sol”. No roteiro turístico dos ilustres visitantes, foi inserida também a seca. O flagelo apareceu aos excursionistas cercado por muros e vigiado por guardas:

[...] em nossa companhia visitaram o Campo de Concentração de Flagelados em Pirambú, recolhendo naquele diminuto mostruário os efeitos da seca [...]. Os ilustres viajantes deixaram a quantia de cinco contos de réis em benefício dos flagelados da seca, no Ceará (O POVO, 14/06/32 apud RIOS, 1998, p. 50).

<sup>78</sup> O Guia de Fortaleza foi criado em 1975 pela Secretaria de Cultura, Desportos e Promoção Social, com o objetivo de munir os cearenses e turistas de um guia de ruas, estradas e pontos turísticos.

<sup>79</sup> GUIA DE FORTALEZA. Publicação da Secretaria de Cultura, Desportos e Promoção Social. Fortaleza: Audifor, 1976. p. 48.

Entre os pontos turísticos da cidade, em 1932, estava um campo de concentração.<sup>80</sup> A miséria tornava-se espetáculo para os excursionistas. Como “tipos exóticos” devidamente enjaulados, os flagelados eram expostos aos olhares do Sul. Ao que parece, os cinco contos de réis deram aos turistas a sensação do dever cumprido. Mais uma vez, a burguesia amenizava a imagem trágica do sofrimento dos pobres em nome da caridade (RIOS, 1998).

O cenário de flagelo não permaneceu como ponto de atração turística, mas as imagens decorrentes desse fenômeno permearam o imaginário nacional durante décadas. Um dos trabalhos da comunicação do governo mudancista foi eliminar a associação do estado à seca. O imaginário litorâneo, constantemente divulgado, tanto pela publicidade governamental quanto pela iniciativa privada, constituía “cenários” positivos fundados no ideário da “modernização” do estado e da reversão da imagem tradicional do semiárido (ARAGÃO; DANTAS, 2006).

A pesquisa sobre cartões-postais e a imagem da cidade de Fortaleza, de Irllys Barreira (2008), permite ampliar a dimensão desse processo de dinamização de lugares eleitos como representação da cidade. Segundo a autora, os postais traduzem e reforçam a construção de imagens para o consumo e, com a expansão do turismo, constituem uma espécie de mostra geral daquilo que deve compor o cartão de visitas de metrópoles modernas.

Nos postais do final do século XIX e início do século XX, por exemplo, as imagens correspondiam à tentativa de apresentar a cidade em sua face moderna, com uma estética urbana organizada. Eram fotografias do Centro da cidade, da Praça do Ferreira, da Praça do Passeio Público, de

---

<sup>80</sup> Em fins de abril, o governo federal ergueu sete campos de concentração no Ceará, próximos às estações ferroviárias que enviavam o maior número de flagelados a Fortaleza. Desse modo, o governo procurava diluir as tensões que se constituíam nos “pontos de trem” e, ao mesmo tempo, tentava evitar a migração para a capital pelas vias férreas. A localização dos campos possibilitava um maior controle sobre a vida do retirante. Dos sete campos construídos, dois foram locados na capital. Com isso, foi intensificado o controle dos retirantes pelas ruas da cidade. O controle era tão severo que o flagelado batizou os campos de concentração de curral do governo. O campo não era, portanto, um lugar para gente. Era uma prisão que tratava os seres humanos como bichos (RIOS, 2006).

palácios e, principalmente, de prédios comerciais, então, em seu apogeu. Já nos anos 1950, foram introduzidas imagens de clubes, os primeiros empreendimentos construídos como espaço de sociabilidade na área litorânea da cidade. O sol, o mar e as praias só apareceram nos postais a partir das décadas de 1960 e 1970. Essa inclusão é explicada pela autora:

A “descoberta do mar”, através de fotos coloridas, diz respeito ao momento de mudança de concepção do espaço urbano. De fato, a visibilidade de praias atesta a emergência de novos hábitos: a face descontraída da cidade-metrópole, que se inaugura em Fortaleza desde a década de 1960 (BARREIRA, 2008, p. 10).

Os cartões-postais sintetizam as prioridades temporais das cidades no uso e na ocupação dos espaços urbanos, possibilitando uma compreensão das imagens-síntese que buscam capturar a essência da cidade. Cada nova formulação pode ser trabalhada no posicionamento de *marketing*, como indicam Ries e Trout (2001).

Em 1976, o Guia de Fortaleza traz na capa imagens da estátua do Padre Cícero, do bondinho de Ubajara e do mausoléu do presidente Castelo Branco.<sup>81</sup> A justificativa: “A Audifor resolveu ilustrar a capa do 2º número do Guia de Fortaleza com essas fotos porque, turisticamente, são os pontos do Ceará mais visitados” (GUIA DE FORTALEZA, 1976). As novas estradas, praças, avenidas e os edifícios de arquitetura moderna e o patrimônio histórico constituíam-se nos lugares representativos da cidade para o turismo. As praias ensolaradas, que passavam a permear o novo imaginário nacional sobre o Ceará no governo das mudanças, ainda não figuravam nas referências turísticas daquele período.

As intervenções urbanas realizadas em Fortaleza, no início da década de 1990, a fim de atender à sua “vocaçãõ” turística são ilustrativas na correlação entre mudanças no espaço urbano e interesses políticos

<sup>81</sup> A estátua de Padre Cícero, em Juazeiro do Norte, foi inaugurada em 1969. O monumento mede 27 m de altura e é o principal ponto turístico na região do Cariri. O bondinho de Ubajara é o acesso à Gruta de Ubajara, situada no Parque Nacional da Ibiapaba. O mausoléu é um monumento à memória do presidente Humberto de Alencar Castelo Branco, com uma capela, situado em Fortaleza, na avenida Barão de Studart, Aldeota.

e econômicos. O trabalho de Renata Horn Barbosa (2006) mostra as intervenções realizadas pelo projeto mudancista para adaptar a cidade a outro modelo de turismo. A implantação de uma infraestrutura capaz de atender ao crescente fluxo de turistas desencadeou o processo de verticalização em bairros como Meireles e Aldeota, com a construção de hotéis, *flats* e pousadas, além dos *shopping centers* e centros comerciais.

O planejamento urbano direcionado para o turismo segue padrões mundiais em termos de oferta de serviços e de áreas comerciais. Com isso, a produção de imagens – dimensão estratégica na disputa por investimentos e recursos públicos – encontra mais dificuldades em eleger pontos turísticos, pois preocupa-se, cada vez mais, com o estereótipo do imaginário turístico. Se, por um lado, as estratégias de *marketing* de lugar e de posicionamento estabelecido pela propaganda turística procuram um diferencial, uma oportunidade de mostrar algo novo e diferente nas cidades, por outro, a orientação de remodelá-las segundo a atividade turística torna as cidades mais parecidas.

O objetivo governamental de transformar Fortaleza em polo internacional de serviços, sustentado nas atividades turísticas, motivou construções, como a do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura<sup>82</sup> – datado de 1998, posterior ao período aqui estudado –, e as reformas da Ponte dos Ingleses,<sup>83</sup> da Praia de Iracema<sup>84</sup> e do restaurante Estoril.<sup>85</sup> Essas intervenções, principalmente na orla marítima, geraram problemas para a população local – a Praia de Iracema, valorizada como espaço de atividades turísticas, perdeu sua condição de bairro residencial. Para Linda Gondim (2007), essas transformações, reformas e construções nos espaços urbanos, longe de ser uma estratégia nos marcos de uma política de desenvolvimento econômico, devem ser entendidas

---

<sup>82</sup> O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, na Praia de Iracema, foi criado na segunda gestão de Tasso Jereissati, em 1998.

<sup>83</sup> O primeiro ancoradouro de Fortaleza, desativado após a construção do Porto do Mucuripe.

<sup>84</sup> Bairro considerado boêmio na cidade de Fortaleza.

<sup>85</sup> O bar Estoril foi construído durante a Segunda Guerra Mundial, ao ser fundada uma base americana. O local era denominado de Vila Morena, e nele se realizavam festas e shows com o objetivo de elevar o moral das tropas.

como parte de um projeto político no qual a produção de novas imagens é elemento central.

Os condicionantes socioculturais da produção da atratividade turística não podem ser sustentados na argumentação de uma vocação natural de alguns lugares para o turismo, mesmo aqueles com reconhecidas belezas naturais. A atratividade resulta de uma produção de estratégias de comunicação e *marketing*, da implementação de infraestrutura e da capacitação de pessoal para atender a uma demanda que captou os valores estabelecidos nas campanhas. Como bem coloca Ireleno Benevides (1998), a eficácia social do produto turístico depende da capacidade de realizar desejos, necessidades e expectativas, geralmente referenciadas/situadas em lugares diferentes do ambiente de trabalho.

Em uma escala de necessidades básicas do ser humano, pode-se dizer que o turismo é considerado secundário ou até supérfluo. Contudo, para Benevides (1998) e Krippendorf (2001), essa atividade encontra-se inserida em uma sociedade pós-industrial, em que a produção de necessidades direcionadas ao lazer deve ser tomada como atividade social, visto que são significativos os espaços ocupados por ela no âmbito econômico e social.

A construção contemporânea do tempo é uma separação entre o tempo do trabalho e do outro tempo, normalmente tido como o tempo lúdico, do prazer, do ócio ou do gozo. Para Deis Siqueira (2005), a separação do tempo ocorre com os conflitos de classes no processo de desenvolvimento do modo de produção capitalista: “Se no início desse modo de produção ele [tempo livre] era quase inexistente, à medida que vai se consolidando como direito inalienável do trabalhador, surge a necessidade de se preocupar com o tempo livre das pessoas” (SIQUEIRA, 2005, p. 60).

A concepção moderna de turismo tem origem na consolidação do modelo capitalista. Corroborando essa ideia, Luiza Neide Teixeira Coriolano (2006) acrescenta que o turismo faz parte do mundo das mercadorias e atende às necessidades geradas pelo capitalismo na sociedade de consumo. Como todo produto de consumo, é permeado por símbolos, ícones, marcas, magia e sonhos. O turismo como uma criação da sociedade de consumo passa a ser regido pelas leis do mercado e,

como tal, é ofertado como uma mercadoria, vendido ou comercializado na forma de viagens.

Para Coriolano (2006), o que prevalece no turismo é a fantasia que nega, mesmo que temporariamente, o mundo real. A fantasia se encontra no poder de realizar, no deslocamento físico, a satisfação dos desejos e do consumo em outros espaços. É nesta relação de busca de satisfação entre o turista e o lugar, construída na base da efemeridade e no fetiche exercido pela mercadoria, que ocorre o desejo do novo, da novidade. Como argumenta a autora:

O turismo leva ao desconhecido, ao estranho, provoca uma sensação de busca do diferente, do efêmero. Embora novas relações possam acontecer, muitos turistas não retornam aos lugares já visitados, preferindo outro desconhecido, por não estabelecerem vínculos, compromisso com o lugar visitado (CORIOLANO, 2006, p. 24).

O lazer e o turismo passaram a fazer parte das forças produtivas e são evidências significativas da chamada globalização da economia, no que concerne à homogeneização de processos produtivos e organizacionais em todo o mundo (BENEVIDES, 1998). O turismo como estratégia mercadológica teria sido visto pelo projeto mudancista como uma diretriz de modernização da economia, sendo uma das preocupações prioritárias do planejamento estadual. Para o autor, essa modalidade econômica seria o motivo do destaque nacional do Ceará. A justificativa do autor reside nas características econômicas do estado:

[...] a despeito da frágil e pouco diversificada base econômica, de persistentes traços de uma cultura política-administrativa patrimonialista, apesar dos esforços de modernização política por parte dos governos recentes, e de precárias condições de vida para a maioria da população, tem-se “destacado” no cenário nacional através dos desempenhos governamentais considerados bastante exitosos pela opinião pública e mídias nacionais (BENEVIDES, 1998, p. 28).

As políticas públicas para o turismo surgem como uma forma de ordenação da atividade no âmbito do desenvolvimento e da modernização

do estado. O argumento de modernização por meio do turismo não é novo nos termos de discurso político, como será mostrado no item seguinte, contudo, é inovador. Isto porque, à medida que essa atividade se organiza segundo estratégias orientadas pelo *marketing* de lugares, ela apresenta características singulares que a diferenciam de modelos anteriormente adotados. Tal forma planejada de turismo contou com o apoio de programas regionais e nacionais, como o Prodeturis e o Prodetur-NE.

## **As políticas de turismo no Brasil e no Ceará**

A inserção do Brasil nos empreendimentos turísticos faz parte do processo de globalização da economia, tendo o modelo de Cancún e de Barcelona como referências. O México foi um dos primeiros países das Américas a implantar o turismo de sol e mar, por influência do modelo internacional de urbanização turística do litoral, implantado originalmente no mediterrâneo europeu (BENEVIDES, 1998). A Espanha, por sua vez, aplicou um modelo baseado na política de *marketing* turístico, enfatizando a imagem de um país com costas ensolaradas e com um rico patrimônio cultural.

O turismo no Ceará mesclou os modelos mexicano e espanhol. Os governos mudancistas utilizaram tanto a estratégia de sol e mar quanto a criação de uma marca identitária calcada na exploração de elementos naturais e culturais. A propaganda foi largamente utilizada para difundir os elementos do Produto Ceará Turístico .

No Brasil, durante o governo de Fernando Collor, foram criadas políticas públicas para o turismo nacional. Houve uma descentralização das ações de turismo do governo federal e da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Em 1992, já no governo de Itamar Franco, foi criado o Plano Nacional de Turismo (Planetur), cuja meta principal era estabelecer o turismo como instrumento de desenvolvimento. Nesse sentido, foi revista a distribuição de recursos para infraestrutura, que tradicionalmente se concentravam nas regiões Sul e Sudeste (BARBOSA, 2006).

No contexto global, a análise dessa atividade econômica pode ser compreendida sob duas perspectivas: uma diacrônica, que se refere

ao processo histórico de desenvolvimento do capitalismo, no qual o turismo, o lazer, o consumo cultural e a ecologia se consolidam como novas modalidades desse modelo; e uma sincrônica, ligada ao papel do Nordeste brasileiro na nova ordem mundial, que diz respeito a um movimento amplo e já consolidado de redescobrimento e revalorização das áreas tropicais do globo (BENEVIDES, 1998). Desse modo, pode-se afirmar que a turistificação do Ceará, longe de ser uma “vocação natural” ou mesmo uma vontade de um grupo ou decreto político,   decorrência de uma ordem mundial, que necessita de lugares periféricos como suporte a esse novo cenário mundial.

A Empresa Cearense de Turismo (Emcetur), criada pela Lei N  9511, de 13 de setembro de 1971, era uma empresa de economia mista, da qual o estado detinha 51% das a es, que tinha por objetivo coordenar programas que garantissem o desenvolvimento do turismo e a cria o de uma infraestrutura para dar suporte aos programas. Antes da Emcetur, a atividade possuía uma importância ínfima, o que se refletia nas a es do setor público. A cria o da empresa ocorreu no momento em que o “milagre econômico brasileiro” começava a sinalizar uma crise, e também em consonância com a (re)descoberta do Nordeste pelo turismo (BENEVIDES, 1998).

No texto publicitário veiculado no Guia de Fortaleza de 1976, a empresa é apontada como responsável pela “redescoberta” do Ceará para o turismo. O primeiro trabalho concreto da Emcetur foi a cria o de quatro polos turísticos, a partir do mapeamento de cidades históricas, monumentos, belezas naturais e pratos t picos da culinária cearense. Na verdade, essa aço atendia à ideia de interioriza o estabelecida no I Plano Quinquenal de Desenvolvimento do Ceará (Plandece), de 1975 a 1979, do governador Aduino Bezerra.

O Guia de Fortaleza enfatiza no texto, em diferentes momentos, a importância do programa de interioriza o no Plandece, mencionando a potencialidade das cidades interioranas como forma de garantir o desenvolvimento do estado. “O Ceará, cujo potencial latente desperta para o progresso, já possui apreciável infra-estrutura que aos poucos se vem compondo durante o período do Governo Revolucionário” (GUIA DE FORTALEZA, 1976, p. 25).

A distribuição dos programas, assim como de investimentos, foi realizada por meio dos polos turísticos. Os pontos de implantação das obras de infraestrutura coordenadas pela Emcetur e considerados prioritários foram:

[...] a costa do sol que abrange 270Km de litoral, de Majorlândia até a foz do rio Acaraú; a Serra de Baturité, onde se destacam Pacoti, Guarimiranga, Baturité, Aracoíaba, Aratuba, Mulungu e Capistrano; o Vale do Cariri, onde ficam Juazeiro do Norte, a Meca do Pe Cícero, além de Missão Velha, Crato e Barbalha e, finalmente, o Planalto da Ibiapaba, com sua famosa gruta, recém-ligada a centro mais populoso através de um teleférico. Na Capital, é grande o número de museus, teatros, logradouros, monumentos etc. (CARVALHO, 2007, p. 752).

Na apresentação dos quatro polos turísticos (Costa do Sol, Serra de Baturité, Cariri e Ibiapaba), percebe-se a total ausência do semi-árido e o pouco destaque ao litoral, em contraposição à valorização das serras. Praias, hoje internacionalmente conhecidas, como Canoa Quebrada ou Jericoacoara, não são sequer mencionadas. Na região do Cariri, Juazeiro do Norte é apontada como cidade religiosa, a “Meca do Cariri”, onde se encontra o monumento de Padre Cícero. A serra da Ibiapaba merece maior destaque, com o então recém-inaugurado bondinho de Ubajara, um dos equipamentos turísticos instalados no Parque Nacional de Ubajara.<sup>86</sup> A serra de Baturité é ressaltada pela temperatura, que oscila entre 18 e 28 graus, pelas frutas e pelo café.

A divisão dos polos proposta pela Emcetur objetivava a integração do interior com a capital. Nesse sentido, as rodovias e acessos foram priorizados: “Importantes estradas asfaltadas e em asfaltamento cortam o estado, diminuindo as distâncias e levando o progresso” (GUIA DE FORTALEZA, 1976, p. 25). O programa de interiorização do governador Adauto Bezerra viu no turismo a possibilidade de desenvolvimento do meio rural, além da exploração das potencialidades de

<sup>86</sup> O Parque Nacional de Ubajara foi criado em 30 de abril de 1959, pelo então presidente Juscelino Kubitschek.

cada área. Contudo, as políticas públicas direcionadas para implantar e desenvolver o turismo ainda eram, nesse período, insignificantes. O texto do Guia expressa bem o cenário do turismo nos anos 1970: “O turismo é outra atividade que se embrenha pelo interior, fazendo despertar as nossas potencialidades” (GUIA DE FORTALEZA, 1976, p. 25).

Na cidade de Fortaleza, entre os locais apontados, encontram-se o viaduto da FEB, o viaduto Senador Fernandes Távora, a avenida Beira Mar, a praia de Iracema, a praça do aeroporto, a rodoviária, igrejas e praças. Destacam-se também a cultura e a criação do “Centro de Turismo”, que funcionava com a Emcetur em um “casarão de estilo neo-clássico, a antiga casa de detenção de Fortaleza”, com boxes para a venda de artesanato, teatro para manifestações folclóricas, museus e restaurantes. O mausoléu do presidente Humberto de Alencar Castelo Branco estampa a capa do Guia.

A “(re)descoberta” do Nordeste para o turismo pode ser compreendida a partir do modelo econômico de “teoria das vantagens competitivas”, no qual a concepção de espaço de atratividade torna-se um fator vantajoso para a implementação da indústria turística, uma “tecnologia apropriada para a região” (PAIVA, 1990 apud BENEVIDES, 1998). Para o autor, tal orientação segue a lógica da economia mundializada, que procura novas paisagens e lugares exóticos distantes dos grandes centros urbanos.

A atuação da Emcetur no contexto cearense pode ser considerada como a fase de institucionalização do turismo de maneira organizada, com a intervenção do estado e com o apoio de agências governamentais e do Banco do Nordeste do Brasil (BNB). Benevides (1998) lembra que a participação do Ceará no processo de “turistificação” do Nordeste é posterior aos esforços do poder público local. O autor relata a atuação do turismo estadual naquele momento: “A correlação entre a então secundária participação cearense no turismo nordestino e a ausência de ações mais consequentes por parte da Emcetur contribuiu para o empirismo inicial dessas ações públicas” (BENEVIDES, 1998, p. 52).

Segundo o autor, dois pilares amparavam as primeiras atividades turísticas da Emcetur: o primeiro refere-se aos recursos paisagísticos associados ao clima favorável; o segundo, à hospitalidade cearense.

A escolha desses elementos tentava justificar as ausências ou a secundarização de pontos importantes para o desenvolvimento do turismo: infraestrutura e profissionalização. “Isto significa, para o turismo, que a ausência de maior profissionalismo, treinamento e qualificação poderia ser compensada, numa ineficaz combinação de ‘serviçalismo colonizado’ com inadequação profissional” (BENEVIDES, 1998, p. 53). O autor pontua que essa característica foi a imagem trabalhada pelo estado nos anos 1970 para a atratividade turística. A hospitalidade como traço cultural tem sua história e funcionalidade relacionadas ao papel e ao sentido de sociabilidade hospitaleira na formação econômica e social cearense, como argumenta o autor:

Em termos weberianos, poder-se-ia dizer que no Ceará persistem traços patrimonialistas nas relações sociais em geral e de trabalho em particular, que dificultam a plena constituição de uma cultura empresarial, objetivamente capitalista, principalmente nos serviços. Desse modo, se a tão propalada ideologia da hospitalidade cearense – como possível fator de atratividade – poderia contrabalançar a inadequada profissionalização para prestação de serviços, o fato é que posturas serviçais, não se traduzem efetivamente em atendimento qualificado e eficiente. Assim essa hospitalidade pode ser relida como uma atualização da ideologia do colonizado (BENEVIDES, 1998, p.158).

A hospitalidade foi reutilizada como característica da população cearense nas campanhas realizadas pelos governos mudancistas, no final dos anos 1980 e início da década seguinte. Essa questão será retomada na análise, e descrições das campanhas, abordadas no capítulo seguinte.

O Plano de Metas Governamentais (Plameg), de 1979 a 1982, do governador Virgílio Távora, introduziu o turismo e o lazer como setores importantes da economia. Data dessa época a elaboração do I Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará, responsável por realizar um diagnóstico detalhado dos espaços e uma programação das atividades no estado (BERNAL, 2004; BENEVIDES, 1998; DANTAS, 2009). Contudo, Benevides (1998) observa que tal integração restringia-se a ações governamentais no âmbito institucional,

que pouco dinamizavam o mercado turístico. Eustógio Dantas (2009) afirma que os referidos planos não se reverteram em políticas para o desenvolvimento do turismo, observando-se somente uma simples tomada de consciência, sem um investimento no setor. Convém lembrar que, nesse período de ditadura militar, todas as ações estaduais se encontravam em sintonia com as ações federais.

De acordo com Márcia Vidal (1994), o Plameg dialogava com o projeto econômico militar, e, como era comum naquele momento político, havia uma intervenção do Estado na economia brasileira, com o objetivo de promover a instalação e a ampliação de infraestrutura: “[...] Virgílio contava com o Governo Federal e estava em sintonia com o projeto de desenvolvimento, através da industrialização preconizada pelo poder central” (VIDAL, 1994, p. 87).

Portanto, anterior ao Prodetur-NE, o planejamento do turismo sob a responsabilidade da Emcetur não contemplava uma infraestrutura básica que possibilitasse a integração do estado com o mercado nacional, tampouco relacionava os planos urbanísticos aos projetos turísticos. Sem falar que não havia capacitação de mão de obra. Segundo Cleide Bernal (2004), a fase do turismo planejado fez parte da estratégia desenvolvimentista, que utilizou, a partir dos anos 1990, um amplo programa institucional e de parceria com o setor privado. Parte dessa estratégia resultou na criação do polo turístico de Fortaleza.

A implantação do Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense (Prodeturis), aplicada em zona prioritária, em 1989, representou uma iniciativa inovadora, tornando o Ceará um paradigma para a região Nordeste (BENEVIDES, 1998; BERNAL, 2004; CORIOLANO, 2006; DANTAS, 2009). O objetivo do programa era valorizar as praias como mercadoria turística. Para tanto, foram realizadas viagens, mapeamentos e a regionalização ecológico-ambiental dos recursos naturais paisagísticos e culturais de todo o litoral cearense. Foram selecionadas quatro regiões para implantação do Prodeturis:

- I. Fortaleza, Aquiraz, Caucaia (Região Metropolitana de Fortaleza);
- II. São Gonçalo, Paracuru, Paraipaba, Trairi, Itaipoca (Sol Poente I);
- III. Cascavel, Beberibe, Fortim, Aracati, Icapuí (Sol Nascente);

#### IV. Barroquinha, Camocim, Cruz, Acaraú, Itarém, Jijoca de Jericoacoara, Amontada.

A divisão do litoral em quatro regiões, realizada pelo Prodeturis, segue, de certa maneira, a divisão do litoral cearense elaborada em 1987 pelo Plano Mudancista, em dois segmentos, tendo como referência Fortaleza: a Costa do Sol Nascente, de Fortaleza a Icapuí, fronteira com o Rio Grande do Norte; a Costa do Sol Poente, de Fortaleza a Barroquinha, na fronteira com o Piauí (CORIOLANO, 2006). O programa foi, portanto, pioneiro nesse estudo, sendo totalmente financiado pelo governo do estado e tornando-se um indicador para os programas oficiais e para as políticas de planejamento turístico no litoral (DANTAS, 2009).

Em 1992, o governo federal criou o Programa para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur-NE). Ao ser implementado no Ceará, o programa se beneficiou de informações e dados provenientes do Prodeturis. Os recursos do Prodetur serviram para melhorar a infraestrutura do estado – o investimento, na ordem de R\$160 milhões, centrou suas ações na área litorânea, melhorando estradas, capacitando mão de obra e criando empreendimentos voltados para o turismo, além da construção do novo aeroporto.

No referido programa, o turismo foi posto a serviço do desenvolvimento econômico do estado e, como tal, além do investimento em infraestrutura, a geração de emprego e renda para as comunidades costeiras foi considerada. De acordo com Benevides (1998), as ações estabelecidas no Prodetur envolviam a elevação das condições de vida da população residente na área contemplada pelo programa e a diversificação da base produtiva do litoral.

No início da década de 1990, os governos estaduais e federais, gestores municipais e empresários aplicavam recursos representativos para tornar o estado um polo de turismo no contexto nacional e mundial. Esse processo fazia parte das estratégias do projeto do Governo das Mudanças, que elegeu esse segmento econômico como instrumento de mudança de imagem. Assim, com o apoio da iniciativa privada, o turismo passou a ser considerado um eixo de propulsão da economia cearense, destacando-se, sobretudo, o potencial litorâneo.

No governo Tasso Jereissati, a Companhia do Desenvolvimento Industrial e Turístico do Ceará (Coditur) substituiu a Emcetur. Mais adiante, a Coditur foi transformada em Companhia do Desenvolvimento Econômico do Ceará (Codece) e, posteriormente, no segundo governo Tasso, em Secretaria do Turismo.

Na entrevista<sup>87</sup> com o ex-diretor da Coditur e ex-secretário de Turismo, Bismarck Maia, são relatadas as dificuldades iniciais para tornar o estado um destino turístico:

Começou-se a pensar de forma estruturada o turismo sob esses três ângulos. Nós temos que melhorar nossa infraestrutura, que ainda é muito válida hoje, você tem que promover de forma comercial como se tivesse um produto a ser colocado numa prateleira. Então, a partir daquele momento, nós começamos a colocar no mercado nacional, junto aos emissores de fluxo turístico, o Ceará, de forma perene. Não uma coisa de alta estação; era algo que vendesse o Ceará o ano inteiro.

O modelo administrativo da Coditur atendia às novas exigências. Havia, naquele momento, de acordo com Bismarck Maia, um planejamento, a elaboração de um projeto de destinação turística. O projeto se amparava no tripé promoção, infraestrutura e capacitação de pessoal. Muito embora o início das atividades não tenha sido sustentado por esse tripé, a partir das verbas do Prodetur, foi possível seguir essa orientação.

A partir dali, você começou a ver, então, disseminar o número de hotéis, disseminar o número de agências de viagens receptoras, começou a aumentar o número de prestadores de serviços ligados ao turismo. Passaram, portanto, a acreditar no turismo de forma mais profissional. Você tinha uma, duas ou três agências receptoras no Ceará naquela época, você tinha pouquíssimos hotéis, você não tinha uma ação comercial que levasse as pessoas a acreditar no turismo de forma forte. Então, procuramos, a partir dali, fazer um trabalho comercial junto às operadoras, junto às

---

<sup>87</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 12 de junho de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

agências, o que levou o Ceará de fato a entrar no circuito das promoções, dos pacotes turísticos no mercado nacional, e fizemos o mesmo trabalho de prospecção do que seria melhor para a gente. Iniciamos um trabalho naquela época e foi um grande *case*, que foi a promoção do Ceará no mercado argentino. Então, passaram a ter os primeiros vôos em julho de 1992, mas o grande “boom” de argentinos foi no verão de 1992 para 1993. Nisso, o Ceará ganhou prêmios inclusive de *marketing* turístico. Eu que fui receber pelo *case* Argentina.<sup>88</sup>

Como explica Benevides (1998), no processo inicial de valorização turística, proliferaram pequenas e médias pousadas sem estrutura condizente para atender turistas mais exigentes. Porém, para o autor, as bases técnicas fornecidas pelo Prodeturis, inclusive com reconhecimento nacional e mundial, serviram de eixo para o Prodetur-NE.

A importância do turismo para o projeto mudancista foi apontada por Tasso Jereissati: “Grande potencial de geração de emprego, para todos os níveis de qualificação da mão de obra. É uma das indústrias mais democráticas na distribuição de renda, já que beneficia desde as empresas aéreas até os vendedores de *souvenirs*”.<sup>89</sup> O olhar de Tasso identificava essa atividade como um elemento propulsor do desenvolvimento do estado, e, para sustentar essa visão de longo prazo, foram elaborados os projetos estruturantes definidos a partir do modelo mudancista para a nova atividade econômica.

Na perspectiva do projeto mudancista, o Nordeste do Brasil foi considerado uma região de inegável potencialidade para o desenvolvimento turístico em decorrência das condições físicas paisagísticas e dos diversificados ambientes da região. De acordo com Jereissati, essa característica propiciaria, inclusive, o crescimento do turismo ecológico, uma modalidade de deslocamento em crescimento em todo o mundo. “Por isso mesmo é uma das primeiras regiões do mundo a encarar o

<sup>88</sup> Idem.

<sup>89</sup> Texto apresentado em palestra de Tasso Jereissati, realizada em 30 de julho de 1993. Disponível em: <<http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 7 abr. 2009.

seu futuro através de um plano de desenvolvimento sustentável”.<sup>90</sup> Ele aponta o turismo sustentável como uma solução de crescimento da região sem os efeitos destrutivos do turismo de massa.

