

Universidade Federal do Ceará – UFC
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA
Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente
Área de Concentração: Ecologia e Organização do Espaço

RAIMUNDO FREITAS ARAGÃO



**DAS PRÁTICAS MARÍTIMAS MODERNAS À ELABORAÇÃO
DA IMAGEM TURÍSTICA DE FORTALEZA/CEARÁ**

**FORTALEZA
2005**

RAIMUNDO FREITAS ARAGÃO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA REGIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E
MEIO AMBIENTE – PRODEMA
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ECOLOGIA E ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO**

**DAS PRÁTICAS MARÍTIMAS MODERNAS À ELABORAÇÃO DA
IMAGEM TURÍSTICA DE FORTALEZA/CEARÁ**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas

**Fortaleza – Ceará
2005**

Subproduto da circulação das mercadorias, o turismo, circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. O planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia de sua *equivalência*. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, lhe retirou também a realidade do espaço (DEBORD, 1997, p.112).

Guy Debord

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas pelo incentivo, orientação e apoio dados durante a realização deste trabalho. Nas dúvidas, sua paciência e segurança, foram primordiais.

Aos professores do PRODEMA, em especial ao Prof. Dr. José da Silva, a professora Dra. Maria Salete e a professor Dr. Rogério. Suas aulas despertaram em mim a forma correta de aprender.

Aos amigos do mestrado: Ernandy Luís, pelo imprescindível troca de idéias e sugestões; Nubelia Moreira, também incansável colaboradora; Michele de Sousa, pela magistral disponibilidade; e Cieusa Calou. Todos, sempre prestativos. À Joísa Loureiro e Juliana de Melo, pela alegre e saudável convivência. Agradeço também aos amigos: Silvana da Costa e, especialmente, Francisco Alves de Araújo, companheiro de todos os momentos.

Aos amigos do mestrado Ernandy Luis Vasconcelos, Nubelia Moreira, Michele de Sousa, Cieusa Calou sempre prestativos e também a Joísa Loureiro, Juliana de Melo. Agradeço também a amiga Silvana da Costa e especialmente ao amigo do peito Francisco Alves de Araújo, companheiro de todos os momentos.

Ao CNPq pela concessão da bolsa de estudo que facilitou, sobremaneira, andamento do trabalho.

SUMÁRIO

	pagina
1 INTRODUÇÃO	13
2 FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO LITORAL CEARENSE	17
2.1 Mutações e visões no litoral ocidental	17
2.1.1 Entre monstros, demônios e repulsas	17
2.1.2 O apelo do sublime	19
2.1.3 A “invenção da praia”	20
2.1.4 A arquitetura do mar	21
2.1.5 A aristocracia e a visão da diferença	25
2.2 Evolução dos processos de valorização do litoral cearense	30
2.2.1 Verso da maritimidade no Ceará: de colônia de defesa...	31
2.2.1.1 Período do “Ceará território – reserva”	32
2.2.1.2 Período “Fortaleza capital do vento”	34
2.2.1.3 Período “Fortaleza capital do sertão”	36
2.3 Valorização do litoral na perspectiva atual	39
2.3.1 Fortaleza “Capital do Atlântico” e a elaboração de uma “nova identidade”	42

3 IMAGEM E IMAGINÁRIO NO DISCURSO DO TURISMO CEARENSE	46
3.1 Reverso da maritimidade no Ceará: ...a colônia de férias	48
3.1.1 Produção do turismo cearense: razões, intenções e mutações no “Governo das Mudanças”	51
3.1.2 A imagem e seus significados ambivalentes	63
4 A ELABORAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE FORTALEZA/CEARÁ	76
4.1 O “Pacto de Cooperação” e o advento das imagens político-turísticas	77
4.2 Imagens do “Ceará antigo”	80
4.3 Imagens do “novo Ceará” e a invenção do paraíso	85
4.4 Propaganda e publicidade na imagem turística cearense: mais que um vínculo	99
5 CONCLUSÃO	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

LISTA DE FIGURAS

01 Ícone de Fortaleza	44
02 Folder Ceará Mania de Verão	53
03 Folder Ceará Terra da luz: motorista trate bem o turista	57
04 Iniciativa privada oferecendo o “paraíso”	62
05 Folder – Litoral, siga o roteiro deste paraíso	62
06 Associação entre turismo, especulação imobiliária e atração de negócios	64
7 Esquema do conhecimento superficial produzido pelo roteiro	66
08 Roteiro City-tour	67
09 Gráfico das Respostas dos turistas: imagem anterior de Fortaleza/Ceará, antes de Viajar	70
10 Gráfico das imagens que ficaram no imaginário dos turistas	71
11 Gráfico apontando se as expectativas dos turistas acerca de Fortaleza/Ce foram correspondidas	72
12 Folder O Ceará no caminho certo	74
13 Evolução Gastronômica: o tradicional evoluindo até o espetacular	74
14 Folder Fortaleza cidade da luz	81
15 Parte do conteúdo do <i>folder</i> Fortaleza cidade da luz	83
16 Folder Ceará	84
17 Brochura Ceará sinta na pele esta magia	87
18 Parte do conteúdo da brochura Ceará sinta na pele esta magia	89
19 Brochura Ceará a beleza permanece	90
20 Parte do conteúdo da brochura Ceará a beleza permanece	91
21 Folder como ganhar dinheiro fazendo turismo	93
22 Brochura Fortaleza, Ceará, terra da luz (parte I)	95
23 Folder Ceará	96
24 Brochura Fortaleza, Ceará, terra da luz (parte II)	98
25 Folder Ceará terra del sole	104
26 Trechos selecionados do vídeo institucional “tempo bom”	107
27 Mapa do litoral cearense/	110
28 Folder “Ceará, Brasilien, Brazil”	114

LISTA DE QUADROS

01 Manchetes nacionais e locais	58
02 Principais mercados emissores para o Ceará via Fortaleza – 1996/2003	59
03 Pacotes comercializados pelas operadoras e agências em 2001	65
04 Pacotes comercializados pelas operadoras e agências em 2005	68
05 Síntese de distinções entre propaganda e publicidade	101

LISTA DE TABELAS

1 Motivações e atrativos de viagem (%) – 1997/2003	60
---	-----------

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BEC – Banco do Estado do Ceará

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNB – Banco do Nordeste do Brasil

CIC – Centro Industrial do Ceará

CDI/CE – Companhia de Desenvolvimento Industrial do Ceará

CODITUR – Companhia de Desenvolvimento Industrial e Turístico do Ceará

EMCETUR – Empresa Cearense de Turismo

PRODETURIS – Programa de Desenvolvimento do Turismo em Área Prioritária do
Litoral do Ceará

PRODETUR- CE – Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará

SETUR/CE – Secretaria de Turismo do Ceará

SUDENE – Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste

UNICEF – The United Nations Children's Fund

RESUMO

A imagem turística tem significativo papel na divulgação de destinações e sua elaboração é utilizada como importante instrumento de propaganda política cearense. Para a propagação dessas imagens, são utilizados os mais diferentes suportes de comunicação: *folders*, brochuras, vídeos, revistas nacionais e internacionais, entre outros. As imagens e a publicidade que acompanham essa perspectiva são representativas da invenção de cidades como destinos turísticos, traduzidos em nova utilização desses lugares e da natureza, transformados em mercadorias para fins de sedução turística. Nesse contexto, o presente trabalho trata da utilização de suportes promocionais institucionais como divulgadores da propaganda política estadual, alcançando difusão tanto nacional quanto internacional. É objetivo deste trabalho analisar a elaboração da imagem turística cearense, procurando identificar o aparato político-ideológico governamental local que vem usufruindo dessa imagem. Dessa forma, a análise baseia-se em literatura geral e específica, nos relatórios de pesquisa da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR) e, principalmente, nas peças promocionais institucionais produzidas por este órgão. Por conseguinte, o presente trabalho constata que as imagens do Ceará, veiculadas, não destacam apenas as belezas naturais, mas também as realizações (obras públicas, infra-estrutura, etc.), os êxitos e conquistas dos governantes locais, a partir do “Governo das Mudanças”, sendo por isto transformada em propaganda política para eles.

ABSTRACT

The tourist image has a significant paper in the popularization of destinations and his/her elaboration has been used as important instrument of from Ceará political propaganda. For the propagation of those images the most different communication means are used: folders, brochures, videos, national and international magazines, among others. In that context, the present work treats of the use of supports institutional promotings as divulggers of the state political propaganda reaching diffusion so much national as international. In that way, the analysis bases on general and specific literature, in the reports of research of the General office of Tourism of Ceará (SETUR) and mainly in the materials institutional promotings produced by this organ. Consequently, the present work verifies that the images that are transmitted of Ceará don't just detach the natural beauties of the State, but also the accomplishments (public works, infrastructure, etc.), the successes and the local rulers' conquests, starting from the "governo das mudanças" (government of the changes), being for this transformed in political propaganda for the same ones.

1 INTRODUÇÃO

A produção de imagens dos destinos turísticos é fruto da utilização das potencialidades tanto físicas (características ambientais) como das potencialidades socioculturais do lugar. Com esta finalidade, a publicidade age de maneira seletiva e recria à sua intenção a imagem do lugar e essa seletividade tem como objetivo encobrir os elementos existentes na paisagem que não se adequam à imagem por ela produzida, encobrindo os fatos indesejáveis. Essa produção é constituída somente por meio das particularidades mais importantes para o turista-consumidor, visando ao lucro. As imagens e a publicidade que acompanham essa perspectiva são representativas da invenção de cidades como destinos turísticos, traduzidos em nova utilização desses lugares e da natureza, transformados em mercadorias para fins de sedução turística.

Neste intuito, o presente estudo pretende mostrar que os veículos promocionais da divulgação do Ceará como destino turístico não o mostram tal qual ele é em sua realidade, uma vez que o objetivo é apresentar um paraíso de férias e exemplo de modernidade e desenvolvimento. Indubitavelmente, por trás deste “paraíso” e desta “modernidade”, encontra-se um conjunto de problemas socioeconômicos, ambientais, e culturais, que ficam à margem. Desde já escondidos e esquecidos, os problemas locais não são mostrados nos *folders*, vídeos, brochuras de propagação turística cearense em vias nacionais e internacionais.

Dessa forma, a atividade turística, de maneira geral, mediante as mencionadas imagens, é usada para reforçar e justificar a produção de obras públicas, infra-estrutura, êxitos e conquistas do governo estadual cearense, verdadeiro aparato ideológico propagandista político. Desta maneira, o turismo cearense, precisamente mediante a elaboração de sua imagem, é usado como recurso para a produção político/turística local.

O objetivo deste trabalho é analisar o processo de elaboração da imagem turística cearense, procurando identificar o turismo como aparato político-ideológico governamental, o qual vem usufruindo dessa imagem.

Os objetivos específicos, no referente à produção das imagens turísticas serão: evidenciar os principais fenômenos concorrentes para o reconhecimento da valorização do litoral cearense; adicionalmente, serão contextualizados os fatores de influência decisiva na adoção do turismo como atividade essencial ao desenvolvimento local, consoante à descrição das imagens formuladas, consubstanciadas pela produção turística e político-governamental cearense; e, por fim, pretendemos delinear o papel da propaganda e da publicidade na elaboração da imagem turística de Fortaleza/Ceará, focalizando o conteúdo presente nos *folders*, brochuras, guias turísticos, vídeos, revistas, dentre outros veículos promocionais.

Este trabalho expõe a evolução do quadro imagético a partir dos processos de propaganda e publicidade. Tendo como enfoque a análise dos aspectos associados à natureza - mercadoria, detectando a transformação de uma natureza “hostil” em benéfica, essencialmente turística.

A metodologia adaptada para o desenvolvimento desta pesquisa baseou-se especificamente no levantamento de dados e informações contidas nos suportes promocionais produzidos pela Secretaria de Turismo do Estado - SETUR, dentre os quais foram selecionados os mais representativos e aqueles em cujo uso de imagens com fins de propaganda política foram mais evidentes. Também foi selecionada reportagem publicada em revista internacional com publicidade institucional da Secretaria de Turismo - SETUR. Foi selecionado também, um guia de turismo internacional e para complementar o conjunto de materiais necessários ao presente trabalho, foram analisados um *folder*, uma brochura, um vídeo, uma revista e um guia de turismo que possibilitou desvendar a forma como a propaganda política governamental é inserida na promoção turística. Na seleção desse quadro, reunimos entre *folders* e brochuras, um total de 46 peças; no que concerne à vídeos publicitários, conseguimos 05. Já as revistas internacionais, adquirimos 02; e por fim, levantamos 08 guias turísticos internacionais.

Desta forma, com a composição integrada entre os processos naturais e econômicos, foi possível a elaboração de consistente diagnóstico para evidenciação de uma ideologia política. Portanto, numa tentativa de vislumbre, tanto qualitativo quanto quantitativo, dos procedimentos metodológicos, dividimos o presente trabalho em duas etapas principais, mediante emprego de procedimentos técnicos possíveis à pesquisa.

Na primeira etapa contemplamos a investigação bibliográfica, esta se deu com a busca e análise de artigos científicos de revistas especializadas, dissertações e teses, ao que se juntaram os dados de órgãos públicos e privados que possuem atuação na produção, comercialização, pesquisa ou qualquer outro ramo ligado à produção turística, dentro e fora do País. Nesta fase, também foi realizado o resgate de indicadores históricos em livros, materiais de publicidade e relatórios técnicos das diferentes órgãos ligados a atividade turística etc.

Na etapa posterior, o encaminhamento do trabalho se deu a partir da discussão dos resultados adquiridos em função da análise das imagens presentes nos veículos promocionais institucionais (excetuando-se um guia turístico internacional), focalizando o conteúdo da imagem governamental, pela qual fica expressa a propaganda política. Além disto, foi necessária abordagem sobre o advento das imagens político/turísticas, bem como da transformação do Ceará em paraíso virtual impresso nos suportes promocionais institucionais, pois é sobre estas bases que se amalgamam publicidade turística e propaganda política.

Vale ressaltar que, durante a elaboração desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo para a aplicação de 100 questionários com os turistas. O período escolhido para a efetivação desta técnica aconteceu durante a alta estação, nos meses de julho de 2004 e julho de 2005. A amostra colhida teve como objetivo verificar se o antigo imaginário - Ceará tradicional - está sendo substituído pela nova imagem - o Ceará moderno.

O presente trabalho está dividido em capítulos, mediante a descrição seguinte.

O capítulo intitulado "FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO LITORAL CEARENSE" trabalha os pressupostos do que foi o entendimento imaginário do mar, abordando a evolução do uso dos "espaços" litorâneos, desde a Europa Ocidental até o Ceará da contemporaneidade, bem como de sua evolução sócio-histórica, seu aspecto transformador e as atividades intensificadas, em consequência de sua valorização, culminando no uso desse espaço pelo lazer e pelo turismo. Esses pressupostos terão como apoio a relação entre maritimidade e "litoralização".

O capítulo "IMAGEM E IMAGINÁRIO NO DISCURSO DO TURISMO CEARENSE" enfoca os aspectos atinentes à elaboração da imagem dos lugares na

perspectiva do imaginário, bem como observa a sintonia do discurso governamental cearense, pela qual se reforçam as imagens produzidas pelas campanhas promocionais.

Por fim, o capítulo “A ELABORAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE FORTALEZA/CEARÁ” trata da discussão sobre o papel desempenhado pelo turismo no governo local; isto é, de sua utilização como aparato ideológico e de propaganda política, para observarmos o uso da imagem como recurso para a produção político/turística.

2 FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO LITORAL CEARENSE

2.1 Mutações e visões no litoral ocidental

Antes de centralizarmos nossas discussões acerca do litoral cearense, optamos por fazer uma pequena apresentação do que foi o entendimento imaginário do mar pelo mundo ocidental europeu focalizado principalmente na obra de Alain Corbin (1988). O objetivo dessa apresentação é descrever como o processo de apreciação desse litoral evoluiu, passando do momento em que os elementos da natureza como o litoral e o mar despertavam sentimentos de insegurança e medo transmitidos por meio de obras literárias e pictóricas, para outro momento, no qual, as conotações negativas desaparecem quase por completo do quadro do imaginário ocidental graças ao avanço da ciência, às concepções religiosas, terapêuticas e econômicas influenciadas pela estreita relação entre a elite europeia e seu espaço litorâneo.

2.1.1 Entre monstros, demônios e repulsas

Diegues (2003) nos chama atenção para dois aspectos referentes ao entendimento do mar. O primeiro está relacionado à sua compreensão exclusivamente como parte do mundo natural, marcado pela existência de fluxos das marés e habitado por seres vivos não humanos, resultado da percepção e do estudo dos mares pela ciência moderna – positivista que considera os oceanos como uma realidade somente material, desprovida de seres humanos e seus símbolos.

O segundo aspecto, argumenta o autor, está relacionado ao longo período da história da humanidade, quando os oceanos não eram simplesmente uma realidade físico-biológica. Eram povoados por seres humanos e não humanos, por monstros e divindades.

Parte significativa do segundo argumento de Diegues (2003) é esclarecida de maneira interessante por Corbin (1988), ao retratar o mar da clássica época e sua

passagem para novas formas de visão do litoral e do mar no mundo ocidental – tempo clássico de uma cultura que, segundo o autor;

ignora o encontro das praias de mar, a emoção do banhista que enfrentou as ondas, dos prazeres da vilegiatura marítima. Uma capa de imagens repulsivas impede a emergência do desejo a beira-mar. A cegueira e o horror integram-se em um sistema global de apreciação das paisagens naturais, dos fenômenos meteorológicos e das impressões cenestésicas cuja configuração se esboça pouco a pouco a partir da Renascença [...].(CORBIN, 1988, p.11, tradução nossa)¹.

Este quadro de imagens repulsivas é exemplificado por Corbin (op. cit.) ao se referir à França dos finais do século XVI e início do século XVII, cuja imagem do mar satânico se faz presente no Gênesis bíblico que

[...] impõe a visão do “Grande Abismo”, lugar de mistérios insondáveis; massa líquida sem ponto de referência, imagem do infinito, do incompreensível [...]. Essa extensão palpitante, que simboliza, ou melhor, que constitui o incognoscível, é em si mesma terrível. Não existe mar no jardim do Éden. O horizonte líquido sobre cuja superfície o olhar se perde não pode integrar-se à paisagem fechada do paraíso. Querer penetrar os mistérios do oceano é resvalar no sacrilégio... (CORBIN, 1988, p.11-12, tradução nossa)².

O mar é distinguido da parte sólida, neste caso, o litoral, ao classificá-lo como paraíso, imagem oposta à do mar cuja imensidão provocava medo. O mundo submarino inspirava pavor ou desprezo, pois supunha a presença de monstros e criaturas repugnantes. Era, segundo se imaginava, agitado por forças demoníacas.

Na literatura clássica e na mitologia, a relação que o mar mantinha com o litoral não é muito amistosa. O litoral servia de receptáculo de seus excrementos e de esconderijo de monstros. Os filósofos Sêneca, Estrabão e Plínio, o Velho, são testemunhas literárias dessa relação mar/litoral. Para Sêneca, é papel do litoral receber toda secreção e todas as impurezas do mar, pois isto faz parte de sua

¹ Do texto original: “[...] ignore le charme des plages de la mer, l’émotion du baigneur qui affronte les vagues, les plaisirs de la villegiature maritime. Une chape d’images repulsives gêne l’émergence du désir du rivage. La cécité comme l’horreurs s’intègrent à un système global d’appréciation des paysages naturels, des phénomènes météorologiques et des impressions cénestésiques dont la configuration se dessine peu à peu depuis la Renaissance [...]”

² Do texto original: “[...] impose la vision du <<Grand Abyme>> lieu de mystères insondables; masse liquide sans repères, image de l’infini, de l’insaisissable [...]. Cette étendue palpitante, qui symbolise, mieux, qui constitue l’inconnaissable est en soi terrible. Il n’y a pas de mer dans le jardin d’Éden. L’horizon liquide à la surface duquel l’œil se perd ne peut s’intégrer au paysage clos du paradis. Vouloir pénétrer les mystères de l’océan, c’est frôler le sacrilège [...]”

natureza. Por sua vez, Estrabão evoca o movimento repulsivo ou purgativo do mar, enquanto Plínio exemplifica as Ilhas Afortunadas, situadas na costa africana, como infectadas pela putrefação dos animais que o mar rejeita continuamente sobre suas costas (CORBIN, 1988).

Vale ainda ressaltar a importância dada ao enjôo provocado pelo balanço incessante das embarcações sobre o mar. As náuseas eram havidas como um flagelo, verdadeiras torturas. Neste sentido, os relatos das experiências vividas por Montesquieu e o magistrado Charles de Brosses nos fazem imaginar a imensidade do sofrimento por eles passado (Ibidem).

Montesquieu lamenta-se do “terrível enjôo” em sua viagem de Gênova a Porto – Venere, em 1726, no Mediterrâneo. A viagem do magistrado Charles de Brosses a Gênova foi marcante. A experiência por ele vivida, principalmente pelo abatimento de espírito provocado pelo odor terrível do mar, o fez ter repúdio dele, chegando a não querer mais olhá-lo; no entanto a necessidade de mudança de mentalidade se impõe.

2.1.2 O apelo do sublime

Próximo aos meados do século XVIII, seguindo até o século XIX, ocorre a passagem do código estético clássico para o do sublime. Graças aos avanços científicos, impulsionados principalmente pela evolução da Oceanografia, e pela mudança de mentalidade – sobretudo a simbólica do europeu em relação ao mar e suas costas –, as imagens repulsivas começaram a ser paulatinamente apagadas.

Abre-se caminho, neste sentido, para o surgimento de um sistema de apreciação da natureza fundamentado pela Teologia Natural e pelo movimento romântico que dava ênfase à intensidade da emoção e da sensação, ao mistério poético, à contemplação. Para Urry (1999, p.39), o “romantismo não apenas conduziu ao desenvolvimento do 'turismo de paisagem' e a apreciação de magníficos trechos do litoral, mas também, encorajou os banhos de mar”. Acrescentamos a esta idéia o discurso médico acerca dos banhos de mar, que surgiram a partir das perspectivas de apreciação científica da descoberta dos

benefícios da água e do ar marinhos sobre a saúde mental e física. O *spleen* e a melancolia são combatidos pelas práticas dos banhos terapêuticos.

Os espaços litorâneos deixam de ser de uso livre como âmbito de trabalho, provisão de alimentos e lugar de embarque e desembarque de pescadores, e passaram a ser apreciados pela alta aristocracia e posteriormente pela burguesia, transformando-se em território a ser freqüentado tanto para os banhos como para caminhadas, cavalgadas e temporadas – verdadeiros efeitos indicadores de moda e da “invenção da praia”.

2.1.3 A “invenção da praia”

É interessante notar, sendo a “invenção da praia” um acontecimento recente, datado do século XVIII, a prática de utilizá-la para deleite já era apontada na literatura latina. A particularidade desse usufruto recai sobre o significado do ócio. Para a elite romana o ócio, indica o lazer escolhido, reservado aos magistrados que se afastam por algum tempo da demanda das magistraturas.

Para os romanos ricos, do final da república até a metade do segundo século do império, o litoral e o ócio eram tão importantes pois, como possuidores de vilas, pelo menos uma delas deveria estar localizada à beira-mar. No litoral italiano, praticava-se a navegação de recreio e esportes náuticos. Banquetes eram oferecidos ao ar livre e acompanhados de música.

Na França revolucionária do século XVIII, a praia estava envolta em uma mistura de lazer, manifestação cultural e hospitalidade. Neste período, lêem-se as mais expressivas obras literárias, desde Tibulo passando por Virgílio, Ariosto e Petrarca. Caminha-se ao longo das praias e toma-se o banho de “Diana” – espécie de banho realizado nas reentrâncias das rochas. Este processo é complementado com roteiro cultural nas ruínas dos castelos ao longo das praias.

O ócio diferenciado do mencionado anteriormente apareceu nos finais do século XVIII. Marselha pode ser tomada como exemplo de ócio praticado pela burguesia, que se chamou “prazer que sucede ao trabalho” ou “ócio negociante” surgido da vontade dos abastados negociantes de usufruir do litoral após longa

semana de trabalho. Criou-se a “quinta” ou a “casa de campo” difundida por toda Europa Ocidental e deu-se início à elaboração da arquitetura do mar.

2.1.4 A arquitetura do mar

Todas essas mudanças foram acompanhadas de outra invenção, surgida conjuntamente à “invenção da praia”: o balneário marítimo.

Antes, porém, de nos reportarmos ao balneário marítimo, Knafou (2003) nos apresenta interessante momento de transição em relação ao banho e suas práticas. Este momento ocorre entre o século XVI e XVII e ficou caracterizado pelo desaparecimento do uso da água para o asseio do corpo. Ele aponta três razões para este comportamento: o primeiro estava relacionado ao temor da peste; o segundo à evolução da moral; e o terceiro às representações dos corpos que vêm na água um fator de desequilíbrio.

Neste sentido, diferente comportamento se instaurou em substituição à recusa ao banho. O uso do linho branco entrou em voga com a idéia de “linho lavável”, isto é, o linho constantemente limpo mediante lavagens periódicas transmitia sensação de asseio.

Esta idéia perdurou por todo século XVI quando emergiria lentamente outra forma de pensar. No século XVII, o linho passou a ser trocado regularmente em vez de ser lavado constantemente, compensando, deste modo, a sujeira do corpo.

Remetendo aos balneários, estes começaram a aparecer ainda em 1626 – Scarborough, na Inglaterra, foi o pioneiro – mas sua importância só se acentua no século XVIII quando se ampliam por toda Europa. Para Knafou (2003), esta época foi marcante porque, a partir de 1750, o banho reapareceu ocupando nova posição com a água dotando-se de virtude terapêutica mediante a prática do banho frio.

A função primária dos balneários foi medicinal, pois, além de oferecer banho terapêutico, a água desses balneários também era usada para beber. Posteriormente, estes mesmos balneários foram evoluindo até tornarem-se lugares de recreação.

Na primeira metade do século XIX, a população dos balneários aumentou consideravelmente e em 1820 a arquitetura do mar, ou seja, a construção de residências localizadas à beira-mar, manifesta o desejo de respirar o ar marítimo, num momento em que a tísica dos românticos gozava de maior prestígio.

Brighton, na Inglaterra, serve de primeira experiência na organização dos espaços e dos locais de banho. Este pioneirismo em Brighton se justifica pelo fato de que durante muito tempo o litoral ocidental foi tratado com indiferença para com o pitoresco marinho. Por exemplo, em Dieppe, na França, as casas alugadas para banhistas tinham as costas para o mar e, em Biarritz, também na França, a primeira vila de praia só foi construída em 1841.

Além de ser o primeiro balneário a investir na organização dos espaços e dos locais de banho, Urry (1999) considera Brighton como o primeiro a desenvolver novos projetos destinados ao olhar do turista na medida em que sua praia foi a primeira dedicada ao prazer. Para Boyer (1996), o balneário de Brighton antecipou, pelo menos em cinquenta anos, a prática do turismo balneário. Segundo Corbin (1988, p. 298), sua evolução foi peculiar:

no final do século XVIII [...] não era senão um vasto terreno abandonado, uma propriedade comunal. Os pescadores vinham aí secar suas redes nauseabundas, pequenos porcos vagavam em liberdade, um riacho imundo, às vezes vazando com as cheias, transformava a área em um charco; os passantes não podiam se afastar muito do que então não era mais que uma simples picada. (tradução nossa).³

Posteriormente, sua praia foi sendo estruturada com a construção de calçadão – os primeiros trabalhos começaram em 1825 – sobre o quebra-mar onde marinheiros, turistas e apreciadores de regatas podiam se lembrar de deliciosas emoções. Nesta época, qualquer balneário que se prezasse tinha de ter um quebra-mar para passeio pela praia. A praia, na concepção de Boyer (1996), não era nada mais do que um prolongamento dos salões onde inúmeras atividades podiam ser praticadas.

³ Do texto original: “A fin du XVIII^e siècle [...] n’était qu’un vaste terrain vague, une propriété communale. Les pêcheurs venaient y faire sécher leurs filets nauséabonds, de petits porcs noirs y vaquaient en liberté, un ruisseau malpropre, parfois gonflé par les crues, le transformait en marécage; le promeneurs ne pouvaient guère s’écarter de ce qui n’était encore qu’un simple sentier.”

A diferença entre Brighton e outros balneários é que ele não possuía um verdadeiro cais, tanto que os passageiros em viagem tinham de embarcar em barcos, pois o príncipe regente não autorizava a construção de um porto de comércio, pois havia a possibilidade de a poeira carbonífera, emanada dos navios, vir a poluir as águas de seu banho.

Em 1821, foi construída uma pista suspensa por correntes presas a uma série de torres. A obra possuía 380m de comprimento por 4m de largura e foi inaugurada em 1824, tendo seu fim em 1896 após sérios ataques de tempestades (1833 e 1836). Para o seu acesso e uso de suas dependências (salão, biblioteca, sala de leitura, butiques de suvenires), era preciso pagar. Também havia à disposição de seus freqüentadores concertos de orquestras, um telescópio e uma câmara escura, sendo possível ainda ter acesso ao banho.

As diversidades de afazeres se multiplicavam e os nobres e plebeus interagiam no mesmo espaço para falarem de assuntos diversos. Adicionalmente, os doentes e pusilânimes para lá se dirigiam com o intuito de inalar o ar salino prescrito por seus médicos, sem correr o risco de enjôos.