O projeto de desenvolvimento turístico pretendia tornar o estado um polo internacional. Nesse sentido, foram desenvolvidas várias ações nas áreas de infraestrutura – energia, rodovias, comunicação, água e saneamento –, objetivando embasar os investimentos privados em outros setores industriais e turísticos. “Os investimentos do setor privado para a construção de meios de hospedagens correspondem a US\$2,5 bilhões e responderão a uma oferta de 5.500 unidades habitacionais e 55 mil novos empregos diretos e indiretos”, especificava Tasso.<sup>91</sup>

A explanação de Tasso Jereissati provoca algumas considerações sobre a implantação do programa de turismo do projeto mudancista:

1. O turismo foi apresentado como negócio vantajoso para o estado. Tudo seria transformado em mercadoria, em *souvenirs*, no entanto, “nada fica explicitado de como mudar a realidade da população local, o que isso representa em termos de qualidade de vida, de apropriação de terra, de melhores condições de vida e de habitação no lugar” (CORIOLANO, 2006).
2. Sobre a promoção de desenvolvimento econômico e social por meio do Prodetur, ocorreu uma dificuldade de absorção da mão de obra nas áreas beneficiadas pelo programa, não se promovendo, portanto, as mudanças sociais inicialmente previstas.
3. Surgem, ainda, questionamentos sobre os impactos ambientais: “Especulação imobiliária, apropriação de terras supostamente comunitárias de pequenos grupamentos remanescentes que vivem nessas áreas, conflitos de terras e privatização e degradação de espaços públicos (praias, dunas e manguezais)” (BENEVIDES, 1998, p. 67).
4. A indústria do turismo, ao priorizar a faixa litorânea, criava uma hierarquização entre as cidades em termos de prioridade de investimentos e obras. No novo paradigma, pautado nas estratégias

---

<sup>90</sup> Idem.

<sup>91</sup> Idem.

de comunicação e *marketing*, ocorre a substituição da imagem do Ceará da seca e da pobreza, vinculada ao sertão, pela imagem do Ceará do sol, da jangada e das praias, vinculada ao litoral. “Devido esta posição, ela [Fortaleza] recebe atenção especial do governo, com a construção de uma rede de transporte concretizada a partir da construção de um aeroporto internacional (1998) e de rodovias ao longo do litoral” (DANTAS, 2006, p. 251).

Tasso faz crer nas possibilidades do turismo no Ceará, tratando-o como uma indústria, a “indústria sem chaminé”,<sup>92</sup> capaz de atender a anseios políticos e de trazer vantagens econômicas e sociais para o estado. As mudanças ocorridas pela implantação dessa atividade econômica, principalmente no que se refere à litoralização, são visíveis. Entretanto, há divergências de opinião na sociedade cearense sobre as consequências sociais advindas do crescimento do turismo no estado. No bairro Praia de Iracema, em Fortaleza, por exemplo, foram registrados conflitos entre moradores e visitantes.<sup>93</sup> Nas regiões litorâneas, o amplo acesso por meio de novas malhas viárias danificou alguns ecossistemas e trouxe problemas para as comunidades pesqueiras. Ademais, de maneira ampla, houve o surgimento no litoral do “prostiturismo”.<sup>94</sup>

A maneira como a comunidade recebe o turismo torna-se fator determinante para a aceitação ou rejeição dessa prática econômica. Conforme Coriolano (2005), o comportamento da população nos lugares onde o turismo se instalou de cima para baixo, de maneira autoritária, difere do verificado nos locais onde houve um consenso para sua implantação. No primeiro caso, algumas comunidades negaram a atividade inicialmente, mas depois optaram por um turismo comunitário, com a valorização da cultura e dos padrões locais; no segundo

<sup>92</sup> O termo foi utilizado no Guia de Fortaleza de 1976.

<sup>93</sup> Ver: BEZERRA, Roselane. O bairro Praia de Iracema entre o “adeus” e a “boemia”: usos e abusos num espaço urbano. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

<sup>94</sup> O termo é utilizado no texto de Linda Gondim em parceria com Ireleno Benevides (2006) para referir-se à exploração sexual de meninos e meninas, particularmente os de famílias pobres. Contudo, este trabalho não tem por objetivo aprofundar a questão da prostituição decorrente do turismo.

modelo, o turismo foi bem visto e não se questionou a sua atuação (CORIOLANO, 2006).

A mudança da imagem do Ceará pelo projeto mudancista, em decorrência do turismo, é um ponto convergente nos trabalhos de Benevides (1998), Bernal (2004), Coriolano (2006), Dantas (2009) e Aragão (2005), que atribuem às estratégias de comunicação e *marketing* a base dessa construção. Para Ireleno Benevides (1998, p. 38),

[...] a produção social da atratividade turística do Ceará/Fortaleza vai criando desse modo um novo imaginário nas populações, preferencialmente na região Sul e Sudeste do Brasil, como o retrato do “Nordeste organizado”,<sup>95</sup> como um lugar de lazeres e prazeres, como a “nova paixão nacional”.

Na perspectiva de Aragão e Dantas (2006, p. 6), a construção imagética do turismo encontra-se na dimensão de um discurso político cheio de contradições e intenções, imbuído de um:

Conjunto de imagens associadas ao mar e ao marítimo e fundadas em representações coletivas, que fazem sonhar os amantes hodiernos de praia, servem com maestria ao intento do governo de mudar o antigo imaginário cearense, desembocando no estabelecimento da imagem turística fortalezense imbuída de uma significação marítima e tropical, ao contrário da cidade litorânea-sertaneja, com alma de sertão.

De acordo com Coriolano (2006), o turismo ocupa importante papel nas relações políticas e econômicas do Ceará, inserindo-se em uma dinâmica de mundialização, como forma de expansão do capital financeiro, que comanda cada vez mais os serviços e a forma de repartição e destinação das riquezas. Portanto, o turismo é uma atividade econômica decorrente da sociedade pós-industrial moderna, que movimenta um volume considerável de capital e tem sido uma maneira de sociedades com baixo índice de industrialização manterem-se economicamente

<sup>95</sup> Os termos com aspas são referentes à reportagem da revista *Veja*, edição de 18 mar. 1998.

ativas. Entretanto, o turismo é muito mais que uma atividade econômica; é, sobretudo, uma atividade social “presente na vida de todos que participam dela, mesmo na diferença de classes, grupos, etnias, nações” (FIGUEIREDO, 1999, p. 51).

Tem-se, ademais, o surgimento de um segmento de turismo de negócios, gerado a partir da realização de eventos no estado. Em 1989, por exemplo, o XVII Congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav) reuniu em Fortaleza cerca de seis mil pessoas, que discutiram o futuro do turismo nacional. O evento teve apoio da iniciativa privada, dos governos estadual e municipal, então ocupados pelos representantes do projeto mudancista. Tal congresso foi fundamental para a inclusão do Ceará no turismo internacional, como explica o coordenador de comunicação do governo mudancista, o jornalista Sérgio Pires:

A Associação Brasileira de Agentes de Viagens tinha resolvido fazer um lançamento de um dos seus congressos no exterior para trazer para um estado do Brasil o *trade* internacional [...]. E nós fomos para disputa, na Espanha, terra do turismo europeu. Agora eu não sei, mas, naquela ocasião, historicamente, as principais operadoras da Europa construíam os pacotes na Espanha. E aí se disputou lá. Eu não fui, quem foi inclusive já faleceu, chama-se Ângela Borges. Fernando Costa foi junto, e outras pessoas também foram, da publicidade oficial, e o Ceará ganhou. E trouxe praticamente uma fatia significativa do *trade* europeu para um congresso aqui, no Centro de Convenções. Isso foi a sequência do governo Ciro, em 1993, já quase no final do governo dele, que foi o último passo significativo que eu presenciei na direção da internacionalização do turismo. Bom, não foi o último, mas aí não é motivo do seu estudo, porque foge ao tempo do seu estudo, porque aí o Tasso excursionou nos Estados Unidos com campanhas publicitárias.<sup>96</sup>

A inclusão do Ceará no roteiro internacional começou com a Argentina, em 1992. Em seguida, as promoções do Ceará como

<sup>96</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

destino turístico foram expandidas para a Europa, iniciando com Espanha, Portugal e Itália. No segundo mandato de Tasso Jereissati, foram incluídos os Estados Unidos.

As primeiras imagens escolhidas para representar o Ceará foram praias selvagens, jangadas, sol e mar. A capacidade “nata” da população de saber receber foi destacada nos anúncios dirigidos aos potenciais compradores dos pacotes turísticos. Contudo, as imagens apresentadas nas campanhas não traduziam o ideal de modernização do projeto mudancista.

A presença dos roteiros turísticos na mídia nacional e internacional teve um destaque significativo para o desenvolvimento do setor. Os meios de comunicação, independentemente da apresentação estética, interferiram na construção do imaginário. O turismo foi inserido na dinâmica socioeconômica e cultural contemporânea, em que as tomadas de decisões dos roteiros e dos serviços, de um modo geral, passam pelos meios de comunicação. As imagens, no caso do turismo, apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações sobre o lugar (GASTAL, 2005). Nesse sentido, as diferentes exposições jornalísticas, ou por meio da dramaturgia, colaboraram com as associações pretendidas pelo projeto mudancista.

O turismo cearense também ocupou lugar de destaque em revistas nacionais e internacionais. As revistas *Veja*, de 1 de dezembro de 1993, e *Isto É*, de 5 de janeiro de 1994, por exemplo, trouxeram como capa o turismo no Nordeste e no Ceará: nos discursos jornalísticos, foram ressaltadas as belezas naturais das praias, que, grosso modo, compensariam a falta de estrutura preponderante nas áreas litorâneas. Com as reportagens, o projeto mudancista teve uma maior visibilidade e credibilidade, gerando, assim, espaço para outras modalidades de turismo.

A “terra do sol” recebe anualmente uma significativa leva de turistas. Este público vem atraído por praias, sol e lazer, imagens divulgadas por meio de estratégias de comunicação e *marketing* do governo do estado e de empresários do setor. Essa imagem do Ceará atraente, moderno, favorecendo bons roteiros turísticos também gerou o crescimento na produção de eventos, como congressos, encontros, exposições e seminários. Além da propaganda, reportagens e matérias sobre a

administração mudancista deram o suporte necessário para a credibilidade que o Produto Ceará Turístico necessitava.

Hoje, locais como a avenida Monsenhor Tabosa, situada no bairro Meireles, próxima ao Centro Cultural Dragão do Mar de Arte e Cultura e à Beira Mar, faz parte do roteiro de quem visita a cidade de Fortaleza. Redes, rendas, cerâmicas, artesanato em palha e couro são os principais produtos comercializados. Também fazem parte desse circuito de comercialização de produtos artesanais o Mercado Central, a Emcetur, os Centros de Artesanatos do Sebrae e as feiras de artesãos ao longo da avenida Beira Mar.

O humor cearense, reconhecido nacionalmente, compõe as atividades de lazer oferecidas pela capital cearense em hotéis, casas de espetáculos e bares, com shows de comediantes locais, mostrando um pouco do “Ceará moleque”. Já os elementos da cultura tradicional permanecem como imagens-síntese da propaganda turística trabalhada pelos órgãos oficiais do estado.

O turismo, portanto, como atividade típica das sociedades pós-industriais, necessita de diferentes olhares para ser compreendido. A interdisciplinaridade talvez seja o melhor método para aprofundar o conhecimento dessa prática social. O lazer e o ócio assumiram posições de destaque na contemporaneidade, tornaram-se necessidades básicas da sociedade de consumo, orientada na oferta/demanda de produtos/serviços capazes de estabelecer transformações na rotina do indivíduo dos países pós-industrializados.

As rupturas com o cotidiano tornaram-se um estímulo à mobilidade e ao deslocamento. Na condição de atividade resultante do mundo do trabalho, das transformações do modo de vida da civilização moderna, o turismo assume a função de produzir e motivar os deslocamentos. Nesse sentido, “[...] a sociedade coloca à nossa disposição a indústria do lazer que, de certa forma, faz o papel de amiga e conselheira. Ela se apoderou do nosso tempo livre e oferece-nos não apenas satisfações, como também cria, se necessário, as expectativas e desejos” (KRIPPENDORF, 2001, p. 15).

A riqueza dessa modalidade econômica encontra-se na diversidade de caminhos e abordagens para a produção e apreensão das

motivações que estimulam o deslocamento de indivíduos a diferentes lugares. A busca pelo autêntico e paradisíaco leva os produtores de destinos turísticos a estimular a criação de clichês paisagísticos, que passam a servir, logo no primeiro contato com o lugar dos sonhos, como algo diferente da ambiência urbana marcada pela monotonia cotidiana. Os exemplos de cidades e lugares apresentados ao longo do texto demonstram a variedade do universo explorado pela “indústria sem chaminé”, como foi chamada a indústria turística.

Na atualidade, essa indústria torna-se uma opção para o desenvolvimento de cidades, estados e países, assim como uma forma de captação de recursos e investimentos. As cidades foram transformadas em mercadorias e seguem as leis do mercado, passando a ser produtos expostos à venda nas prateleiras. A necessidade de criar uma marca, capaz de transformá-las em produtos únicos, autênticos, credibilizados e reais, é determinante nesse mercado extremamente competitivo e em pleno crescimento.

Há uma tendência mundial de ver o turismo como alternativa para que países periféricos promovam o desenvolvimento econômico. Essa possibilidade de geração de emprego e renda chamou a atenção do projeto mudancista. Além disso, a inclusão dessa atividade nas políticas públicas do Ceará referendou a transformação imagética e favoreceu também a visibilidade necessária para a manutenção do projeto político do grupo mudancista.

A comunicação, em particular a propaganda, assume um importante papel nesse processo. É por meio da propaganda que se estabelece a imagem cartão-postal capaz de sintetizar a essência do lugar, o cartão de visitas necessário para a indústria do turismo. As escolhas dos lugares obedecem, portanto, à lógica da transformação imagética.

No Ceará, as imagens negativas provenientes do modelo político dos “coronéis”, o sol que castigava o semiárido e que produzia a seca, são reposicionadas. Prevalecem nos governos mudancistas as paisagens de praias ensolaradas como representação do Ceará Produto Turístico.

Entender as particularidades desse processo e, especificamente, a descrição dessas campanhas é o ponto central do capítulo subsequente. A compreensão da propaganda como uma realização exacerbada da

estética e da plasticidade dos destinos turísticos, com o intuito de construir imaginários, é uma das questões que permeiam este estudo. Sendo assim, as discussões no restante do trabalho serão focadas na propaganda e no *marketing*, sem perder de vista a produção discursiva e simbólica dessa construção dentro da prática social.

## PROPAGANDA PARA O TURISMO NOS GOVERNOS DAS MUDANÇAS

Minha jangada de vela,  
Que vento queres levar?  
Tu queres vento da terra?  
Ou queres vento do mar?  
Minha jangada de vela,  
Que vento queres levar?  
(*A jangada* – Juvenal Galeno)

Neste capítulo, serão descritos as campanhas e os anúncios realizados entre 1987 e 1994 em meios de comunicação impressos nacionais e internacionais: “Sinta na pele esta magia” (1987/1988); “Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro” (1992); “Fortaleza, el Caribe Brasileiro” (1992); “Ceará Verão” (1993); e o fôlder “Ceará. It’s all true” (1991). São desse período duas grandes campanhas nacionais e duas internacionais, além de um anúncio de manutenção (os anúncios isolados serão inseridos ao longo do texto, com esclarecimentos ou exemplificações). O mar, lugar de todos os encantamentos, o sol, astro rei, e a jangada de velas, navegando sobre os verdes mares, são os principais componentes da presente análise.

A mistura de fantasia, mito e estratégias de comunicação e *marketing*, unidos em torno de um discurso político de modernidade e utilizando

elementos tradicionalistas, cria uma marca identitária para o Produto Ceará Turístico. Tal marca é percebida como construção midiática, inserida em um contexto histórico, vislumbrando aspectos particulares da realidade por ela composta e da qual se alimenta. A marca será desconstruída a partir de seus elementos para apreensão dessa formação discursiva.

A imagem do Ceará como produto turístico foi composta por uma tríade – o sol, foco das campanhas, com o suporte do mar e da jangada. No projeto de construção imagética dos governos mudancistas para gerar ou ampliar a demanda turística, o cenário idealizado deveria ser paradisíaco, de natureza intocada e, ao mesmo tempo, moderno.

Nessa construção midiática, principalmente na propaganda, como já foi observado anteriormente, estabeleceu-se uma espécie de magia envolvendo esses elementos. Para apreender esse fenômeno, cada um dos elementos foi separado e desconstruído em um tempo e espaço histórico-midiático, para que seja possível entender melhor as escolhas dos publicitários das Agências CBC&A e Ágil. São estas duas empresas as responsáveis pela estratégia de comunicação que pretendia criar a imagem do Ceará como um destino turístico para o restante do país.

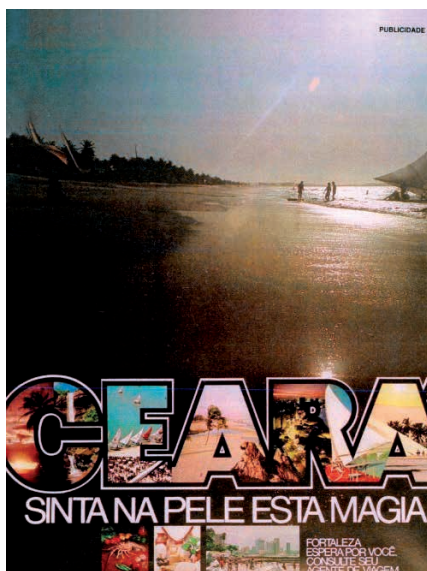
Os três elementos trabalhados na fabricação do produto turístico foram legitimados em um contexto histórico e político, refletindo, assim, a ideologia, os valores, as crenças e os padrões de consumo. Parte-se da premissa do Ceará Produto Turístico como uma construção simbólico-midiática, em que os objetos inseridos nas mensagens publicitárias estabelecem uma relação de sentido a partir de conotações anteriores atribuídas a eles.

Dessa forma, procura-se entender a importância desses elementos no contexto histórico estadual. Leva-se em consideração também o fato de a construção do Produto Ceará Turístico se enquadrar em tendências externas, que elegem o litoral dos países em desenvolvimento como espaço de lazer e crescimento econômico, aspectos trabalhados no segundo capítulo. O uso de campanhas para criar um destino turístico ou promover a imagem das cidades tem sido uma tendência em expansão na contemporaneidade.

A primeira campanha realizada pelo governo mudancista, em 1987/1988, com o *slogan* “Sinta na pele esta magia”, estabelece claramente

uma relação mágica entre o turista e o estado. Essa metáfora representa o contato do turista com o sol e com um lugar paradisíaco. A proposta obteve êxito, repercutindo nacionalmente, principalmente no interior de São Paulo e do Paraná, onde se encontrava o público-alvo. Houve, assim, uma concentração de esforços no intuito de relacionar a imagem do Ceará das mudanças com o Ceará do turismo.

Figura 6 – Ceará: Sinta na pele esta magia



Fonte: Portfólio Cbc & a, [198-], não paginado.

Com o nome “Ceará” vazado contendo imagens sobrepostas de praias, serra e sertão – união só possível por meio de fotografia –, a peça mostra os três microclimas presentes no estado. O texto identifica o nome de duas praias localizadas nas extremidades do estado: Canoa Quebrada, na fronteira com o Rio Grande do Norte, e Jericoacoara, no limite com o Piauí.

Uma das características da linguagem publicitária é dizer de maneira sucinta um conjunto de informações, procurando com isso contemplar as características e particularidades do produto. Assim, o texto

faz uma montagem de imagens condensadas no nome Ceará, que para o leitor representa uma unidade. O texto abaixo compõe o anúncio veiculado na revista *Veja*:

A magia do Ceará está na beleza incomparável de suas praias, como Canoa Quebrada e Jericoacoara. No artesanato original e criativo de suas rendeiras e artesãos. No mar de águas quentes e no sol que brilha o ano todo. No conforto de seus hotéis e no sabor tropical de suas comidas típicas. No calor humano de sua gente. Venha sentir esta magia.<sup>97</sup>

Em agosto de 1989, a revista *Veja*<sup>98</sup> veiculou um encarte publicitário, como parte da campanha “Sinta na pele esta magia”. A primeira página é a do anúncio já apresentado em 1987, no primeiro governo Tasso Jereissati. Em seguida, um encarte publicitário, composto por 11 páginas, prioriza as paisagens do litoral.

Figura 7 – Um povo que traz o sol à flor da pele

**PUBLICIDADE**

**Um povo que traz o sol à flor da pele.**

Ceará é o ambiente de sol. De verão. De vida. São 650 quilômetros de belas praias, clima constante e agradável, com a água do mar a uma temperatura gostosíssima. E Ceará não é tudo isso um povo hospitaleiro que faz na pele o bronzado do eterno verão cearense. Um povo que sabe receber o turista, abrindo para ele as portas da sua própria casa.

O Ceará retomou a sua posição no cenário turístico nacional graças ao trabalho desenvolvido pelo Governo do Estado, através da Secretaria de Cultura, Turismo e Desporto e da Emceat. Esse esforço conjugado, que conta com o apoio da iniciativa privada e da Prefeitura Municipal de Fortaleza, possibilitou medidas que criam um novo impulso à atividade turística como um todo.

Entre as realizações merecem destaque a reestruturação e ampliação do Centro de Convenções e do Centro de Turismo; a utilização de novas áreas interconectadas, a implementação de uma eficiente infra-estrutura de serviços e, principalmente, a criação de uma nova mentalidade voltada para o turismo.

O Congresso da ABAT deve consolidar, de uma vez por todas, essa tendência.

Para maiores informações, consulte o Guia

As praias de Canoa Quebrada e Jericoacoara em Ceará

Os praias de Jericoacoara e Canoa Quebrada

Ceará, o ambiente de sol. De verão. De vida. São 650 quilômetros de belas praias, clima constante e agradável, com a água do mar a uma temperatura gostosíssima. E Ceará não é tudo isso um povo hospitaleiro que faz na pele o bronzado do eterno verão cearense. Um povo que sabe receber o turista, abrindo para ele as portas da sua própria casa.

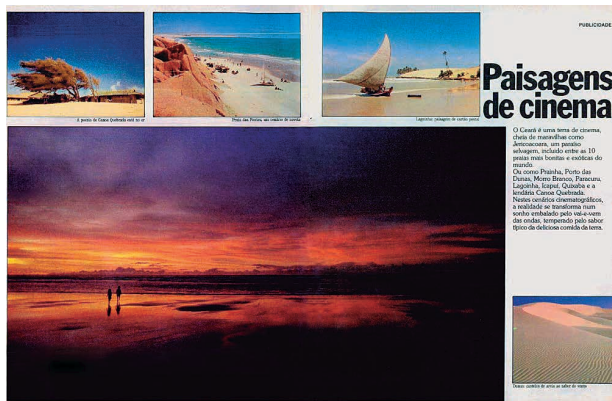
Fonte: Revista Veja (1989).

<sup>97</sup> ANÚNCIO. *Veja*, São Paulo, n. 1006, 16 dez. 1987, p. 30.

<sup>98</sup> ENCARTE. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 127-138.

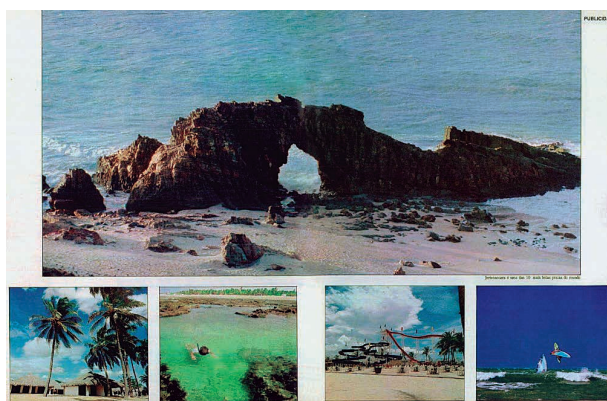
Mostra-se a Beira Mar de Fortaleza, a miss Brasil de 1989, Flávia Cavalcante, com um coco na mão, e o crepúsculo do sol dentro do mar. O texto procura reforçar toda a magia dos cenários litorâneos. Nas páginas seguintes, são apresentadas as praias de Canoa Quebrada, Lagoinha, Jericoacoara, Praia das Fontes e uma imagem de dunas. Texto e imagens produzem um apelo cinematográfico, a realidade é transformada em sonho.

Figura 8 – Paisagens de cinema



Fonte: Revista Veja (1989).

Figura 9 – Pedra Furada e outras praias



Fonte: Revista Veja (1989).

As imagens litorâneas prevalecem na divulgação: na metade da página dupla, Jericoacoara, e, em um espaço menor, Beach Park, Cumbuco, Flecheiras e Iparana, associadas a atividades esportivas. O sertão e as serras são mostrados com muito verde, a água do Açude do Cedro contrasta com os cactos no primeiro plano, e abaixo, em destaque, o artesanato típico da região. A culinária aparece na página seguinte, com ervas, caju, pratos de peixes, lagostas, baião de dois e carne de sol. O título do texto complementa o argumento do *slogan*: “Um povo que traz o sol à flor da pele”. No corpo do texto, vem o esclarecimento sobre o título:

O Ceará é sinônimo de sol. De verão. De vida. São 650 quilômetros de belíssimas praias, clima constante e agradável, com água do mar a uma temperatura gostosíssima. E dando vida a tudo isso um povo hospitaleiro que traz na pele o bronzeado do eterno verão cearense. Um povo que sabe receber o turista, abrindo para ele as portas da sua própria casa.<sup>99</sup>

O objetivo central da campanha foi o reposicionamento do sol, pela primeira vez trabalhado como estratégia e com um conceito. O conceito é uma maneira síntese do que se pretende com a campanha e é enfatizado tanto na linguagem verbal quanto na não verbal. Na verdade, as campanhas que promovem o turismo tentam oferecer imagens atrativas para o primeiro contato de consumidores com o possível destino a ser escolhido.

Em anúncios veiculados na televisão, a título de ilustração, pois o *corpus* desta pesquisa são anúncios impressos, foi usada a técnica testemunhal, utilizada pela propaganda desde a década de 1950 com objetivo de dar credibilidade às mensagens por meio dos formadores de opinião. Normalmente, os elementos protagonistas de uma campanha estão em evidência na mídia.

Em 1987, Glória Pires estava no elenco da novela das 18 horas, *Direito de Amar*, de Walter Negrão, fazendo um par romântico com Lauro Corona, e Regina Duarte teve uma participação especial na no-

<sup>99</sup> ENCARTE. Veja, São Paulo, n.1091, 9 ago. 1989, p. 127-138.

vela *O Outro*, das 20 horas, de Aguinaldo Silva. As campanhas foram veiculadas, em junho e julho, com a presença das duas atrizes da Rede Globo. Esses meses caracterizam o inverno no Sul e Sudeste do país. As imagens tropicais, o sol, o mar e o céu azul estimulavam os desejos por calor de paulistas e de paranaenses, que enfrentavam o frio e o tempo nublado típicos do período.

Desse modo, pode-se definir a propaganda turística como uma prestadora de informações ao consumidor, capaz de sugerir viagens a lugares ideais, românticos ou lúdicos. Na prática, a propaganda turística é uma aplicação da propaganda geral. Conforme Jost Krippendorf (2001), os objetivos das atividades turísticas, tanto privadas como estatais, são favorecer a plena satisfação de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso o lucro apropriado.

Portanto, é preciso singularizar a viagem ou o produto oferecido, ambos são tratados como bens de consumo e devem expressar uma marca identitária. As considerações do publicitário Bosco Carbogim, da CBC&A, descrevem a construção da marca Ceará Produto Turístico:

[...] esse começo de história foi muito interessante, porque, de repente, entramos com a comunicação mais agressiva, mais assertiva, uma comunicação muito interessante, usando os atrativos naturais e culturais que nós tínhamos aqui – e isso gerou resultados altamente compensadores. Se você for ver os depoimentos da época, houve um crescimento muito significativo na demanda por Fortaleza. Fortaleza tornou-se, a partir de então, um dos destinos turísticos preferenciais no Brasil todo e, às vezes, até no exterior. Então, eu acho que, quando você aborda a questão do turismo e da comunicação voltada para o turismo aqui no Ceará, é importante entender também essa mudança de postura, mudança de atitude, essa mudança conceitual em olhar o que até então era ruim e transformar isso na mina de ouro. E foi isso que aconteceu. E aí essa era a temática que nós usávamos, “Sinta na pele esta magia”, “Ceará Terra do Sol”, “Aqui o Sol brilha o ano inteiro”. Quer dizer, mostrando que Fortaleza é o local ideal para você passar suas férias.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Na análise do ex-diretor da Coditur e ex-secretário de Turismo, Bismarck Maia, três aspectos foram fundamentais para desenvolver o potencial turístico do Ceará: composto promocional, infraestrutura e capacitação de pessoas. Ele descreve, inicialmente, como se encontrava o estado em termos de destino turístico:

E o Ceará, naquela época [...], sobretudo sua capital, que era o portão de entrada mais importante, estava absolutamente fora de qualquer circuito de promoção, de qualquer circuito turístico nacional e internacional. As pessoas falavam do Ceará por aquelas referências individualizadas, [...], seja um político, seja um humorista, seja um artista. Lógico que as pessoas sabiam que o Nordeste tinha praias...<sup>101</sup>

Em seguida, Bismarck descreve como os três pontos foram trabalhados na implantação do turismo:

E, aquele momento que nós estávamos vivenciando, existia uma boa imagem de transformação de gestão pública no Ceará. A partir de 87, o Ceará passou para o Brasil a imagem de transformação, de modernidade da sua gestão pública, e isso, eu sempre digo, que a melhor promoção são as referências de fatos positivos que acontecem naquele local, porque ela induz as pessoas a irem. Então o Ceará, a partir daquele momento, tinha todo um cenário positivo para começar a se inserir no mercado nacional. Você tem de promover comercialmente, como se tivesse um produto a ser colocado numa prateleira. Então, a partir daquele momento, nós começamos a colocar no mercado nacional, junto aos emissores de fluxo turístico, o Ceará, de forma perene. Não uma coisa alta estação, era uma coisa para que se vendesse o Ceará o ano inteiro. Naquela época, você tinha pouquíssimos hotéis, você não tinha uma ação comercial que levasse as pessoas a acreditarem no turismo de forma forte.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 12 de julho de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>102</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Em 1992, foi realizado um documentário de dez minutos para a campanha “Ceará. Sinta na pele esta magia”.<sup>103</sup> Apresentado em feiras, o vídeo inicia-se com o líquido de um termômetro subindo até alcançar a temperatura de 28 graus e explodindo com a imagem do sol nascendo no mar, ao fundo, e de jangadas paradas no primeiro plano. A narração reforça as imagens. São lugares desabitados, dunas contrastando com o verde do mar, muito sol e coqueiros. A modernidade se expressa no equipamento turístico Beach Park, que destoa das demais paisagens.

Nas cenas seguintes, Fortaleza aparece, e, em seguida, o interior do estado, identificado, principalmente, na figura de Padre Cícero. Esse conjunto de imagens assevera a afirmação de Benevides (1998) sobre a atratividade turística do Ceará como um vetor de projeção de um novo imaginário, sobretudo, no Sul e no Sudeste do Brasil. Capital e estado como retrato do “Nordeste organizado”,<sup>104</sup> lugar de prazeres e lazeres.

Após a descrição das campanhas, serão analisados os elementos que compõem o cartão de visita do Ceará turístico. Eles são reposicionados no imaginário nacional e ampliam um campo de representações positivas sobre o estado. Por meio do turismo, elimina-se a imagem do sol como responsável por uma imagem de seca e penúria. O sol é revalorizado. Em uma campanha, de 1992, a ênfase dada ao sol torna-o centro do *slogan* da campanha: “Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro”. O conceito é ampliado em relação à primeira campanha, ou seja, a valorização do sol ganha maior relevância. Para compor o *slogan*, foi retirada uma parte do texto da campanha anterior.

<sup>103</sup> O documentário foi gentilmente cedido à pesquisadora pelo produtor Einhart Jacomé da Paz.