Na primeira metade do século XIX, as residências à beira-mar de Brighton multiplicaram-se em majestosa arquitetura. As residências foram construídas em pontos estratégicos, nos quais o alinhamento, a superposição das sacadas, dos terraços e dos passeios fascinavam os viajantes. O terraço, com elevação de 60m acima do nível do mar, oferecia vista privilegiada de onde era possível admirar carruagens, homens e mulheres a pé e a cavalo ao longo da paisagem.

Mesmo com todos estes artefatos, Brighton não foi o único na organização desses espaços. A partir desse momento de primazia neste novo mercado, ele começa a rivalizar com outros balneários a arte de dispor dos espaços litorâneos. Com efeito, Scarborough e Blackpool tornam-se seus concorrentes. Blackpool, o mais novo balneário, em 1841, já havia construído 1500 casas de bela arquitetura com terraço e um passeio à beira-mar que permitia o deslocamento tanto de pedestres como de cavaleiros à praia de areia.

Ao longo do tempo, contudo, a reputação de Brighton adquire outros contornos. Segundo Urry (1999, p. 52),

o fato de que Brighton foi o primeiro balneário em que a praia foi estruturada como um lugar destinado ao prazer, à mistura social, à inversão do *status*, ao carnaval, é um motivo pelo qual, nas primeiras décadas do século XX, o local passou a gozar de reputação de excessos sexuais e, sobretudo, dos finais de semana “sujos”. Isso se tornou parte da imagem de Brighton, embora a praia já não funcione mais como um local carnavalesco.

Esta característica se evidencia a partir do momento em que Brighton, apreciada pelos modos diferenciados da realeza, deixa sua condição de balneário terapêutico e passa para o modo hedonístico de apreciação do litoral. Isto ocorreu em 1771 e se caracterizaria em todas as grandes estações balneárias européias.

Ainda quanto à questão do quebra-mar, este não se define como único sobre a utilização e a adaptação do espaço litorâneo, como aconteceu em Brighton. Diferentes práticas mediterrâneas constatadas e relatadas em testemunhos de viagem comprovam isso, como é o caso das Marinas, na Itália, ou Montpellier, na França.

A beleza da Marina de Palermo é testemunhada por quase todos os viajantes visitantes da Sicília. Esta provocava fascinação com suas grandes lajes de pavimentação. Era cercada de parapeito bem trabalhado, ornado de estátuas na seqüência do contorno de sua beira-mar.

Tanto os palermitanos em geral como a nobreza, cada qual ao seu modo, vinham usufruir os prazeres dessa marina. Os primeiros vinham em busca da brisa, do frescor, como também da satisfação de sua necessidade de horizontes sem limites. Passeavam de carruagem como ato de galanteria. Os nobres, por sua vez, se deslocavam do campo para passar o verão em Palermo no intuito de sentir o frescor do abrigo de seus muros. Esta nobreza lhe é dada à primazia da apropriação da beira-mar para o lazer na Europa.

2.1.5 A aristocracia e a visão da diferença

Justificativa conducente à alta aristocracia ao privilégio de ser a pioneira na modalidade veraneio na Europa, principalmente França e Inglaterra, está no argumento de terem sido impossíveis às práticas populares ou pequeno-burguesas engendrarem uma sociabilidade considerada finamente codificada e reduzida, em um contexto mais amplo, à família real, à alta nobreza, os talentos ou as personalidades da moda e a *gentry*.

A base desse argumento está por uma série de passagens literárias e fatos demonstrativos destas classes sociais, edificando e antecipando os acontecimentos, provocando, dessa maneira, o efeito de moda. Isto se traduz, no caso dos balneários, de que a presença de pelo menos um membro da família real era indispensável para sua projeção e reputação.

Scarborough exemplifica o prestígio social adquirido para quem visitava os balneários. Apesar de ser o primeiro balneário da Inglaterra, surgido por volta de 1626, em 1841, ainda continuava a ser visitado pelos *distinguídos*. Isto confirma a lista de banhistas conhecida como “gotha” desse balneário.

Sucedem-se a gama de outros exemplos, como são os casos de Weymouth e Plymouth também na Inglaterra, onde a família real costumava usar para veraneio. Em Weymouth, a família real, construiu uma residência que se tornaria oficial. Lá os ministros despachavam, mas não compartilhavam do gênero de vida da família real, cujos mais simples gestos eram anunciados pela imprensa da época.

Quanto às distrações, a família real tanto praticava iatismo como apreciava o litoral para banho de mar. O rei costumeiramente tomava banho acompanhado das princesas ou da rainha. Mantinha o hábito de fazer caminhadas vespertinas junto com a família e costumava passear a cavalo ou de carruagem na areia da praia, enquanto as princesas faziam visita às boutiques de Weymouth.

Durante a Revolução Francesa (1789), enquanto o rei Luis XVI sofria a abolição dos privilégios de uma Versalhes tumultuada, o rei da Inglaterra, em companhia da família, desfrutava dos prazeres naturais da beira-mar.

A prova de que as estações balneárias se aproveitavam da presença de um membro da família real para atrair os *distinguídos*, faz-se presente no balneário de Worthing, na Inglaterra, haja vista a presença da princesa Amélia em 1798. Southend e Sidmouth, também ingleses, se beneficiaram por conta da visita de pessoas ilustres da época: o primeiro recebeu a princesa Charlotte, a qual foi para lá enviada por seu médico; o segundo teve a honra de ter como hóspede Carlos X, quando exilado e a rainha Vitória.

Com relação a Brighton, este sempre esteve associado à realeza e à aristocracia. O modo de vida do *gentleman* estava relacionado à equitação, à caça, ao iatismo e ao críquete. As damas por sua vez praticavam o passeio marinho e se

dedicavam à leitura, à música e ao desenho, como também às ações de caridade e à noite às “conversas” e à dança.

Na França, em 1830, quando começou o hábito do veraneio, Dieppe, em estrita aproximação a Brighton, se tornou residência aristocrática. Para lá se deslocou a duquesa de Berry para visita em 1824 e retornou em 1828 com o intuito de lançar a moda do banho de mar e impor a marca real. A relação íntima da duquesa com Dieppe ficou marcada na memória do balneário, e, a cada chegada sua à cidade, havia celebrações honorárias. A presença da duquesa em Dieppe foi tão significativa que ela quase conseguiu impor um modelo de comportamento inspirado na monarquia inglesa sobre o da dinastia francesa.

Dieppe também se distinguiu por seus dois ritmos: o primeiro deles é o ritmo do médico e dos auxiliares de banho aportado antes da chegada dos aristocratas no início de julho – o tempo dos que procuravam repouso e saúde; o segundo relaciona-se às chegadas em massa de Paris e Brighton com a imprensa publicando a lista dos recém-chegados, na pós-metade de julho. Tratava-se de uma época de festas e atividades lúdicas.

Não nos esqueçamos do fato de, após 1750, haver surgido a idéia da água terapêutica e logo depois de 1760 os médicos higienistas já prescreviam sua aplicação. Os primeiros favorecidos foram das elites aristocráticas, as quais, na época, iam tomar banho frio. Eles tiveram papel decisivo. Os modos de lazer e terapêuticos dos banhos de mar, posteriormente, se tornaram complementares.

Com efeito, o príncipe de Gales retornou a Brighton em 1787, onde esteve pela primeira vez em 1773, a pedido médico para a cura de uma papeira. O rei inglês George III tomou banho em Gloucester por pretextos médicos. Segundo Knafou (2003), esta prática tornou-se incontrolável para a elite européia.

Com a revolução de 1830, na França, o rei Luís Felipe trocou o balneário marítimo de Dieppe por um não balnear. Foi somente com a ascensão de Napoleão III, em 1848, que o litoral teve seu prestígio recuperado.

Na Alemanha, na Holanda e depois na Bélgica, os balneários, apesar de serem fundados na maioria das vezes por comerciantes, funcionários e médicos, foram os soberanos a incentivá-los financeiramente ou banhando-se com viajantes anônimos.

A Duquesa de Oldenburg fez doação de uma carruagem de banho a um balneário criado em 1801 na ilha de Wangerooge. O mesmo fez o rei da Prússia em 1820 ao balneário de Colberg. O rei foi responsável pela sua construção e pelo seu embelezamento. Em homenagem ao soberano, foi oferecida a cada ano de seu aniversário uma brilhante festa.

Diversos outros balneários - como Noderney, Travemude, Schevenigen e Ostende - compartilharam com os anteriores o privilégio de terem como seus principais estimuladores a alta nobreza que aí passava suas temporadas.

Segundo Urry (1999), os balneários conseguiram permanecer relativamente restritos no plano social, sendo o acesso facultado apenas para aqueles que tinham condições de pagar, mas essa restrição foi ficando mais difícil à medida que os banhos de mar se tornaram mais acessíveis. Vemos, desta maneira, aparecimento de traços fortes da segregação social, os quais vão aflorar com as mudanças econômicas das diferentes classes.

Na verdade, com o passar das décadas, o hábito de veranejar vai se modificando mediante vários fatores: seja por injunções médicas, imitação de costumes da nobreza ou pela facilidade dos meios de transportes. Neste sentido, para Corbin (1988), o banho de mar passa a ser vulgarizado e com temporadas estabelecidas.

Urry (1999, p. 35), nos mostra o exemplo segregativo de Scarborough, balneário inglês já comentado anteriormente. Em suas dependências, diz ele,

[...] foram criadas dificuldades [...] devido a sua função como balneário e como lugar de recreação situado à beira-mar. Em 1824 o terreno do balneário foi cercado e instalou-se uma guarita, com entrada paga, a fim de excluir as "classes impróprias".

Este tipo de discriminação se torna mais forte na Europa continental apesar de chegar mais tardiamente. Na Alemanha, no balneário de Swinemude, aparece mais clara a intenção de proteger a nobreza das classes inferiores e impedir as relações de proximidade. Segundo Corbin (1988, p. 15), a praia de Swinemude era

[...] dividida em cinco zonas. A do meio, com uma extensão de 500 passos, deve permanecer vazia; tem por finalidade separar os dois setores, um reservado aos homens e outro às mulheres (...) essa clássica distribuição

segundo o sexo, praticada em Boulogne, em Granville, em Dieppe vê-se acrescida de uma fronteira social. O setor reservado ao sexo masculino divide-se em duas zonas. Na primeira ficam os membros das classes inferiores, que não possuem cabine nem carros de banho. O segundo setor da praia destina-se aos ricos; estes dispõem de vinte ou trinta cabines equipadas, de carros de banho e de um caminho de tábuas para evitar que seus delicados pés sofram eventuais cortes. A primeira das zonas reservada às damas beneficia-se do mesmo tipo de equipamento, do qual estão privadas as mulheres das classes inferiores, relegadas ao último setor. (Tradução nossa)

As mudanças impostas fizeram desaparecer práticas espontâneas como as ocorridas em Doberam em 1823, onde seus freqüentadores tinham o hábito de fazer piqueniques e fritar o próprio peixe na praia.

A posterior popularização do veraneio marítimo chegou a certo nível de repercussão negativa ao ponto de lhe valerem obras de ficção e fragmentos de escritos íntimos. Entre os autores Corbin (op. cit.) cita Jane Austin, autora do “Sanditon”. Esta obra é um repúdio não só às conversas banais sobre o pitoresco do mar, à falta de moralidade, à incultura, à estupidez, mas também contra a arte burguesa do repouso, nascida do desejo de imitar os nobres, diz a autora.

Em 1840 finda longo e específico processo de apreciação do litoral ocidental. Um ano após esta data emerge a praia moderna preenchida de forma singular de sociabilidade baseada, consoante esta menção de Urry (1999, p. 34):

características particulares de industrialização [...] e do nascimento de novos modos, de acordo com os quais se organizou e se estruturou o prazer, em uma sociedade baseada, em larga escala, nas classes industriais [...]. Desenvolveu-se uma “hierarquia” do balneário e certos lugares passaram a ser vistos como corporificação do turismo de massa, a serem desprezados e ridicularizados.

Boyer (1996) reforça estes argumentos, ao afirmar que partir para o banho de mar se torna exercício cada vez mais difundido nos países do Atlântico Norte ou do Báltico por este ter sido impulsionado principalmente pelo desenvolvimento da ferrovia. Neste sentido, iniciam-se outros processos de valorização dos litorais, os quais atingirão praticamente todos os países em escala global num processo crescente, o qual progressivamente vai se confirmando por meio das diferentes atividades que lhe são impostas.

Tais práticas marítimas ultrapassaram as fronteiras do mundo europeu e atingiram o contexto americano. No concernente à América do Norte, Boyer (1996) destaca a estação de Atlantic City, próxima de Nova York, como exemplo de imitação das estações europeias, cuja proliferação ocorreu a partir de 1870. No Brasil, a constituição dos primeiros balneários apareceu ainda no século XIX, na cidade do Rio de Janeiro. Tal fato motivou a Família Real e as classes abastadas ao uso das estações termais, criando-se o hábito da procura da cura pelas águas hidrotermais. Este fato também desencadeou no surgimento do veraneio (CORIOLANO, 1998). Concordando com Coriolano (op. cit.), Pires (2002) assinala haver sido por volta dos meados do século XIX que os banhos de mar tomaram voga, conseguindo atrair um número considerável de pessoas às praias do Rio de Janeiro influenciadas pelo modismo ou pelos benefícios da água para a saúde. Com a Família Real deu-se início o seu uso para a saúde. Pires (op. cit., p. 56) complementa:

O início do prestígio das águas para a saúde e dos banhos de mar começou com a própria vinda da Família Real e, ao que parece, foram seus membros os maiores propagandistas, na proporção em que, por exemplo, outros integrantes do Palácio e a população em geral se dispuseram a tomar águas minerais e banhos salgados.

Podemos notar, que tais características ligadas aos banhos salgados e de propriedades minerais para uso medicinal direcionados para curas diversas já se comportavam como fenômeno europeu, principalmente na Inglaterra e na França.

Mais recentemente, a partir da década de 1930, o mar reapareceu com suas características completamente modificadas e diferenciadas das dos séculos anteriores. Iniciou-se um novo tipo de banho que se começou chamar de “banho batido”. Tais características tiveram início nos balneários europeus, como Deauville, Biarritz e Trouville, na França, e posteriormente se expandiram para a América do Sul em Viña Del Mar, no Chile, em Punta del Este, no Uruguai, e finalizando no Rio de Janeiro: nas praias do Leme, Copacabana e Ipanema (LINHARES, 1992).

No Ceará, o desenvolvimento das primeiras práticas marítimas relacionadas aos banhos de mar, às caminhadas e ao veraneio ocorre tardiamente por volta dos anos de 1920 como resultado das novas relações estabelecidas pela sociedade fortalezense com o mar, há muito tempo desprezado. Estudos abordando a

maritimidade no Ceará e a sua conseqüente valorização apontam estas práticas como transferência cultural, tese questionada por estudos recentes e que pretendemos verificar no próximo subcapítulo.

2.2 Evolução dos processos de valorização do litoral cearense

Como observado anteriormente, os recortes temporais específicos da sociedade ocidental européia nos mostram como esta sociedade elabora significados culturais específicos em seus espaços litorâneos, apropriando-se deles de formas distintas.

Relativamente aos espaços litorâneos cearenses, ao analisarmos estes em seu aspecto formador, ou seja, acompanhando sua evolução histórica, e também em seu aspecto transformador, isto é, mediante diferentes atividades impostas a estes espaços, percebemos a evolução de grandes mudanças sociais, intensificadas nos dias atuais pelo lazer, e principalmente, pelo turismo. Estas mudanças se apóiam na relação entre maritimidade e “litoralização”: dois processos que, embora ocorram em tempos distintos, se mesclam em momento atual.

2.2.1 Verso da maritimidade no Ceará: de colônia de defesa...

A compreensão da formação sócio-territorial do litoral cearense suscita uma abordagem dos processos retrocitados. Estes dois processos influenciaram decisivamente nos modos específicos da valorização do litoral em questão. O primeiro, a maritimidade, evolui de acordo com a realidade dos atores sociais locais. O segundo, a “litoralização”, não está relacionada diretamente à maritimidade, mas à ação de agentes, principalmente externos no espaço litorâneo.

Dada a importância desses processos na formação sócio-territorial do nosso Estado, faz-se necessário o esclarecimento desses termos. Destarte, Claval *apud* Dantas (2004, p.75) entende maritimidade como “[...] uma maneira cômoda de designar o conjunto de relações que determinada população estabelece com o mar. Aquelas inscritas nos planos e preferências, das imagens e das representações

coletivas em particular”. Diegues (2003, p. 01) corrobora Claval, ao conceituar maritimidade como:

[...] um conjunto de várias práticas (econômicas, sociais e, sobretudo simbólicas) resultante da interação humana com um espaço particular e diferenciado do continental: o espaço marítimo. A maritimidade não é um conceito ligado diretamente ao mundo oceânico enquanto entidade física, é uma produção social e simbólica.

Se além de tudo, no entanto, a elaboração da maritimidade se faz pela constituição das relações da sociedade com o mar através de um conjunto de várias práticas e representações, como se desenvolve ela no Ceará?

Para respondermos a esta pergunta, é conveniente evocar os modelos de apropriação e ocupação do litoral cearense. Para isto, tomamos aqui, como referências maiores, as obras de Linhares (1992), Dantas (2000, 2001, 2002a, 2002b, 2004) e Lima (2002) para suporte dos argumentos relacionados aos períodos específicos montados nesta parte do trabalho.

O primeiro corresponde ao “Ceará território-reserva” em alusão à relativa valorização dos espaços litorâneos entre 1500 e 1602; o segundo se refere à “Fortaleza capital do vento”, quando se consolidou a matriz da maritimidade tradicional na Capital; o terceiro, à “Fortaleza capital do sertão”, onde as expressões culturais dominaram progressivamente o processo de maritimidade específico de Fortaleza. E, por último, a “Capital do Atlântico”, projeto em andamento com vistas a evidenciar a cidade marítima debruçada sobre o mar.

Este longo decurso de maritimidade caminha em direção à “litoralização”, e, ao se juntarem, a maritimidade ganha outro significado e rumo.

2.2.1.1 Período do “Ceará território – reserva”

Sobre a produção do simbólico e de seus significados na argumentação de Castro (1997), eles partem de relatos produzidos por viajantes, desde o mundo antigo até os nossos dias – o mundo globalizado. Para a autora, os diferentes meios de comunicação contribuem para formar e alimentar o imaginário social.

A constituição de imaginário e, conseqüentemente, de imagens sobre o Ceará não é recente e insere-se neste contexto. As imagens do Ceará começaram a ser produzidas até mesmo antes de seu povoamento, sendo produto dos relatos de viagem dos primeiros exploradores aqui aportados na tentativa de reconhecimento e possível fixação.

Observa-se a formação sócio-territorial cearense como objeto de destaque por ser tardia. Quando se retoma a história, vê-se o Estado do Ceará apenas passou a fazer parte da história do Brasil colonizado depois de estados como Bahia, Pernambuco e São Paulo (São Vicente), os quais já constavam de um século de exploração (CARVALHO DANTAS, 2003). Este período corresponde aos anos entre 1500 e 1602 quando ocorreram as primeiras tentativas de penetração no Estado.

Neste decorrer de tempo, o território cearense não é muito valorizado. Um conjunto de fatores propicia essa relativa desvalorização:

- destaca-se a política econômica da colônia portuguesa, investindo no plantio da cana-de-açúcar nas capitanias mais favoráveis à sua reprodução;
- o clima e o solo do Ceará, impróprios a esta cultura, embasaram os argumentos culminantes na desvalorização do território cearense;
- a questão tecnológica também se impunha, pois as condições da costa e fragilidade das embarcações não permitiam atracamento seguro, juntamente com a “existência de índios desconfiados e rebeldes” (LINHARES, 1992, p. 128) favoreceram a tardia ocupação.

Neste sentido, o litoral passa todo esse período sendo habitado por índios considerados não amistosos e visitado periodicamente não mais do que por piratas e traficantes à procura de produtos como âmbar-cinza, animais exóticos e madeiras especiais para tintura. Mesmo os portugueses estabelecidos no vizinho Estado do Rio Grande do Norte se comportavam como piratas, pois, quando seguiam pela zona costeira à procura de produtos, ao conseguir, retornavam para se esconder no forte dos Reis Magos. A fixação de uma colônia portuguesa permanente no Ceará deste período foi nula, permanecendo, pois, capitania “Território-Reserva”, isto é, aguardando o momento de tornar-se efetivamente parte da Coroa.

Certamente, os relatos produzidos durante as primeiras tentativas de penetração em solo cearense contribuíram para a elaboração das primeiras imagens sobre o Ceará e sua natureza, imagens essas de cunho negativo que de certa forma repercutiram na desvalorização dos espaços litorâneos cearenses. Sobre a natureza foi lançado um viés econômico, direcionado ao clima e ao solo que embasando e servindo de forte argumento para a não-ocupação litorânea.

Também não se considera, neste período, o aparecimento da matriz de maritimidade, apesar de ter havido formas tradicionais de ocupação do litoral, neste caso, pelos índios. É certo o fato de indígenas já conhecerem a pesca e possuírem um imaginário sobre o mar. Estes, contudo, eram nômades e se deslocavam constantemente de acordo com as condições favoráveis do tempo e de épocas propícias à plantação e coleta de alimentos.

Os indígenas, mesmo sendo pescadores, não eram comunidades exclusivamente marítimas, pois “é a partir do momento em que essas sociedades se fixam em um ponto específico do espaço é que elas podem ser classificadas como essencialmente terrenas ou essencialmente marítimas.” (DANTAS, 2000, p. 115, tradução nossa)⁴.

2.2.1.2 Período “Fortaleza capital do vento”

As primeiras evocações de maritimidade no Ceará são mostradas no romance *Iracema*, do escritor cearense José de Alencar. Linhares (1992) encontra nas páginas deste romance as primeiras idéias de apreciação estética de um litoral ainda em fase de ocupação, o qual foi menosprezado até a primeira metade do século XX por uma sociedade já estabelecida.

A obra de Alencar, escritor romântico e seguidor do mestre francês Chateaubriand, busca na beira-mar um dos cenários do desenrolar da história da Índia *Iracema*, que se apaixona pelo colonizador português Martin Soares Moreno e por ele morre. O mar serve de fonte de inspiração para Alencar, sendo a maritimidade identificada por Linhares (1992, p. 115) nas seguintes passagens:

⁴ Do texto original : “C’est a partir du moment où ces sociétés se fixent dans un point spécifique de l’espace qu’elles peuvent être classifiées essentiellement terriennes ou essentiellement maritimes.”

Verdes Mares bravios da minha terra natal, onde canta a jandaia nas frondes da carnaúba;
 Verdes Mares, que brilhais como líquida esmeralda aos raios do sol nascente, perlongando as alvas praias ensombradas de coqueirais;
 Serenai, Verdes Mares, e alisai docemente a vaga impetuosa, para que o bravo aventureiro manso resvale à flor das águas.

Romantismo e ficção à parte, a matriz da maritimidade tradicional cearense surge como consequência da Coroa Portuguesa ao transformar o território cearense em ponto estratégico de defesa. A Coroa, receosa ao ver as terras ocupadas por invasores estrangeiros, vê-se forçada a enviar novas expedições ao Ceará no intuito de expulsá-los e controlar definitivamente o território.

A partir de 1603, começaram as tentativas de ocupação de mais um pedaço da costa brasileira, iniciando-se com a expedição de Pero Coelho de Sousa, na foz do rio Ceará. As políticas de defesa pela disputa das terras cearenses junto aos franceses e holandeses perduraram até 1654, quando, definitivamente, os últimos invasores foram expulsos, cabendo aos portugueses o domínio completo do Estado.

Com relação aos espaços especificamente litorâneos, em 1698, ainda sob o temor de ocupação estrangeira, a Coroa estabelece jurisprudência sobre estas terras “estipulando que os terrenos pertenciam ao rei, único responsável (por meio de seus representantes) pela determinação de usos possíveis [...]” (DANTAS, 2003, p. 18).

Tal atitude, porém, não interferiu sobre as tradicionais práticas exercidas pelos grupos indígenas, notadamente a pesca. Tais grupos, exímios conhecedores das paragens litorâneas, miscigenando-se com o europeu, absorveram destes, novos conhecimentos técnicos os quais influenciaram, sobremaneira, na potencialização desta atividade.

De fato, com a introdução do anzol, da rede de pesca, de embarcações como a jangada e, com a instituição da propriedade privada, tais fatores contribuíram, definitivamente, ao favorecimento da sedentarização possibilitando a formação de comunidades exclusivamente marítimas originando as primeiras colônias de pescadores. Nasce, desta maneira, a matriz da maritimidade no Ceará, pontualmente estabelecida a estas comunidades que criaram afinidade com o mar tirando dele sua subsistência e, além de tudo, incorporando os mitos e crenças

indígenas, “dando-lhes sentido e respondendo aos receios em relação ao mar [...]” (DANTAS, 2002, p. 19).

Esta relação é atestada por Lima (2002, p. 84) ao estudar as comunidades pesqueiras marítimas do Ceará, quando observa o nascimento de comunidades cuja maritimidade se estabelece e evolui da seguinte maneira:

[...] por um processo de trabalho artesanal que se dá no mar [...] marcado pela hierarquia baseada no “segredo”, e em terra, com a realização de trabalhos manuais [...]. Nos dois espaços registram-se relações fundamentadas por laços de afetividade, de parentesco e apadrinhamento, a religiosidade e o lúdico. Em essência, há vínculos e referenciais construídos a partir da relação sociedade natureza, da produção de meios de vida, de relações sociais, [...] do uso do espaço social, da temporalidade cíclica [...] e da experiência pesqueira na zona costeira.

É preciso, porém, saber que a produção das imagens sobre o Ceará em seu contexto espacial geral não parou. Aliás, elas foram reforçadas negativamente tanto no curso da expedição de Pero Coelho em 1603 como durante a incursão dos jesuítas para o interior cearense em 1607. Ambas as missões indicavam a adversidade da natureza e a condição de hostilidade dos índios como as principais ameaças às suas empreitadas.

Com referência a Fortaleza, apesar de ter sido elevada a vila em 1726, esta era considerada núcleo de pouco dinamismo, com um comércio extremamente restrito em consequência das limitações de comunicação, restando para a cidade a função administrativa. Mesmo possuindo o *status* de cidade, não constituiu ainda elite capaz de transformá-la “num pensamento coletivo” (LINHARES, 1992, p. 139) e hábil em ditar novos rumos por meio de um imaginário marítimo, fato este ocorrente com a criação da “capital do sertão”.

2.2.1.3 Período “Fortaleza capital do sertão”

Nos períodos precedentes, não ocorreram mudanças significativas ao ponto de configurarem alterações expressivas de apreciação do litoral de Fortaleza. Nestes períodos, o litoral não apresentou uma visão diferenciada em virtude da supremacia econômica do sertão, produtor e detentor das riquezas ali produzidas, assentadas na pecuária extensiva, fator responsável pelo aparecimento das

primeiras indústrias no Ceará ligadas à produção da carne-de-charque ou carne-de-sol e ao beneficiamento do couro.

Fortaleza, até então com papel secundário na economia do Estado, passou, a partir da introdução do algodão na economia local, a adquirir importância como centro coletor e exportador de mercadorias, condição esta acentuada, segundo Silva (1989), com o advento da ferrovia e a abertura de rodovias, que reforçaram o papel dinamizador de Fortaleza. Com isto, restaram às cidades do interior, dominantes da economia local, como Aracati, Icó e Sobral, o papel de centros distribuidores dos produtos produzidos e adquiridos em Fortaleza. A construção do porto para a exportação de algodão foi de fundamental importância na vida social da elite residente em Fortaleza, pois proporcionou a abertura cultural em virtude da possibilidade de se viajar para a Europa, em especial para a França. É preciso esclarecer, todavia, isto somente foi possível com o questionamento da lógica dicotômica entre o litoral e o sertão no início do século XIX (DANTAS, 2002), pois, a partir deste questionamento, Fortaleza passa a ser inserida em um modelo geoestratégico de cidades litorâneas abertas para o mar, mas sem perder seu referencial simbólico com o sertão.

Para Gondim (2001), desde os meados do século XIX, a zona litorânea de Fortaleza, valorizada pelo porto, além dos usos ligados a atividades portuárias como armazéns, escritórios e alfândega, era também utilizada para fins de lazer destinados aos banhos de mar (predominantemente masculinos), às serenatas e aos passeios de famílias. Dantas (2000) reafirma este argumento e acrescenta que além de o porto ser utilizado para a exportação de mercadoria, através dele as classes abastadas absorveram idéias e modos ocidentais, especialmente da França e, neste sentido, se estabeleceu o segundo tipo de ligação com o porto. Consoante a perspectiva do autor,

[...] se dizia respeito às práticas terapêuticas, de recreação e de lazer. [...] A ligação assim estabelecida resultou na adoção de certos modos ocidentais pelas classes abastadas de Fortaleza. De fato por trás da simples importação de mercadoria se acha também a incorporação de um modelo de sociedade. (op. cit., p. 147, tradução nossa)⁵.