<sup>104</sup> “Nordeste organizado” é o termo utilizado na reportagem sobre o turismo no Ceará pela revista *Veja*, em 18 de março de 1998, ed.1538. Mesmo que seja um termo usado fora do período aqui estudado, ele é relevante para compreender o processo de transformação desencadeado pelo projeto mudancista na imagem do estado.

Figura 10 – Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro



Fonte: Revista Veja (1992).

O anúncio na televisão utilizou o depoimento de cinco artistas cearenses nacionalmente conhecidos: José Wilker, Luíza Tomé, Chico Anísio, Renato Aragão e Raimundo Fagner. Eles convidam as pessoas a conhecer o estado. Em paralelo, as imagens mostram praias, dunas, coqueiros e as vantagens de visitar o Ceará. Os comediantes Chico Anísio e Renato Aragão utilizam algumas falas de seus personagens conhecidos nacionalmente, Justo Veríssimo e Didi, respectivamente. Renato Aragão, por exemplo, dizia: “Ô da poltrona, essa é a minha terra, gostaram? É biita?”.

O texto abaixo, veiculado em revistas e em pôsteres, traz informação sobre a extensão do litoral cearense e novamente faz referência às praias do leste e do oeste; no entanto, ainda é o sol o conceito trabalhado no anúncio:

São 573km de coqueiros, dunas, sol e mar. De Camocim a Icapuí, verdadeiros paraísos naturais numa imensidão de céu e verdes mares. Entre em cena no Ceará e faça de suas férias

uma festa em Fortaleza. Dia e noite, noite e dia. Venha brilhar com a gente.<sup>105</sup>

Para Bismarck Maia, essa campanha marcou o Brasil. Ele explica a sua importância:

Uma campanha que marcou muito o Brasil. Existia no Brasil, já, informações dessa modernidade que estava acontecendo no Ceará. Os garotos jovens administrando o estado que era administrado por um regime político obsoleto, arcaico, jurássico etc. Então, o estado falido passou a ser administrado por uma gente jovem com modernidade na gestão. Princípios de gestão que o Brasil não utilizava. Em cima disso, nós fizemos uma publicidade, que para mim foi o determinante. Nós falamos de modernidade e falamos dos atrativos naturais.<sup>106</sup>

Vê-se que parte do seu discurso aponta o turismo como produto da modernidade dos jovens políticos que assumiram o governo do Ceará a partir de 1987. Na verdade, todo o argumento do ex-secretário de Turismo se sustenta na modernidade do projeto mudancista, como pode ser observado na continuação da entrevista:

Os artistas cearenses, referências nacionais do Ceará, colocaram o seu depoimento sobre esse novo estado. Aquela própria publicidade foi muito marcante naquela ocasião e na nossa gestão. Eram artistas como José Wilker, Luiza Tomé, Renato Aragão. Então, foram pessoas que fizeram publicidade do Ceará falando desse estado moderno, desse estado cheio de atrativos naturais, um estado bom de visitar.<sup>107</sup>

O publicitário Fernando Costa, responsável pela comunicação publicitária da Secretaria de Turismo na gestão de Cid Gomes, trabalhou

<sup>105</sup> ANÚNCIO, Veja 28 graus, São Paulo, n. 25, 9 jul. 1992.

<sup>106</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 12 de junho de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>107</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

nas campanhas para o turismo nos primeiros governos mudancistas. Fez parte, ainda, da equipe de comunicação da campanha de Ciro Gomes para prefeito e governador. Anteriormente, participou do grupo de comunicação responsável pela campanha da Maria Luíza Fontenele à prefeitura de Fortaleza. Ele lembra que naquele momento a campanha teve repercussão nacional, principalmente, com a participação dos artistas:

A mídia principal era a TV e é quando tem a campanha com os artistas cearenses que faziam sucesso nacionalmente, Renato Aragão, Luiza Tomé, Zé Wilker, Fagner, Chico Anísio, acho que eram cinco [...]. A trilha da campanha era com aquela musica lá do Fagner, “Eu só queria que você fosse um dia ver as praias bonitas do meu Ceará”, e terminava com um desses artistas dizendo: “Essa é a minha terra. Venha conhecer o Ceará”. O Chico Anísio fazia umas guesques em cima do professor Raimundo lá da escolinha [...] Aí o Zé Wilker falava, aliás o Zé Wilker pela primeira vez assumindo sua “cearensidade”, entre aspas porque ele sempre se dizia pernambucano e, nesses momentos, aparece como cearense para o Brasil. É nesse momento do governo Ciro que se começa a ter realmente ações direcionadas para o turismo.<sup>108</sup>

A entrevista com os dois integrantes responsáveis pela produção de comunicação e com o ex-secretário de Turismo possibilita uma compreensão do que Rejane Vasconcelos chama de marca Tasso. A proposta mudancista de modernização mostra-se intrínseca no discurso dos entrevistados. Bismarck Maia ressalta a repercussão nacional da modernização do estado realizada pelos dois governantes e atribui o aumento do fluxo turístico ao modelo de administração mudancista.

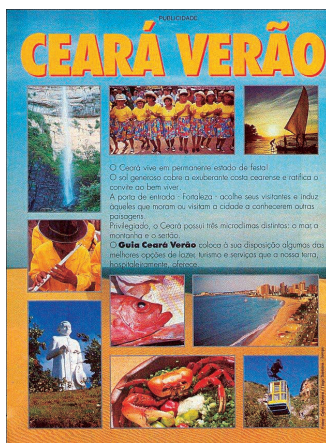
Em realidade, em nenhum momento os textos veiculados nas revistas ou mesmo na televisão fazem referências a estruturas de representação modernas, exceto o parque aquático Beach Park, inserido na propaganda por meio de um ultraleve que o sobrevoa. Tampouco aparece um depoimento dos governadores referenciando o modelo de

<sup>108</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

gestão. As imagens são de praias desertas, dunas, coqueiros, cachoeiras – ambientes pouco explorados pelo homem.

O anúncio “Ceará Verão”, realizado em 1993, é o que amplia o leque de representações sobre o Ceará. No encarte publicitário, feito somente para os meios impressos, há referências ao sertão, às serras e ao artesanato. Nele, são inseridas imagens do interior do estado e da capital; é mostrado o Ceará da religiosidade dos romeiros, por meio do ícone Padre Cícero, o Ceará do folclore, nas imagens da Banda Cabaçal dos Irmãos Aniceto<sup>109</sup> e das mulheres da dança do coco.<sup>110</sup>

Figura 11 – Ceará Verão



Fonte: Revista Veja (1993).

<sup>109</sup> A Banda Cabaçal dos Irmãos Aniceto surgiu no século XIX com o agricultor José Lourenço da Silva, que transmitiu seus conhecimentos musicais para filhos e netos. O grupo, sustentado por instrumentos de sopro e percussão, como pífanos, zabumba, caixa e pratos de metal, compõe inspirado no trabalho da roça e na observação do cotidiano da vida do sertão. Disponível em: <<http://artistascariri.blogspot.com/2010/09/banda-cabacal-dos-irmaos-aniceto.html>>. Acesso em: 20 out. 2009. Segundo Carvalho (2008), os Irmãos Aniceto reúnem melodia e performance, estilizando brígas e danças de animais sagrados dos índios, como onças, coruja, acauã, ave a quem se atribui o prenúncio da seca no sertão.

<sup>110</sup> A dança do coco surge na beira da praia. Segundo Gilmar de Carvalho (2005), a origem vem da colheita do coco, como um canto e uma dança de trabalho. A dança tornava o trabalho mais leve, ritmado por palmas com a intervenção dos emboladores, um canto que acentua a raiz africana. O grupo mais conhecido é o Coco das Mulheres da Pedra da Batateira do Crato.

O Ceará vive em permanente estado de festa! O sol generoso cobre a exuberante costa cearense e ratifica o convite ao bem viver. A porta de entrada – Fortaleza – acolhe seus visitantes e induz aqueles que moram ou visitam a cidade a conhecerem outras paisagens. Privilegiado, o Ceará possui três microclimas: mar, montanha e sertão. O Guia do Ceará Verão coloca à sua disposição algumas das melhores opções de lazer, turismo e serviços que a nossa terra, hospitaleiramente, oferece.<sup>111</sup>

A campanha na Argentina foi realizada em 1992. O conceito de valorização do sol permanece, porém, agrega-se um aspecto comparativo com intuito de situar o imaginário dos argentinos em termos de lazer marítimo. O Ceará foi trabalhado na campanha como o Caribe brasileiro, exuberante em suas belezas naturais, mas com a vantagem de possuir pacotes turísticos mais baratos. A comunicação continuou com o mesmo *approach* do turismo de sol e de mar, mostrando as belezas das praias e as atrações particulares oferecidas em cada trecho do litoral cearense.

Figura 12 - Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro



Fonte: Clarín (1992).

<sup>111</sup> ANÚNCIO. Veja, São Paulo, n. 1296, 14 jul. 1993, p. 53

No início dos anos 1990, foi implantado na Argentina um plano econômico<sup>112</sup> que dava um maior poder econômico aos argentinos em relação aos brasileiros, sendo esse um dos motivos da escolha para realizar o primeiro trabalho de captação de demanda de turistas no exterior.

Outro aspecto pouco conhecido, mas de fundamental importância para consolidar o nome de Fortaleza entre os portenhos, que tradicionalmente viajavam para Florianópolis, foi a propaganda realizada na televisão argentina, nos intervalos do programa infantil apresentado por Xuxa Meneghel.<sup>113</sup> Ela foi a garota-propaganda do Ceará Produto Turístico na Argentina. Sobre essa campanha, o coordenador de comunicação Sérgio Pires faz uma revelação:

Aí nós tivemos uma informação, que até hoje não revelo de quem, porque isso era segredo de Estado, guardado a sete chaves (risos), que a Xuxa ia fazer um programa na Argentina, que a Embratur tinha interesse naquela ocasião, porque estava pensando em lançar o Brasil no mercado argentino, disputar uma fatia desse mercado, que tradicionalmente era de Santa Catarina, e que havia esse movimento, a Globo tinha negociações com a TV da Argentina, enfim, e aí nós resolvemos dar um passo à frente e avançar no mercado das Américas. Aí pensamos na Argentina, por conta dessas circunstâncias, e aí foi feita uma campanha cujos comerciais eram colocados nos intervalos comerciais do programa da Xuxa, na Argentina, certo? E aí essa campanha também, a exemplo da campanha nacional, ela foi pré-testada.<sup>114</sup>

<sup>112</sup> Criado em 14 de junho de 1985, pelo então presidente Raúl Alfonsín, o plano econômico argentino, denominado de Austral, tentava conter a inflação, que estava em níveis alarmantes, cerca de 200% ao mês. Criou-se a moeda austral, cuja lei de convertibilidade foi sancionada em 27 de março de 1991, pelo Congresso da República Argentina, durante o governo Carlos Menen. O plano permaneceu por 11 anos, e, em 1º de abril de 1991, a relação cambial foi fixada com base no dólar estadunidense.

<sup>113</sup> Xuxa gravou, entre 1991 e 1993, em Buenos Aires, uma versão em castelhano de seu programa “Chou da Xuxa”, em co-produção com a Telefe. O sucesso foi impressionante. Xuxa liderou o horário com 24 pontos, o dobro da audiência do programa no Brasil e também duas vezes maior que a atração anterior do mesmo canal. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

<sup>114</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Segundo a declaração de Sérgio Pires, a campanha promocional na Argentina foi uma antecipação da imagem do Ceará, após ter conhecimento de que haveria uma campanha no ano seguinte com todos os estados nordestinos. Ao partir na frente, o Ceará estaria melhor posicionado junto aos argentinos e com maior exposição na mídia em relação aos demais concorrentes. O *pool* com os estados nordestinos também teve a participação da Xuxa.

Um fator considerado, mesmo como secundário, foi a aproximação geográfica entre o Brasil e a Argentina. Segundo Bosco Carbogim, na cidade de Buenos Aires, foram realizadas ações promocionais em *shoppings* e em rádios, anúncios nos principais jornais – *Clarín* e *La Nación* – e reportagens direcionadas ao turismo. Fortaleza foi o nome escolhido para representar a cidade do Caribe brasileiro, pois, de acordo com Bosco Carbogim, os castelhanos teriam dificuldade em pronunciar o nome Ceará.

Na versão de Sérgio Pires, o critério de escolha da capital foi com base na sonoridade: “[...] foi por uma questão linguística. Nós pensamos em Ceará, o Ceará em espanhol não inspirava. Aí nós pré-testamos uma, pré-testamos outra, colocamos no texto do VT para o locutor dizer, aí a palavra Fortaleza foi fantástica, aí colocamos Fortaleza”.<sup>115</sup>

Figura 13 – Fôlder da campanha na Argentina



Fonte: Portfólio Cbc & a, [198-], não paginado.

<sup>115</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 22 de outubro de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Nessa campanha, houve a integração dos primeiros parceiros do *trade* turístico. O Beach Park e a Peixada do Alfredo, empreendimentos da iniciativa privada, dividiram com o governo os custos da propaganda e das promoções. Os recursos garantiram ao parque aquático a presença nos anúncios gráficos e na televisão. Sérgio Pires relata a realização de uma promoção realizada para os agentes de viagem e jornalistas. No evento chamado de “Uma noite cearense”, foi servida peixada, e a animação ficou por conta de Beto Barbosa<sup>116</sup> cantando e dançando lambada.

Antes de veicular a propaganda na Argentina, foi realizada uma pesquisa de mercado cujos resultados mostraram que os argentinos preferiam ir ao Caribe por três motivos: praia, diversão e música. Com base nas pesquisas, o *slogan* foi escolhido. O estudo sobre o *slogan*, de Luis Carlos Iasbeck (2002), explica que a publicidade visa a uma linguagem que facilita a memorização, mas não prescinde de recursos poéticos ou lúdicos. O anúncio deve, além de anunciar ou informar, seduzir e cativar o consumidor potencial. Na propaganda, o uso de palavras e de termos que estabeleçam a funcionalidade do anúncio é necessário:

[...] trabalhar um vasto repertório de estereótipos – entendido aqui como procedimentos paradigmáticos já consagrados e de fácil decodificação – e situar o nível de sua comunicação num espectro que não fique nem muito acima e nem muito abaixo das possibilidades interpretantes do seu suposto público-alvo (IASBECK, 2002, p. 114).

O *slogan* seguiu as orientações das pesquisas realizadas: “Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro”. De acordo com Sérgio Pires, a campanha foi um sucesso e recebeu três prêmios no evento Norte-Nordeste de Colunistas. O fator econômico e as estratégias de comunicação garantiram a vinda de 9.000 argentinos para Fortaleza em 1991. A propaganda de página inteira mostra um mapa da América do Sul, com destaque para o Brasil, e um ponto marcando Fortaleza.

<sup>116</sup> O cantor e compositor Raimundo Roberto Morhy Barbosa, nascido em Belém do Pará, em 1955, foi considerado pelos meios de comunicação de massa dos anos 1980 o Rei da Lambada. A lambada é um gênero musical surgido no Pará, na década de 1970, tendo como base o carimbó e a guitarrada e influenciado por ritmos como a cumbia e o merengue.

Figura 14 – Detalhe do cartão-postal do anúncio no jornal argentino Clarín



Fonte: Clarín.

O enredo consiste em um cartão-postal enviado por um casal que estava de férias em Fortaleza a amigos na Argentina. O texto relata a experiência do casal argentino na capital cearense. Atente-se que, no nome Fortaleza, a letra “o” é substituída por um desenho de um sol sorridente, com óculos escuros. Segue o texto:

Queridos amigos, Hace tres días que estamos en Fortaleza, las playas son bellísimas. Un verdadero paraíso tropical. Aquí siempre hay sol, no llueve nunca. El hotel es estupendo, las noches de la ciudad agitada, llena de gente alegre, con las más variadas opciones de diversión. Existen muchos restaurantes, langostas y camarones en abundancia y comidas típicas deliciosas! Ayer fuimos a un gigantesco parque acuático, tan completo como

aquellos de Miami. Los niños lo adoraron. Vengan a conocer este Caribe brasileño.

Abrazos,  
Marina y Juan

A revista *Veja* apresenta uma reportagem com um título que remete à moeda argentina: “Austral em alta: turistas argentinos descobrem a cidade”. Ao longo do texto são relatados, ora com depoimentos de argentinos entrevistados, ora com dados estatísticos, os resultados da campanha e das estratégias de *marketing* utilizadas para criar a demanda turística para o Ceará. No conteúdo da notícia, o conceito do estado como o Caribe brasileiro é reforçado, principalmente quando um casal de argentinos explica as motivações que os levaram a escolher Fortaleza para as férias. “Vimos por causa da campanha publicitária. Há uma divulgação muito grande no rádio e na televisão, além dos comentários que se fazem de boca a boca”.<sup>117</sup>

A matéria explica que, entre as muitas observações feitas pelos argentinos sobre o Ceará, uma se destaca: o Caribe pode ser aqui. No mesmo período, foi publicada uma matéria sobre o Ceará no caderno de turismo do jornal *La Nación*, intitulada “Fortaleza guarda lo mejor de Brasil”. A matéria traz uma suposta definição do povo cearense sobre o estado: “‘con días de sol y noches de fiesta’, dicen orgullosamente los habitantes de Fortaleza, cuando se les pide que definam el lugar en el que viven”.<sup>118</sup> A repórter Maria Masquelet descreve no suplemento de turismo do *La Nación* as praias mais conhecidas, com especificidades capazes de satisfazer os diferentes desejos. A Praia do Cumbuco, por exemplo, é mostrada aos argentinos como um lugar para aventuras. Observa-se isso no seguinte trecho:

Cumbuco: 37 kilómetros. En esta antigua aldea de pescadores se alquilan buggies que, manejados por lugarenos experimentados, recorren las dunas en un paseo emocionante, hasta llegar

<sup>117</sup> AUSTRAL em alta: turistas argentinos descobrem a cidade. *Veja* 28 graus, São Paulo, n. 30, 9 jul. 1992, p. 07.

<sup>118</sup> FORTALEZA guarda lo mejor de Brasil. *La Nación*, Buenos Aires, 14 jun. 1992, seção 6, p. 12.

cerca de la laguna de Parnamirim. Desde allí, en una especie de skate, uno puede deslizarse por la arena hasta llegar a la laguna. También el visitante puede internarse en alto mar en jangadas, embarcaciones rústicas de vela.<sup>119</sup>

A revista *Veja* descreve o sucesso da campanha realizada no ano seguinte, 1993, na Argentina, em uma parceria dos estados nordestinos. Segundo a matéria “Los Hermanos fazem a festa. Os turistas argentinos invadem as praias do Nordeste e põem dinheiro na recessão”,<sup>120</sup> a campanha foi marcada pelo profissionalismo. Trazia como garota-propaganda a apresentadora de programas infantis Xuxa Meneghel, que convidava os portenhos com um breve “Vamos a la playa?”. A reportagem expõe a vocação turística decorrente das características climáticas e geográficas da região Nordeste:

Num dos mais atrativos pontos de turismo receptivo do país. Vocação não lhe falta. O que aconteceu foi o seguinte: pela primeira vez, os estados adotaram uma estratégia de marketing competente, vendendo o produto, como quem vende videocassete, no caso, belas praias.<sup>121</sup>

A vocação natural para o turismo passa a ser constantemente enfatizada nas reportagens. O *pool* turístico realizado pelos estados nordestinos trouxe, além de uma consolidação do Nordeste como turismo de praia, a afirmação da inclusão do Ceará como destino turístico internacional. A Argentina foi o marco inicial, e, em seguida, Estados Unidos, Itália, Espanha e Portugal foram os alvos. Na cidade de Fortaleza, foram espalhados *outdoors* dando boas-vindas em espanhol e em inglês.

Na revista *Quatro Rodas*, o Ceará também é mostrado na seção “Roteiro” com um título muito sugestivo: “O sol é mais dourado no litoral

<sup>119</sup> Id. *Ibid.*, p. 12.

<sup>120</sup> LOS HERMANOS fazem a festa. Os turistas argentinos invadem as praias do nordeste e põem dinheiro na recessão. *Veja* 28 graus, São Paulo, 3 fev. 1993, p. 6-8.

<sup>121</sup> Id. *Ibid.*, p. 6-8.

norte do Ceará”.<sup>122</sup> A matéria mostra ao viajante os melhores roteiros de Fortaleza, com telefones e contatos, incluindo mapas. Abre um espaço para o artesanato, as ervas e a culinária. Pode ser observada, nas matérias veiculadas nesse período, a tendência de abordagem de aspectos administrativos dos governos vigentes. Algumas vezes, mesmo indiretamente, as reportagens repetem os apelos ou conceitos das campanhas governamentais.

## Turismo e autoimagem do Ceará

A propaganda turística proposta pelo modelo mudancista sofreu os efeitos da propaganda eleitoral e governamental, tornando-se um dos vetores de transformação imagética do Ceará. Ela insere-se nas estratégias de comunicação e *marketing* da imagem da marca das mudanças, analisada por Carvalho (2002). O primeiro passo ocorreu com a mudança de percepção sobre o estado tanto local quanto nacionalmente. A modificação da autoestima da população foi importante naquele início das atividades de “modernização”.

A estratégia consistia em valorizar o estado nos meios de comunicação nacional. O olhar do outro como referência na mudança sobre si mesmo. Para Barbalho (2008, p. 77), é interessante perceber como o discurso midiático fixa a ideia de regionalidade (Nordeste) não só a partir das representações de si, mas também daquelas produzidas pelo outro: “Se a identidade não existe sem alteridade, pois uma determina a outra e vice-versa, nesta relação de força, o peso das representações elaboradas no Sul são tão fortes que acabam sendo incorporadas pelos discursos que pleiteiam a nordestinidade”.

A transformação almejada buscava modificar a autoimagem de “Ceará miserável”. Esse olhar que os cearenses tinham sobre si não era compatível com o projeto mudancista. Sobre isso, Sérgio Pires, coordenador de comunicação nos dois últimos anos do governo Tasso e de todo o mandato Ciro, lembra que os dois governantes tinham por meta mudar a imagem “do cearense com o pires na mão”.

---

<sup>122</sup> O SOL é mais dourado no litoral norte do Ceará. Quatro Rodas, São Paulo, n. 409, ago. 1994, p. 116-129.

Para os publicitários Fernando Costa e Bosco Carbogim, foram as atividades desenvolvidas no âmbito da propaganda, aliadas às articulações políticas e econômicas, que transformaram a imagem do que historicamente foi construído do estado – qual seja, a seca associada a um modelo administrativo excludente dos “coronéis”, que gerava fome e miséria. Essa associação é responsável, na percepção dos profissionais de propaganda e do ex-secretário de Turismo, pela baixa autoestima do povo cearense. Para mudar o cenário, foram realizadas as ações de comunicação, conforme as afirmações de Fernando Costa:

Antes do governo Tasso, o Ceará sempre foi... caía no mesmo “balaio” dessa coisa de ser visto como ‘paraíba’ no Rio de Janeiro e como ‘baiano’ em São Paulo, sempre foi estigmatizado com essa coisa de ser nordestino, do cearense, da miséria, da seca. No início, começou a contaminar internamente até com a vinda dos turistas que começaram a dizer: “Ah, o Ceará é legal. O Ceará é bonito” e não sei o quê e tal... E junto com esses comentários, a própria mídia nacional começou a refletir, e vai ter matérias em revistas nacionais falando que o Ceará mudou e tal, que o Ceará tá melhor [...] que as pessoas tinham uma certa vaidade, um certo orgulho de ser cearense, principalmente quando estavam fora. Essas campanhas que eram veiculadas fora também refletiam aqui dentro porque elas também passavam aqui.<sup>123</sup>

A percepção do nordestino sobre si mesmo é o olhar do outro incluso discursivamente na sua autoimagem. Nesse sentido, Durval Muniz de Albuquerque Junior (1999) lembra que o Nordeste é uma produção imagético-discursiva, gestada historicamente: “E é tal a consistência desta formulação discursiva e imagética que dificulta, até hoje, a produção de uma nova configuração de ‘verdades’ sobre este espaço” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 1999, p. 49). No trecho abaixo, Bosco Carbogim explica os fatores que acarretaram a baixa autoestima do cearense:

<sup>123</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Eu sei que havia essa questão da baixa autoestima do cearense, quer dizer, exatamente pelo produto histórico. É uma coisa que eu brinco até hoje que a gente era olhado lá pelo Sul como uma tribo de Tapebas, né? Quer dizer, muitas pessoas achavam que não tinha água para beber.<sup>124</sup>

Por meio das características climáticas do semiárido, Carbogim faz uma relação da estiagem com a tribo dos Tapebas<sup>125</sup> como se ambas fossem a representação do arcaico e do atraso.

Logicamente, que havia toda uma produção da mídia, que havia todo um interesse político atado com o desejo de manter o estado nessa versão atrasada, porque era uma forma de se beneficiar da demagogia em Brasília, através de verbas federais etc, como acontecia com a questão da seca. A nova indústria da seca, né? Então, essa baixa autoestima, ela passou muito também pelas consequências do coronelismo, porque como era um sistema extremamente cruel, perverso e excludente, o povo desenvolveu uma estratégia de sobrevivência, a lei do mais fraco. Eu tenho que me mostrar ou fingir de submisso para eu poder sobreviver. Literalmente, é a lei do mais fraco. Então, você sentia na própria expressão, na própria forma de tratamento das pessoas com qualquer um que tivesse um patamar acima, “doutor, doutor não sei o quê”, quer dizer, essas expressões de subserviência que são consequências do coronelismo, da crueldade que o coronelismo foi enquanto sistema de marginalizar a população. Então, o povo realmente estava, literalmente, ao Deus-dará. Isso aí gerou uma baixa autoestima.... Até você transformar esse povo subserviente, que se submetia às decisões oficiais sem mais e nem menos, você tendo que transformar essa pessoa em cidadão é um processo longo e complicado. Então não é da noite para o dia que você faz isso, né? Mas eu, particularmente, acho que

<sup>124</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>125</sup> Trata-se de uma tribo indígena denominada de Tapebas, Tapebanos ou Pernas-de-Pau, que habitam em áreas (sítios rurais, povoados, vilas, bairros do perímetro urbano, manguezais) próximas ao município de Caucaia, a 16Km da cidade de Fortaleza (BARRETO FILHO, 1994). Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie165empdf.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2010.

nem precisava de pesquisa para detectar a baixa autoestima do nosso povo, entende.<sup>126</sup>

Para Bismark Maia, essa autoimagem estava relacionada à questão político-administrativa do governo:

Era um estado que tinha toda a sua capital destruída, com lixo nas ruas e com buracos, as estradas destruídas. Todo servidor público, onde se era muito forte a figura do servidor público numa máquina clientelista, sobretudo, numa máquina estadual provinciana, a figura do servidor público era muito presente. Então, de repente, você tem o servidor público atrasado, cinco, seis, sete meses sem receber, estado destruído, estado endividado, não podendo pegar nada lá fora, a estrutura toda destruída, as escolas sem funcionar a contento, “finge que ensina e finge que aprende”. Então, não podia ter uma autoestima alta. E as coisas acontecendo lá fora, e aqui não acontecendo. Aí, de repente, você tem essa transformação, a autoestima sai do zero e vai até dez.<sup>127</sup>

Tornam-se interessantes os discursos dos publicitários entrevistados, assim como do ex-secretário de Turismo, na medida em que atribuem ao modelo de comunicação, aliado ao modelo de gestão do governo mudancista, as transformações ocorridas com a autoestima dos cearenses. O orgulho de ser cearense passa a ser trabalhado nas ações comunicativas. Aliás, a tentativa de envolver a população reflete-se no *slogan* de governo de Tasso Jereissati, “Juntos mudando o Ceará”, que a convoca para se integrar nesse processo. Isso é explícito em outra campanha: “A mudança começa em casa. Você também é governo. Vamos mudar o Ceará”. Uma outra campanha solicitava à população cearense que tratasse bem os turistas.

Em praticamente todos os anúncios nacionais e internacionais, eram apresentadas como características marcantes a simpatia e a hospitalidade cearense. Portanto, as atividades publicitárias não devem ser percebidas como algo separado do contexto. Elas resultam de uma confluência de

<sup>126</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>127</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 12 de junho de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

outras atividades, comunicativas ou não, que se encontram intimamente ligadas às mudanças econômicas, sociais ou políticas.

As experiências de transformação imagética de cidades como destino turístico, de um modo geral, apresentam como fator determinante o envolvimento da população. Sobre essa construção de imagens, Luis Bassat (2008) cita o caso de Barcelona na preparação para as Olimpíadas, em 1992. A campanha elencou algumas características para consolidar a nova imagem de Barcelona. Foram enfatizados o calor humano, a simpatia, a hospitalidade, o sol e as produções artísticas (Miró, Velázquez e Dalí). Para ele, o importante naquele momento era vender a cidade para o mundo, e, nesse sentido, as qualidades da cidade e do povo deveriam ser exaltadas. Aspecto comum entre Barcelona e Fortaleza são os protagonistas: o sol, as características hospitaleiras e a alegria de seu povo. Sobre a escolha do sol, o autor explica:

El sol era, evidentemente, un activo. Y todo un argumento de venta de nuestro país. De ahí que enseguida le diéremos el protagonismo que merecía, pero con aire moderno. Era el sol de siempre, el Sol de España, pero renovado con la fuerza y energia del diseño, de una creatividad radiante (BASSAT, 2008, p. 309).

Nesse sentido, pode-se compreender que, na contemporaneidade, a propaganda se encontra inserida no contexto social, de forma que não há uma distinção entre o que é e o que não é comercializado, como assinala Baudrillard:

Diz-se que o grande empreendimento do ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica. Isso a que assistimos, para além do materialismo mercantil, é uma semi-urgência de cada coisa através da publicidade, da mídia e das imagens. Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro estetiza-se, culturaliza-se, musealiza-se. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou forma de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria, mas pela mais-valia **estética do signo** (BAUDRILLARD, 1990, p. 20, grifo nosso).

A propaganda atual não trabalha com o produto propriamente dito, mas com o simbolismo desse objeto no contexto social. O que é ofertado ao consumidor é o *status*, o prazer, a esperança, a felicidade, a segurança e o bem-estar. A ansiedade do indivíduo é “satisfeita” com o consumo, que comunica a própria perenidade da publicidade, mas, ao mesmo tempo, sua fugacidade. Na elaboração de todo anúncio, há a promessa do próximo. As mensagens são construídas implicitamente para abrigar a gama de necessidades da sociedade pós-industrial. A estética do signo prevalece, sustentada pelo prazer proporcionado por determinados anúncios, que são atualizados conforme os desejos de posse, sendo responsáveis pela movimentação dos espaços publicitários de revistas, jornais, *spots* de rádio, pôsteres, cartazes (PEREZ, 2004).

Assim sendo, há uma consciência, na publicidade, de que outra mensagem igualmente sedutora vai ocupar o lugar da precedente. Portanto, como argumenta Eguizábal (2007), a publicidade é uma forma de comunicação intencional, que visa à manipulação ideológica do receptor ao fazer uso de recursos estilísticos, retóricos e argumentativos da linguagem cotidiana.