⁵ Do texto original : “[...] concernait les pratiques thérapeutiques, de récréation et de loisirs. Le lien ainsi établi aboutit à l’adoption de certaines mœurs occidentales par les classes aisées de Fortaleza. En fait, derrière la simple importation de marchandises se trouve aussi l’incorporation d’un modèle de société.”

No entanto, convém esclarecer, tal modelo de práticas não representou a simples transferência cultural, como apregoam alguns estudos. Amparando-se na obra de Claval⁶, Dantas (2000) conclui pelo fato de as culturas serem dinâmicas e pela diferença resultante da recusa ou na dificuldade de uma inovação se impor. Neste sentido, ele classifica tais práticas como: “práticas próximas das práticas terapêuticas ocidentais” e “práticas próximas das práticas ocidentais de recreação e de lazer”, traduzidas no sentido de que os banhos de mar não eram normalizados ou padronizados e de fraca eficiência no discurso médico. Além do mais, o ar se tornou mais importante e se estabeleceu como prática terapêutica para a cura da tuberculose não só na área litorânea, mas também num contexto mais amplo do Estado, atingindo municípios do sertão e das serras. Já as práticas de recreação citadas anteriormente tinham a característica peculiar por serem feitas à noite durante a lua cheia, tendo como causa principal a impossibilidade de se praticar durante o dia.

De qualquer modo, a cidade já se consolidara como a “capital do sertão”, isto é, cidade litorânea de alma e raízes interioranas visíveis em sua cultura, arquitetura e ordenamento urbano. Muito embora a zona litorânea de Fortaleza fosse ainda o lugar de trabalho dos pescadores, local de embarque e desembarque de jangadas e mercadorias portuárias, aos poucos também se tornou território a ser freqüentado pelas elites para desfrute. Foi a nova forma de valorização do litoral a trazer mudanças significativas na relação entre a elite local e o mar, influenciada pela cultura ocidental. Surge nesse contexto o que podemos considerar tímida “invenção do mar”. Deste modo, de único tipo de maritimidade, ligada às comunidades de pescadores, vê-se o estabelecimento de novas relações da sociedade apegada a uma tradição terrena, a qual começa a desenvolver novo tipo de maritimidade peculiar à Fortaleza.

Tais práticas, no entanto, não foram suficientes para promover a urbanização desta zona, o que ocorreu timidamente a partir de 1920 na praia de Iracema. Baseando-se em revisão bibliográfica, principalmente nas obras produzidas nas primeiras décadas do século XX, Lima (2002, p. 62) focaliza esta data como a raiz do processo de valorização do litoral cearense, aqui não mais entendida no sentido

⁶ Paul Claval, *La Géographie Culturelle*. Paris: Nathan, 1995.

clássico do termo, mas na conceituação cunhada por Moraes (1999), isto é, no sentido da realização do valor (resultante da intencionalidade do trabalho) a condição de realização social.

Para Gondim (2001), marco de referência de ocupação dessa praia, e que pode se chamar de início de “arquitetura do mar” foi a construção da “Vila Morena” pelo pernambucano José de Magalhães Porto, em 1926, quando passou a residir juntamente com sua família. Apesar de ser construída de taipa, possuía dois andares e recebeu acabamento luxuoso. Gradualmente este movimento se ampliou quando, em 1970, os espaços litorâneos cearenses aos poucos ocupados pelo veraneio começando pelos municípios próximos de Fortaleza, como Caucaia e suas praias Icaraí e Cumbuco, no litoral oeste, e Aquiraz, na praia do Iguape, no litoral leste, ambas as cidades pertencentes à região metropolitana de Fortaleza. Tal processo dá início às transformações de ordem de estruturação urbana culminando com o aparecimento do processo da *litoralização* do Estado (DANTAS 2002, p. 48).

As abordagens feitas até agora são pertinentes, porquanto os acontecimentos ocorridos na Europa ocidental, de alguma maneira, influenciaram os modos culturais da sociedade fortalezense principalmente no respeito às práticas marítimas modernas. Podemos dizer, em certo sentido, que o modelo de valorização da zona de praia de Fortaleza não nasce aqui. Ela é aproximação/extensão de acontecimentos culturais externos, chegados aqui tardiamente.

2.3 Valorização do litoral na perspectiva atual

É consenso a importância atribuída à zona costeira na sociedade contemporânea. Essa relevância é justificada pela sua capacidade de sustentar ampla diversidade de atividades e concentrar múltiplos usos (BECKER, 1996; ALMEIDA, 1997; MORAES, 1999; MACEDO, 2002). É comum entre os autores apresentar o litoral como espaço estratégico sob o ponto de vista econômico direcionado aos circuitos logísticos globais, como também fonte de recursos naturais de todas as espécies possíveis de aproveitamento e passível de uso em diversas formas como, por exemplo, lazer e turismo. Becker (op. cit., p. 185-186), em sua

visão global sobre a zona costeira na atualidade, retrata sua potencialidade da seguinte forma:

hoje a zona costeira é mais importante neste sentido, porque se tornou o ponto de contato das grandes circulações, dos grandes circuitos de circulação logísticos de âmbito global e planetário. Ao mesmo tempo, a natureza é revalorizada, não só pelo turismo e pelo lazer, mas também como fonte de recursos, passíveis de utilizadas nas tecnologias, como é o caso, por exemplo, da plataforma continental, do petróleo, do manganês, e outros recursos. É também valorizada pelos riquíssimos recursos bióticos, muitos ainda não bem conhecidos. E também pela biodiversidade fantástica, justamente por ser uma zona de articulação terra e mar, é uma fonte de informação sobre a vida, é a codificação da vida, fator este de maior importância para a ciência e tecnologia. Logo, ela tem uma valorização sobre múltiplos aspectos, é por isso mesmo que tem valor geopolítico.

A autora vai além e fala da revalorização da natureza da zona costeira já no sentido de sua transformação em produto e em mercadoria pelo turismo marcada pela sua influência sobre este espaço. Tal revalorização recai sobre os “valores culturais vigentes”, pois nas sociedades contemporâneas “os fenômenos da criação do gosto e da moda influem diretamente nas “leituras das paisagens” e na “valorização subjetiva do espaço” (MORAES, 1999, p. 11-12), sendo, portanto, elementos atuantes na valorização dos lugares e em seus enquadramentos mercadológicos.

No tangente à sua interação com o mar, a zona costeira propicia alguns usos quase exclusivos e, no que importa à localização, apresenta uma série de qualidades, tornando-se hoje ainda mais importante por ser utilizada como pólo de atração de pessoas a buscarem descanso e distração. As férias nos litorais são fontes cada vez mais significativas de investimentos em *marketing* e publicidade. A este tipo de valorização, Moraes (Ibidem, p. 12-18) levanta importantes considerações, ao apontar a exploração turística e o veraneio como principais vetores:

o litoral também particulariza-se, modernamente, por uma apropriação cultural que o identifica como um espaço de lazer, por excelência, e os espaços preservados são, hoje, ainda mais valorizados nesse sentido. Isto sustenta uma das indústrias litorâneas de maior dinamismo na atualidade, qual seja a que serve às atividades turísticas e de veraneio. O litoral, particularmente, é um produto publicitário básico, cuja imagem é amiúde utilizada também para a venda de mercadorias sem nenhuma referência marítima, dada sua associação direta com a vivência prazerosa.

Não por acaso Macedo (1999) chama atenção para a nova forma de ocupação da zona costeira, antes exclusivamente de caráter urbano, produtiva e agrícola, a qual, no século XXI, é destinada fundamentalmente para o veraneio e o turismo de férias. Conclui que a urbanização turística será o mais importante vetor de transformação e criação de paisagens ao longo da costa brasileira e apresenta os fatores que justificam tais interesses ao descrever as áreas litorâneas:

[...] nas áreas litorâneas, o mar é para todos a principal atração paisagística, para ele se voltando a atenção das massas [...]. O sonho, a imagem corrente do inconsciente coletivo, e o banho de mar e de sol e os prazeres sociais e estéticos derivados que tal atividade propicia a todos. Encontros, jogos, passeios ao longo da linha da água ou nos providenciais calçadões; comer em quiosques, na praia, no meio do mar, em barcos; contemplar o oceano, o céu, a paisagem urbana ou morros florestados, o estar só ou junto de muitos são atitudes aceitas e valorizadas pelo conjunto social e exploradas a larga por uma indústria turística/hoteleira/imobiliária. (Ibidem, p. 190).

Por tudo isso, é possível concordar acerca de zona litorânea consoante considerações de Perron e Rieucou *apud* Dantas (2002, p. 11): “um verdadeiro fenômeno da sociedade”, sendo pouco provável atribuir-se hoje em dia, a esta zona, conotações negativas.

Nesse contexto, a zona litorânea nordestina, e por extensão cearense, apresenta-se atualmente como importante centro de atividades econômicas e se caracteriza como o principal vetor de expansão do fenômeno turístico servindo, sobretudo, ao segmento balneário de sol e mar. Esta atividade representa, no momento, o fio norteador da “litoralização” compreendido e “[...] definido como um processo organizado de exploração de zonas de praia pela atividade turística, acompanhada de políticas públicas que representam interesses de especuladores imobiliários e empreendedores turísticos [...]” (MADRUGA *apud* LIMA; 2002: p. 79) no IX Encontro de Geógrafos do Estado do Ceará, em 1990.

Portanto, vemos o litoral fortalezense sendo privilegiado na organização dos espaços em detrimento do interior, com as políticas públicas reforçando ainda mais essa litoralização. Dessa forma, a cidade de Fortaleza é o eixo central dos investimentos públicos e privados, tornando-se ponto de partida de toda a dinâmica

espacial e servindo de ancoradouro da economia mundial, pois, importantes infra-estruturas, das mais simples às mais complexas, são incorporadas à sua zona de influência como, por exemplo, o Aeroporto Internacional Pinto Martins está relacionado diretamente ao turismo, tornando-se referência das articulações turísticas internacionais. Neste processo de valorização, o Estado está agindo diretamente sobre tal zona, orientando o desenvolvimento da cidade em “direção ao mar”. Observamos, também, o interesse em investir em capital “simbólico” (BOURDIEU, 2003) manifestado em intervenções urbanísticas e arquitetônicas realizadas com o uso de capital público e privado, objetivando a incorporação do litoral como espaço de consumo, isto é, em mercadoria.

Os investimentos indicados sinalizam a chegada de novo período, no qual a cidade de Fortaleza busca ampliar sua área de influência com a urbanização do litoral. Essa urbanização, agora não mais restrita à avenida Beira – Mar e seu entorno, mas a toda zona de praia estendida pela cidade, visando à implantação do projeto a culminar na realização da construção da Fortaleza Atlântica.

2.3.1 Fortaleza “Capital do Atlântico” e a elaboração de uma “nova identidade”

Totalmente imbuído do discurso embasado na Modernidade, vislumbrado por um tipo de maritimidade voltada para o turismo, temos o projeto Fortaleza Atlântica, o qual objetiva a elaboração de uma nova “identidade” (SANTOS, 1998) e um marco personalístico para a cidade de Fortaleza. Este projeto será o ápice dos anseios de realização sobrepujada pela nova elite vinculada ao turismo. Veemente voltado para a construção de novo plano imaginário, contrário às secas, e ideológico, consubstanciado no “virtual”, com o sentido de orientar a nova maritimidade ao usufruto dos turistas em detrimento da população local.

A Fundação Fortaleza Atlântica, “criada para ampliar a recepção turística da cidade” (Ibidem, 1998), com o referido projeto, deseja realizar o reordenamento da orla marítima e, ao mesmo tempo, “eleger”, de acordo com Pio Rodrigues (Ibidem, 1998) mais um cartão postal da Cidade.

Este discurso tem como objetivo “virar” a cidade para o mar. Trata-se de inegável intenção capitalista, em que é constituído todo um conjunto de símbolos que servirão de substrato para a consolidação de um novo imaginário. Este monumento simboliza discurso moderno apregoado por uma elite segregante: e o turismo é “vitrine” para essa recém-criada perspectiva.

o Projeto Fortaleza Atlântica coloca em evidência política que visa voltar Fortaleza para o mar, estabelecendo contato entre o lado continental e o lado oceânico. A cidade que se encontrava no litoral, voltada para o sertão, se adapta à nova política de inserção no mercado turístico. Uma visão litorânea – marítima se impõe a uma cidade litorânea que se prestava a servir o interior. Trata-se, após os anos 1990, da transformação de Fortaleza em centro de recepção e de distribuição de fluxos turísticos [...] (DANTAS, 2002. p.96).

Esse projeto é mais um discurso com o objetivo de atrair fluxos e investimentos, multiplicando o capital. Bem sabemos que ele decorre de panorama vislumbrado, apenas, pela elevação do “capital simbólico” em função da “renda monopolista” (HARVEY, 2005), tornando a cidade de Fortaleza, mediante esta produção turística, um produto altamente exclusivo à venda e “única” para o estabelecimento de rendas monopolistas:

[...] o ponto de referência mais evidente onde esse processo funciona é o turismo contemporâneo, mas considero um erro basear a questão nisso. Pois o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos especiais de distinção vinculados a algum lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral (HARVEY, 2005, p. 233).

“Nesses termos, as políticas urbanas de *city marketing* vendem a idéia de que “[...] a modernidade vai sendo alcançada à medida que se vai conseguindo incorporar aquele “novo” dotado de capacidade e potência para ser imitado” (SANCHEZ apud. SANCHEZ, 2003, p. 110), precisamente no que diz respeito à elaboração de imagens e ícones com vistas à internacionalidade, uma vez que o ícone é uma “[...] construção de impacto, seja por sua localização estratégica, visibilidade, escala, forma, aparência, monumentalidade ou uso [...], desde a sua

concepção, vem causar alguma expectativa em relação à sua implantação” (HAZAN, 2003, p.1), precisamente em planejamentos estratégicos.

O ápice desse processo é revelado pela construção do ícone de Fortaleza (Figura 1). Trata-se de torre/obelisco para representação simbólica do marco identitário da entrada de Fortaleza no cenário internacional. Segundo ainda Pio Rodrigues, “o ícone de fortaleza será uma síntese da cultura cearense” (SANTOS, 1998). Na verdade, entretanto, seu principal “objetivo” é se tornar signo diferenciador, algo transformador associado ao novo discurso, retrocitado, no que concerne ao imaginário marítimo, imbuído de simbolismos e representatividades da classe dominante e/ou governamental cearense. Esse discurso, porém, está totalmente direcionado para construção de imagens públicas, porquanto “imagens oficiais e políticas [...] são referências iconográficas de poder [...]” (SANCHEZ, 2003, p.125) e estão indissociáveis “[...] de uma certa mitificação na medida em que as representações [...] buscam sempre associação com os conteúdos simbólicos fortes que passam obter a ressonância pretendida” (CARVALHO, 1999, p.180).



Figura 1 – Ícone de Fortaleza. Fonte: Nasser - Hissa Associados, 2004.