No tocante ao uso da linguagem cotidiana em textos publicitários, percebe-se, nas linhas e entrelinhas dos anúncios, uma imposição de valores, mitos, ideais e elaborações simbólicas. Nelly de Carvalho (2000) percebe na construção da mensagem a adoção de linguagens de vanguarda. No entanto, estas são discursos já testados em outras áreas, ou seja, advêm de poesias, músicas, ditados populares e do teatro, com o intuito de chamar a atenção, informar, convencer e, finalmente, transformar em convicção o ato da compra. Observa-se isso, por exemplo, na música “No Ceará é assim”, composição de Fagner, utilizada como um dos *jingles* da segunda campanha “Aqui o sol brilha o ano inteiro”, em 1992:

Onde o coqueiro  
Tem palma bem verde  
Balançando ao vento  
Pertinho do céu  
E lá nasceu a virgem do poema  
A linda Iracema dos lábios de mel

Vê-se na música um resgate do mito fundador, centrado na índia Iracema, personagem do romance homônimo de José de Alencar. O conceito antropológico de mito fundador, abordado por Chauí (2000), refere-se a uma narrativa adotada como solução imaginária para as tensões, os conflitos e as contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade. “O mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se em novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo” (CHAUÍ, 2000, p. 9). Nesse sentido, no caso do Ceará, uma história de amor pareceu o caminho mais interessante para se falar da origem. A influência desse mito pode ser vista pela presença de três estátuas de Iracema em diferentes localizações de Fortaleza, além da existência de um bairro chamado Iracema, de uma rádio e de vários pontos comerciais.

O mito fundador do Ceará é a história do amor entre a índia Iracema e o português Martim Soares Moreno, personagens do romance de José de Alencar, como explica Ramos:

[...] trata-se de uma lenda com “argumento histórico” e esse argumento tem uma dialética sem síntese, na medida em que há aí uma política de verdade, articulada em uma narrativa sedutora, pronta para agradar a força e a fraqueza constitutiva da humana condição: a nossa capacidade de imaginar (RAMOS, 2008, p. 286).

Desse modo, o Ceará apresenta como origem o encontro entre um branco português e uma índia. Para Hall (1999), um mito fundador remete a um momento crucial do passado, em que algum acontecimento, em geral heróico, épico, inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional. Para Alexandre Barbalho, (2008), neste início de século, o amor entre Iracema e Martim Soares Moreno, como mito fundador da nacionalidade, não possui a força anterior. Tal síntese perdeu a centralidade que ocupava na história política cultural. A discussão sobre a essência da identidade nacional e sobre a unidade da cultura brasileira, paulatinamente, parece ser redefinida.

No primeiro governo Lula, como foi observado por Barbalho, há a quebra dessa unidade, e a questão identitária se pluraliza. Essa diversidade,

esclarece o autor, não se torna uma síntese, como era o recurso da mestiçagem segundo a lógica integradora dos governos militares. Diante das múltiplas manifestações culturais, em suas variadas matrizes étnicas, “resta a Iracema tornar-se apenas local, no máximo estadual, e transformar-se de fato em lenda cearense” (BARBALHO, 2008, p. 89).

Entretanto, a propaganda é uma linguagem que reflete um espaço/tempo distinto. Ela acompanha os fatos cotidianos, por exemplo, a história da formação, para nutrir-se das representações produzidas pela fundação e procurar, sempre que necessário, atualizá-las e enquadrá-las com outras realidades.

O *jingle* “No Ceará é assim” descreve a vegetação característica das praias do Nordeste brasileiro, em uma melodia típica da região, o forró. As imagens veiculadas são de praias desabitadas, transmitindo a ideia de um ambiente pouco explorado e, até certo ponto, selvagem. Um paraíso intocado, onde não há pessoas nem casas, somente a jangada como elemento indicial, no sentido peirceano, da existência de seres humanos. Nessa perspectiva, entende-se que a escolha das palavras deixa de ser meramente informativa para assumir uma função persuasiva, apresentando esse aspecto ao consumidor ora de maneira clara, ora dissimulada.

Baudrillard (2008) assinala um aspecto relevante na função da publicidade: favorecer a absorção de valores sociais. O objeto de consumo, para o autor, passa a ser uma adesão do indivíduo ao consenso social. O processo de comunicação persuasiva da publicidade funciona como se toda a produção industrial fosse feita para satisfazer a um desejo do indivíduo: “[...] este objeto, você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo, e todos os engenheiros, técnicos etc. o gratificaram com ele” (BAUDRILLARD, 2008, p. 184). Na mesma linha de pensamento, Rocha (1995) explica que há uma preocupação na produção industrial em estabelecer a relação de cumplicidade entre a produção e o consumo, criando identidades sociais conforme o uso dos produtos. Os grupos sociais podem ser identificados por atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo.

Esse fator contribui para o processo de criação da aparência estética da mercadoria e do valor de uso, os quais, segundo Haug (1997),

são características das ações da propaganda. “[...] a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria” (HAUG, 1997, p. 35).

De certa forma, os produtos, ideias e serviços deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o que somos ou gostamos de ser. A mensagem publicitária tem a característica, em alguns anúncios de modo exacerbado, de criar um mundo perfeito, ideal, de pessoas belas. Tal estrutura é sustentada em uma argumentação imagética e linguística, e também são fornecidos os caminhos para se alcançar o que é proposto. A idealização do lugar, o selvagem e o paradisíaco são características presentes em todas as peças publicitárias sobre o turismo no Ceará.

As análises realizadas por Baudrillard (2008), Haug (1997) e Rocha (1995) vêm de encontro aos conceitos dos teóricos de *marketing*, que veem na propaganda uma estratégia de comunicação para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Isso é observado claramente na definição elaborada por Peter Drucker: “o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de vender”. Segundo Kotler (1999), Drucker quis dizer que a tarefa do *marketing* é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias. Teóricos como Kotler (1999) e McCarthy e Perreault Júnior (1997), entre outros, não concordam com a ideia de criação da necessidade ou desejo por parte do *marketing*. Para eles, as organizações procuram, por meio de pesquisas e outras ações, descobrir e satisfazer os desejos e necessidades latentes na sociedade atual.

Não se pode deixar de ressaltar, porém, que as mensagens veiculadas nas propagandas são “manipulações planejadas de comunicação” que objetivam, basicamente, induzir o consumidor, por meio da persuasão, a comprar ou a adotar comportamentos que venham a beneficiar o anunciante. Apesar disso, não se deve acreditar na onipotência da propaganda. Existe também por parte do consumidor um questionamento sobre as intenções dos anunciantes. Assim, ver a propaganda tão somente como um meio de manipulação, capaz de determinar comportamentos e atitudes, é analisar esse recurso da comunicação de massa, fenômeno tão complexo da sociedade contemporânea, sob uma ótica mecanicista, típica das primeiras

pesquisas em comunicação – que formularam a teoria hipodérmica<sup>128</sup> ou das balas mágicas – ou da pesquisa funcionalista.

Desse modo, a análise da propaganda na condição de prática social possibilita percebê-la em uma perspectiva que ultrapasse a relação de causa/efeito, princípio em que muitos estudiosos de *marketing* sustentam os conceitos de comunicação de massa.

Na presente pesquisa, a propaganda é vista como um processo comunicacional, não como uma ferramenta mercadológica ou um item do *marketing*. Trata-se de uma construção simbólico-discursiva, delimitada no tempo e no espaço, contextualizada em um tipo de organização social, com especificidades próprias, que tem no emprego dos meios de comunicação sua expressão mais constante e evidente (BAUDRILLARD, 1998; FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2001; ROCHA, 1984). Nesse sentido, entende-se a comunicação voltada para o turismo como uma extensão do discurso da comunicação institucional do modelo político mudancista, possuidor de uma identidade marcadamente constituída de elementos simbólicos. Esses elementos serão detalhados a seguir.

## Terra do sol, da jangada de velas e dos verdes mares

O mar é fonte de inspiração de poetas, escritores e artistas plásticos. É também espaço de sobrevivência para quem trabalha nas atividades pesqueiras ou exploratórias. Além disso, foi a porta de entrada dos primeiros colonizadores, que ocuparam as terras invadidas e construíram cidades, garantindo a posse e prevenindo-se contra invasões. A fortificação cons-

<sup>128</sup> A teoria hipodérmica, também conhecida como teoria da bala mágica, caracterizou os primeiros estudos e pesquisas em comunicação. Ela surge nos anos 1930, no período entre as duas grandes guerras mundiais. A teoria tinha como pressuposto teórico a psicologia da ação, da corrente behaviorista, a qual entende o processo de comunicação a partir da concepção de causa e efeito. A premissa desse modelo se baseia na ideia de “massa”, formada por indivíduos anônimos, atomizados, indefesos e passivos. Tal teoria também é conhecida como teoria da propaganda ou sobre a propaganda. Acreditava-se que a comunicação de massa, ao produzir mensagens, seria a única via de construção da realidade, induzindo, assim, a ação dos indivíduos (WOLF, 1995).

truída pelos holandeses no século XVII, localizada na área marítima da cidade – o Forte de Schoonenborch, que, após a ocupação portuguesa, passa a ser chamado de Forte de Nossa Senhora da Assunção –, deu origem ao nome da capital cearense. Ainda na remota estruturação da Villa de Fortaleza, a participação do mar na expansão das atividades econômicas e colonizadoras foi determinante.

As primeiras ocupações das terras cearenses ocorreram na área de marinha, em volta do forte de proteção da cidade, nas proximidades do riacho Pajeú. Antônio Otaviano Vieira Júnior (2005) resgata uma carta escrita à rainha Dona Maria I, soberana do Império Lusitano, em 1799, pelos vereadores da então Villa de Fortaleza. Nela, destaca-se, entre outras coisas, a localização marítima da cidade como uma poderosa aliada do comércio, devido às características portuárias. “Essas características eram apresentadas como uma bênção divina que teria proporcionado um porto natural com grandes qualidades e situado a villa ao centro da capitania – condições que a tornavam um ponto de convergência para as demais localidades do estado” (VIEIRA JÚNIOR, 2005, p. 29). A descrição dos vereadores, segundo o autor, não condiz com relatos de viajantes. As impressões dão conta de aspectos precários da cidade, como de acesso e de iluminação.

O autor chama atenção também para o fato de, até os fins da década de 1840, a maior parte da renda da província ser proveniente das negociações externas da pecuária e do algodão. O interior era responsável, durante os primeiros séculos, por boa parte da economia local. O mar só ganharia relevância com o escoamento de produtos que precisassem passar pelos portos cearenses.

Paulo Linhares (1992) analisa a história de Fortaleza em três períodos cronológicos distintos: 1. “Fortaleza, capital dos ventos” (1603-1823); 2. “Fortaleza, capital do sertão” (1823-1962); 3. “Fortaleza, capital da miséria” (1962-1992). O cenário histórico inicial é o do Brasil colônia, quando Fortaleza era um grande areal, com um péssimo solo e uma faixa litorânea que não atendia às necessidades náuticas do período, impressão compartilhada também pelos viajantes nos relatórios de viagem feitos no início da colonização do Ceará, conforme abordado no livro de Viera Júnior (2005).

Foi em decorrência da navegação, na condição de cidade de baldeação, que Fortaleza garantiu a sobrevivência e a permanência como capital do Ceará, contrariando, assim, diagnósticos anteriores. Esse argumento, segundo Linhares (1992), apoia-se nas teorias do urbanista francês Marcel Poete, que diz que a cidade nasce onde se troca de transporte. Nesse sentido, Fortaleza exerceu a função de apoio no transporte de mercadorias de Pernambuco e do Maranhão para Portugal.

A fase seguinte torna a cidade a capital do sertão. As condições econômicas do período, centradas na agricultura, na pecuária e na exploração mineral, fortaleceram o interior do estado. Entretanto, as características climáticas do interior geraram transformações nesse perfil até então dominante. O autor explica a denominação de capital do sertão nas seguintes bases: “[...] na verdade, a cidade nos seus três primeiros séculos de existência padecia de uma ambiguidade de nem ser um centro urbano, nem ser realmente uma cidade produto da civilização agrária” (LINHARES, 1992, p. 143).

A ambiguidade de Fortaleza é defendida também no trabalho de Dantas (2002) e de Silva (2006), para quem a cidade contém na sua realidade urbana uma mescla do litoral e do sertão. Novamente, a questão econômica pauta a argumentação dos autores. Linhares (1992) lembra o setor industrial praticamente inexistente, a agricultura explorada de forma arcaica e, aliada a isso, uma pecuária que dependia da situação climática, o que levou a cidade às atividades terciárias: os serviços.

A concentração de muitas atividades econômicas na capital decorreu fortemente do fenômeno climático da região semiárida: a seca. A ocupação do território efetivou-se por meio da pecuária, que permitia certa mobilidade nos períodos de estiagem. Era comum deslocar o gado para áreas úmidas nos períodos de seca, como relata Frederico Neves (2007). Porém, na metade do século XIX, ocorreram mudanças na ocupação dessas áreas. Alguns fatores contribuíram para a transformação dessa dinâmica no campo. Segundo o autor, a valorização das terras como bens econômicos, estabelecida a partir da Lei de Terras de 1850, e o avanço da cultura do algodão mudaram definitivamente a imagem do sertão.

Essas transformações não foram, em princípio, percebidas, devido à situação climática favorável à pecuária entre 1845 e 1877. Em

1877, o fenômeno da seca atingiu novamente o sertão cearense, mas o cenário de ocupação do território já havia sofrido alterações. Os pecuaristas não tinham mais as terras úmidas para garantir a continuidade das atividades nos períodos de estiagem. Aquele ano tornou-se um marco na compreensão do fenômeno da seca, pois o cenário de miséria, morte, fome e doenças chegou à capital do estado, trazido massivamente pelos retirantes. As imagens da penúria fixaram-se na cultura. Naquele momento, inaugurava-se, como afirma Neves (2007), a seca tal como se entende hoje. “A proteção oferecida pelos proprietários não chega sequer a amenizar as dificuldades, pois muitos donos de terras também se empobrecem e buscam em Fortaleza uma forma de atravessar os tempos difíceis” (NEVES, 2007, p. 83). Assim, uma quantidade representativa de pessoas que fugiam da seca chegavam a Fortaleza, uma cidade sem um planejamento urbano e econômico que atendesse à demanda.

O problema da seca no Ceará antecede a ocupação formal do território. Raimundo Girão (1985) explica que o explorador português Martim Soares Moreno, no texto “Relação do Seará”, de 1618, relata as impressões do primeiro contato com a terra:

Seará está a 100 léguas da Capitania do Rio Grande para o leste e em todas essas léguas não há um passo de terra que se possa povoar nem que dê mantimento por nenhuma maneira; tudo são areais desertos só em 3 rios tem 3 castas tapuias de guerra; desde dali ao Maranhão tão pouco há coisa que se possa povoar (GIRÃO, 1985, p. 9).

Apesar do relato negativo sobre as terras cearenses, o clima semiárido não inviabilizou a ocupação do estado, que ocorreu por meio da agropecuária e da cultura do algodão. A partir da seca de 1877, após a mudança legal da demarcação territorial, o fenômeno passa a ser um problema social com conotação política. As elites políticas transformaram as atividades de combate à seca em instrumento de poder, criando uma forma de cooptação: o clientelismo. Isso propiciou a formação de oligarquias, que, embora apresentassem uma fragilidade estrutural (PARENTE, 2007), exploraram o aspecto climático para consolidar seu poder. A seca de 1877 atingiu 95% do território do Ceará,

inviabilizando a produção agrícola em larga escala. Foram estabelecidas, então, medidas paliativas, trabalhos temporários nas frentes de serviço para o sertanejo.

Além da miséria, da fome e da morte, a seca gerou uma construção simbólica trabalhada em praticamente todos os segmentos da arte: na literatura (Rachel de Queiroz, Graciliano Ramos, Euclides da Cunha); na música (Fagner, Luís Gonzaga, Ednardo); na poesia (Patativa do Assaré, João Cabral de Melo Neto) – contribuindo com a criação de um imaginário do sertão nordestino para o restante do país. Tal construção simbólica é importante para este trabalho e será retomada no quarto capítulo. De acordo com Albuquerque Jr. (1991), o fenômeno climático serviu como modelo para pensar o Nordeste como uma unidade e, de certa maneira, isto foi reforçado nas produções artísticas que elegeram essa temática. Bom exemplo é a literatura.

[...] a seca surge na literatura como aquele fenômeno detonador de transformações radicais na vida das pessoas, desorganizando as famílias social e moralmente. A seca é responsabilizada, inclusive, pelos conflitos sociais na região, pela existência do cangaceiro e do beato, naturalizando-se as questões sociais (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p. 121).

Os meios de comunicação de massa também colaboraram para essa construção ao enfatizarem a fome, a ignorância, a religiosidade e o clientelismo. Uma edição da revista *Veja*<sup>129</sup> de 1983 apresenta na capa a foto de uma família de retirantes nordestinos de Iguatu, no Ceará. A reportagem procura, por meio de um conjunto de elementos e referências ao estoque simbólico e cultural do receptor, associar a família cearense aos personagens do romance *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos. São descritos detalhes do sofrimento de algumas famílias, escolhidas aleatoriamente, procurando sempre destacar alguns ícones nordestinos, como os cactos, o burro, a crença popular, o beato. As imagens mostram a miséria vivenciada por cinco anos consecutivos de seca. A reportagem

<sup>129</sup> A TORTURA da seca. *Veja*, São Paulo, n. 780, 17 ago. 1983, p. 56-57.

também aborda a mortalidade infantil, a alimentação precária e, às vezes, inapropriada para o ser humano (cactos e lagartixas), aspectos da religiosidade, bem como o percurso diário do sertanejo para conseguir água.

Desse modo, um fenômeno climático é transformado, por um conjunto de razões, em um fenômeno social, complexo e com grande repercussão, capaz de estabelecer no imaginário nacional um conceito negativo sobre a região. A seca, relacionada intimamente às irregularidades das chuvas, não se resume ao fato em si. Ela é reelaborada em uma construção de flagelo que periodicamente acomete o Nordeste e que passa a ser referência nacional. A imagem histórico-social do Ceará como lugar de retirantes, flagelados e famintos, e de mantenedores de modelos econômicos oligárquicos, e de políticos conservadores permaneceu e ainda permanece, em parte, no imaginário nacional.

A terceira fase, chamada de “Fortaleza, capital da miséria”, abrange o período a partir dos anos 1960, quando a nova burguesia industrial, proveniente da segunda fase do processo de industrialização do estado, cria o bairro Aldeota e direciona o crescimento espacial e econômico da cidade para a área leste. Isso estabelece uma divisão de espaço no perímetro urbano, e “[...] a cidade sofre um processo de polarização, ficando a zona oeste com a população operária, com a zona industrial e grandes favelas, como a do Pirambu, e a zona leste com a cidade dos ricos” (LINHARES, 1998, p. 166). O detalhe importante é que, com a criação do bairro da Aldeota, houve uma valorização do mar.

No Brasil Colônia, havia a orientação para não se construir moradias próximas ao mar, pois a umidade e os ventos quentes seriam prejudiciais à saúde. Paulatinamente, a ocupação e valorização do litoral produzem outra relação com o mar. A Fortaleza dos anos 1960 ocupou a faixa leste da cidade. Tal configuração urbana desencadeou um processo de segregação social. O Pirambu, ao oeste, passou a encarnar o estigma de praia e habitação para os pobres; a beira-mar, no bairro Aldeota, configurou-se no espaço para que as elites vivessem e desfrutassem momentos de lazer. O mar passou a ocupar uma posição de destaque na vida do cearense.

Uma mudança de atitude ocorreu inicialmente a partir do século XIX, quando os médicos higienistas descobrem as vantagens medicinais

do banho de mar. A partir daí, essa prática passa a ser utilizada para tratamento de saúde, o que estimula a construção de sanatórios e hospitais nessa faixa. Tal orientação, aliada ao modismo da elite europeia de praticar esportes, a natação, por exemplo, e de possuir uma casa de veraneio como segunda residência, estimulou a ocupação litorânea.

Em Fortaleza, uma antiga aldeia de pescadores, denominada Porto das Jangadas, Praia do Peixe ou Grauçá – hoje conhecida como Praia de Iracema –, passou a ser ocupada nos anos 1920 com diferentes propósitos, entre eles o lazer. O lugar bucólico, próximo ao centro da cidade, era o cenário dos primeiros banhos de mar como medidas terapêuticas. Segundo Roselane Bezerra (2009), a praia encantadora, utilizada para a contemplação do mar e para o lazer, recebendo inclusive o epíteto de Praia dos Amores, foi um marco na transformação do espaço urbano, por meio da construção de casas alpendradas ou de bangalôs de frente para o mar. A partir de então, um novo olhar sobre as áreas marítimas da cidade passa a ser gestado – hoje o metro quadrado mais valorizado encontra-se nas proximidades do mar.

A ocupação desse espaço com finalidade recreativa, como banhos de mar, ainda não fazia parte dos programas de finais de semana dos cearenses da década de 1930. Jucá (2007) afirma que o interesse dos fortalezenses pela região praieira limitava-se às praias Formosa, Iracema e Meireles, próximas ao Centro. A construção do Porto do Mucuripe provocou um avanço do mar, tornando a Praia de Iracema, ponto considerado de lazer pela população local, inapropriada para banhos de mar. A crescente procura por áreas litorâneas, a partir dos anos 1950, e a destruição da faixa de areia e dos balneários da Praia de Iracema deslocaram o interesse do fortalezense para a praia do Iate Clube. A Praia do Futuro, depois do Porto do Mucuripe, ainda não despertava atratividade. Convém lembrar a dificuldade de deslocamento, devido à deficiência da malha urbana e à precariedade dos transportes.

Entre os projetos de valorização da área marítima, em decorrência da criação do bairro Aldeota, está a construção da sede do Clube Náutico Atlético Cearense, em meados dos anos 1950. A antiga sede do clube localizava-se na praia Formosa. Fundado em 1929, o Clube Náutico era palco de carnavais e tertúlias para a elite cearense. O projeto para a nova

sede, do arquiteto Emílio Hinko, deixou os fortalezenses orgulhosos e fez o clube tornar-se um cartão postal da cidade. O relato de Jucá (2007) sobre a reação da população expressa bem esse sentimento:

O “Náutico” torna-se-ia motivo de orgulho dos fortalezenses, sempre exibido com entusiasmo aos visitantes. Criou-se o chavão de classificá-lo como “...um edifício dos mais belos e confortáveis da América do Sul” e “vir ao Ceará e não ir ao Náutico é como ir a Roma e não ver o Papa” (JUCÁ, 2007, p. 197).

A nova configuração urbana de Fortaleza, com a consolidação da zona leste como área elitizada, estimulou o surgimento de novos empreendimentos. Os clubes sociais, a exemplo do Náutico Atlético, estabeleceram-se na zona leste e criaram novos espaços de sociabilidade, destituindo do Centro a condição de polo de lazer. Com a abertura, em 1962, da avenida Beira-Mar, a zona da praia passou a exercer uma atração ainda maior. Pontes (2005) lembra que a concentração de clubes sociais na zona da praia e no novo bairro da Aldeota só foi possível com a introdução do automóvel como meio de transporte das camadas sociais mais abastadas, e também com o advento dos carros de aluguel. O processo urbanístico de Fortaleza não só consolidou a característica de segregação social – os ricos se deslocaram para um novo espaço, Aldeota, devido ao crescimento das moradias de operários na Jacarecanga, antigo bairro da elite local – como proporcionou a aproximação com a orla marítima. Sobre isso, a autora acrescenta:

A escolha da faixa de praia, para fixação dos clubes, se conecta à evolução do papel que o mar desempenha ao longo do processo histórico e urbanístico da cidade. A despeito de ser o elemento, que, por excelência, é associado ao nome de Fortaleza, a relação com o espaço litorâneo foi sendo construída ao longo do tempo, ao sabor de transformações de ordem social e econômica, assumindo o papel e importância diferenciada nas diversas temporalidades (PONTES, 2005, p. 89).

No final dos anos 1980, ocorreu um processo de *litoralização*, neologismo empregado por Dantas (2009) para designar a ocupação e

transformação do movimento de valorização do litoral em verdadeiro fenômeno social. A urbanização significativa dos espaços litorâneos pode ser traduzida na inserção gradual das zonas de praia na lógica de uma sociedade de lazer e turística. Nessa perspectiva, ocorre o que autor explica:

No Ceará, estas políticas reforçaram o poder de atração de Fortaleza sobre o sertão, com o conseqüente fortalecimento do quadro de dominação da capital sobre os outros municípios. Fundamenta-se, a partir deste quadro de dominação, o desenvolvimento das novas práticas marítimas no estado: os banhos de mar, os passeios na praia e o veraneio, práticas incorporadas a outras práticas preexistentes, associadas, principalmente, à pesca e ao porto. Percebe-se, portanto, a emergência de um tipo de maritimidade associada à demanda de um grupo (a elite local) fortemente influenciado pelos costumes europeus e mantenedor de laços culturais com o sertão. Estes vínculos com a Europa, associados ao caráter interiorano da elite, promovem a consolidação de uma cidade litorânea interiorana (leia-se cidade litorânea com alma de sertão) que descobre o mar como fonte de lazer (DANTAS, 2002, p. 2).

Na verdade, a ocupação efetiva do espaço urbano marítimo só ocorreu com a crescente demanda por lazer. Silva (2002), Dantas (2002) e Linhares (1998) afirmam que Fortaleza possui uma característica peculiar: é uma cidade do litoral com alma de sertão. É preciso não perder de vista que a classe abastada do estado tinha sua riqueza proveniente de atividades econômicas ligadas à pecuária e ao algodão. Portanto, o contato inicial com o mar se deu a partir do espaço portuário, motivado por viagens para outros estados e para a Europa ou para receber e enviar mercadorias.

O mar exercia uma fraca atração sobre os ricos, aspecto justificado por Dantas (2002) como decorrência do caráter interiorano desse segmento da sociedade. A ocupação e a valorização da zona leste, com a criação do bairro da Aldeota, aliada ao modismo das práticas marítimas – banhos, natação e tratamentos terapêuticos contra a tuberculose –, à instalação de clubes sociais e às caminhadas, promoveram a ocupação das praias. Não se deve confundir esse processo com a construção de moradia, pois os vilarejos de pescadores já existiam ao longo da costa.

A praia, antes dos anos 1950, era basicamente ocupada por trabalhadores pobres ou retirantes da seca, não gerando nenhum interesse maior por parte das camadas abastadas.

No final dos anos 1960, por influência europeia, principalmente francesa, o litoral passou a ser tratado como espaço de lazer. Entre as décadas de 1960 e 1980, a segunda moradia na orla marítima tornou-se uma tendência em expansão da elite e, posteriormente, da classe média. Portanto, a área de marinha como lazer é relativamente recente e ganha expressividade com o turismo de sol e mar.

O mar do turismo necessita do sol para compor o cenário das praias paradisíacas. Inserem-se nessa composição coqueiros e artefatos, como as jangadas, que assumem características diferenciadas das práticas sociais cotidianas. Inclui-se ainda a culinária, ao mesmo tempo exótica e sofisticada, apresentada essencialmente por produtos marítimos (lagosta, camarões e caranguejos). Esse conjunto de elementos forma impressões na memória e, por meio de associações mentais, uma construção de sentido. Os elementos remetem à ambiência idealizada de uma região tropical.

O sol na proposta de comunicação mudancista é o elemento mais importante e com um peso histórico-midiático significativo. Ele estabelece uma relação imediata com a construção do novo modelo administrativo e político. Como explica Suzana Gastal (2005), a imagem de um produto mercadológico pode ser administrada de modo a atender a um objetivo pré-estabelecido por estratégias de *marketing*. No entanto, essa administração de imagem não significa afastar-se ou criar uma nova realidade.

Para o *marketing* de lugares,<sup>130</sup> não importa tanto qual imagem irá representar o produto, desde que seja atrativa e, principalmente, não se distancie inadequadamente da realidade. Portanto, a imagem é uma característica do produto turístico e também é determinante no processo de decisão de compra do consumidor.

A imagem do sol do turismo, que abençoa e deixa mais lindo o Ceará, é perfeitamente representada no *jingle* da campanha “Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro”:

---

<sup>130</sup> O conceito de *marketing* de lugares e de turismo é aplicado por autoras como Suzana Gastal.

Sol que levanta bem cedo e  
Ilumina ligeiro o sertão e o mar.  
Sol que faz linda essa terra e  
Abençoa o ano inteiro o meu Ceará.  
Dunas, jangadas, coqueiros, praias  
Tão lindas que esperam você.  
Ceará.

A imagem do sol estava associada ao Ceará retrógrado, o Ceará da seca, da fome, da miséria e o do clientelismo. A solução encontrada pelos publicitários foi valorizar o sol por meio de uma associação com o mar. Assim, nasce o “Ceará, a terra do sol”. Essa valorização refletiu-se nas peças publicitárias e nos *souvenirs* oferecidos aos visitantes que desembarcam no aeroporto Pinto Martins (chapéu de palha e termômetro) ou que visitam o Beach Park (latinha com a luz solar). Até o “Seguro Sol” foi proposto nos pacotes de viagem para o Ceará: caso ocorresse chuva entre 10 e 16 horas, horário considerado de praia, no mês de julho, o visitante receberia o dinheiro de volta. O ex-secretário de Turismo, Bismark Maia, explica a escolha da tríade:

Foi muito forte em cima do sol. Sol o ano inteiro e uma temperatura amena. Porque nós tínhamos que [...], em um início de um trabalho, consolidar uma imagem. O Ceará consolidou uma imagem do turismo de praia, de um destino de praia. Cheia de valores, mas precisava buscar uma linha e a linha definida foi o turismo de praia. Então, praia o ano inteiro, sol o ano inteiro, em qualquer momento que as pessoas quisessem buscar um destino de praia, o Ceará estava aberto. Então, a nossa imagem principal, iniciante, tinha que consolidar [...] uma imagem de um destino de praia com o sol o ano inteiro. E esse sol o ano inteiro é muito importante citar, porque você tem alguns lugares que são conhecidos como destino de praia. Ibiza é conhecida como um destino de praia, mas funciona três ou quatro meses no ano e não funciona mais do que isso, entendeu? Nós éramos um destino de praia diferenciado, na medida em que nós tínhamos sol o ano inteiro. Chegamos inclusive a fazer publicidade disso e lançamos, naquela ocasião, por iniciativa nossa, o Seguro Sol, que foi marcante, foi determinante. Tinham anúncios na época.

O que nós fizemos? Nós juntamos as operadoras, em vez de ser por uma seguradora, juntamos várias operadoras e dissemos a elas o seguinte: Tá aqui! Levamos a elas todos os dados pluviométricos do estado do Ceará, mostramos que não chovia, a possibilidade de chuva de dois dias consecutivos era muito difícil. Então, aqueles operadores que montassem um pacote para o Ceará, poderiam montar de sete dias e se chovesse dois dias no período da praia, que é o período entre 10 e 4 da tarde, a gente devolveria o dinheiro. Aquilo foi revolucionário, revolucionário, tanto é que nós relançamos agora novamente.<sup>131</sup>

Figura 15 – Energia Solar do Beach Park



Fonte: Portfólio Cbc & a, [198-], não paginado.