De acordo com o discurso governamental, a consecução do projeto Fortaleza Atlântica é deixar a cidade de frente para o mar, ou seja, “resgatar” a sua vocação marítima (SANTOS, 1998, p.5). Ora, Fortaleza, outrora tida como capital do sertão, possuía seu imaginário social, inegavelmente, voltado para o interior do Estado. Nesse sentido, é totalmente equivocado dizer que se vai resgatar uma vocação da Cidade inexistente, e mais ainda afirmar-se que tal projeto sintetiza a cultura local, pois, tal “vocação” inicia-se a partir dos anos de 1990. Este discurso “cai por terra”, no sentido de que os moradores inseridos nas proximidades da construção deste marco referencial desconhecem completamente a existência tanto do obelisco quanto dos aspectos relacionados à requalificação da orla marítima pelo projeto Fortaleza Atlântica (VASCONCELOS-DE-LIMA, 2005). A comunidade do lugar Serviluz, inserida precisamente nas vizinhanças da área de implantação do ícone, ignora e nega ter participado de pesquisas, seminários e entrevistas acerca deste, apesar do empresário Pio Rodrigues, presidente da Fundação Fortaleza Atlântica, afirmar a plena participação da sociedade civil em geral.

3 IMAGEM E IMAGINÁRIO NO DISCURSO DO TURISMO CEARENSE

A elaboração da imagem dos lugares deve ser tratada tanto na perspectiva da imagem como do imaginário, pois estes não se reduzem a simples representação da sua forma física, sendo também a eles agregados valores e aspirações. Estes lugares, por sua vez, são conformados no tempo e no espaço, de acordo com a visão da classe dominante, de maneira a produzir visões completamente totalizantes e unificadoras, deixando encobertas ou não as contradições e os conflitos.

De relação entre natureza e sociedade emerge a essência do discurso que paulatinamente irá compor o imaginário social do lugar. Segundo Castro (2001; p. 106), a relação entre sociedade e natureza supõe, necessariamente duas dimensões: a concreta, efetivada no nível de subsistência, e outra simbólica, elaborada a partir de elementos da natureza gravados no imaginário social. É a partir da fusão das diferentes dimensões contidas na relação natureza e sociedade que o imaginário social se torna campo privilegiado para as ações políticas.

Sob pilares ideológicos, de cunho naturalista, as oligarquias que comandaram no Ceará por longo período formularam e difundiram seus argumentos acerca do território cearense, sobretudo o semi-árido, passando a compor a imagem de um estado vitimado pelas secas. Dessa forma, as secas tornam-se, nos discursos e representações das elites, a raiz dos problemas que assolavam o Estado. Tal unificação dos discursos fundamentou a formação do imaginário, local como regional, dos valores a eles associados (CASTRO; 1997; 2001). Deste modo observa-se a elaboração desse imaginário cujo objetivo é legitimar as ações políticas perante a sociedade, ao mesmo tempo em que se colocam à margem os problemas sociais existentes no Estado.

Apropriada pelo discurso político e embasada em produção intelectual regional e nacional, além de divulgada pela imprensa do País, a seca torna-se suporte dos grupos dominantes locais frente ao Governo Federal para a obtenção de vantagens políticas e recursos financeiros, ato caracterizador do cenário político cearense por longo período, até a chegada ao poder de novos atores, os quais dirigem uma visão diferente sobre o semi-árido e, dessa nova visão, emerge outro

discurso. A inserção tardia do Ceará no circuito turístico pode ser entendida, segundo Dantas (2002, p. 54), a partir da formulação desse imaginário social, associado à seca como tragédia socioeconômica. Segundo esta orientação, os governos locais se voltam para o modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo Brasil, investindo exclusivamente no setor industrial, ficando o turismo em segundo plano ou negligenciado.

A natureza como âmbito criativo do imaginário político tradicional dotada de aspectos negativos sobrevive no Ceará, até a década de 1980. Nesta época o estado cearense, bem como outros estados nordestinos ocupava posição de destaque no cenário brasileiro. Esse destaque, porém, era dado, sobretudo, por meio de imagens negativas, como já expressei, fatos que serviram de discurso e aparato para a elaboração do imaginário político da elite local.

É mediante duas novas atividades econômicas, porém - o turismo, negado até então, e a agricultura irrigada - que a gestão governamental em questão inverte por completo o papel tradicionalmente atribuído à natureza, e a ausência de chuvas constitui recurso que melhora as vantagens comparativas do espaço regional frente à competitividade do mundo contemporâneo (CASTRO.op. cit: 2001).

Inserindo-se em num quadro mais amplo, Cruz (2002; p. 11) argumenta que o discurso naturalista permeia as políticas de turismo no Nordeste, repetindo agora em outra perspectiva a antiga “história” que se apropriava da natureza como responsável pelos problemas regionais; mas, neste momento, é vista como a solução destes mesmos problemas. E conclui:

A natureza hostil do sertão nordestino contrapõe-se, em se tratando de turismo, à natureza paradisíaca do litoral da região. Se de um lado essa natureza é problema, de outro configura-se como solução. Mais uma vez, de qualquer modo, é a natureza que está orientando as políticas regionais de desenvolvimento para o Nordeste.

No Ceará, esta mesma natureza também está orientando os novos rumos da economia do Estado e agora não é mais apresentada em seu caráter “hostil”, mas travestida de novo imaginário. Este elaborou outra natureza, amplamente divulgada por meio do turismo.

Neste novo momento, a natureza é convertida em parceira e aliada de um novo discurso, culminando num novo quadro simbólico, não mais articulado pelos antigos pilares do imaginário social (relatos, viagens, literatura, música). Entende-se este quadro como proveniente de um planejamento articulado em gabinete, cujo resultado são as novas práticas políticas, em ascensão, utilizadoras de um substrato baseado no *marketing*. Quadro este, constituído, sobremaneira, de imagens virtuais.

O imaginário social, conforme Ferrara (2002, p.45), “[...] corresponde à prática social de atribuir significados a significados, ou seja, prática social pela qual os significados passam a acumular imagens e a significar mais”, traduzido pelos seus opostos: mentira ou verdade, real ou manipulado, identidade ou máscara.

Nesse contexto, novo imaginário, o turístico, foi arquitetado para alavancar um processo baseado na elaboração de imagens, cujo principal objetivo era o de estar realçando e evidenciando outra visão sobre o semi-árido cearense. Neste intuito, “efetivamente, o império da informação encontra suporte na produção de imagens e do imaginário que contribui fortemente para a imposição do pensamento único” (SANCHEZ, 2003, p. 97).

Portanto, a natureza trabalhada para usufruto da nova política, culminou na criação de um imaginário, o turístico, e produziu um arcabouço de imagens que, ao longo do tempo passaram a ser utilizadas pelas empresas privadas ligadas ao setor turístico, comercializadoras de desejos, sonhos, fetiches e fantasias, todos “empacotados”, buscando atingir o “turista-consumidor” (POUTET, 1995).

3.1 Reverso da maritimidade no Ceará: ...a colônia de férias

Desde o final da década de 1980, superado definitivamente o regime político ditatorial, substituído pelo modelo político democrático, promoveu-se a política de descentralização de poder, outorgando autonomia aos Estados e municípios. Por sua vez, estas, puderam assumir o controle de suas economias, possibilitando, desta forma, a busca de recursos tanto no âmbito interno quanto externo. No Ceará, tais acontecimentos trouxeram sensíveis mudanças na economia mediante o direcionamento de diversos recursos em número expressivo de atividades, em especial a atividade turística, a qual evoluiu muito rápido neste Estado pelas

“qualidades naturais”, “posicionamento estratégico”, “excelente clima” e “segurança tanto social como de investimentos”. O Estado do Ceará se converteu em dos destinos dos procurados pelos turistas, principalmente brasileiros.

Dada a importância econômica atribuída ao turismo atualmente, o Ceará passa a integrá-lo com projetos e discursos políticos prioritários e vislumbra nesta área a possibilidade evidente para o desenvolvimento econômico estadual. O turismo se transforma, neste sentido, num poderoso instrumento de poder argumentativo a serviço do Estado, notadamente na produção de um discurso econômico capaz de salvar a economia local. Apesar de sua inserção tardia neste ramo de investimento, a chegada do turismo de massa a uma economia estagnada pela perda de dinamismo em suas tradicionais atividades produtivas (BENEVIDES, 2003), o governo cearense condicionou o turismo como meta quase exclusiva para a salvação do Estado. O parlamentar cearense Jackson Pereira chegou a elevar a atividade turística ao plano espiritual dada sua importância, pois segundo ele, somente o turismo, com a implementação do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará (PRODETUR/CE), seria capaz de promover a sadia distribuição de renda, como também possibilitaria erradicar a miséria no Ceará. O parlamentar “profetizou” o turismo como a principal atividade econômica do Estado: “[...] só o turismo será capaz de fazer este milagre” (PEREIRA, 1995). A então Secretária de Turismo, Anya Ribeiro, também situa o turismo como atividade apta a mudar o Estado. Segundo ela: “nosso plano é mudar a cultura local, mostrando que turismo é uma grande indústria” (PESSOA, 1998, P. 62). Deste modo, ao turismo foi atribuída a missão divina cujo intuito era a redenção econômica e a transformação das condições sociais do povo cearense “vitimado pelas calamidades climáticas”, comuns no discurso oficial.

As reflexões sobre o turismo moderno visto como estratégia comercial (FERRARA, 2002; POUTET, 1995) e carregado de ideologias levadas a cabo em países periféricos como o Brasil, apresentam um conjunto de argumentos ideológicos (CARLOS 2001, 2002; OURIQUES, 2005), que fascinam seus governantes os quais passaram a enxergá-lo como seu “objeto de desejo”. Tais argumentos são reproduzidos nos discursos elaborados tanto pelos meios políticos como empresariais – ávidos reprodutores capitalistas. A criação e a (re)produção desses discursos mostram o turismo como uma atividade proporcionadora de:

- excelente alternativa para o futuro dos lugares;
- solução econômica de áreas apartadas da indústria;
- grande fonte geradora de emprego e renda para as populações locais;
- produtora de impacto positivo sobre a distribuição de renda;
- não poluidora e capaz de promover o desenvolvimento ecologicamente sustentável e;
- capaz de reduzir as disparidades regionais entre outros.

Imbuídos desses discursos, empresários, políticos e governo criaram o ambiente necessário à implantação da atividade turística em nosso Estado. A citada fala de Jackson Pereira é dos exemplos utilizáveis além do uso da mídia na constante difusão desses argumentos. Nestes termos, num contexto mais abrangente, Ouriques (2005, p. 17) discorrendo sobre esta discussão, acentua que atualmente,

[...] o discurso em defesa do turismo [...], adquire um grande poder de persuasão e seduz os poderes públicos e as comunidades locais, já que a ideologia dos grupos pós-crescimento “vende” as promessas de desenvolvimento, geração de empregos e respeito ao meio ambiente de forma tão poderosa que as opiniões contrárias acabam sendo rotuladas de “inimigas do progresso”, “dos que querem manter o atraso”.

Na verdade, no discurso governamental cearense, o turismo tem como objetivo principal superar a imperativa necessidade socioeconômica: a luta contra a pobreza, o desemprego e o déficit econômico. O turismo surge também como subterfúgio e trampolim para a modernização do Estado e como contribuição na integração econômica internacional do governo por seu importante papel no processo de convergência com os países desenvolvidos. As intenções do turismo cearense, porém, transcendem seu direcionamento puramente econômico, pois além do propósito de trazer divisas, os governantes o utilizam como aparato ideológico – porquanto na difusão de imagens promotoras da divulgação dos atrativos turísticos do Estado, estão inseridas imagens promotoras do governo local.

Para o entendimento destas questões, faz-se necessário a revisão contextual da produção do turismo cearense.

3.1.1 Produção do turismo cearense: razões, intenções e mutações no “Governo das Mudanças”

As primeiras viagens a Fortaleza por motivos “turísticos”, documentadas por pesquisa, remontam os anos de 1970. Tratava-se de um turismo no qual predominavam os atrativos comerciais e industriais, ficando as viagens de desfrute recreativas classificadas em segundo plano e sem ânimo de lucro – constata-o o relatório de pesquisa de avaliação da primeira campanha de incentivo ao turismo no Nordeste, realizada pelo Banco do Nordeste do Brasil (BNB) em setembro do ano de 1971.

Foi a partir dessa época, considera-se, que se iniciou a organização do turismo do ponto de vista institucional caracterizada pela intervenção do Estado central via agências reguladoras como o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), cujo ápice coincidiu com a criação da Empresa Cearense de Turismo (EMCETUR), administradora do turismo no Ceará até quando foi substituída pela Companhia de Desenvolvimento Industrial e Turístico do Ceará (CODITUR). Esta fase se encerrou com a criação da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR) em 1995. Segundo Benevides (1998, p. 51), a EMCETUR

[...] estava em consonância com a (re)descoberta do Nordeste pelo turismo. Concebido como espaço de atratividade e de potencialidades turísticas, baseado, de certo modo, numa teoria das vantagens comparativas para o espaço nacional – numa pressuposta e rígida divisão inter-regional do trabalho –, este (re)descobrimento parecia ser uma nova saída para o velho entrave desenvolvimentista na região.

Ao classificar as intervenções ou políticas turísticas do governo cearense em fases, Coriolano (1998) denomina “fase dos militares” o período compreendido entre 1971 até meados da década de 1980. Neste momento, os militares reagiram com indiferença frente ao fenômeno turístico, pois os interesses regionais estavam “[...] fortemente direcionados à busca de subvenções para a implantação de indústrias e reforço de estrutura produtiva [...], não deslançando conseqüentemente, políticas importantes de desenvolvimento do turismo [...]” (DANTAS, 2002a, p. 54).

Os anos 1970 ficaram conhecidos como época do “milagre econômico brasileiro”, igual a dizer: desenvolvimento igual a crescimento industrial, isto é, só haveria desenvolvimento econômico por intermédio de massiva industrialização. Por seguir este pensamento, os militares não consideravam o turismo como potencial atividade geradora de divisas no modelo de desenvolvimento adotado. Os fluxos turísticos para a região Nordeste eram predominantemente internos e a cidade de Salvador se sobressaía por já ter se comportado como destino turístico no final dos anos 1960. Mesmo assim, considera-se também ter sido na década de 1970 que começaram a aparecer os primeiros interesses dos governantes nordestinos em transformar os seus litorais em produto turístico voltado aos preceitos econômicos, pelo seu potencial mercadológico já comprovado em outros países.

No início da década de 1970, durante governo de César Cals, surgiram tanto os suportes da promoção turística quanto os *slogans* que lançaram a semente da imagem turística cearense: “Fortaleza Cidade da Luz”.