Para os publicitários João Bosco Carbogim e Fernando Costa, a escolha do sol como tema da campanha devia-se a alguns fatores:

<sup>131</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 12 de junho de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Nesta época, aqui, havia um conceito do Ceará, e do Nordeste, em geral, que era terra de miséria. Era terra seca, era isso e era aquilo. Nesse ano, houve um esforço conjunto de vários órgãos do governo, principalmente da Secretaria do Turismo,<sup>132</sup> de várias cabeças pensantes do estado, e resolveu-se mudar esse conceito do Ceará. Então, o sol, que até então era inimigo do Ceará, inimigo do Nordeste, passou a ser na realidade o grande diferencial para o turismo no Ceará. Em cima disso foi que se trabalhou. Invertendo a lógica perversa que o Sul tinha do Ceará, porque era Terra do sol, e o sol era responsável por gerar miséria. Então havia esse raciocínio. O sol passou a ser, então, o grande trunfo do Ceará para poder trazer turista. Essa era a mudança conceitual fundamental (Bosco Carbogim).<sup>133</sup>

Contraditoriamente, queria se mostrar um estado moderno, aliás, [...] falar em modernidade é muito chato porque ela não corresponde realmente ao que se quer dizer. Era um estado contemporâneo, era um estado que estava inserido na atualidade, e os símbolos que tínhamos para usar eram os símbolos de sempre: a jangada, a praia, o sol, ou seja, era tudo, tirando a jangada, que é um artifício, o resto era natureza. [...] eram os ícones consagrados do Ceará, não tinha na época o Dragão do Mar, por exemplo. O Ceará era o Ceará de sempre. O sol foi reconfigurado, repaginado, foi reinserido em uma nova realidade. O sol, que era sempre inimigo, era o sol que rachava a terra, era o sol que matava o gado e não deixava a chuva cair, era o símbolo da seca e representava a miséria. E começou a ser mostrado como o grande atrativo. Era a grande âncora do turismo, porque aqui fazia sol o ano inteiro, ao contrário da Bahia, que chove 200 dias por ano, ao contrário de Pernambuco, que chove muito. E Fortaleza, não. Fortaleza é uma cidade onde o sol brilha o ano inteiro, onde a temperatura média é de 27°C o ano inteiro. Então, essas coisas começaram a ser vendidas. O Beach Park, por exemplo, usou, enlatou os raios de sol em uma latinha e distribuiu, e foi sua grande atração durante uma feira dessas de turismo. Então, era o sol, a jangada e o mar que continuam

<sup>132</sup> A Secretária de Turismo do Ceará (Setur) foi criada em 1995.

<sup>133</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

sendo fortes até hoje, porque fazem parte de uma coisa básica do Ceará, e poucas vezes se viu, por exemplo, o vaqueiro nas campanhas, a não ser quando as campanhas interiorizavam um pouco. Mas a jangada sempre, quer dizer, o litoral sempre foi a grande âncora em relação ao interior, porque o interior, se hoje tem pouco infraestrutura para receber o turismo, imagina há 20 anos atrás (Fernando Costa).<sup>134</sup>

Se, por um lado, o astro-rei, como é conhecido o sol, é um elemento muito presente nas manifestações culturais e religiosas do estado, por outro, ele é motivo de diferentes pontos de vista entre os que atribuem a ele o crescimento econômico do estado, os moradores das áreas litorâneas, ou entre os que o consideram o grande responsável pelas mazelas, os moradores do semiárido. Para se ter noção do sentimento de ambiguidade que permeia a relação da população cearense com o sol, ele já foi até vaiado em praça pública. O fato foi registrado pelo jornal *O Povo*<sup>135</sup> e apresentado sob diferentes perspectivas nas obras de Carvalho (1983), Aderaldo (1989) e Galeno (2000).

No Centro de Fortaleza, um grupo de pessoas vaiou o sol quando, após dois dias de céu nublado e de chuvas, ele voltou com intensidade. A matéria de capa, intitulada “O sol recebeu uma tremenda vaia”, mostra a relação conflitante do povo cearense com o sol. No início da matéria, há um subtítulo: “Chuva grossa essa manhã, em Fortaleza – um ótimo pretexto para os que gostam de ‘molhar a guéla’ – 21 milímetros em Guaramiranga”. No *lead* da matéria, o texto aborda o sentimento da população diante da possibilidade da chegada da chuva. Um ditado popular expressa muito bem o sentimento do cearense em relação ao clima: “Tá bonito pra chover”. Era um dia especial, era um dia de chuva, as primeiras do ano. O cenário descrito era o seguinte:

Muito cedo, hoje, Fortaleza recebeu um batismo salutar de chuvas, numa demonstração auspiciosa da chegada do inverno.

<sup>134</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

<sup>135</sup> O SOL recebeu uma tremenda vaia. *O Povo*, Fortaleza, 30 fev. 1942, capa (ver anexo).

O inverno é a alegria de todos, porque o inverno é a vida no Ceará, é a ressurreição comburida, é a verdura dos campos, é a bonança, enfim, para todo o estado.<sup>136</sup>

Essa eterna espera pelo inverno é refletida tanto na cultura como na religiosidade. O dia 19 de março, por exemplo, é esperado com grande expectativa pelo homem do campo, pois marca a vinda da chuva. Se não chover no dia de São José, padroeiro do estado, há grande possibilidade de ser um ano de seca, de fome e de miséria. O dia é marcado por procissões, promessas, penitências e novenas. Dentro dessa lógica, entende-se o sentido da descrição feita no segundo parágrafo da matéria:

Um fato curioso presenciou o repórter, quando esgueirando pelas calçadas molhadas, procurava atingir o ‘setor’ da redação d’O Povo. Um grupo numeroso de pessoas, logo depois de passada a chuva, se aglomerava em certo trecho de rua, usualmente bem movimentado. Quando, o sol tão bravo nestes últimos dias, ia conseguindo varar as grossas nuvens, lá no alto, num esforço desesperado para aparecer, os alegres circunstantes, olhando para o alto e apontando, começaram uma demonstração estrondosa, vaiando o astro vencido e apagado, naquele momento, num grito uníssonos de várias bôcas. Mas afinal o velho Rei das alturas venceu botando todo o corpo vermelho para fora das nuvens e dispersando os vaiadores.<sup>137</sup>

Tal evento ganhou a primeira página do jornal *O Povo* de 30 de fevereiro de 1942, e, por curiosidade ou por humor, a vaia da população cearense ao sol estimulou registros históricos e produções artísticas, como mostram os seguintes trechos:

[...] Pois o sol, nem este escapou de ser vaiado pelo povaréu da Praça do Ferreira. Passou o astro-rei uma semana sem aparecer, escondido por trás das nuvens. Até que no sétimo dia ele achou de dar o ar da graça, reaparecendo sobre a Coluna da Hora. O

<sup>136</sup> O SOL recebeu uma tremenda vaia. *O Povo*, Fortaleza, 30 fev. 1942, (ver anexo).

<sup>137</sup> *Id.* *Ibid.*, (ver anexo).

povareu surpreendido com os acontecimentos irrompeu numa vaia... (GALENO, 2000, p. 29).

[...] o apuro ao Sol, inusitadamente escondido atrás das densas nuvens durante vários dias (ADERALDO, 1989, p. 133).

Ninguém poderia esperar por aquela reação, totalmente inédita, sem registro na história da humanidade: o povo em unísono vaiou o sol. Foi a primeira vez com certeza e a maior vaia da história desta estrela de quinta grandeza em torno da qual a terra gira (CARVALHO, 1983, p. 36).

É possível perceber nesses trechos – da peça de teatro intitulada “O dia em que vaiaram o sol na Praça do Ferreira”, de Gilmar de Carvalho (1983); do registro das mudanças arquitetônicas da Praça do Ferreira, abordadas por Mozart Sorriano Aderaldo (1989); ou das pesquisas de Alberto Galeno (2000) sobre acontecimentos e fatos ocorridos nessa praça – um aspecto, no mínimo, curioso: a relação do povo cearense com o sol, vaiado por uns e enaltecido por outros.

A metáfora “loira desposada do Sol”, que, desde o final do século XIX, é (re)apropriada por políticos e intelectuais para definir os encantos da cidade, foi criada pelo poeta cearense Francisco de Paula Ney<sup>138</sup> no soneto “Fortaleza”.

Ao longe, em brancas praias, embalada  
Pelas ondas azuis dos verdes mares,  
A Fortaleza – a loira desposada  
Do Sol – dormita, à sombra dos palmares.

Loira de sol e branca de luas,  
Como uma hóstia de luz cristalizada  
Entre verbenas e jardins poisada  
Na brancura de místicos altares

<sup>138</sup> Francisco de Paula Ney (Aracati, 2 de fevereiro de 1858 – Rio de Janeiro, 13 de novembro de 1897) foi um poeta e jornalista que marcou o boêmio Rio de Janeiro da *belle époque*. Era amigo de Aluísio Azevedo e Olavo Bilac.

Lá canta em cada ramo um passarinho,  
Há pipilos de amor em cada ninho,  
Na solidão dos verdes matagais.

É minha terra, a terra de Iracema,  
O decantado e esplêndido poema,  
De alegria e beleza universais.<sup>139</sup>

A Fortaleza de Ney é uma cidade bucólica. Através de imagens românticas que exaltam elementos da natureza, o poeta, que nasceu na faixa litorânea, em Aracati, constrói sua veneração à amada cidade. A luz de Fortaleza é a luz do sol, em religiosa harmonia com o canto dos pássaros, com o verde dos matagais e o branco do luar.

O jornal *O Nordeste*<sup>140</sup> coloca a luz do sol como símbolo e síntese do progresso de Fortaleza, materializado na construção de prédios modernos, nas ruas alinhadas ou em outros “melhoramentos urbanos”. O sol surge, mais uma vez, para dar visibilidade à beleza da cidade. No entanto, em 1932, seus encantos não são apenas naturais. Encontram-se, também, nos lugares edificados pelo poder de seus ricos habitantes. A enunciação do romance da cidade com o “astro rei” tornou-se o seu principal cartão de visita. Nos jornais de 1932, Fortaleza é associada a vários adjetivos relativos à sua integração com o sol: Noiva do Sol, Loira desposada do Sol, Princesa do Sol.

Para o sertanejo, contudo, a imagem do sol pode significar o anúncio da morte. Nos anos de seca, o sol do sertão simboliza tristeza e dor. O sol dos poetas bucólicos – que põem Fortaleza em mística harmonia com a natureza – e o sol dos empresários e jornalistas associados à valorização do turismo – que colocam Fortaleza em sintonia com o progresso – não deixam espaço para o sol do flagelo. Na iluminada Fortaleza, o raio do sol mortificador – traduzido no sofrido corpo do retirante – não é bem-vindo (RIOS, 1998). Essa relação é bem traduzida na poesia de Patativa de Assaré, criado na região sertaneja, onde o sol não é uma

<sup>139</sup> Cf. ARAÚJO, Raimundo. Poetas do Ceará. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1989, p. 31.

<sup>140</sup> O Nordeste, Fortaleza, 6 jun. 1932.

experiência agradável. É o que pode ser observado nas duas estrofes da poesia “ABC do Nordeste Flagelado”:

A - Ai, como é duro viver  
nos estados do Nordeste  
quando o nosso Pai Celeste  
não manda a nuvem chover.  
É bem triste a gente ver  
findar o mês de janeiro  
depois findar fevereiro  
e março também passar,  
sem o inverno começar  
no Nordeste brasileiro.

B — Berra o gado impaciente  
reclamando o verde pasto,  
desfigurado e arrasto,  
com o olhar de penitente;  
o fazendeiro, descrente,  
um jeito não pode dar,  
o sol ardente a queimar  
e o vento forte soprando,  
a gente fica pensando  
que o mundo vai se acabar.

(Patativa do Assaré. ABC do Nordeste Flagelado)

No discurso da elite local e da classe política, a seca torna-se raiz dos problemas do Nordeste. Tasso Jereissati, por exemplo, no discurso de posse como governador, em 1987, prometeu acabar com a miséria e, para tanto, colocou-se à disposição para combater a má administração e a seca. Um olhar sobre a região fundado no clima prevaleceu durante décadas no imaginário do restante do país, presente nas produções jornalísticas e alimentado por obras de ficção, como filmes, novelas, romances, peças de teatro e músicas.

A seca em sua amplitude tornou-se objeto de estudo acadêmico, analisada e explicada sob diferentes ângulos. Para Albuquerque Júnior (1999), os discursos sobre a seca, traçados com base nos quadros de horrores, são responsáveis pela progressiva unificação de interesses

regionais. As práticas políticas e econômicas dos estados envolvidos construíram uma imagem de miséria, mendicância e sofrimento, solidificada com a inserção da fotografia e da imagem televisiva nos meios de comunicação de massa, que difundiam imagens “reais” do cotidiano vivenciado pela população nordestina do semiárido. Assim, ao longo do que o autor chama de “invenção do Nordeste”, o sol da estiagem teve um papel fundamental nessa estética.

Figura 16 – Indústria da Seca



Fonte: Revista Veja (1993).

A imagem era negativa: fome, miséria, analfabetismo e clientelismo político. Essas categorias estavam presentes nos meios de comunicação de massa ao abordar a região. Como exemplo, a capa da revista *Veja* (Figura 1)<sup>141</sup> que traz um grupo de trabalhadores usando chapéu de couro e com sacos nas mãos.

O título “A seca do século” procura retratar os efeitos da situação climática sobre a população. Um dos trechos da reportagem, com o

<sup>141</sup> CAPA. *Veja*, São Paulo, n. 654, 18 mar. 1981.

subtítulo “Três invasões em uma semana de medo”, descreve a fome e o desespero do sertanejo:

A senha para o ataque, num forte sotaque nordestino, foi ouvida em toda praça Matriz de Mombaça, cidade cearense a 300 quilômetros de Fortaleza: acabou a paciência. O jeito é invadir as lojas. Imediatamente, centenas de rostos crestados pelo sol do sertão marcharam na manhã de segunda-feira, sobre um armazém da Companhia de Desenvolvimento Agropecuário, sobraçando sacos de panos e sacolas de plásticos.<sup>142</sup>

Duas palavras são utilizadas frequentemente para referenciar o Ceará: sol e luz. Palavras com significação e ressignificação simbólicas abordadas muitas vezes na comunicação de massa, principalmente na publicidade e propaganda. O sol que castiga com a seca, fome e miséria; a luz da liberdade, do novo, que vem do epíteto de José de Patrocínio, “Ceará terra da luz”, em virtude de ter sido o primeiro estado brasileiro a libertar os escravos. O hino do Ceará<sup>143</sup> também traz essa referência: “Terra do sol, do amor, terra da luz”. Em outra estrofe, faz menção à jangada, outro símbolo bastante presente nas imagens das propagandas turísticas e quase complementar: “Tua jangada afoita enfune o pano. Vento feliz conduz a vela ousada. Que importa que teu barco seja um nada”.<sup>144</sup>

Nas primeiras campanhas, no final de 1987, houve um reposicionamento do sol. Responsável por vários males, naquele momento, passava a representar um atrativo. O que se apresentava pelos meios de comunicação era um Ceará litorâneo, com praias belas e diferenciadas pelas falésias, com dunas e com um mar verde, sem se esquecer de sua riqueza cultural, do artesanato, do humor, da música e da dança. Isso o tornou um dos roteiros turísticos com mais demanda. Um lugar da moda.

<sup>142</sup> A SECA do século: três invasões em uma semana de medo. Veja, São Paulo, n. 654, 18 mar. 1981, p. 45.

<sup>143</sup> O hino do estado do Ceará, de 1832, tem a poesia de Tomás Pompeu Lopes Ferreira e a música de Alberto Nepomuceno.

<sup>144</sup> ANUÁRIO DO CEARÁ 2008/2009. Ceará: Editora O P, 2008, p. 752.

Nesse sentido, o texto de Maria do Carmo Rainho (2002) esclarece o papel desempenhado por um objeto ao tornar-se moda. Partindo da premissa de que a moda pode ser pensada como um elemento que reflete as transformações socioculturais da sociedade, a autora analisa a questão como algo que revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época, por meio dos discursos que a apreendem e a estruturam. A autora reflete sobre como um determinado grupo tenta impor a sua concepção do mundo social, seus valores e domínios, e, ainda, como os receptores se apropriam desses textos. Assim ocorreu com o Ceará do “Governo das Mudanças”. A estrutura turística ancorava-se na construção de uma nova representação identitária como marca, tornando o Ceará um roteiro da moda nacional e internacionalmente.

Por meio da justificativa de Fernando Costa sobre a necessidade do reposicionamento do sol, como se pode observar abaixo, é possível entender a interligação entre o turismo, o governo mudancista e a propaganda:

O sol, indiferente às intenções políticas, continua sua trajetória no universo, para o bem e para o mal. Quem pode estar na praia se bronzeando acha o sol maravilhoso, quem está no interior e vê o sol todo dia e nunca vê a chuva acha o sol um terror. Então, quer dizer, o sol esta sempre aí, indiferente aos nossos anseios. Então, ao mesmo tempo em que a comunicação pegava o sol, reposicionava o sol para o turista como a grande atração do Ceará porque aqui tinha sol o tempo todo – enquanto estava frio, principalmente no mês de julho, que é frio em São Paulo, aqui fazia calor – o sol continuava cumprindo o seu papel e, às vezes, sem clemência com o agricultor.<sup>145</sup>

Embora tenha consciência da valorização dada ao sol pelo turismo, o publicitário esclarece que as condições do homem do campo não sofreram significativas transformações. Todavia, era preciso produzir também uma outra imagem para o projeto mudancista, que demonstrasse a transformação no campo. Desse modo, o Canal do

<sup>145</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Trabalhador é um artifício simbólico de transformação do imaginário do sertão semiárido. O depoimento de Fernando Costa mostra a importância política e imagética dessa obra:

No final do governo Ciro, teve uma seca grande e tinha uma previsão, não vou te precisar a data, mas sei exatamente que era em outubro desse tal ano, que se não chovesse, Fortaleza ia ser comprometida no abastecimento de água potável. E eram necessárias algumas intervenções. E o Ciro topou o desafio, quer dizer, uma grande sacada do Ciro. E esse canal foi construído nisso. E o Ciro soube explorar muito bem esse negócio do ponto de vista da imagem dele. Esse canal foi o momento não só de resolver um problema real de Fortaleza, que era gravíssimo, foi um momento da construção de uma imagem do governador supercompetente, dinâmico e jovem. [...] era o faraó fazendo sua pirâmide, só que, em vez de ser para se enterrar, era para se glorificar em vida e não em morte, entendeu? Então, quer dizer, essas construções eram feitas, mas isso não foi pensado por nenhum marqueteiro. O Ciro fazia porque era da natureza dele fazer essas coisas. Mas o sol, ou seja, ao mesmo tempo que tinha a comunicação que vendia o sol como uma coisa atraente, o sol continuava produzindo as suas secas e era uma maneira também do governante, por exemplo, nesse caso o Ciro, de construir o canal. Ele é o cara que enfrenta o sol e vence. Se for fazer, assim, uma analogia mitológica e tal, e não sei o quê, o Dom Quixote, mas acabou ficando isso daí, ou seja, em síntese, tudo assim, foi uma grande sacada essa coisa do turismo porque buscou-se uma fonte de captar poupança externa que não era trabalhada. Foi trabalhada de forma competente, apesar de ser uma coisa mais voluntariosa do que uma coisa planejada. Depois, quando vem a secretaria, realmente começa um planejamento estratégico dessa coisa do turismo e hoje é uma realidade para o Ceará. Não sei quanto representa isso na balança comercial do Ceará, mas o turismo é uma coisa forte. É difícil pensar o Ceará hoje sem trabalhar essa questão do turismo.

Pode-se, com base nessa exposição, perceber na propaganda um eixo de uma promoção institucional do Ceará, a capacidade de não somente transmitir uma imagem positiva do próprio sol, mas de mudar a imagem negativa e estereotipada que outras regiões do país possuíam do estado.

As características climáticas foram os apelos mais frequentes no composto comunicacional para o turismo; trabalhava-se com o mesmo elemento da seca: o sol. Mostrou-se o antigo como inédito – essa artimanha, na publicidade, possui várias denominações, como repaginar ou reposicionar. Na verdade, ocorre uma repetição proposital da mesma temática, objetivando fixar no imaginário do turista a nova imagem do sol. É a nova marca imagética sendo construída como identidade marcária do estado.

Na dimensão comunicativa, a marca se apresenta em sua forma material e em uma construção mental. É uma forma de distinção, de identidade de produtos. Nesse sentido, compreende-se essa construção marcária como uma extensão da marca mudancista, angariando, então, um tipo de legitimação carismática que fornece uma credibilidade ao Produto Ceará Turístico.

Na construção da imagem do Ceará como destino turístico, foram aplicadas algumas ações promocionais. Nos primeiros investimentos turísticos do governo mudancista, foi distribuído aos agentes de viagem um produto artesanal de um termômetro marcando 28°C, e foi estabelecida a proposta do Seguro Sol. Os 28°C são a temperatura média no mês de julho. No aeroporto de Fortaleza, os turistas recebiam da Coditur *souvenirs*, como chapéus de palha, representando uma proteção ao sol presente diariamente na cidade. É importante esclarecer que o chapéu foi a primeira ação promocional para o turismo no Ceará, elaborada por técnicos da antiga Emcetur e aproveitada pela administração mudancista. Em 2009, o Seguro Sol foi retomado pelo governo Cid Gomes.<sup>146</sup>

A “terra do sol” passou a ser a denominação do estado do Ceará. Destaques dados ao sol, ao mar e à jangada, na verdade, recortam a realidade cearense, enfatizando aspectos atrativos que podem ser vendidos ou pontos de vista que se deseja construir. Assim, o pôr do sol e o nascer do sol, acompanhados de uma jangada e do cenário de dunas, favorecendo a representação idílica do estado, foram as principais imagens trabalhadas no imaginário nacional e, posteriormente, internacional. O Ceará “terra da luz” é apresentado como terra do sol.

<sup>146</sup> SEGURO-SOL NO CEARÁ. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1637-seguro-sol-no-ceara.html>>. Acesso em 20 maio 2010.

As estratégias comunicacionais direcionadas ao turismo, como explica Gastal (2005), pautam-se, principalmente, na propaganda, em imagens e textos que estimulam o imaginário. Procurava-se, em um primeiro momento, descrever o ambiente e, adiante, oferecer um produto abstrato e intangível, cuja concretização ocorreria no ato da visitação. O texto publicitário direcionado ao turismo é composto de elementos discursivos constituídos de imagem e imaginário. Essa formatação possibilita ao indivíduo entrar em contato visualmente, por meio de fotos, cartões-postais, panfletos, cenas de filmes etc., com o destino ao qual pretende se deslocar. Pode-se dizer que são sentimentos alimentados por uma rede de informações que levará o consumidor a ter um conceito pré-estabelecido sobre determinado lugar. Se, por um lado, a leitura de um texto implica em um trabalho de imaginação, por outro, a percepção das imagens não prescinde da capacidade de elaboração dos discursos verbais.

No contexto da publicidade, os diferentes signos (imagem, textos, música) interagem de tal forma que se torna impossível dissociá-los. A apreensão ocorre em conjunto. É fundamental, portanto, considerar a relação dos textos publicitários com os discursos sociais, devido à carga semântica e estética empregada na criação, que só estabelece seu sentido em um certo contexto. Com este olhar, percebem-se os parâmetros utilizados na elaboração das campanhas:

[...] quando a gente assumiu a parte de comunicação do Ceará, nós colocamos o potencial turístico do estado como o foco principal. Esse potencial turístico exigia e direcionava a comunicação para a questão do clima. Como é que o Ceará e o Nordeste eram percebidos no Sul? Éramos percebidos como terra da miséria, terra de retirantes, terra da seca, onde os políticos deitavam e rolavam com esse negócio de seca. Tinha seca, seca, seca verde, seca de não sei o quê, porque tinha uma demagogia muito grande em cima disso, e faltava um entendimento de que, na realidade, você tinha que ter uma nova postura, ter uma nova visão de desenvolvimento para o estado.<sup>147</sup>

<sup>147</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

Para o publicitário Bosco Carbogim, o discurso construído no Sul e Sudeste sobre o Nordeste era assumido localmente. Contudo, esse imaginário nacional e local, paulatinamente, sofre transformações a partir de investimentos e pesquisas em recursos hídricos, que transformam as características de uma agricultura secularmente de subsistência em uma agricultura diversificada e integrada ao mercado:

Não tentando se confrontar com a natureza, mas tentando se tornar aliado e conviver com a natureza. Então, essa atitude foi fundamental. Por exemplo, na área de recursos hídricos, o estado investiu muito. O Ceará hoje é exemplo de manejo hídrico no Brasil, entendeu? O Ceará tem uma rede hoje de ligações de bacias que é quase a única no Nordeste, porque o governo entendeu que esse era um problema básico e que, existindo o problema secular, não adiantava se bater contra ele. Adiantava entender a dinâmica desses fenômenos sazonais e incorporá-los na economia. E o turismo vai surgir como uma opção mais que natural, quer dizer, se eu tenho o sol e tenho paisagens deslumbrantes, qual o apelo que eu vou fazer?<sup>148</sup>

O posicionamento de Bosco Carbogim reforça o argumento de Aragão e Dantas (2006) sobre o apagamento do semiárido pela *litoralização*.

Venha sentir na pele essa magia, quer dizer, no sentido amplo de que você, vindo para cá, você sentiria o sol, o ardor desse sol que dá a você condições climáticas excepcionais e, ao mesmo tempo, a magia das praias cearenses, a natureza cearense que, até então, era uma natureza relativamente intocada, né? Então, o surto de modernidade que veio com o governo do Tasso Jereissati mudou radicalmente o foco da economia, trouxe outros focos, outras tendências, mostrou outras realidades, e se levou a sério aquilo que o estado tinha potencialmente como promessa de ter uma economia sustentável. E o turismo naturalmente era a primeira grande solução para isso.

---

<sup>148</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

O que a comunicação tinha que fazer era exatamente traduzir aquela nova visão do estado, aquela nova atitude do estado, e traduzir em uma nova postura mercadológica, ou seja, nós temos hoje uma proposta mercadológica para o turismo que foca nas belezas naturais e no clima do Ceará, vantagens extremamente competitivas no cenário nacional e internacional. Em cima disso se trabalhou.

[...] tinha também alguns lances de extrema argúcia mercadológica, que era você, em parte, incentivar as novelas da Globo a serem produzidas aqui. Quer dizer, esse era um grande lance de *marketing*, que as novelas também ajudaram muito o Ceará a ser reconhecido. Aquela novela [...] lá em Beberibe, perto aqui do Beach Park. Nós fizemos muitas campanhas com o Beach Park, tanto que hoje o Beach Park é um equipamento consolidado e conhecido no Brasil inteiro e no exterior, né? Então, essas coisas têm que ser entendidas nesse conjunto, de um novo tempo que começou a ser visualizado pelo cearense e começou a ser colocado em prática. Então, as campanhas obedeceram a isso, e todas as técnicas de uma boa comunicação, de uma boa propaganda, foram utilizadas, com segmentação, com mensagens para públicos, com pesquisas, com eleição daqueles polos emissores que realmente davam um retorno imediato muito bom, tanto no Brasil como no exterior – começando por Portugal e Argentina – e aqui internamente, você trabalhando regiões potenciais boas, como o interior de São Paulo e o Paraná.<sup>149</sup>

Tanto o discurso dos publicitários quanto o do secretário de Turismo fazem a transferência da “modernidade”, apresentada ao país nas figuras de Tasso Jereissati e Ciro Gomes, para as atividades turísticas. Contraditoriamente, prevalece nas campanhas o argumento do primitivo, do selvagem e da tradição. O termo “tradição” tem um sentido de invenção, referindo-se a uma construção simbólica. Na perspectiva de Hobsbawn (2008), tradição tem uma função simbólica, na qual o conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, visa a inculcar certos valores e normas. É nesse sentido que se percebe a jangada, ferramenta

<sup>149</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 6 de abril de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

de trabalho com uma expressiva carga histórica, que assume com o turismo a função de um transporte de lazer exótico e, principalmente, de símbolo do Ceará.

A jangada, equipamento de navegação, sobreviveu em nosso meio como um instrumento de pesca artesanal. É uma velha conhecida da região Nordeste. No estudo “A jangada: um estudo antropológico”, de Luís Câmara Cascudo, de 1957, vê-se que ela era usada no trecho da costa que vai do norte da Baía de Todos os Santos até o Ceará. Entretanto, desapareceu posteriormente em quase todo o litoral da Bahia, permanecendo apenas em alguns estados. O Ceará possui o maior número desse tipo de embarcação, como explica o autor:

A pesca é realizada por meio de jangadas em grande trecho do litoral cearense, especialmente no que se estende da Praia do Pecém a de Caiçara, no município de Aracati. Em Paracuru, Imboaca, Caponga, Canoa Quebrada, Pirambu, Arpoadores etc. Mas, não resta dúvida, na Praia de Iracema (antiga Praia do Peixe), em Fortaleza, e no Porto vizinho do Mucuripe, é onde se encontram os maiores núcleos de jangadas pescadoras (CASCUDO, 1957, p. 145).

Com a consolidação das atividades turísticas no Ceará, a jangada assumiu a função de lazer, integrando-se às atividades de roteiros turísticos de praias como o Cumbuco, a cerca de 30Km da capital. As jangadas compõem a paisagem mais conhecida de Fortaleza, a praia do Mucuripe, cantada por Fagner em “As velas do Mucuripe”,<sup>150</sup> e está presente nos cartões-postais e em pôsteres de divulgação da cidade. Observando a presença marcante da jangada nas praias cearenses, pode-se compreender o uso de sua imagem em todos os anúncios como elemento de identificação do lugar, cujo aspecto rústico remete ao selvagem e ao primitivo. A imagem da jangada, por exemplo, serviu de inspiração para a obra de ficção de Júlio Verne, *A Jangada* (1880). O autor nunca esteve no Brasil, mas a descreveu e a imaginou descendo o Rio Amazonas.

<sup>150</sup> A canção foi feita nos anos 1970, numa parceria entre Belchior e Raimundo Fagner.

Convém aqui retomar alguns aspectos históricos nos quais a jangada se encontra inserida no contexto nacional. Em 1880, sob o comando de Francisco José do Nascimento, o Dragão do Mar,<sup>151</sup> jangadeiros impediram o embarque de escravos, bloqueando o porto. Esse movimento culminou com a libertação dos escravos, em 1884, quatro anos antes do restante do país. Por meio de diferentes narrativas, a história do jangadeiro Francisco José do Nascimento, o Chico da Matilde, é contada, e o seu objeto de trabalho tornou-se peça de museu. Um herói esquecido pela história local, mas retomado a partir dos anos 1930, com o advento do Estado Novo e seu projeto nacionalista, em que a existência de heróis nacionais era essencial. A construção narrativa de escritores e jornalistas em torno do Dragão do Mar foi objeto de pesquisa de Patrícia Xavier (2010). A associação da jangada com a coragem e a força do povo cearense é uma construção simbólica antiga e cheia de contradições, como apresentado neste trecho:

Francisco José do Nascimento pode não ter sido um jangadeiro, mas entrou para a escrita da história como: Dragão do Mar, o jangadeiro da abolição, conforme o título da biografia do jornalista Edmar Morel, publicado em 1949. Seus feitos foram homenageados em todas as ocasiões em que a campanha abolicionista era rememorada. Assim, a jangada e o jangadeiro cearense passaram a ser sinônimo de coragem, força e liberdade (XAVIER, 2010, p. 59).

Em outros momentos históricos, a embarcação torna-se novamente uma representação da coragem e bravura dos pescadores. A jangada volta aos jornais do país em 1928, quando os jangadeiros cearenses Bernadino Fernandes Nascimento, José Izidio dos Santos e Joaquim Fernandes Nascimento participaram de um *raid* a bordo da jangada “7 de Setembro” até Belém do Pará, sendo contemplados com medalhas e presentes.

Contudo, segundo Berenice Neves (2001), o episódio de 1941 obteve uma repercussão nacional jamais alcançada. Os jangadeiros

---

<sup>151</sup> A escravidão foi abolida no território cearense em 1884, quatro anos antes da libertação total dos escravos no Brasil. Este feito concedeu ao Ceará o epíteto de “terra da luz”.

Manoel Olímpio Meira, conhecido como Jacaré, o mestre Jerônimo André de Sousa, Manuel Pereira da Silva, Raimundo Correia Lima (Manoel Preto) e Raimundo Correia Lima (Táta) decidiram ir à presença do então presidente da República, Getúlio Vargas, para relatar a vida miserável e sofrida a que estava condenada a categoria dos pescadores. Conforme a autora, em princípio, o grupo falava e agia em função de sua comunidade de pescadores do Ceará; porém, ao longo da travessia, percebeu, em contato com outros povoados pesqueiros, problemas e dificuldades semelhantes.