Se, porém, entre 1971 e 1985, a literatura mostra um marasmo turístico em relação à atuação por parte do Estado no qual, de certa forma, a conjuntura política freava seu desenvolvimento com o direcionamento econômico voltado para a indústria tradicional, nesta mesma época (em 1978), um grupo de empresários, articulando mudanças político-econômicas para o Estado, já vislumbrava a possibilidade de colocar a atividade turística no mesmo patamar da indústria por meio de investimentos público-privados. Estes empresários estavam conscientes da poderosa contribuição econômica ocasionada pelo turismo em países costeiros europeus, como a Espanha, exemplo maior de sucesso turístico de “sol e mar”, da América Central e do Caribe. Estes empreendedores viram a possibilidade de implementação desta atividade no Ceará como ótima oportunidade de negócios. Isto ocorreu no final dos anos 1980 quando, estes empresários ascendiam ao comando do Estado.

Em 1989, com a credibilidade política e econômica conquistadas, o governo lançou o documento “Ceará: Convite ao Investidor”, pela Companhia de Desenvolvimento Industrial do Ceará (CDI-CE), como parte do “Plano de Mudanças”, implementado na gestão de Tasso Jereissati (1987/1990). Neste documento, são

apresentados diversos setores industriais⁷, inclusive o turismo, posto no mesmo patamar da indústria, aberto tanto a investimentos nacionais como estrangeiros. No tocante a esta atividade, no mesmo ano foi preparado o Programa de Desenvolvimento do Turismo em Área Prioritária do Litoral do Ceará (PRODETURIS), que serviu de base para a ajuda econômica externa canalizada por meio de entidades financeiras como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) no Programa de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Ceará. Este processo foi dinamizado graças à adoção de nova política econômica voltada ao Exterior, condicionando a plena inserção do Ceará no mercado mundial.

Diferentemente da época dos militares, a partir desta data, os ventos do turismo começaram a soprar favoravelmente em direção ao Ceará, preenchidos e enriquecidos por novas ideologias relacionadas ao mundo capitalista. O turismo foi posto a serviço do desenvolvimento econômico do Estado, e o puseram mediante a captação de um turismo não seletivo, isto é, do turismo de massa, direcionando o Ceará como novo paraíso tropical e – como diz Cazes (1989) –, como “uma nova colônia de férias” indicada pelo *slogan* “Ceará mania de verão” ilustrado na seguinte figura:



Figura 2 – Folder “Ceará Mania de Verão”. Fonte: (EMCETUR, ?).

⁷ Os outros setores correspondem: mineral, agricultura, pecuária e piscicultura, agroindústria, pólo têxtil - confecções, pólo calçadista, pólo metal-mecânico, ZPE - zona de processamento de exportação, pólo automobilístico, pólo de química fina, indústria de informática.

Esta mescla entre “paraíso” e “colônia de férias” faz parte das primeiras estratégias de *marketing* da denominada “fase dos empresários”⁸, indicando que a “vocação natural” do turismo cearense foi “minuciosamente planejada” (VEJA, 2002, p. 52). É muito comum nas diferentes m dias, tanto escritas como televisionadas, se ouvir ou se ler que o Ceará tem “vocação natural” para o turismo – fazendo-nos ponderar a razão pela qual esta “vocação natural” s  despertou recentemente. Ouriques (2005) nos chama atenção para essa ideologia capitalista. Para este economista e geógrafo, civilizações viveram ou transitaram pelos lugares hoje apropriados pelo turismo como, por exemplo, o delta do Nilo, o Amazonas, o deserto do Saara, sem querer dizer que estes lugares tenham vocação para o uso do turismo. Em se tratando de estratégia comercial como entendem Ferrara (2002) e Poutet (1995), Ouriques (op. cit., p. 61) complementa este argumento assinalando:

somente sob certas condições é que os lugares se tornam uma destinação turística. Somente quando as relações capitalistas se instalam   que [...] [a natureza, a história, a cultura] passam a ser apropriados economicamente pelo turismo. Mas o discurso turístico diz outra coisa: [...] são dádivas [...] colocadas “  nossa disposição para serem explorados tur sticamente”.

Poutet (op. cit.), fazendo uma abordagem sobre o produto turístico, reforça os argumentos anteriores ao dizer que este vocábulo exprime uma qualidade ou estado de uma coisa concreta ou abstrata como, por exemplo, os serviç os fornecidos por um hotel ou por um guia ao visitante, e conclui que o produto turístico não é uma coisa natural, mas sim elaborado de acordo com as necessidades do mercado.

Benevides (1998, p. 43), referenciando-se em Knafou, procura também desmistificar a “ideologia da vocação natural” do turismo, ao refletir sobre a turistificação dos lugares:

[...] a turistificação dos lugares – ao contrário de uma vocação natural –   decorrência da instalação de infraestrutura neles e de novas produções de imagens sobre os mesmos, a partir de um olhar inicial para eles lançados, pré-existentes fisicamente, conferidor de outras representações e visualizações.

⁸ Esta fase corresponde à chegada (em 1986) ao poder político de um grupo de empresários originários do Centro Industrial do Ceará (CIC) que assume o governo estadual.

Sabemos que nas diretrizes norteadoras do turismo no Ceará, consta o tombamento de alguns de seus atrativos naturais, principalmente os litorâneos, e culturais de interesse turístico, do mesmo modo como se propõe a instalação de complexos turísticos capazes de integrar a infra-estrutura e os serviços nas áreas de elevado potencial turístico. Além de tudo isso, o governo, juntamente com a iniciativa privada, consegue aliar as características de seu território com as necessidades de uma atividade econômica. É o nascimento da “vocação turística” cearense.

Exemplo da junção entre “paraíso” e “colônia de férias” nos é mostrado no artigo “Ceará enaltecido nacionalmente”, publicado em 12 de agosto de 1988, no jornal O Povo. Ao informar da chegada dos primeiros v os *charters* no Ceará, vindos da França, o texto exalta Fortaleza da seguinte forma:

“Fortaleza, a Saint Tropez dos Trópicos”. Assim está escrito em cartaz da empresa aérea “Air France” e de “folders” da operadora de turismo européia “El Condor” espalhados no momento por toda Europa convidando os civilizados a descobrirem este paraíso, um  den de sol eterno, águas t pidas e brisa amena que suaviza o calor [...] (grifo nosso).

Apesar de, no documento “Ceará: Convite ao Investidor”, esta citação ter como exemplo Cumbuco, por ter sido implantado nesta praia um dos primeiros empreendimentos turísticos chamado “Saint-Tropez des Tropiques”, sinal precursor da mudança que já se tinha em mente sobre o turismo internacional, o artigo traz para Fortaleza a identidade turística externa espelhada na França, dando a entender a continuidade lógica da ocidentalização européia. Nesta  ptica vê-se a perpetuação do mito da colonização então comandada pelo turismo e com a transferência de um *glamour* para não deixar o turista esquecer-se de que está em sua própria casa como também fazendo parte do exótico, pois o Ceará é a França sob os “trópicos”. Esta produção de discurso e de imagem estava sintonizada, segundo Benevides (1998, p. 101), ao processo de intera o com a globalização em curso como também com as mudanças culturais deste final de século, pois, no mundo pós-moderno,

[...] o consumo circunstancial, ef mero e transitório dos espaços, associado à incessante chegada de “novidades”, transforma alguns destes espaços em pastiches [...]. Tornadas símbolos e referências inquestionáveis [...] copiados em outras cidades, muitas vezes em uma transposi o acrítica, reprodutora de fáceis e indefectíveis clich s.

Nos anos 1990, foram adotadas diversas medidas no sentido de fortalecer o turismo. Vale destacar o envio (em 1993) de um grupo de empresários e estudantes aos Estados Unidos, especificamente ao Estado de New Hampshire, onde existe a universidade que prepara órgãos do governo americano para o turismo. Esta comissão internacional, financiada pelo Banco Estadual do Ceará (BEC), tinha como objetivo realizar cursos de formação e aperfeiçoamento em diversas áreas, sobretudo voltadas à qualidade dos serviços do turismo americano para serem aplicados no Ceará. Da mesma forma, foi enviado um guia de turismo para a Austrália para aperfeiçoamento técnico, também apoiado pelo governo do Estado.

Foi incentivada a criação de cursos técnicos e de formação de mão-de-obra voltada especificamente às atividades hoteleiras e de restaurantes, como recepcionistas de hotel, camareiras, garçons, cozinheiros; e de formação técnica como guias de turismo, informantes turísticos, recepcionistas de eventos. Houve intensificação das campanhas publicitárias tanto internas quanto externas, ampliando os meios de difusão, principalmente na inovação do uso de telenovelas e participação em carnaval do Rio de Janeiro. Além dessas medidas, o próprio Estado participou como empresário do setor, sobretudo na edificação da infra-estrutura, como a ampliação e construção de malha viária, do novo aeroporto e melhorias físicas urbanas. Em razão da precariedade hoteleira, neste período, por causa da insuficiência de leitos, foram concedidos créditos e isenções fiscais para aqueles que desejassem transformar suas antigas residências localizadas próximo à Avenida Beira-Mar em pousadas. Dessa maneira, houve a proliferação desses alojamentos que chegaram a superar em números a rede hoteleira.

Uma das principais estratégias, porém, fundamental para complementar as outras medidas foi a elaboração do “Pacto de Cooperação” – a ser comentado posteriormente – quando autoridades governamentais e civis se reuniram e organizaram campanhas no intuito de convencer os cearenses acerca da “vocaçãõ” turística do Estado e do turismo como vetor de crescimento. A sociedade de forma geral foi chamada a participar desta empreitada. O turismo foi apresentado como atividade carente de colaboração e responsabilidade de todos os fortalezenses e cearenses, pois, se o turista sentir-se bem retornará ao nosso Estado e, com isto, trará divisas. Iniciou-se, então, a promoção de campanhas educativas com vistas a criar mentalidade turística na população. Daí, *folders* com *slogans* como “Motorista

de táxi trate bem o turista” (Figura 3) e “Deixe o turista com vontade de voltar” (BENEVIDES, 1998, p. 70) reforçarem bem essa intenção.

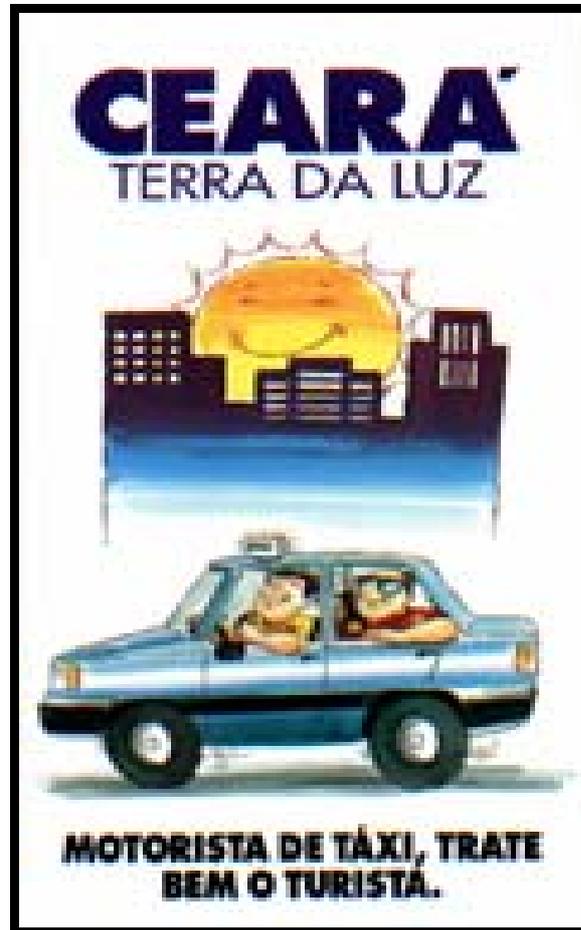


Figura 3 – Folder utilizado para conscientização turística. Fonte: SETUR (1995).

As campanhas foram extensivas também aos proprietários de bares, restaurantes, hotéis, agentes de viagem, guias de turismo e setores afins. Para fortalecer ainda mais o pacto, foi

[...] realizado em Fortaleza e em algumas cidades interioranas treinamento de informantes turísticos e PMtur. Ação que, na filosofia do Pacto de Cooperação, passa a ser fortalecida com o programa específico a ser mostrado aos representantes do segmento. (PACTO, 27/12/1991).

Este período foi o momento em que as diferentes mídias⁹ se encheram de referências político-turísticas. Notícias começaram a ser estampadas nas primeiras páginas de jornais e revistas de circulação local, regional, nacional e internacional, fazendo alusão às maravilhas que o Ceará e o Nordeste poderiam proporcionar. O quadro abaixo mostra exemplos das exaltações publicadas nestes veículos de comunicação.

Quadro 1: Manchetes Nacionais e Locais

M A N C H E T E S	Nordeste	ÁREA APRESENTADA	ORIGEM/ANO
		O paraíso do sol	Veja 1993
		Verão muito quente	Veja 1993
		Nova era para o Nordeste	O Povo 1993
		A explosão turística	Isto É 1994
	Ceará	ÁREA APRESENTADA	ORIGEM/ANO
		As surpresas que o Ceará guarda para os turistas	Veja 1990
		Turismo: alternativa certa	O Povo 1993
		O exemplo do Ceará	Veja 1993
		Praias do Ceará entram no circuito das férias	O Povo 1993
		A nova paixão	Veja 1998
		Paraíso radical	Veja 1999
		Paraíso acessível	Veja 2000
É pura diversão	Veja 2002		

Fonte: Organização própria.

Obviamente, o conjunto das exaltações das manchetes midiáticas e as medidas oficiais direcionadas ao turismo levaram a um caráter triunfalista do Estado e de seus governantes. Tal fato conduziu ao destaque de uma sociedade de êxitos, escondendo o outro lado: a sociedade sem êxitos e não turística. Tanto é que a novela “Tropicaliente” – veiculada pela Rede Globo de Televisão – só mostrou o Estado com natureza preservada, e “infra-estrutura turística, modernidade e indústrias [...]” (SANCHEZ, 1994, p. 90), condição imposta pelo então governador Ciro Gomes para a novela ser gravada no Ceará. Outro exemplo de triunfalismo pode ser expresso no discurso de posse do segundo mandato do governador Tasso Jereissati, em 1995. Ao reportar-se ao governo Ciro Gomes e à sua própria administração, conclamou:

⁹ Dentre elas podemos citar as revistas Veja e News Week, e os jornais Folha de São Paulo, The Economist, The New Times, Wall Street Journal.

consolidou-se a imagem positiva do Ceará. O Ceará passou a ser parte da agenda internacional com o trabalho científico das universidades e da FUNCEME. Através da ICID, o Estado liderou o movimento mundial que colocou a questão das regiões semi-áridas do planeta na agenda da conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento [...]. Hoje, ainda há os que subestimam as mudanças, mas o país reconhece a nossa experiência como fecunda e criativa. O Ceará passou a ser visto no país e no exterior como um caso de sucesso, em termos de modernização das finanças e das políticas públicas. Mudou a realidade, mudou a imagem, mudou a mentalidade.