Era o período do Estado Novo, e o evento foi noticiado nacionalmente, merecendo destaque após Vargas ter recebido o grupo no Rio de Janeiro. Além de ser considerado um ato de coragem, o episódio despertou interesse internacional após a publicação do artigo *Four Men on a Raft* (Quatro Homens em uma Jangada), na revista *Time*, em 8 de dezembro de 1941, que reproduziu toda a aventura: quatro pescadores que, a bordo de uma jangada, navegaram os 2.381km que separam Fortaleza do Rio de Janeiro.

Firmino Holanda (2001) descreve a conturbada passagem de Orson Welles no Brasil e os bastidores da filmagem de *It's all true* como um fato marcante na pacata Fortaleza dos anos 1940. Welles chegou ao Rio de Janeiro em fevereiro de 1942, quando o país estava em plena ditadura do Estado Novo, prevalecendo o controle do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Além de disseminar uma imagem populista de Getúlio Vargas, por meio da propaganda, o departamento mantinha jornais e qualquer publicação sob censura. Vale transcrever o trecho de Firmino Holanda sobre a passagem de Welles em Fortaleza:

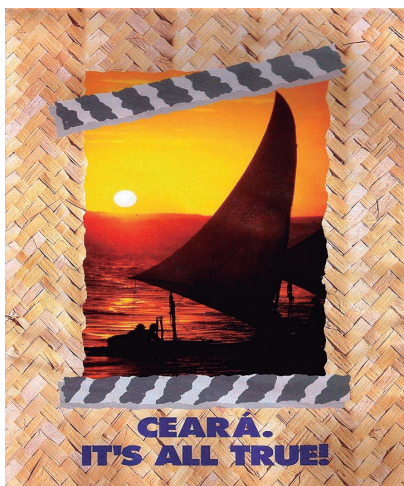
O cenário visto no episódio cearense nada lembra a fantasiosa ideia dos tubarões famintos inclusa em “A dama de Xangai”. Nele, o diretor dá outro tratamento ao ensolarado ambiente da costa nordestina, na enseada do Mucuripe. É a visão do estrangeiro sobre o outro, o caboclo praiano num poético e primitivo arraial. Se o trágico existe, é noutros termos. Uma viagem de jangada de Fortaleza ao Rio de Janeiro, ocorrida de fato, motivaria o episódio. Ao reconstituí-la morreria um dos pescadores, o Jacaré – então eleito herói da história (HOLANDA, 2001, p. 14).

Barbalho (2005) lembra que a preocupação inicial de Getúlio Vargas com o cinema não era de caráter econômico, mas pedagógico, de divulgação e propaganda. Portanto, os investimentos em documentários propagavam a imagem do líder político e a ideologia nacionalista do Estado Novo. Enfim, o *raid* dos pescadores e a presença de Welles contribuíram, de certa forma, com a *performance* populista de Vargas.

A jangada e os jangadeiros são, mais uma vez, estabelecidos como símbolos ou ícones do Ceará. O filme não foi concluído e tornou-se motivo de frustração para o diretor e para os participantes. Somente nos anos 1990, parte das gravações sobre a vinda de Welles e as filmagens de *It's all true* foram recuperadas e exibidas em um documentário produzido pelo diretor Rogério Sganzele. As aventuras dos quatro pescadores e o filme criaram uma identificação da embarcação com o estado.

Um pôster elaborado para uma feira internacional trouxe para a propaganda o filme de Welles: “Ceará: It’s all true”. A imagem na capa do pôster, que possui formato A4, é de uma claquete de cinema, colocando em primeiro plano uma jangada, ao centro, e, ao fundo, o nascer do sol. A claquete se sobrepõe à imagem de uma palha trançada, muito comum no artesanato local, formando uma capa de livro. O pôster possui oito páginas em papel *couché*, relacionando as imagens de diferentes paisagens, prevalecendo as praias, que são apresentadas em forma de rolos de filmes.

Figura 17 - Cenário cinematográfico



Fonte: Portfólio Cbc & a, [199-], não paginado.

Tudo remete o leitor a um cenário cinematográfico – cenário este supostamente usado pelo cineasta de Hollywood, Orson Welles, na realização de seu filme. A propaganda estabelece a conexão das praias cearenses com o filme *It's all true* para reafirmar a beleza paradisíaca do lugar, “onde a realidade se torna um sonho”, como mostra o texto abaixo:

When he chose Ceará to shoot “It’s all True”, Orson Welles discovered not only a perfect scenery but the legend of a people imbued with courage, joy of life, love for freedom. Talent and vocation for hospitality. With sunshine gracing all year round.<sup>152</sup>

O filme não foi concluído, mas gerou o fato – e a comunicação, por sua vez, trabalha muito bem com elementos advindos de fatos. A proposta, neste capítulo, foi compreender como a propaganda se apropria de elementos históricos e naturais para fundamentar o discurso do Ceará Produto Turístico. É preciso estabelecer que o discurso não é construído com a escolha de palavras e imagens aleatórias, ele se sustenta ou se baseia em outros preexistentes a partir de práticas sociais. Assim, pode-se afirmar que as práticas discursivas dos governos mudancistas foram produzidas de forma particular em um contexto social específico.

A novidade nesse discurso não se encontra no que é dito, mas no acontecimento em sua volta. Ou seja, o projeto mudancista reformulou o discurso sobre o sol, o mar e a jangada. Sérgio Pires resume bem a fundamentação da comunicação turística do Ceará: “Não se pretendeu inventar a roda, nós apenas a apresentamos de outra maneira”. E lembra as palavras do ex-governador Ciro Gomes sobre a indústria turística do Ceará: “a jangada continuará a ser o símbolo do Ceará, só que o lastro será de granito e vela de aço. Nesse sentido, foi pensada toda a comunicação para construir uma nova imagem para o Ceará”.

No capítulo seguinte, o *corpus* da pesquisa será analisado por meio da proposta de análise crítica do discurso, de Fairclough (2001). Baseado na tridimensionalidade, o autor percebe os discursos como uma luta pela hegemonia, em que o poder é exercido para construir a realidade social

<sup>152</sup> FÔLDER IT'S ALL TRUE. Fortaleza: 1992.

pelo controle intertextual de práticas discursivas. O autor lembra que o deslocamento de práticas discursivas, manifestadas nos textos que são heterogêneos em forma e significado, pode ser analisado como facetas de processos mais amplos de mudanças sociais e culturais.



## O DISCURSO DA TRADIÇÃO NA PROPAGANDA TURÍSTICA DOS GOVERNOS MUDANCISTAS

Para se compreender o processo discursivo da construção da imagem do Ceará como destino turístico, foi analisado, no primeiro capítulo, o contexto histórico, político, social e econômico no qual o discurso da propaganda turística foi elaborado. Nos capítulos seguintes, foram verificados os processos dessa construção a partir de ações institucionais e de comunicação, especificamente da propaganda. No presente capítulo, são analisadas as campanhas realizadas pelos governos entre 1987 e 1994 em meios impressos de comunicação nacionais e internacionais. Para auxiliar a compreensão dessa construção imagética, foram ainda utilizadas entrevistas com os publicitários Fernando Costa e Bosco Carbogim, com o ex-coordenador de comunicação dos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes, Sérgio Pires, e com o ex-diretor do Coditur e ex-secretário de Turismo, Bismarck Maia. Tais entrevistas foram tratadas como *corpus* ampliado da pesquisa.

O material foi selecionado com base nas informações obtidas nas entrevistas com os publicitários sobre as campanhas realizadas no período fixado no estudo. Os dados permitiram identificar em que veículos foram apresentadas as primeiras propagandas de incentivo ao turismo dos governos mudancistas. A partir desse *corpus*, foi possível constatar que as propagandas turísticas foram inseridas nas estratégias de *marketing* na metade do primeiro mandato de Tasso Jereissati.

A propaganda turística cearense contribuiu para a produção, transformação e reprodução da imagem do Ceará para o restante do país. Essa imagem foi construída por meio de um discurso fundamentado nas estratégias típicas do gênero publicitário: sedução, argumentação e persuasão, sustentadas pelos elementos discursivos sol, mar, jangada, culinária e artesanato, que foram trabalhados no capítulo anterior.

O discurso é aqui considerado como uma forma de prática social e não uma atividade puramente individual. Nesse sentido, o conceito de discurso de Fairclough (2001) como prática social – um modo de ação do sujeito sobre o mundo e, em especial, sobre o outro – colaborou no processo de compreensão das transformações imagéticas do Ceará. O modelo proposto por Fairclough (2001) reúne a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso. Para o autor, o discurso é moldado por relações de poder e ideologias, e os efeitos construtivos que ele exerce sobre as identidades sociais, os sistemas de conhecimentos e as crenças são normalmente imperceptíveis aos participantes do discurso. Considerou-se este modelo adequado para a análise do *corpus* desta pesquisa e, especificamente, para o estudo das mudanças ocorridas no objeto de estudo aqui proposto.

A utilização da análise crítica do discurso (ACD) proposta por Fairclough (1995, 2001) como método é um meio de colocar em prática o papel da linguagem da propaganda como eixo de compreensão e de estudo dos processos sociais ocorridos no Ceará. A propaganda turística é um enunciado de posições determinadas; está inscrita em um contexto interdiscursivo específico e é reveladora de condições históricas e sociais. A ACD possibilita entender a linguagem (texto) da propaganda turística do Ceará como uma prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e social (ideologia e hegemonia).

Nesse sentido, mostrou-se, nos primeiros capítulos, uma prévia descrição dos processos e estruturas sociais, em que grupos e indivíduos, como sujeitos históricos, criaram sentidos em sua interação com o texto. O discurso da propaganda turística é visto aqui como um momento da prática social e, como tal, é um objeto historicamente produzido e interpretado, tornando-se uma prática de representação e significação do mundo, constituindo e construindo esse mundo em significados. O

discurso, na concepção utilizada nesta pesquisa, é tanto uma forma de ação quanto de representação, centrando-se na construção discursiva em relação à mudança cultural e social (FAIRCLOUGH, 2001).

Na análise das campanhas turísticas do Ceará dos governos mudancistas, foram considerados como discurso os aspectos verbais e não verbais, os quais estão interligados às condições de produção e de recepção. Tanto textos quanto imagens são discursos, pois a visualidade e a referencialidade permitem a existência da imagem na perspectiva discursiva. Eni Orlandi (1997) explica que a forma material da imagem, e não a sua correlação com o verbal, é que permite a sua existência. Portanto, o discurso mudancista, com a presença desses dois elementos, foi construído com características de persuasão e de legitimação de ideologias e valores do empresário Tasso Jereissati e do político Ciro Gomes.

Convém esclarecer que, no texto publicitário, a linguagem verbal é composta pelo título do anúncio, pelo texto e pela assinatura do anunciante, enquanto que a linguagem não verbal é constituída pela imagem, pela disposição tipográfica dos elementos verbais e não verbais, pela tipologia e tamanho das letras, pelas cores etc. Maingueneau (2001) considera o texto publicitário uma atividade enunciativa ligada ao gênero discursivo, em que, além dos aspectos apresentados anteriormente, devem ser considerados o lugar social em que emerge o discurso, o período e o veículo de comunicação e o texto propriamente dito.

Bakhtin (2006) lembra que os gêneros discursivos permitem categorizar a infinidade de textos produzidos na sociedade. Ademais, aponta que é importante também identificar o lugar de onde emerge a fala, quem produz e assume o discurso, além do interdiscurso/intertextualidade, ou seja, o conjunto imenso de outros discursos que se apresentam na propaganda.

No gênero discursivo publicitário, o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades do referido campo, não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, mas pela construção composicional. O texto publicitário é desenvolvido no âmbito dos meios de comunicação de massa, ocupando, assim, um papel relevante na sociedade atual. Dessa forma, é necessário o conhecimento

dos instrumentos de trabalho e dos objetivos dessa mídia para a compreensão adequada da enorme influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais da vida contemporânea.

Na primeira etapa da análise, optou-se por realizar uma análise de conteúdo no modelo proposto por Bardin (1977), organizado em três etapas: a pré-análise, a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência; e a interpretação. O modelo permite que sejam elencados os elementos e/ou categorias que possam ser analisados na ACD.

Segundo Bardin (1977), a primeira fase tem o objetivo de realizar a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses/objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A segunda etapa compreende uma inferência sobre os indicadores, e, na terceira etapa, realiza-se a interpretação final. Após a obtenção das categorias presentes nas campanhas, passou-se à realização da ACD de cada campanha realizada no período estudado, seguindo a seguinte orientação: descrição das peças e interpretação dos indicadores na perspectiva textual, como prática discursiva e como mudança social.

Na pesquisa de campo, foram encontradas duas campanhas veiculadas nacionalmente no período estudado: “Ceará. Sinta na pele esta magia” e “Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro”; e uma na Argentina: “Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro”. Além disso, foram criados o selo do termômetro, um anúncio isolado do Guia do Ceará e dois fôlderes apresentados em pontos promocionais do estado.

Os quadros de unidades de registro, etapa inicial do método de análise de conteúdo, foram elaborados com base nos elementos presentes nas campanhas. Para facilitar a compreensão e a visualização, cada unidade está dividida em elementos de imagens e elementos de texto. Em seguida, aparece o período de veiculação dos meios impressos da campanha e a frequência de cada elemento – texto e imagem – nos anúncios.

## **As campanhas – unidades de registro e levantamento de hipóteses**

Por meio das unidades de registros, foi possível contabilizar a presença de alguns elementos nas campanhas analisadas. Para melhor

visualização, foi feita uma tabela dividindo texto, imagem e frequência, o que possibilitou o levantamento das hipóteses.

Quadro 2 - Inferências

Elementos	Texto	Imagem	Frequência
Sol	11	39	50
Mar	09	24	33
Jangada	0	14	14
Artesanato	04	03	07
Dunas	01	12	13
Praias	12	33	45
Coqueiros	04	18	22
Culinária - sabor tropical	04	05	09
Hospitalidade	05	0	05
Calor humano	1	0	01
Gente alegre/bem viver	02	0	02
Caribe brasileiro	08	0	08
Coco	0	04	04
Óculos de sol	0	02	02
Paraíso/Paraíso tropical	04	0	04
Mapa da América do Sul	0	03	03
Mulher de biquíni	0	03	03
Serra	03	07	10
Sertão	05	06	11
Clima de 28 graus	04	0	04
Chuva	02	0	02
Vida noturna	06	02	08
Imagem feminina	0	03	03
Miami	02	0	02
Beach Park	04	08	12
Shopping Iguatemi	0	01	01

Fonte: Elaborada pela autora.

Após a realização do levantamento do material, correspondente à pré-análise proposta por Bardin (1977), foram formuladas as seguintes hipóteses: 1) a propaganda induz a um turismo de sol e mar; 2) a propaganda transforma a imagem do sol no Ceará; 3) há um descompasso entre a proposta de modernização do governo das mudanças e o discurso turístico; 4) elementos da cultura tradicional compõem os anúncios de turismo; 5) a propaganda turística muda a imagem do Ceará; 6) há uma identidade turística para o Ceará.

## Tratamento dos resultados e a categorização

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2009) sugere que, após a inferência dos indicadores e a elaboração das hipóteses, levantadas a partir das palavras ou dos temas, sejam analisados e interpretados os resultados. Nesta pesquisa, procurou-se utilizar os resultados como elementos textuais (discurso) a serem analisados com base no método de ACD, considerando que essa abordagem mostra a natureza discursiva de muitas mudanças sociais. O discurso, nessa perspectiva teórica, permite conhecer de que forma as mudanças ocorrem nos eventos discursivos, suas origens e as motivações imediatas. Segundo Fairclough (2001), o foco da ACD é o discurso no momento de prática social, o que inclui os seguintes elementos dialeticamente relacionados: produção, meios de produção, distribuição, relações sociais, identidades sociais e valores culturais.

Pode-se afirmar, com base nos resultados da primeira etapa da pesquisa, que foi estabelecida nas campanhas a ideia de turismo de sol e mar, tendo como elemento de identificação a jangada, o que especificava, assim, a região Nordeste. A jangada é um símbolo cearense. Os elementos textuais reforçam também essa construção imagética, enfatizando a palavra sol nos textos e nos *slogans*: “Aqui o sol brilha o ano inteiro”, “O povo que traz o sol à flor da pele”, “Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro” e “Ceará Verão”.

A segunda hipótese parte do pressuposto de que o sol tem sua imagem transformada pela propaganda. A confirmação é observada no destaque dado a esse elemento para transformá-lo em elemento de atratividade. O sol da seca e da fome aparece com uma nova roupagem, compondo os cenários de praias paradisíacas. Na Argentina, é mostrado com um sorriso e com óculos escuros substituindo a letra “o” da palavra Fortaleza. O texto apresenta sintonia com a proposta do “Sinta esta magia”: “são 573km de coqueiros, dunas, sol e mar” (“Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro”); “Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro. Aquí siempre hay sol, no llueve nunca” (“Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro”); e “o sol generoso cobre a exuberante costa cearense e ratifica o convite ao bem viver” (“Ceará Verão”). Observa-se uma exaltação ao sol na sua nova funcionalidade – brilhar o ano inteiro para atender às demandas turísticas.

A terceira hipótese levantada diz respeito à interação entre a proposta de modernização do governo mudancista e o discurso turístico. A modernização, conceito caro para os mudancistas, não foi inserida no discurso da propaganda turística. Ocorre uma exceção apenas no encarte de 1989, vinculado à campanha “Sinta na pele esta magia”. Há um texto de Tasso Jereissati sobre as transformações estruturais no estado para atender à demanda turística. Via de regra, a propaganda está referenciada no primitivo e no natural, ofertando aos turistas o sol, o mar, a jangada, o artesanato e as comidas típicas – elementos já presentes nos anúncios de turismo na década de 1980.

O publicitário Fernando Costa explica que não havia no estado equipamentos turísticos a serem apresentados. “Íamos mostrar o quê? A estátua de Iracema, a estátua do Vaqueiro no aeroporto? O que tínhamos era a praia, o sol, o mar e um parque aquático, o Beach Park, que na época não era ainda tão expressivo”.<sup>153</sup>

A questão central desta pesquisa é apresentada na quarta hipótese, que aborda a mudança imagética do Ceará a partir da propaganda turística. Os processos comunicativos de construção de imagem e as estratégias de *marketing* não podem ser analisados isoladamente, necessitam do contexto sócio-histórico e político. Assim, torna-se possível compreender a produção que antecedeu e sucedeu as campanhas. Afinal, é uma construção de imagem e, como tal, cada ação desempenha um papel importante na elaboração desse processo. Desse modo, as estratégias de comunicação e *marketing*, como posicionamento de mercado, foram utilizadas desde o princípio pelo grupo de empresários do CIC.

Na política eleitoral, o modelo comunicacional foi considerado paradigmático, no sentido de ruptura de uma velha maneira de fazer política. O grupo hegemônico que assume o governo do estado, a partir de 1987, estabelece um discurso de modernização como meta para acabar com a miséria.

Com isso, a utilização do termo “indústria turística”, para se referir ao turismo no Ceará, remete exatamente aos processos de mudanças de

---

<sup>153</sup> Entrevista realizada para esta pesquisa em 15 de maio de 2010, em Fortaleza. Arquivo pessoal.

percepção propostos pelos governos mudancistas. A indústria turística se encontra mais próxima, discursivamente, do modelo de modernização da economia e da administração do estado – e, conseqüentemente, da transformação do Ceará em um estado moderno e global.<sup>154</sup> Assim, o turismo como indústria aumentou o produto interno bruto e gerou empregos. Uma comparação com a tímida atuação da Empresa Cearense de Turismo (Emcetur), como foi mostrado no terceiro capítulo, evidencia as transformações ocorridas no setor.

A propaganda turística, embora não faça uso de elementos discursivos modernos (utiliza o sol, o mar e a jangada), contribuiu no processo de construção imagética do Ceará, refletindo o discurso dos mudancistas. Além disso, as ações promocionais junto aos agentes de viagem, o seguro sol, os investimentos em telenovelas e a profissionalização das ações voltadas para o turismo compuseram a ressignificação da imagem do Ceará para o restante do país.

A última hipótese trata da questão da identidade cearense construída para atender à demanda turística. Essa identidade é elaborada a partir de elementos da cultura popular – como a banda Cabaçal de pí-fano dos irmãos Aniceto e a dança do coco – e da religiosidade regional – representada na estátua de Padre Cícero.<sup>155</sup>

Outro elemento sociocultural explorado imageticamente é a jangada, que passou a ser um símbolo/marca do Ceará. Ancestral instrumento de trabalho para a pesca no mar, a jangada passa a ter a função de lazer. As velas foram usadas como elementos gráficos nas composições de logomarcas – a da Emcetur serve de exemplo. A construção identitária do Ceará Produto Turístico se faz presente na forma textual com palavras e expressões, como hospitalidade, gente alegre e calor

<sup>154</sup> Movimento próximo ocorreu na política cultural, com a proposta de criação de um polo de indústria cultural, com ênfase no audiovisual, durante o período abordado (BARBALHO, 2005).

<sup>155</sup> O Padre Cícero (Cícero Romão Batista) foi um líder religioso de grande influência política na região do Cariri e no Nordeste. Sua notoriedade cresceu com a transmutação da hóstia em sangue na boca da beata Maria Madalena do Espírito Santo de Araújo, em março de 1889, ao receber a comunhão na missa celebrada pelo padre. A imagem do Padre Cícero remete aos penitentes, promessas,romeiros e romarias, que acontecem em Juazeiro do Norte. Enfim, o Ceará da religiosidade que também é o Ceará da seca.

humano, que servem para caracterizar a população local. Essa identidade faz uma conexão afetiva e simbólica entre o turismo (serviço) ofertado e as pessoas às quais se destina. Nesse sentido, nas campanhas, foram trabalhadas características socioculturais da população cearense, às vezes na forma de elementos imagéticos e, em outros momentos, na linguagem verbal.

Figura 18 – Logomarca da Emcetur



Fonte: Anuário do Ceará (1976).

Nas campanhas de demanda turística, o uso dos elementos da cultura tradicional, como a jangada, os pescadores, a culinária, a dança e a religiosidade, serviu para destacar o Ceará em relação aos demais estados nordestinos. Esses elementos já se encontravam inseridos no imaginário dos brasileiros, como foi mostrado no capítulo anterior. A mensagem na propaganda, na verdade, rerepresentou-os atrativos, porque exóticos, e tornou-os, de certa forma, íntimos do seu público-alvo.

A análise identificou a construção de uma identidade marcária do Ceará Produto Turístico, fundada em um modelo político que estabelece uma mudança imagética do Ceará com o suporte dos elementos acima citados e analisados no contexto histórico e imagético do capítulo anterior. Foram categorizados três pontos dessa construção identitária: o sol turístico, o mar paradisíaco e a jangada como elemento cultural e de localização geográfica.

A linguagem da propaganda se caracteriza por participar de um contexto social em que se apropria de elementos culturais e, a partir dessa ação, traduz a realidade conforme os interesses dos anunciantes e a atração que possa exercer sobre o público-alvo. O modelo comunicacional do projeto mudancista, abordado nos dois primeiros capítulos caracterizou-se por um padrão diferenciado, com a inclusão de equipamentos tecnológicos sofisticados, uma preocupação estética e a formação de uma identidade marcária.

Embora houvesse uma linha geral a ser seguida, não havia um plano de comunicação para o projeto mudancista, como comprovam os documentos e as entrevistas. A meta a ser alcançada era mudar o Ceará. Este era o projeto político do governo e, nesse sentido, o papel da comunicação externa era fundamental.

O sol, nas administrações anteriores, era associado ao subdesenvolvimento. Essa formação discursiva era proveniente de uma prática política que tinha na seca (fenômeno climático característico das regiões semiáridas) a justificativa para a situação social e econômica do estado. Esse mesmo elemento, no projeto mudancista, é associado ao crescimento econômico com a geração de empregos pela indústria do turismo. O discurso do sol maléfico pertencia a um modelo político anterior, mostrado pelos mudancistas como o dos “coronéis”, associado ao atraso e à miséria; já o sol benéfico representa a modernização do estado em decorrência da implantação do modelo de administração empresarial na estrutura governamental.

Nessa elaboração imagética, o investimento em infraestrutura respalda o discurso. A construção do Canal do Trabalhador, obra realizada por Ciro Gomes, por exemplo, consolida as transformações e, de certa maneira, desconstrói o imaginário nacional de um Ceará sem água.

A reapresentação ou o reposicionamento nas primeiras campanhas mudancistas são derivados dos elementos climáticos e geográficos. Na análise de conteúdo realizada acima, percebe-se no elemento sol o foco das ações da comunicação publicitária direcionada aos turistas. Considerando o gênero textual publicitário, que se caracteriza pelo uso de uma linguagem mais solta, poética e sintética, o sol assume o papel de astro. Enunciações como “entrar em cena”, “brilhar o ano inteiro”,

“um povo que traz o sol à flor da pele” e “a magia”, no texto da primeira campanha, remetem ao mundo da arte cênica. Nas paisagens do Ceará Produto Turístico, o sol entra em cena como o principal personagem.

As três categorias resultantes da análise de conteúdo são compreendidas a partir da ACD: terra do sol (paraíso tropical), Ceará Produto Turístico e identidade marcária. O processo é realizado por meio da indicação nos anúncios das marcas textuais e práticas discursivas e sociais.

Na primeira campanha, veiculada em junho de 1987, o texto apresenta simplicidade na escrita, concisão e a presença das três dimensões relevantes na publicidade: a comercial, a persuasiva e a descritiva. Nessa peça publicitária, o lugar de destaque é dado ao *slogan* “Ceará. Sinta na pele esta magia”, que, nesse caso específico, assume também o caráter de título, com forte apelo comunicativo: uma frase incisiva complementando o nome do estado em destaque. Logo abaixo, em destaque menor, é apresentado o caráter comercial da propaganda: “Fortaleza espera por você. Consulte seu agente de viagem”.

No anúncio, não há assinatura, logomarca ou logotipo do governo, algo pouco comum na propaganda institucional. Na seleção lexical, as palavras “praias”, “água”, “mar”, “sol”, “tropical”, “artesãos”, “comidas típicas”, “hotéis” e “calor humano” remetem ao campo semântico do turismo, no qual o Ceará é apresentado como um lugar idílico e mágico. Um lugar tropical de praias de beleza incomparável, onde o sol brilha o ano inteiro, deixando quentes as águas do mar. “Sinta na pele esta magia” é uma metáfora com características poéticas, que procura estabelecer uma construção de uma realidade.

Fairclough (2001) lembra a importância de se observar nos textos a presença das metáforas, pois há uma tendência a naturalizá-las no interior de uma cultura, deixando-se, assim, de percebê-las. O *slogan* do anúncio é um convite a vivenciar os atributos apresentados do lugar; é uma metáfora que remete à experiência de sentir na pele os efeitos mágicos do Ceará. Quais efeitos seriam esses? A magia a ser sentida na pele é a do sol, o que aponta para a intertextualidade desse elemento.

Com a intertextualidade, é possível perceber a absorção de vários textos. Tal conceito “[...] aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar

as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135).

Portanto, com base no conceito de intertextualidade, percebe-se um olhar anterior sobre o sol. O sentir na pele não é mais o sol da seca, da fome, da miséria, da falta de água. O sentir na pele, agora, remete ao sol do turismo, um sol que traz recursos, empregos e um olhar diferente sobre o Ceará. É um olhar carregado de magia e de transformação. O sol agora brilha o ano inteiro para o turista desfrutar o mar. O aspecto idílico do paraíso marítimo se contrapõe à imagem infernal da seca.

O nome Ceará compõe o *slogan* e vem sobreposto à imagem de uma praia com uma jangada sendo levada por homens, supostamente pescadores. A imagem, com pouca luz, remete ao nascer do sol, mostrando no enunciado, não verbal, o início de uma jornada de trabalho com instrumentos primitivos e artesanais. A ausência de edificações reforça a ideia de um lugar pouco explorado, quase selvagem. No nome Ceará, há imagens de outras praias, algumas dunas, coqueiros e jangadas, destacando sempre o elemento sol. Nas letras destacadas, compondo o nome do estado, prevalecem imagens de dunas, coqueiros, jangadas e praias, sem a especificação do lugar. A imagem da Pedra da Galinha Choca (símbolo da cidade de Quixadá, no sertão cearense) e da Bica do Ipu (símbolo da Serra da Ibiapaba) são paisagens de outras localidades do Ceará que se misturam ao litoral.

Na montagem das fotos, ocorre uma sobreposição de imagens, em que paisagens se confundem: a bica do Ipu deságua na praia; a galinha choca aparece ao lado de uma duna. Essa composição reforça a ideia de ambientes naturais, primitivos, sem intervenção humana. Complementando o *slogan*, encontra-se, vazado em branco, o texto “Sinta na pele esta magia”. A característica da linguagem textual é poética, procurando mostrar o lugar paradisíaco, mágico, situado nos trópicos, onde a magia é sentida na pele. Segundo o publicitário Fernando Costa, o objetivo da mensagem era atrair pessoas interessadas em aventuras em praias pouco exploradas e selvagens.

A linguagem textual se encontra acima do nome Ceará, com um texto condensado assinalando as praias, o artesanato, o sol, a culinária e as características culturais do cearense. O texto é o seguinte:

A magia do Ceará está na beleza incomparável de suas praias, como Canoa Quebrada e Jericoacoara. No artesanato original e criativo de suas rendeiras e artesãos. No mar de águas quentes e no sol que brilha o ano todo. No conforto de seus hotéis e no sabor tropical de suas comidas típicas. No calor humano de sua gente. Venha sentir esta magia.<sup>156</sup>

O anúncio não fornece informações complementares ao leitor sobre as características das praias, localização, preços ou infraestrutura. O turista é orientado a procurar o agente de viagem para obter informações extras (todos os anúncios possuem essa formatação). Assim, a complementação ocorre por meio dos agentes de viagem, de pôlderes encontrados nas agências de viagem ou nas propagandas veiculadas em revistas especializadas. O gênero publicitário, ao trabalhar textualmente com o emocional, não procura descrever o produto nas suas vantagens e particularidades. Tampouco ressalta os aspectos comerciais da mensagem.

O encarte<sup>157</sup> faz parte da campanha “Sinta na pele esta magia”. Nele são especificados os lugares presentes nas imagens contidas no nome Ceará. Devido ao volume de informações, optou-se por desmembrá-lo para uma melhor análise. Ele foi veiculado na revista *Veja* quando se completou o segundo ano de administração do governo mudancista no estado e o primeiro ano da gestão de Ciro Gomes na prefeitura de Fortaleza.

Na primeira página, ocupando um quarto de página, encontra-se a fotografia da orla marítima de Fortaleza, localizada na zona leste da cidade. Abaixo, à direita da página, uma escuna e pessoas tomando sol, com um texto ao lado assinado pelo governador do Ceará, Tasso Jereissati. Na página direita, um sol nascendo no horizonte e o mar em primeiro plano; ao lado, a imagem da Miss Brasil tomando água de coco. Acima, outro texto com o título “Um povo que traz o sol à flor da pele”. Novamente, as imagens e o texto seguem uma coerência com a linha geral da campanha, qual seja, posicionar o sol. No anúncio, aparece a primeira associação entre a administração mudancista e o turismo, em texto assinado por Tasso Jereissati:

<sup>156</sup> SINTA na pele esta magia. Encarte. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 127-138.

<sup>157</sup> Idem.

O Ceará retomou a sua posição no cenário turístico nacional graças ao trabalho desenvolvido pelo governo do estado, através da Secretaria de Cultura, Turismo e Desporto e da Emcetur. Esse esforço conjugado, que conta com o apoio da iniciativa privada e da Prefeitura Municipal de Fortaleza, possibilitou medidas que deram um novo impulso às atividades turísticas como um todo. Entre as realizações merecem destaque a reconstrução e ampliação do Centro de Convenções e do Centro de Turismo; a viabilização de linhas aéreas internacionais; a implantação de uma eficiente infra-estrutura de serviços e, principalmente, a criação de uma nova mentalidade voltada para o turismo. O congresso da ABV deverá consolidar, de uma vez por todas, essa tendência.

Tasso Jereissati,  
Governador do Ceará.<sup>158</sup>

Percebe-se, na declaração de Tasso Jereissati, a presença do modelo mudancista nas duas instâncias – a prefeitura e o governo do estado – e a inserção do turismo como uma atividade econômica importante nessas administrações. Convém aqui lembrar que, em 1988, Ciro Gomes foi eleito prefeito de Fortaleza. Os dois representantes administrativos pertenciam ao mesmo partido, e isso foi noticiado nacionalmente.

A propaganda divulga obras de infraestrutura e a criação de uma nova “mentalidade voltada para o turismo”. Supõe-se dessa afirmação e da frase inicial do texto, “O Ceará retomou a sua posição no cenário turístico nacional”, a existência de um trabalho anterior no setor de turismo, que teria sido interrompido ou não desenvolvido a contento.

A propaganda de turismo, no início da década de 1980, era inexpressiva. De acordo com Sérgio Pires, anteriormente, eram elaboradas peças publicitárias isoladas na própria região Nordeste, sem nenhuma pesquisa ou acompanhamento. O mérito do projeto mudancista é o de tornar o Ceará um produto turístico e, retomando a ideia de Sérgio Pires, de explorar a suposta vocação do estado para o turismo. Na realidade,

<sup>158</sup> SINTA na pele esta magia. Encarte. Veja, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 127-138.

o que o coordenador denomina de vocação para o turismo é uma construção de imagens turísticas das cidades litorâneas nordestinas, seguindo a racionalidade de outras cidades litorâneas de países em via de crescimento econômico, tendo como orientação, deste modo, o modelo internacional de desenvolvimento do turismo.

O texto seguinte retoma o conceito da campanha de reposicionar o sol. O título reforça esse objetivo: “Um povo que traz o sol à flor da pele”. O sentido é reforçado, como se pode observar no texto abaixo:

O Ceará é sinônimo de sol. De verão. De vida. São 650 quilômetros de belíssimas praias, clima constante e agradável, com água do mar a uma temperatura gostosíssima. E dando vida a tudo isso um povo hospitaleiro que traz na pele o bronzeado do eterno verão cearense. Um povo que sabe receber o turista, abrindo para ele as portas de sua própria casa.<sup>159</sup>

O sentir na pele está associado ao calor do sol, assim como à hospitalidade do povo bronzeado. O aspecto trabalhado refere-se ao Ceará como sinônimo de sol, uma construção hiperbólica que remete o leitor à ideia de eterno verão, um lugar tropical, cheio de vida. O eterno verão se encontra presente na pele bronzeada dos cearenses, um povo enfaticamente descrito como hospitaleiro e que abre a porta da própria casa para receber os turistas.

Com o título “Paisagens de cinema”, a página dupla mostra as praias mais conhecidas do estado, em decorrência da exposição em filmes e novelas. O título chama a atenção do leitor, colocando em cada imagem uma legenda, que, ao mesmo tempo, identifica o lugar e faz uma associação com a arte. Por exemplo: “A poesia de Canoa Quebrada está no ar” ou “Praia das Fontes, um cenário de novelas”. A linguagem da propaganda tem como característica a apropriação de fatos para respaldar a mensagem (GONÇALVES, 2006). A importância das novelas da Rede Globo de Televisão realizadas no Ceará – *Final Feliz* (1982, Ivani Ribeiro), *Tropicaliente* (1994, Walter Negrão) e *Meu bem querer*

<sup>159</sup> SINTA na pele esta magia. Encarte. Veja, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 129.

(1998, Ricardo Linhares) – e dos filmes *Tigipió* (1986, Pedro Jorge de Castro) e *Bela Donna* (1998, Fábio Barreto) está em tomar o sertão e as praias cearenses como cenário.<sup>160</sup>

O olhar do cineasta ou do diretor de novela confirma a beleza das praias ofertadas ao restante do país. A página do anúncio é composta por cinco fotografias de diferentes praias, todas mostradas sem nenhuma estrutura de acesso ou hotéis. As casas presentes na fotografia de Canoa Quebrada, por exemplo, lembram a antiga vila de pescadores. Hoje, Canoa tem acesso por estradas asfaltadas, pousadas sofisticadas, restaurantes internacionais e uma via principal chamada *Broadway*, lembrando a famosa avenida de Nova Iorque.

As propagandas, em parte, ao apresentarem as imagens de praias desabitadas ou pouco ocupadas, promoveram a vinda de estrangeiros. Ao se tornarem atração turística, as vilas de pescadores e a população nativa foram sendo excluídas do cenário. Na campanha, as casas de taipa mostradas passam ao leitor a ideia de lugar rústico, primitivo e selvagem. O argumento é reforçado ao se evidenciar a ausência de estradas: em duas imagens, a única referência a um meio de transportes é a jagada. O texto traz a seguinte informação:

O Ceará é terra de cinema, cheia de maravilhas como Jericoacoara, um paraíso selvagem, incluído entre as 10 praias mais bonitas e exóticas do mundo. Ou como Prainha, Porto das Dunas, Morro Branco, Paracuru, Lagoinha, Icapuí, Quixaba e a lendária Canoa Quebrada. Nestes cenários cinematográficos, a realidade se transforma num sonho embalado pelo vai e vem das ondas, temperado pelo sabor típico da deliciosa comida da terra.<sup>161</sup>

Os lugares idealizados, idílicos e cenários de cinema são as imagens das praias que a propaganda transforma em sonho. Rocha (1995) lembra a capacidade da propaganda em estabelecer uma relação de magia para tornar mais expressivo o apelo do anúncio. O texto

<sup>160</sup> Esse investimento em visibilidade acompanhava a política cultural que procurava implantar um polo produtivo de audiovisual no Ceará (BARBALHO, 2005).

<sup>161</sup> SINTA na pele esta magia. Encarte. Veja, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 131.

citado anteriormente reflete bem isso: “a realidade se transforma em sonho”. O sonho possível por meio do ambiente paradisíaco, de águas cristalinas, dunas brancas e coqueiros. Na página seguinte, também dupla, continua a apresentação do litoral da terra do sol. A formação rochosa da Pedra Furada, imagem-símbolo de Jericoacoara, ocupa o maior espaço na página. Abaixo, fotos menores da Praia do Cumbuco, Flecheiras e Iparana e, em meio ao ambiente natural, o Aqua Park, do complexo aquático Beach Park, a única imagem que contrasta no material selecionado. A presença do Beach Park é justificada por Sérgio Pires por fazer parte da composição do *trade* turístico e por este equipamento ter financiado parte dos investimentos em propaganda.

O contraste é ainda mais evidente na página seguinte, na qual dois outros microclimas são apresentados aos turistas: o sertão e a serra. Ocorre, na imagem, uma negação do sertão cearense de terra árida, de árvores sem folhas, rios secos e animais mortos. Na propaganda, tudo é verde, ressaltando-se os cactos, uma vegetação simbólica da região semiárida. O açude do Cedro, em Quixadá, está cheio. Ele foi uma das primeiras obras de combate à seca, ordenada por Dom Pedro II em decorrência da dura estiagem de 1877.

As imagens, como bem lembram Kress e Leeuwen (2009), podem representar o mundo real, de modo naturalístico (*realis*) ou de forma fantástica e imaginária (*irrealis*). A realidade naturalística é definida com base na correspondência que possa haver entre as representações visuais de um objeto e aquilo que normalmente vemos. Assim, a imagem discursiva do Ceará Produto Turístico é a ruptura de este-reótipos, de um arsenal de representações coletivas que predominou durante décadas no imaginário do restante do país. Esses estereótipos culturais circularam nos mais diversos domínios, como literatura, cinema, poesia, artigos jornalísticos, novelas e outros.

Retornando à campanha, nota-se na fotografia do artesanato, abaixo da imagem do açude do Cedro, uma tentativa de explorar a produção do estado como um todo, reforçando a ideia de produtividade e criatividade do sertanejo. O título “Olê, mulher rendeira! Olê, mulher rendá” vem da canção popular *Mulher Rendeira* (1969), do compositor Zé do Norte, conhecida nacionalmente. A intertextualidade presente no

trecho pretende remeter o leitor ao gênero musical nacionalmente conhecido como nordestino. A presença do artesanato promove a mescla do sertão e do mar. Cabem aqui as observações de Silva (2006), Dantas (2004, 2006) e Carvalho (2001) sobre a condição de Fortaleza como a metrópole do semiárido, revelando na sua realidade urbana uma mescla de litoral e sertão. Veja-se o texto publicitário abaixo:

Falar em Ceará é falar na riqueza e variedade do artesanato que encanta turistas do mundo inteiro. Mais de 1 milhão de artesãos dão vida e formas às areias coloridas, às fibras do algodão, às palhas da carnaúba, criando moda, arte e originalidade, como as famosas rendas ou os procuradíssimos labirintos.<sup>162</sup>

No contexto geral das peças publicitárias, o artesanato é apresentado como produto sertanejo. No encarte, no pôster “It’s all true” e no anúncio “Ceará Verão”, as peças de artesanato aparecem abaixo ou ao lado do Padre Cícero ou do açude do Cedro. São mostradas peças de barro, de madeira, de couro, rendas e garrafas de areias coloridas.<sup>163</sup> Observa-se com estranhamento a presença das areias coloridas em vidro e das rendas, pois são obras de artesãos do litoral cearense – as areias coloridas provêm das falésias. Entretanto, como é possível perceber, a propaganda atribuiu ao sertão a condição de exotismo e de mistério, da religiosidade e da tradição, e, no artesanato, ocorre essa materialização.

O uso de figuras de linguagem como a hipérbole e a metáfora serve, como explica Fairclough (2000), para criar um contexto diferente da realidade, algo imaginado e construído. No anúncio, isso se verifica na ênfase ao “sol que brilha o ano inteiro” (hipérbole) e à “magia sentida pela pele” (metáfora). Ao mesmo tempo em que é apresentada no *slogan* uma metáfora, ela se constitui em uma intertextualidade discursiva. O termo

<sup>162</sup> SINTA NA PELE ESTA MAGIA. Encarte. Veja. São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 136.

<sup>163</sup> Morro Branco e Praia das Fontes têm um cenário de falésias de areias coloridas. A variedade é de 12 cores naturais, existentes principalmente no labirinto, hoje protegido por lei. Com a proibição de retirada da areia, foi liberada uma área com areia branca, que ganha cores artificiais para a produção artesanal. Disponível em: <[http://www.portalmessejana.com.br/noticias.php?exibir=turismo&id\\_noticia=3994](http://www.portalmessejana.com.br/noticias.php?exibir=turismo&id_noticia=3994)>. Acesso em 20 de jul. 2010.

intertextualidade é um elemento significativo nas análises de discurso de Foucault e foi inserido por Fairclough na proposta de ACD, em virtude de este perceber na sociedade contemporânea uma rápida transformação textual e de reestruturação na ordem do discurso. Nesse sentido, ele sugere que a intertextualidade deve ser o foco principal da análise do discurso, pois permite analisar a formação discursiva do enunciado.

Passando-se, então, à segunda campanha, vê-se a mesma orientação mercadológica e comunicacional da primeira, ou seja, reposicionar o sol. O *slogan* na parte superior do anúncio apresenta o seguinte texto: “Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro”. A imagem de uma jangada entrando no mar, empurrada por jangadeiros ou pescadores, ocupa grande parte do anúncio. A jangada, novamente utilizada, dessa vez na aurora, passa a ideia de um sol presente cotidianamente. Não é possível identificar com precisão a praia, mas ela remete a um espaço pouco explorado, sem edificação alguma nas proximidades, reforçando a ideia de um lugar selvagem, primitivo. O texto explicativo vem no final da página, no lado esquerdo, e, no direito, encontra-se a logomarca do governo das mudanças e o logotipo. Importante lembrar que, na primeira campanha, não havia assinatura do governo do estado. O texto reforça a ideia do estado do Ceará como um lugar mágico, de ambientes cinematográficos, onde os turistas são convidados a brilhar tanto quanto o sol: “Venha brilhar com a gente”. A característica marcante dessa campanha foi a presença de cinco artistas cearenses nacionalmente conhecidos.

Na campanha veiculada na Argentina, o elemento central continua sendo o sol, mas associado ao Caribe. Como já foi dito, foi realizada uma pesquisa prévia para saber exatamente o que os turistas argentinos buscavam no Caribe. Segundo a entrevista de Sérgio Pires, os resultados das pesquisas apontaram os desejos de música, diversão, culinária e sol. A campanha mostra aos argentinos o Ceará como o Caribe brasileiro, e a diferença se encontrava no preço. O anúncio de página dupla traz como título “Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro” e um cartão postal escrito por um casal, supostamente de férias no estado. No cartão, são narradas as maravilhas do paraíso tropical, do sol, do Beach Park, das belíssimas praias, e, além das atividades diurnas, fala-se, pela primeira vez, da vida noturna, das opções de restaurantes e de diversão.

Destacam-se nessa peça os óculos escuros em primeiro plano. A presença de um artefato de proteção ao sol inserido logo abaixo do cartão postal passa ao leitor a ideia de dias ensolarados, de sol sempre presente no Caribe brasileiro. Tal aspecto é respaldado pela imagem da página ao lado, na qual a Miss Brasil, de chapéu e com óculos escuros, sentada na areia da praia, próxima a um coqueiro, toma água de coco ao lado de uma jangada, compondo a parte da frente do cartão postal. Abaixo, aparece “Fortaleza” em destaque, com a letra “o” substituída pelo desenho de um sol sorridente, com óculos escuros. A localização de Fortaleza é destacada no mapa da América do Sul. Abaixo da estilização da palavra Fortaleza, o título reforça o diferencial do Ceará em relação ao Caribe: “La belleza del Caribe, com precios del Brasil”.

O cartão postal procura passar ao leitor a ideia de afinidade com os produtores, tanto pela função do gênero discursivo, de contato (cartão postal), como pela narrativa, mostrando as atividades desenvolvidas pela família nas férias. A tentativa de estabelecer essa afinidade é construída na elaboração dos personagens no cartão postal, um casal com dois filhos, direcionando o produto turístico às famílias.

No pôster “Venga sentir el calor del Caribe Brasileiro”, a parte interna é semelhante ao anúncio veiculado nos jornais argentinos *Clarín* e *La Nación*, seguindo o conceito e a padronização da campanha. Contudo, devido ao seu formato, comporta explicações adicionais. Ao abrir a publicação, o leitor é situado geograficamente, com o auxílio do mapa da América do Sul e de um texto explicativo sobre Fortaleza: capital do Ceará, localizada abaixo da linha do Equador e “un poco a la derecha del Caribe”. A semelhança com as praias caribenhas é exposta com o registro de coqueiros, de um mar cor de esmeralda e de um céu azul, com a presença do mais reluzente sol das Américas. O leitor encontra abaixo do cartão postal um texto, novamente, de apelo emocional, relatando as características da população local, da cidade, do artesanato, das frutas e da cozinha.

A ênfase do texto é na hospitalidade do cearense, mais uma vez fazendo o uso da figura de linguagem hipérbole. Ela é descrita assim: “El pueblo hospitalero de esta ciudad hace del arte de recibir uno de sus mayores placeres”. Na parte externa, na capa do pôster, o nome Fortaleza

surge em preto e na vertical, com uma foto do sol na letra “o” e, ao lado, a foto de uma escuna, caranguejos e uma praia com coqueiros. Logo abaixo, a complementação do *slogan*: “El Caribe brasileiro”.

No verso, o destaque é a vista panorâmica do Beach Park e uma imagem logo abaixo com uma das atrações do parque aquático. Um pequeno texto convida os turistas a aproveitarem a fusão perfeita entre as belezas caribenhas e os preços brasileiros. Abaixo, o nome Fortaleza vem em vermelho, agora com o sol desenhado e o conceito da campanha: “La belleza del Caribe com precios del Brasil”. Bem abaixo, a nova logomarca do governo Ciro Gomes, lembrando o símbolo do *yin* e *yang* em verde e amarelo, com o nome Ceará sobreposto. Observou-se uma mudança da logomarca do governo Ciro, que, nos anos 1990 e 1991, era composta de três losangos sobrepostos com as cores da bandeira brasileira e o nome Ceará abaixo.

O pôster “It’s all true” foi elaborado em 1991, com o objetivo de ser entregue em uma feira de turismo. Na capa, ocorre um enquadramento da imagem – a imagem central é a de duas jangadas no mar, com o sol nascendo, pescadores em volta de uma moldura de palha trançada (típica do artesanato local) e dois suportes horizontais, remetendo a uma claquete. Sugeriu, assim, o contexto de cinema. O título aparece logo abaixo. A peça possui onze páginas em inglês e tem como tema central o filme do diretor americano Orson Welles. O material utiliza elementos referentes ao cinema, e as imagens são mostradas em um negativo, como se um filme estivesse sendo rodado. Assim, cada página parece um trecho do filme. A presença das cores azul e laranja enfatiza a tropicalidade e a beleza natural dos cenários mostrados. Sete das onze páginas são de praias, mar, dunas, coqueiros e falésias. Destaca-se a presença, em todas as páginas, do elemento água – seja o mar, cachoeiras ou açudes. O parque aquático Beach Park ocupa uma página dupla.

No sertão, a estátua de Padre Cícero, uma dança folclórica, artesanato, cactos, monólitos, o vaqueiro (aparecendo pela primeira vez nas campanhas) e o açude do Cedro, com a Pedra da Galinha Choca. Na serra, são mostrados a cachoeira e o teleférico de Ubajara. Os títulos de algumas páginas aparecem na claquete, expressando o aspecto conceitual do anúncio: a diversão despreocupada (informal) em um lugar

seguro. O que chama a atenção na página sobre Fortaleza é a presença do Shopping Iguatemi, de propriedade do ex-governador Tasso Jereissati.

Foram inseridas, ainda, imagens do Teatro José de Alencar e da Ponte Metálica,<sup>164</sup> considerada no texto como os “highlights of Fortaleza’s shoreline”. A intertextualidade manifesta, termo utilizado por Fairclough (2001), deve ser compreendida aqui como o processo em que um texto recorre a outro de maneira explícita. Essa manifestação é claramente percebida na peça publicitária “Ceará. It’s all true”. O título já remete ao nome do filme de Orson Welles. A marca, seguindo o padrão convencional, vem no final da contracapa.

O anúncio “Ceará Verão”, por sua vez, tem como objetivo divulgar o guia dos melhores roteiros do estado. Ele apresenta imagens dos três microclimas sobrepostas a uma duna, em cuja parte superior se encontram o título e o *slogan* da peça. Logo abaixo do título, pode-se observar a disposição das fotos em formato de retângulo, quadrado e quadrilátero.

Na parte superior, supostamente, representam-se as características climáticas do estado, na Bica do Ipu e em uma jangada no mar. O sertão, porém, é representado pela dança do Coco. Abaixo, seguindo a mesma lógica, aparecem os Irmãos Aniceto e o Padre Cícero, e são trazidos peixes e caranguejos, a orla marítima de Fortaleza e o teleférico de Ubajara. Estranhamente, não há nenhuma paisagem sertaneja. A presença frequente de água torna-se um padrão nas peças de produto turístico. No texto, pode-se perceber a construção objetivada pelo projeto mudancista.

## Aspectos textuais dos anúncios

O aspecto textual na ACD é um importante elemento na construção discursiva. O *slogan* da primeira campanha remete à expressão popular “sinta na pele”, normalmente associada a algo negativo e à dor.

---

<sup>164</sup> A Ponte Metálica, mostrada como o lugar do pôr do sol mais bonito da cidade, foi reformada na administração Ciro Gomes. Nas décadas de 1970 e 1980, era um ponto de encontro dos jovens que iam ao final da tarde para ver o pôr do sol, discutir política e arte, sendo símbolo de toda uma geração. Inclusive, a música *Longarinas*, de Ednardo, faz referência a ela. A Ponte Metálica situa-se na Praia de Iracema, bairro considerado da boemia. Lá se localizam também o Bar Estoril e o Bar do Pirata.

Na campanha, assume outra conotação. Sobre o uso dos ditados ou expressões populares, Maingueneau (2001) ressaltava a necessidade de entendê-los como enunciados de outros enunciados. Trata-se, inicialmente, de uma imitação, mas que não se esgota nesse recurso superficial e vago. O autor propõe o termo “captação”, que procura subverter o texto original. A expressão “sinta na pele esta magia” representaria, originalmente, a ideia negativa de sentir os efeitos de algo na própria pele. Contudo, o anúncio estabelece uma relação positiva do elemento sol com a pele. Ele não castigaria, mas antes produziria sensações de prazer.

O texto pode ser analisado a partir da estratégia da polidez. Esse recurso explicaria a apresentação imagética do texto, na qual a seca não se faz presente. A polidez, para Maingueneau (2001), é uma maneira de mostrar ou de omitir as duas faces de um discurso – negativa e positiva. As duas faces estão presentes no discurso imagético do Ceará Produto Turístico, porém, utilizando-se dessa estratégia, omite-se o Ceará da seca. Tal posicionamento é observado imageticamente com a presença do sertão verde e da água (encarte “It’s all true”). O léxico que remete ao sertão utiliza palavras como “misterioso”, “exótico”, “tradicional” e “alma cearense”.

Percebe-se o não discurso do sertão da seca por meio da reduzida presença verbal e imagética. Mitiga-se, assim, a face negativa e prenuncia-se a criação do Ceará Produto Turístico de sol e mar. As referências do enunciado são sustentadas por um enunciador, uma voz suporte do discurso, que estabelece o *ethos* do Ceará Produto Turístico, a sua essência, como ele se apresenta ao destinatário, sua personalidade, suas características. O *ethos*, como definem Fairclough (2001) e Maingueneau (2001, 2010), é uma forma de desdobramento da retórica, que revela, por meio da enunciação, a personalidade do enunciador. Assim, pode-se perceber, com base no *corpus*, as manifestações do *ethos* do Ceará Produto Turístico:

- 1) A magia do Ceará está na beleza incomparável de suas praias (“sinta na pele esta magia”);
- 2) No Ceará, o sol brilha o ano inteiro;
- 3) O Ceará é uma terra de cinema, cheia de maravilhas, como Jericoacoara;

- 4) Com 573km de coqueiros, dunas, sol e mar;
- 5) Verdadeiros paraísos naturais numa imensidão de céu e verdes mares;
- 6) No mar de águas quentes;
- 7) Ceará é sinônimo de sol;
- 8) Caribe brasileiro;
- 9) Ceará verão;
- 10)Ceará. *It's all true*;
- 11)A terra do sol.

A construção imagética estabelece uma relação direta com a criação do Ceará Produto Turístico. Foi trabalhado o resgate de um aspecto inerente, ou seja, de “um estado naturalmente vocacionado para o turismo”. Esse argumento também é reforçado na declaração do Tasso Jereissati: “O Ceará retomou a sua posição no cenário turístico nacional graças ao trabalho desenvolvido pelo governo do estado, através da Secretaria de Cultura, Turismo e Desporto e da Emcetur”.

Aproveitando a “vocação” do Ceará como destino turístico, a comunicação procurou transformar o estado em um paraíso tropical, em uma extensão da identidade marcária do projeto mudancista. Nesse sentido, elementos verbais e imagéticos – principalmente, a jangada, símbolo da coragem e da liberdade e também da cultura – foram reposicionados para reforçar a ideia de paraíso. Concretamente, isso significa que, ao se produzir um determinado discurso, tem-se a preocupação com o efeito naquele a quem se destina a mensagem. Assim, a ideia de éden tropical se funde imageticamente com as representações de paraíso já incorporadas no imaginário mundial. Alguns elementos ilustram este cenário: pôr do sol, coqueiros, mar, ondas, praias desertas, dunas, água de coco, coquetéis, pessoas expostas ao sol, óculos escuros. O texto publicitário é híbrido, havendo uma inter-relação entre o verbal e o não verbal. Portanto, o argumento de paraíso tropical se expressa nos seguintes momentos:

Ceará é sinônimo de sol. De verão. De vida  
[...] belíssimas praias, clima constante e agradável, com água do mar a uma temperatura gostosíssima;  
Aqui o sol brilha o ano inteiro; verdadeiros paraísos naturais

numa imensidão de céu e verdes mares;  
Located close to the Equator, it features a stable temperature of  
28°C and year-round sunshine.

Nessa construção, a modulação da realidade por meio da comunicação visual é percebida na escolha das cores, na seleção, na profundidade e na omissão. As imagens no texto publicitário turístico transportam o receptor para o cenário onde ocorre a apreensão da beleza estética, das formas e das cores, de maneira a aproximá-lo ao máximo do “real”, mantendo-se fiel à descrição feita pelas palavras.

Para Fairclough (2001), a modalidade é a forma como os leitores do texto são direcionados ao objetivo da mensagem; no caso específico, ao turismo de praia e sol. O conceito explora a questão de quanto as pessoas se comprometem quando fazem *afirmações, perguntas, demandas* ou *ofertas*. Assim, as frases “A magia do Ceará está na beleza incomparável de suas praias”, “No mar de águas quentes e no sol que brilha o ano todo” e “Sinta na pele esta magia” reforçam a imagem do estado associado aos elementos naturais selecionados. Considerando-se que as palavras de um texto não são aleatoriamente escolhidas e que, especificamente no gênero publicitário, o uso estabelece uma relação íntima com o leitor, pode-se entender que o texto estava direcionado aos turistas que apreciam o mar e o sol, em busca de um paraíso tropical, uma praia pouco explorada.

A modalidade na linguagem visual refere-se ao valor de verdade do modelo de turismo pretendido pelo governo mudancista, ancorando sua mensagem nas fotografias das praias, dunas e do sol. Essa estratégia é também percebida no uso das cores utilizadas como fontes de prazer e que produzem ou não significados afetivos.

As cores que prevalecem no *corpus* desta pesquisa são azul e laranja. De acordo com o trabalho de Guimarães (2000), com base na semiótica da cultura, as cores trazem informações que podem ser apreendidas de maneira interdisciplinar, ou seja, na perspectiva cultural, ótica ou gráfica. O importante é percebê-las como elementos carregados de simbolismo e integrados à formação discursiva.

O uso frequente do verbo no modo imperativo dá um tom instrutivo ao discurso, estabelece com o leitor uma relação de autoridade para a consumação do lazer. Ele é convidado a conhecer o paraíso tropical de sol e mar,

onde pessoas hospitaleiras, simpáticas e alegres têm o prazer de receber e até de abrir a porta das suas casas para acolher o turista. Essa construção discursiva é respaldada no discurso do ex-governador Tasso Jereissati.

Considerando-se que cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço, e que as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder, a abordagem complexa defendida pelo projeto mudancista de acabar com a miséria e de mudar o Ceará foi construída discursivamente por meio da transformação do estado em um paraíso tropical, tentando torná-lo um produto turístico, com uma identidade marcária relacionada com o projeto. Vale ressaltar que nenhuma das manifestações marcárias pode existir em si e por si mesma, sem estar relacionada com outras manifestações do mesmo tipo e, principalmente, com as formas cognitivas que procuram descrevê-las. Portanto, as mudanças ocorridas no âmbito do discurso necessitam, na formação discursiva, de motivações imediatas para gerar o evento comunicativo. Mudanças envolvem formas de transgressão, de rupturas e de novos olhares. Uma reunião de convenções existentes em novas combinações ou ressignificações.

## Considerações finais

A construção da imagem de um estado global a partir de um discurso de “modernidade” dos gestores mudancistas atendeu às demandas advindas do turismo e da visibilidade do projeto político desse grupo. Esse processo foi marcado pelo uso de estratégias de comunicação e *marketing*, presentes nas ações do empresário Tasso Jereissati e do político Ciro Gomes à frente do governo do estado. O uso desses recursos contribuiu com a construção de uma nova imagem do Ceará como destino turístico.

A primeira questão para se entender essa construção situa-se na entrada do grupo de jovens empresários oriundo do CIC na política cearense. A proposta era eliminar os coronéis, representantes do clientelismo e do atraso durante décadas, acabar com a miséria e modernizar o Ceará. O combate à miséria e a implantação da modernização foram as palavras centrais na construção discursiva do projeto

mudancista. Isso foi constantemente enfatizado por Tasso Jereissati durante a campanha para governador. No discurso de posse, em 1987, o jovem governador reafirma seu compromisso: “a partir de hoje vamos acabar com miséria do Ceará”.

A segunda refere-se à visibilidade e credibilidade da gestão pública com a implantação do novo modelo administrativo, fazendário e fiscal. As mudanças nesses segmentos puseram o estado na condição de exemplo a ser seguido. Os veículos de comunicação de massa enfatizaram essa postura político-administrativa e a denominaram de moderna. Essa “modernidade” se projeta na implantação da informatização nos controles fiscais, na redução do número de funcionários públicos estaduais e na criação dos agentes de saúde.

É por meio da visibilidade dada pelas mídias aos fatos políticos e administrativos que as ações dos projetos mudancistas obtiveram maior repercussão no âmbito local e nacional, favorecendo, assim, a maior credibilidade dos seus representantes. Como lembra Maria Helena Weber (2006), na associação entre visibilidade e credibilidade, nem sempre a verdade e a qualidade saíram vencedoras.

A terceira questão trata da associação entre a jovialidade e a formação profissional como fatores geradores de competências dos dois administradores e como diferencial em relação aos políticos tradicionais. Nesse sentido, as imagens foram construídas a partir das ações administrativas apreendidas, compreendidas e reconhecidas sob a argumentação da “modernização” do estado. Essa argumentação obteve tal credibilidade que, mesmo veiculando imagens nos meios de comunicação de massa incompatíveis com os signos associados à modernidade, conseguiu estabelecer um vínculo simbólico com o conceito.

Portanto, a ocupação de espaço nos veículos de comunicação de massa pelos representantes mudancistas, por meio de ações administrativas e políticas, foi determinante para a produção de outra imagem do Ceará. Foi exemplo emblemático da geração de fatos midiáticos a construção do Canal do Trabalhador por Ciro Gomes. Durante a construção do empreendimento, houve coberturas jornalísticas praticamente diárias, inclusive com a contagem regressiva para a inauguração na primeira página do jornal *O Povo*. Outro fato com exposição

midiática foi o prêmio concedido ao governo do estado pela Unicef por reduzir a mortalidade infantil.

Os atos governamentais do projeto mudancista tornaram-se fatos midiáticos e, conseqüentemente, foram vistos e valorizados pela população. Essa relação de espetacularização da gestão pública estabeleceu uma mudança no modo de fazer política no estado. Foram incorporadas à administração pública estratégias de comunicação e *marketing*, sintetizadas no conceito de *mostrabilidade* de Carvalho (2001).

A *mostrabilidade* possibilitou a construção e consolidação da identidade de uma marca, a marca Tasso, com capacidade de transpor o campo político/administrativo para outros setores do projeto mudancista. Foi constituída, assim, uma identidade marcária com amplitude suficiente para abranger as propostas econômicas e sociais do estado – entre elas, o turismo.

A partir das ações para consolidar a nova imagem, ocorre uma transformação no imaginário nacional no que concerne às representações simbólicas sobre o Ceará. A região, antes marcada pelas imagens da seca e da miséria, é progressivamente reinventada pelos apelos da propaganda turística do Ceará litorâneo. As imagens de sol e mar e de jangadas são as novas referências, são as imagens cartões-postais. A exacerbação da estética e da plasticidade dos destinos turísticos tentava construir imaginários idílicos e paradisíacos.

Portanto, é a partir da visibilidade desse projeto, por meio de campanhas publicitárias, e utilizando-se da potencialidade de uma extensa faixa litorânea, com belas praias e um clima tropical, que se compreende a imagem do Ceará Produto Turístico.

A segunda questão que orientou esta pesquisa foi o conhecimento das políticas públicas dos governos estaduais e das estratégias de comunicação e *marketing*. A inclusão do Ceará como destino segue a tendência mundial de ver no turismo uma alternativa para que os países periféricos promovam o desenvolvimento econômico. Essa possibilidade de geração de emprego e renda chamou a atenção do projeto mudancista. Além disso, a inclusão dessa atividade nas políticas públicas do estado referendou a transformação imagética e favoreceu também a visibilidade necessária para a continuidade política do grupo mudancista.

Outro fator importante na compreensão da escolha da faixa litorânea para projetar o estado nacionalmente como destino turístico passa pelas transformações na relação da população mundial com o mar. O desenvolvimento das práticas marítimas tomou impulso nos anos 1930, com a prescrição terapêutica de banhos de mar, passeios na praia e com o veraneio. O lazer e o descanso passaram a ocupar um significativo papel na sociedade moderna. A partir da década de 1960, com a valorização da orla marítima de Fortaleza, foram construídos empreendimentos, hotéis, pousadas, restaurantes e centros comerciais, a fim de atender à nova configuração urbana que valorizava a faixa litorânea, onde está localizado o bairro da Aldeota.

Na atualidade, essa indústria tornou-se uma opção para o desenvolvimento de cidades, estados e países, assim como uma forma de captação de recursos e investimentos. As cidades foram transformadas em mercadorias e, assim, seguindo-se a lógica do mercado, são produtos expostos à venda nas prateleiras. É a estética do signo que orienta o funcionamento do sistema e não a mais-valia da mercadoria, como assinala Baudrillard (1990). A necessidade de criação de uma marca para o turismo objetivava transformar o Ceará em produto único, autêntico e real nesse mercado extremamente competitivo e em pleno crescimento.

As políticas públicas de “turistificação” reforçaram o poder de atração do litoral. A implantação do Prodeturis, com recursos estaduais, possibilitou o mapeamento das praias e equipou o governo cearense com dados que o colocaram à frente dos demais estados nordestinos, em termos de informações sobre o litoral. Isso favoreceu a obtenção de mais recursos e a realização de mais investimentos em infraestrutura, proporcionando uma valorização das zonas praianas.

Com essa valorização, foram construídos empreendimentos como pousadas, pequenos comércios e restaurantes em lugares como Canoa Quebrada e Jericoacoara. Convém salientar que a maioria dessas atividades comerciais é gerenciada por estrangeiros ou pertence a eles. Portanto, a argumentação da atividade turística como eliminação da miséria do estado não pode ser sustentada para o período estudado.

Desse modo, a geração de renda e a redução da miséria por meio das atividades turísticas são questionadas nos trabalhos de Benevides (1998),

Bernal (2004) Coriolano (2006) e Gondim (2007), que ponderam o discurso mudancista sobre os benefícios sociais do processo de *turistificação*.

A transformação simbólica do estado, mais especificamente de Fortaleza, em um lugar “moderno”, antes de ser uma estratégia de desenvolvimento econômico, foi parte de um projeto político sustentado na produção de novas imagens. O Ceará Produto Turístico é uma construção simbólica, elaborada com um discurso fundado nas campanhas publicitárias e utilizando a potencialidade de uma extensa faixa litorânea, com belas praias e um clima tropical.

Um dos objetivos específicos deste trabalho foi identificar na propaganda as contribuições relacionadas à formação imagética do Ceará Produto Turístico. A propaganda turística, nessa construção simbólica, assumiu o discurso do projeto mudancista. Nessa condição, ela permitiu uma leitura dos padrões sociais e econômicos do estado entre 1987-1994.

O uso da propaganda no Ceará passou a tratar os candidatos como produtos, traduzindo e reforçando a construção de imagens para o consumo. Esse *know-how* foi aplicado em dois setores identificados como estratégicos na administração mudancista, a cultura e o turismo. O reposicionamento dos elementos culturais e naturais na construção desse novo discurso imagético esteve diretamente relacionado à habilidade de incluir o *marketing* como uma ferramenta indispensável no fazer político e na construção das imagens do Ceará.

Portanto, a comunicação, em particular a propaganda, assumiu um importante papel nesse processo. Por meio dela, foi estabelecida a imagem cartão-postal capaz de sintetizar a essência do estado e ser o cartão de visitas necessário para a indústria de turismo.

Outra linha que conduziu as reflexões aqui desenvolvidas procurou compreender como os elementos do patrimônio cultural, geográfico e climático foram utilizados nas campanhas na construção de destino turístico.

O sol foi reposicionado e transformado no novo cartão postal do Ceará. Ele que já fora vaiado em praça pública assumiu a condição de astro-rei da imagem-síntese do turismo proposto pelo projeto mudancista. Foi reapresentado de maneira humanizada, com óculos escuros e sorriso nos lábios, era o mascote do “Caribe Brasileiro”. Nos *slogans*, ele

“brilha o ano inteiro” e pode ser sentido de maneira mágica pelo visitante em busca de um paraíso tropical.

A jangada, velha conhecida da região Nordeste do país, é transformada pelo turismo de rústico instrumento de pesca artesanal em exótico transporte de lazer.

A novidade não se encontra no que é dito ou mostrado, mas na capacidade do projeto mudancista de absorver e reelaborar discursos sobre elementos que historicamente referenciavam o estado. O sol, o mar e a jangada, que representavam o Ceará do atraso e sustentavam o discurso do “pires na mão” dos coronéis, são rerepresentados como ícones da principal atividade econômica do Ceará moderno. Como foi reiteradamente dito pelos comunicadores do projeto mudancista:

Não se pretendeu inventar a roda, nós apenas a apresentamos de outra maneira. Eu lembro as palavras do ex-governador Ciro Gomes sobre a indústria turística: a jangada continuará a ser o símbolo do Ceará, só que o lastro será de granito e vela de aço. Neste sentido, foi pensada toda a comunicação para construir uma nova imagem para o Ceará.

O projeto mudancista foi norteado pela construção de uma imagem de competência e jovialidade dos seus administradores. A modernidade chegaria discursivamente com a exploração da vocação do estado para um crescente segmento econômico da nova ordem mundial. As características culturais e naturais foram trabalhadas como imagens-síntese, que aludiam às mudanças político-administrativas em curso no Ceará.

O Produto Ceará Turístico foi uma construção que possibilitou a visibilidade e a consolidação do poder do grupo mudancista. Essa construção simbólica implicou diferentes transformações e mudanças no estado, que ainda não foram concluídas. Portanto, constitui-se, ainda, em um universo a ser explorado em outras pesquisas. Assim, a riqueza que permeia essa construção política, social e econômica, com o suporte da comunicação, precisa ser aprofundada e expandida temporalmente, pois, como construção simbólica, ela é multifacetada e aberta a interpretações interdisciplinares.



## BIBLIOGRAFIA

A SECA do século: três invasões em uma semana de medo. *Veja*, São Paulo, n. 654, 18 mar. 1981, p. 45.

A TORTURA da seca. *Veja*, São Paulo, n. 780, 17 ago. 1983, p. 56-57.

A VITÓRIA de quem confia no Nordeste. *Revista Tendência*, Rio de Janeiro, n. 188, jan. 1981. 2001, p. 1.

ABU-EL-HAJ, Jawdat. *A mobilização do capital social no Brasil: o caso da reforma sanitária no Ceará*. São Paulo: Annablume, 1999.

ABU-EL-HAJ, Jawdat. Classe, poder e administração pública no Ceará. In: PARENTE, Josênio; ARRUDA, José Maria (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002. p. 83-106.

AÇÕES em alta. *Veja*, São Paulo, n. 1243, 15 jul. 1992. Coluna Radar, p. 31.

ADERALDO, Mozart S. *A praça*. Fortaleza: Tipoprogresso, 1989.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: FJN: Massangana; São Paulo: Cortez, 1999.

ALENCAR, José. *Iracema (lenda do Ceará)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 1965. (Edição Comemorativa do Centenário de Fortaleza).

ANUÁRIO do Ceará 2004. Fortaleza: Jornal O Povo, 2003.

- ANUÁRIO DO CEARÁ 2007/2008. Ceará: Editora O POVO, 2007.
- ANUÁRIO DO CEARÁ 2008/2009. Ceará: Editora O POVO, 2008, p. 752.
- ANÚNCIO BEC. *Veja*, São Paulo, n. 858, 13 fev. 1985, p. 83.
- ANÚNCIO, *Jornal Diário do Nordeste*, em 05 jul. 1992.
- ANÚNCIO, *Veja 28 graus*, São Paulo, n. 25, 9 jul. 1992.
- ANÚNCIO. *Veja*, São Paulo, n. 1006, 16 dez. 1987, p. 30.
- ANÚNCIO. *Veja*, São Paulo, n. 1296, 14 jul. 1993, p. 53.
- ARAGÃO, Raimundo Freitas; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Elaboração da imagem turística do Ceará: entre publicidade turística e propaganda política. *Revista Geosul*, Florianópolis, v. 21, n. 42, p 45-62, jul./dez. 2006.
- ARAÚJO, Raimundo. *Poetas do Ceará*. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1989, p. 31.
- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- AUSTRAL em alta: turistas argentinos descobrem a cidade. *Veja 28 graus*, São Paulo, n. 30, 9 jul. 1992, p. 7.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETO, Margarita (Org.). *Turismo e Identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papyrus, 2007.
- BARBALHO, Alexandre (Org.). *Brasil, Brasis: identidade, cultura e mídia*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2008.
- BARBALHO, Alexandre. *A modernização da cultura: políticas para o audiovisual nos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes (Ceará /1987-1998)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2005.
- BARBALHO, Alexandre. *Textos nômades: política, cultura e mídia*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008. (Coleção Textos Nômades n. 1).

BARBOSA, Ivan Santos (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos disciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARBOSA, Ivan Santos. Uma contribuição semiótica para a definição do termo publicidade e propaganda. In: OLIVEIRA, Ana C. de; SANTAELLA, Lúcia (Org.). *Semiótica da comunicação e outras ciências*. São Paulo: Educ, 1987. p. 109-113.

BARBOSA, Renata H. *Fortaleza: arquitetura e cidade no final do século XX*. 2006. Dissertação (Mestrado em) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Narrativas do olhar: Fortaleza em cartões postais. In: LEITE, Rogério Proença. *Cultura e vida urbana: ensaios sobre a cidade*. Aracaju: Editora da Universidade Federal de Sergipe, 2008.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *O reverso das vitrines: conflitos urbanos e cultura política*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Pensamentos, palavras e obras. In: PARENTE, Josênio; ARRUDA, José Maria. (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002. p. 63-82.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Espanha: Barcelona: Debolsillo, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. A comunicação e os paradoxos de contemporaneidade. *Texto de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 2, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos externos*. Campinas, SP: Papirus, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas, SP: São Paulo: Papirus, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *Mito e ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e simulação*. São Paulo: Papirus, 1990.

BAUER; Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENEVIDES, Ireleno Porto. *Turismo e Prodetur: dimensões e olhares em parcerias*. Fortaleza: EUFC, 1998.

BERNAL, Maria Cleide C. (Org.). *A economia do Nordeste na fase contemporânea*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2006.

BERNAL, Maria Cleide C. *A metrópole emergente: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza*. Fortaleza: UFC/BNB, 2004.

BEZERRA, Roselane. *O bairro Praia de Iracema entre o “adeus” e a “boemia”*: usos e abusos num espaço urbano. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

BEZERRA, Roselane. *O bairro Praia de Iracema entre o “adeus” e a “boemia”*: usos e abusos num espaço urbano. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BONFIM, Washington. De Távora a Jereissati: duas décadas de políticas no Ceará. In: PARENTE, Josênio; ARRUDA, José Maria (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002. p. 32-62.

BOURDIEU, Pierre. *Poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRANCO, Renato C.; REIS, Rodolfo L. M. F. (Coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo no Brasil 2011-2014*. Disponível em: <[https://www.portalbrasil.net/downloads/TurismoBrasil\\_Referencial\\_2011\\_2014\\_Mtur.pdf](https://www.portalbrasil.net/downloads/TurismoBrasil_Referencial_2011_2014_Mtur.pdf)>. Acesso em: 2 mar. 2015.

BRAZ, Theophilo H. M. Ceará: prática de sobrevivência no deserto. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luiz XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

BURSZTYN, Marcel. *O poder dos donos: planejamento e clientelismo no Nordeste*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

CANCLINI, Néstor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras LTD, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CAPA. *O Povo*, Fortaleza, 30 ago. 1993.

CAPA. *Veja*, São Paulo, n. 654, 18 mar. 1981.

CARVALHO, Gilmar de (Org.). *Bonito pra chover: ensaio sobre a cultura cearense*. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2003.

CARVALHO, Gilmar de. *O dia em que vaiaram o sol na Praça do Ferreira*. Fortaleza: Grupo Balaio, 1983.

CARVALHO, Gilmar de. *O gerente endoidou: ensaios sobre a publicidade e propaganda*. Fortaleza: Omni, 2008.

CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel*. São Paulo: Maltese, 1994.

CARVALHO, Gilmar de. Histórias (de Bolso) da propaganda cearense. ANUÁRIO DO CEARÁ 2008/2009. Ceará: Demócrito Rocha, 2007.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. Imagem marca e continuísmo político: a era Tasso no Ceará. In: AGUIAR, Odílio A.; BATISTA, José Élcio; PINHEIRO, Joceny (Org.). *Olhares contemporâneos: cenas do mundo em discussão na universidade*. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2001. p. 193-209.

CARVALHO, Rejane V. A. Virgílio, Adauto e César Cals: a política como arte da chefia. In: PARENTE, J.; ARRUDA, J. M. (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2002. p. 10.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CASCUDO, Luís Câmara. *Jangada: um estudo etnográfico*. Rio de Janeiro: MEC, 1957.

CEARÁ. Ceará. *It's all true!* Fortaleza: Governo do Estado, [199-].

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CHEQUES furados: Gonzaguetas tumultuam o Natal em Fortaleza. *Veja*, São Paulo, n. 904, 1 jan. 1986, p. 42-43.

CIRO denuncia ações criminosas contra canal. *O Povo*, Fortaleza, 31 ago. 1993, p. 14.

CIRO diz que canal ficará pronto com ajuda de Deus. *O Povo*, Fortaleza, 14 ago. 1993, p. 14.

Clarín, 06 jun. 1992.

Clarín, 07 jun. 1992.

Clarín, 13 jun. 1993.

COMEÇA a era do cruzado. *Veja*, São Paulo, n. 913, 5 mar. 1986, p. 20-37.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes. *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Annablume, 2006.

COSTA, Milva Maria B. A literatura de cordel na propaganda cearense das décadas de 1970 e 1980. In: QUEIROZ, Adolpho; GONÇALVES, Lucilene (Org.). *Sotaques regionais da propaganda*. São Paulo: Artes e Ciências, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília: SENAC, DF, 2008.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Litoralização do Ceará: Fortaleza, da Capital do Sertão à Cidade do Sol. In: SILVA, José Borzacchiello da. et al. (Org.). *Litoral e Sertão, natureza e sociedade no nordeste brasileiro*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. *Mercator: Revista de Geografia da UFC*, Fortaleza, v. 1, n. 1, 2002.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. *Maritimidade nos trópicos: por uma geografia do litoral*. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. O mar e o marítimo nos trópicos. *Revista GEOUSP: Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 15, p. 63-76, 2004.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIÓGENES, Glória. Percurso de uma imagem. In: PARENTE, Josênio; ARRUDA, José Maria (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002. p. 107-124.

- ECO, Umberto. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- EGUIZÁBAL, R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2007.
- ENCARTE. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 127-138.
- ESKAURIAZA, AMELIA Benito del Valle (Org.). *El sector turístico y los medios de comunicación: una necesidad compartida*. Bilbao: Universidad de Deusto (Escuela de Turismo), 1997.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Critical discourse analysis: papers in the critical study of language*. London: Longman Group Limited, 1995.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Hodder Education, 1995.
- FARIAS, Airton de et. al. *Os pecados capitais do Cambeba*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. M. (Org.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- FERNÁNDEZ, Antonia Montes. El país como marca: crear imágenes a través de la publicidad. In: ROSA, María A. Burrueco (Coord.). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Desporte, 2007. p. 163-164.

FERRARA, L. D'Aléssio. *Comunicação espaço cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.

FERRARA, L. D'Aléssio. FIGUEIREDO, Silvio Lima. *Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia*. Belém, Pará: NAEA/UFPA, 1999.

FERRARA, L. D'Aléssio. *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. São Paulo: Nobel, 1988.

FÔLDER IT'S ALL TRUE. Fortaleza: 1992.

FORTALEZA guarda lo mejor de Brasil. *La Nación*, Buenos Aires, 14 jun. 1992, seção 6, p. 12.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edição Graal, 1979.

GALENO, Alberto S. *A praça e o povo: homens e acontecimentos que fizeram história na Praça do Ferreira*. Fortaleza: Multigraf, 2000.

GASTAL, Suzana. *Alegorias urbanas: passado como subterfúgio*. Campinas, SP: Papyrus 2006.

GASTAL, Suzana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, Suzana; CATROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). *Turismo na pós-modernidade (des)inquietações*. Porto Alegre: Edipurcs, 2003.

GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

GIRÃO, Raimundo. *Evolução histórica cearense*. Fortaleza: BNB: ETENE, 1985.

GONÇALVES, Adelaide et al. *Imagens do Nordeste: a construção da memória regional*. Fortaleza: Secult, 1994.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONDIM, Linda M. de Pontes. A construção social da memória na moderna Fortaleza. In: AGUIAR, Odílio A.; BATISTA, José Élcio; PINHEIRO, Joceny (Org.). *Olhares contemporâneos: cenas do mundo em discussão na universidade*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001. p. 174-189.

GONDIM, Linda M. de Pontes. *O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna*. São Paulo: Annablume, 2006.

GONDIM, Linda M. de Pontes. Os “governos das mudanças” (1987-1994) In: SOUSA, Simone et al. *Uma nova história do Ceará*. 4. ed. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2007. p. 409-424.

GOVERNADOR administra o Ceará com o estilo herdado dos ancestrais. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 12, fev. 2000, p. 31.

GOVERNADOR administra o Ceará com o estilo herdado dos ancestrais. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 12, fev. 2000, p. 21.

GUIA DE FORTALEZA. Publicação da Secretaria de Cultura, Desportos e Promoção Social. Fortaleza: Audifor, 1976. p. 48.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 103-131.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. 5. ed. São Paulo: Unesp, 1997.

HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HOLANDA, Firmino. *Orson Welles no Ceará*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.

INFORMATIONEN aus und über Berlin. 2008. Disponível em: <<https://www.berlin.de/aktuell/ausgaben/2008/juni/editorial>>. Acesso em: 2 mar. 2010.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *Arte dos slogans: as técnicas da construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume; Brasília: UPIS, 2002.

INSTITUTO Queiroz Jereissati. Disponível em: <<http://www.instituto-queirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JOVEM cacique: governador ganha espaço sobre os velhos líderes. *Veja*, São Paulo, n. 757, 9 mar. 1983, p. 30.

JUCÁ, Gisafran Nazareno Mota. Fortaleza: cultura e lazer (1945-1960). In: SOUSA, Simone de; GONÇALVES, Adelaide (Org.). *Uma nova história do Ceará*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2009.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios do Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1991.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das imagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

La Nación, 06 jun. de 1993.

La Nación, 22 dez. de 1991.

La Nación, 12 jun. de 1992.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEI FALCÃO. *Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965*, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966, e ao artigo 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103382/lei-falcao-lei-6339-76>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

LEMENHE, Maria Auxiliadora de A. L. *O (caso) dos coronéis: tradição e modernidade na política cearense*. 1994. 256 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, 1994.

LENHARO, Alcir. *Sacralização da Política*. Campinas, SP, 1986.

LIMA, Antônio Cláudio Ferreira. *A construção do Ceará: temas de história econômica*. Instituto Albanisa Sarasate, 2008.

LINHARES, Paulo. *Cidade de água e sal*. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

LOS HERMANOS fazem a festa. Os turistas argentinos invadem as praias do Nordeste e põem dinheiro na recessão. *Veja 28 graus*, São Paulo, 3 fev. 1993, p. 6-8.

LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Edições 70, 1960.

MAFFESOLI, Michael. A comunicação pós-moderna como cultura. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 2, 1992.

MAFFESOLI, Michael. *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MAFFESOLI, Michael. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos de análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. *Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAMEDE, Maria Amélia B. *A construção do Nordeste pela mídia*. Fortaleza: IOCE, 1996.

MARTIN, Isabela. *Os empresários no poder: o projeto político do CIC (1978-86)*. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1993.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera (Org.). *Teoria da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 11-25.

MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera (Org.). *Teoria da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 27-38.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Palas Athena, 1995.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *De máquinas e seres vivos: autopoiese: a organização do vivo*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, Raimundo de. *Coisas que o tempo levou: crônicas históricas da Fortaleza antiga*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.

MERTON, Roberto K.; LAZARFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: COSTA, Luiz Lima. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 109-131.

MILLS, Charles W. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

MINAS leva o Ceará a Delfim. *Veja*, São Paulo, n. 849, 12 dez. 1984. Coluna Radar, p. 47.

MO. *O Povo*, Fortaleza, 30 ago. 1984. Primeiro Caderno, p. 2.

MOTA monta operação de guerra para trazer água. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 3 fev. 1984, p. 8.

MOTA, Aroldo. *História política do Ceará (1966-1987)*. Fortaleza: ABC Editora, 2008.

NERI, Ane Katerine Medina. Comunicação política: caminhos que se cruzam. In: CARVALHO, Gilmar (Org.). *Bonito pra chover: ensaios sobre a cultura cearense*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003. p. 209-225.

NEVES, Berenice Abreu de Castro. *Do mar ao museu: a saga da jangada São Pedro*. Fortaleza: Museu do Ceará: Secretaria de Desporto do Ceará, 2001.

NEVES, Frederico de Castro. A seca na história do Ceará. In: SOUSA, Simone de; GONÇALVES, Adelaide et al. *Uma nova história do Ceará*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

NEVES, R. de C. *A imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

O AGITO cearense. *Veja*, São Paulo, n. 1316, 1 dez. 1993, p. 92.

O BARULHENTO começo. *Veja*, São Paulo, n. 760, 30 mar. 1983, p. 22.

O BRASIL retoma o crescimento. *Veja*, São Paulo, n. 862, 13 mar. 1985, p. 115.

O EXEMPLO do Ceará. *Veja*, São Paulo, n. 48, dez. 1993, p. 88-94.

O EXEMPLO do Ceará: como o estado saiu da crise. *Veja*, São Paulo, n. 1316, 1 dez. 1993, p. 88.

O HERDEIRO da ilha solta o verbo. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 8, ago. 1992, p. 6.

O HERDEIRO da ilha solta o verbo. *Revista Entrevista*, Fortaleza, n. 8, ago. 1992, p. 4.

O POVO é sério. *Veja*, São Paulo, n. 1219, 29 jan. 1992, p. 7.

O POVO vai à posse. *Veja*. São Paulo, n. 759, 23 mar. 1983, p. 23.

O SOL recebeu uma tremenda vaia. *O Povo*, Fortaleza, 30 fev. 1942.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso, princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

- PANCOTE, Lais Romero. Arte e publicidade: uma parceria nem sempre evidente. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 219 - 233, jul./dez. 2010.
- PARENTE, Josênio. O Ceará dos “coronéis”. In: SOUSA, Simone et al. *Uma nova história do Ceará*. 4. ed. rev. e atual. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2007.
- PARENTE, Josênio. O Ceará e a modernidade. In: PARENTE, Josênio; ARRUDA, José Maria (Org.). *A era Jereissati: modernidade e mito*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002. p. 125-144.
- PARENTE, Josênio. Os partidos políticos e a democracia: uma reflexão a partir do caso cearense. In: AGUIAR, Odílio A.; BATISTA, José Elcio; PINHEIRO, Joceny (Org.). *Olhares contemporâneos: cenas do mundo em discussão na universidade*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001. p. 210-219.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.
- PIETROFORTE, Antonio V. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.
- PINHEIRO, Marta de Araújo. Dias estranhos: publicidade e espetáculo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília, v. 12, n. 3, p. 1-15, set./dez. 2009.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PONTES, Albertina Mirtes de Freitas. *A cidade dos clubes: modernidade e glamour na Fortaleza de 1950-1970*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2005.

PORTFÓLIO Cbc & a, [198-].

RAINHO, M. C. T. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções*. Rio de Janeiro. Brasília, DF: EDUNB, 2002.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Maud, 1995.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

RAMOS, Francisco Régis Lopes. A história do Ceará entre o fato e a fábula. In: RIOS, K. S.; FURTADO FILHO, J. E. (Org.). *Em tempo: história, memória e educação*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2008.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930: vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato C.; REIS, Rodolfo L. M. F. (Coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do símbolo para criar marcas de sucessos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a lingüística sistêmica funcional e a ciência social crítica*. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/53cda\\_resende\\_1069a1081.pdf](http://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/53cda_resende_1069a1081.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2012.

RIBEIRO, Lavina Madeira. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: E-paper, 2004.

RIES, Al; RIES, Laura. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

- RIOS, Kênia Sousa. *Isolamento e poder*: Fortaleza e os campos de concentração na seca de 1932. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.
- RIOS, Kênia Sousa. *Campos de concentração no Ceará*. 2. ed. Fortaleza: Museu do Ceará: Secult, 2006.
- RIOUX, J. P. *A revolução industrial 1780-1880*. São Paulo: Pioneira, 1975.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Maud, 1995.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- RODRIGUES, Ricardo. A dimensão retórica do Plano Cruzado. In: HALLIDAY, Tereza Lúcia (Org.). *Atos retóricos*: mensagens estratégicas de políticos e igrejas. São Paulo: Sumus, 1988.
- ROSA, Maria A. Borrueco (Coord.). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Sevilla: Consejería de Comércio y Desporte, 2007.
- SÁ, Adísia. *Biografia de um sindicato*. Fortaleza: Edições UFC, 1981.
- SÁ, Adísia. Perigosa sedução. *Veja*. São Paulo, n. 982, 9 out. 1985. Coluna Ponto de Vista, p. 162.
- SÁ, Rosana Bignami Viana de. *A imagem do Brasil no turismo*: construção, desafios e vantagens competitivas. São Paulo: Aleph, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem*: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa*: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SARAIVA, Andréa. *Orélio cearense*. Fortaleza: Premium, 2002.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- SCHMITT, Bernd. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley. I.; LAUTERBORN, Robert F. *O novo paradigma em Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do data-base e das comunicações integradas de Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEGURO-SOL NO CEARÁ. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1637-seguro-sol-no-ceara.html>>. Acesso em: 20 maio 2010.

SERPA, Egídio. Gonzaga Mota só deixa dívidas. *Tribuna do Ceará*, Fortaleza, fev. 1987, p. 2.

SERRA, Elizabeth Magalhães; Gonzalez; VARELA, José A. *A marca, avaliação e gestão estratégica*. Lisboa, Portugal: Verbo, 1998.

SILVA E FILHO, Antonio Luiz Macedo. *Fortaleza: imagens da cidade*. Fortaleza: Museu do Ceará: Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2001.

SILVA, José Borzacchiolo da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; ZANELLA, Maria Elisa; MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade. *Litoral e Sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006. (Coleção Estudos Geográficos, 1).

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SINTA na pele esta magia. Encarte. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989. p. 127 - 138.

SINTA na pele esta magia. Encarte. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989. p. 129.

SINTA na pele esta magia. Encarte. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989. p. 131.

SINTA na pele esta magia. Encarte. *Veja*, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989. p. 136.

SIQUEIRA, Deis. *História social do turismo*. Rio de Janeiro: Garamond; Brasília, DF: Ed. Vieira, 2005.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Papirus, 1996.

SODRÉ, Muniz. *Claro e escuro: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SOUSA, Simone de; GONÇALVES, Adelaide (Org.). *Uma nova história do Ceará*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. *Marcas e distribuições: desenvolvendo dominação estratégia e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books, 1997.

TASSO adverte: quem não estiver satisfeito saia. *O Povo*, Fortaleza, 25 maio 1987, p. 2.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

UCEDA, Mariola García. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial, 1995.

UMA GRANDE decepção. *O Povo*, Fortaleza, 17 nov. 1986, p. 4.

VESTERGAARD, Toben; SCHRØDER, Kim. *Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIDAL, Márcia. *Imprensa e poder: o I e II veterados (1963/1966 e 1979/1982) no jornal O Povo*. Fortaleza: Secult, 1994.

VIEIRA JÚNIOR, Antonio Otaviano. *Entre o futuro e o passado: aspectos urbanos de Fortaleza (1799-1850)*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2005.

VIRILIO, Paul. A imagem virtual mental e instrumental. In: PARENTE, André (Org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. p. 127 -132.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley e Castro; SPÍNOLA, Maria Céres Pimenta (Org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 2006.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

XAVIER, Pereira Patrícia. *O Dragão do Mar na “terra da luz”*: a construção do herói jangadeiro (1934-1958). Dissertação (Mestrado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial institucional – retrospectiva e retrospectção. In: BARBOSA, Ivan Santos (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos disciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 111-145.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial/institucional como ser. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: comunicação, acontecimento e memória. In: COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2004a. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/18491>>. Acesso em: 2 dez. 2009.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Por um outro olhar sobre a marca. ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004, São Paulo. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17748910-Por-um-outro-olhar-sobre-a-marca-1-jean-charles-jacques-zozzoli-2.html>>. Acesso em: 2 dez. 2009.



## A AUTORA

### **Sílvia Helena Belmino**

Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte (ICA/UFC). Graduada em Jornalismo pela UFC, possui especialização em Teoria da Comunicação e da Imagem (UFC), em Publicidade e Propaganda (Unifor) e em Administração de Marketing (Uece). Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza (Unifor) e Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Coordena o grupo de pesquisa Extensão de Imagem, Consumo e Experiência Urbana (Giceu).



Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará – UFC  
Av. da Universidade, 2932 – fundos – Benfica  
Fone: (85) 3366.7485 / 7486  
CEP: 60020-181 – Fortaleza – Ceará  
[imprensa.ufc@pradm.ufc.br](mailto:imprensa.ufc@pradm.ufc.br)

**A** Universidade Federal do Ceará contribui por excelência para a educação e para a ciência em nosso país. Como um dos seus avanços acadêmicos, merece destaque o desenvolvimento da pós-graduação, que fortalece o pilar da formação de recursos humanos por meio da pesquisa.

A pós-graduação brasileira, sistematicamente avaliada nas últimas décadas, ganha credibilidade, e seus pesquisadores gozam de reconhecimento internacional. Nesse processo, o livro integra a produção intelectual acadêmica das múltiplas áreas que compõem o quadro científico da Universidade e apura os esforços dos pesquisadores que veiculam parte de sua produção nesse formato.

A Coleção de Estudos da Pós-Graduação foi criada, portanto, para apoiar os programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFC e consolidar uma política acadêmica, científica e institucional de valorização da pesquisa, ao franquear o curso da produção intelectual em forma de livro.