Se tais triunfalismos retrocitados, aliados às estratégias publicitárias como proximidade geográfica dos principais centros emissores mundiais, preços baixos, tropicalismo, exotismo e ampla oferta de sol e praia favoreceram a eleição do Ceará como destino de férias por excelência, este ainda não deslanchou internacionalmente, recebendo a média de apenas 18% de visitantes no período entre 1996 a 2003. Apesar de todos estes pontos favoráveis, o Brasil continua sendo o grande emissor de turistas para o Ceará, abarcando média anual de 92% do total de entradas nestes mesmos anos – de acordo com pesquisas realizadas e divulgadas pela Secretaria de Turismo do Ceará, conforme o quadro seguinte:

Quadro 2: Principais Mercados Emissores para o Ceará Via Fortaleza: 1996/2003

ANOS ORIGEM	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
NACIONAIS/GERAL	733.038	914.710	1.218.379	1.296.850	1.387.281	1.458.178	1.446.927	1.356.539
Norte	80.634	105.192	146.205	145.247	159.537	189.563	225.721	160.072
Nordeste	297.613	395.155	481.260	501.881	557.687	538.058	597.581	590.094
Centro-Oeste	82.100	84.153	91.378	98.561	110.982	134.152	114.307	85.818
Sudeste	248.500	292.707	423.996	497.990	474.450	517.653	448.547	435.449
Sul	24.190	37.503	75.539	53.171	84.624	78.742	60.771	84.105
INTERNACIONAIS	40.209	55.290	79.149	91.640	120.633	172.894	182.495	194.318

Organizado por: R. Freitas Aragão. Fonte: SETUR/CE

* Os dados referentes ao ano de 2003, divulgados no ano de 2004, apresentam diferença de 1001 turistas em relação ao total de turistas nacionais, sendo que em 2005 a secretaria divulga dados referentes a este ano, 2003, corrigidos. Porém não aponta a causas desta diferença quantitativa. Os novos números correspondem respectivamente a: Norte – 174.994; Nordeste – 501.919; Centro-Oeste – 116.662; Sudeste – 481.571; Sul – 81.392.

É interessante atentar para um aspecto contraditório em relação à origem dos turistas: nestes mesmos intervalos de tempo, os próprios estados do Nordeste foram

os principais centros emissores, desbancando as regiões Sudeste e Sul, que supostamente poderiam enviar leva maior por serem consideradas de poder aquisitivo muito superior às dos outros estados brasileiros, como demonstram os dados do mesmo quadro.

De acordo com estas mesmas pesquisas, registra-se também a massiva procura pelos atrativos naturais e ambientais litorâneos, influenciada poderosamente pela publicidade institucional. É mister informar que este direcionamento ao litoral não é estratégia somente estatal, pois “[...] as empresas privadas, no momento de divulgar seus produtos e/ou serviços, também utilizam os atrativos naturais como apelo promocional, reforçando ainda mais a imagem de ‘sol e praia’ do estado cearense” (ABREU, 2002, p. 43). Este direcionamento publicitário, que priorizou a natureza, ocasionou forte concentração geográfica no litoral, tendo também uso temporal, centralizada em alguns meses do ano, como dezembro, janeiro, fevereiro e julho. Constatamos, em média, que 88,7% dos turistas tiveram a natureza litorânea como prioridade de recreação, enquanto os atrativos históricos e as manifestações populares tiveram média de 2,8% de prioridade, respectivamente, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1: Motivações e Atrativos de Viagem (%) - 1997/2003

Aspectos Pessoais	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Média
Motivação	100,00							
1. Passeio	41,7	36,3	42,0	41,2	45,1	54,2	59,2	45,7
1.1. Atrativos Naturais	80,3	87,0	90,4	84,3	88,5	94,6	95,6	88,7
1.2. Manifestações	5,9	1,1	3,2	4,3	2,2	1,5	1,6	2,8
1.4. Compras	2,1	1,6	0,7	1,5	0,7	0,4	0,5	1,1
1.5. Outros	11,8	10,4	5,8	9,9	8,6	3,5	2,3	7,5
2. Visita Parentes/Amigos	25,8	23,8	25,2	21,3	20,2	16,6	15,2	21,2
3. Congressos/Eventos	2,6	4,1	2,5	1,9	3,2	7,7	2,6	3,5
4. Negócios	27,4	29,6	24,0	24,7	27,3	19,1	17,1	24,2
5. Outros	2,7	6,3	6,4	10,8	4,2	2,4	5,9	5,5
Influência da Viagem	100,00							
1. Comentários Parente/Amigo	54,8	49,7	52,7	52,4	50,5	44,6	36,5	48,7
2. Agências de Viagens	7,2	9,4	9,0	13,6	5,6	6,9	3,2	7,8
3. Propaganda/Publicidade	7,5	10,4	10,8	9,5	8,2	6,8	9,4	8,9
3.1. Jornal	16,9	20,3	16,1	9,4	10,1	5,9	6,7	12,2
3.2. Revista	27,9	16,7	82,7	25,4	47,6	40,7	45,5	40,9
3.3. Televisão	41,3	51,8	71,1	46,9	24,7	32,6	39,4	44,00
3.4. Folheto/Cartaz e Pôster	4,5	2,7	16,3	11,7	6,0	12,6	3,0	8,1
3.5. Outros	9,5	8,5	14,0	9,7	11,6	8,2	5,4	9,5
4. Já conhecia o local	25,6	27,9	25,2	16,5	29,9	38,0	49,1	30,3
5. Outros	5,6	2,7	5,6	8,3	5,8	3,7	1,8	4,8

Organizado por: R. Freitas Aragão. Fonte: SETUR.

Podemos inferir, mediante esta pesquisa, que a maioria dos turistas desembarcados em Fortaleza neste período (1997 – 2003) veio em busca do turismo de “sol e praia”, de serviços e de qualidade não diferenciados ou não seletivos e, principalmente, de preços reduzidos, impulsionados por avalanche de sedutores pacotes promocionais atrativos pelas formas de pagamento e influenciados por gama de reportagens e *folders* que chamavam a atenção com frases de efeito, pelas quais fica anunciada a denominada “natureza-mercadoria” (OURIQUES; 2005) como paraíso acessível (Figuras 4 e 5): “a costa do Nordeste, onde uma hora de sol custa o preço de um sanduíche, lidera o ranking das praias mais baratas do Brasil” (BARROS, 1994, p. 60); “a hora de sol custa apenas 14 reais, metade do preço dos balneários mais freqüentados do sul do país” (BARROS, op. cit., p.60) “este é o verão: com o dólar alto, que segura os brasileiros e atrai turistas estrangeiros, o litoral vai ferver como nunca” (De MARI; GRANATO, 1999, p. 88).

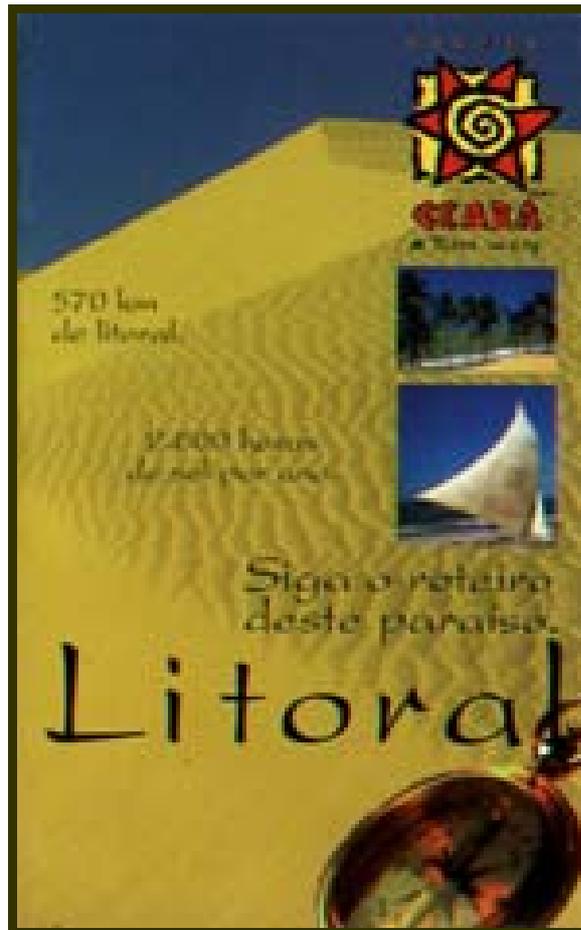
Conclui-se, então, que o turismo cearense como atividade geradora de divisas tem atraído turistas de baixo poder de gastos e, ainda mais, significativa parte, 21% entre 1997 e 2003, veio no intuito de visitar parentes e amigos, porém são classificados como turistas para engordar numericamente as estatísticas, sejam elas econômicas ou relativas ao fluxo de visitantes. Benevides (1998, p. 41) já vislumbrava a hipótese de que “[...] a irradiação dos fluxos turísticos no Ceará a partir do pólo de Fortaleza não [pudesse ser] acompanhada nas mesmas proporções pelo fluxo monetário que a economia do turismo provocava”. Por ser barato, o turismo cearense torna-se atividade muito mais quantitativa que qualitativa. Daí o desinteresse na realização de pesquisas, pela SETUR, de avaliação do perfil socioeconômico do turista aqui desembarcado, pois o interesse maior é pela apresentação de números indicativos de crescimento quantitativo desta atividade no Estado, todavia nos parece que a drenagem de fluxos turísticos representados pela sua quantidade é verdadeiro negócio estadual, símbolo de êxito e de viabilidade turística e governamental.

Com o aumento gradual da entrada de turistas internacionais, também seduzidos por pacotes promocionais ainda mais acessíveis, preços baixos e vantagens monetárias do dólar frente à moeda nacional, muitos turistas estrangeiros começaram a adquirir imóveis em Fortaleza e em outras localidades, sempre

situados no litoral, tanto para desfrute de férias como para morar e até mesmo especular, implicando forte investimento no mercado imobiliário.



Figura 4 – Iniciativa privada oferecendo o “paraíso”, julho de 2005. Fonte: R. Freitas Aragão.



**Figura 5 – Folder indicando o litoral cearense como roteiro do "paraíso".
Fonte: SETUR (1997).**

Somente a título de exemplificação, a revista *Veja*¹⁰, que traz na capa a fotografia da cidade de Fortaleza, dá ênfase à questão imobiliária e destaca: “a construtora Colméia construiu 1500 apartamentos na orla” e “vendeu 200 apartamentos só para italianos”, “alguns compraram dez ou doze apartamentos de uma vez” e cita o exemplo do corredor de Fórmula – 1, Lino Tubelli, o qual encantado com a Cidade, comprou, de única vez, cinco apartamentos e duas casas: uma no bairro da Aldeota e outra no Porto das Dunas por menos de um milhão de dólares – preço considerado muito baixo para ele. Vale salientar que o apartamento mais caro (cobertura de 460 metros quadrados) custou 180 mil dólares.

Exemplos como esses nos mostram que Fortaleza se transformou, além de pólo de recepção do turismo de massa – isto é, um turismo barato, de pouca exigência e de consciência e conhecimentos superficiais – também se tornou centro de especulação imobiliária incentivado pelos baixos preços e facilidades financeiras. Tanto é que alguns *folders* (Figura 6) e vídeos promocionais enchem os olhos como

¹⁰ Edição de primeiro de dezembro de 1993 (p. 88).

verdadeiros catálogos imobiliários e, neste sentido, Poutet (1995) nos aponta os imóveis e a especulação imobiliária, neste momento, como o principal negócio do turismo. Cazes e Knafou (1992) concordam com esta argumentação e complementam, dizendo que publicidade imobiliária contemporânea contempla de forma especial a vista para o mar, tendência do turismo de massa.

3.1.2 A imagem e seus significados ambivalentes

O *boom* do turismo no Ceará, atingindo a marca de um milhão de turistas só aconteceu em 1998, consolidando, para o governo o êxito e o triunfo tão almejados. Para ser mais preciso, o Estado recebeu como mostrado no quadro 2, 1.297.528 turistas, sendo 1.218.379 brasileiros e 79.149 estrangeiros. A partir desta data ocorreu fluxo crescente de turistas até 2002, no entanto sem diferença que se tornasse representativa em relação aos anos anteriores com apenas 1.446.927 turistas, quando ocorreu redução, no ano 2003, para 1.356.539, tendo como um dos motivos a concorrência de outros Estados nordestinos que investiram massivamente nessa atividade.



Figura 06 – Associação entre turismo, especulação imobiliária e atração de investimentos; *folders*: a) conteúdo do *folder* “Ceará Brasil” (SETUR (2003a); b) capa do *folder* “No Centro de Convenções do Ceará...” (SETUR, 2003b); c) capa do *folder* “Centro de Convenções do Ceará” (SETUR, 2000).

Um dos principais fatores para o Ceará atingir essa meta, além das campanhas publicitárias, pode ser verificado no quadro abaixo onde são mostrados pacotes turísticos organizados pelas operadoras de turismo e agências de viagens. A partir deste Quadro, é possível fazer roteiro da produção de parte da imagem turística de Fortaleza/Ceará articulado em conhecimento superficial e de significados ambivalentes.

Quadro 3: Pacotes Comercializados pelas Operadoras e Agências em 2001

Operadora/Agência	Pacote	Preço
SOLETUR	Fortaleza. Vôo diurno. <i>City tour</i> e passeio ao <i>Beach Park</i>	Desde 9X R\$ 108,00 ou à Vista R\$ 875,00
	Fernando de Noronha e Fortaleza Vôo diurno. 3 noites em Noronha e 4 em Fortaleza	Desde 9X R\$ 228,00 ou à Vista R\$ 1.850,00
	Ecológicos – Jericoacoara com Fortaleza 7 noites 4 noites em Fortaleza e 3 em Jericoacoara	Desde 9X R\$ 182,00 ou à Vista R\$ 1.480,00
	Ecológicos – Canoa Quebrada com Fortaleza 7 noites 4 noites em Fortaleza e 3 em Canoa	Desde 9X R\$ 182,00 ou à Vista R\$ 1.080,00
ALAS VIAGEM	Fortaleza – 8 dias 7 noites	A partir de 4X R\$ 227,00 Sem juros
	Fortaleza e Jericoacoara 7 dias e 7 noites	A partir de 4X R\$ 359,00
VIAGENS VISUAL	Jericoacoara com Fortaleza 8 dias Fortaleza	4X R\$ 239,00 4X R\$ 223,00
ACCOR	Fortaleza 5 dias 4 noites Fortaleza Porto das Dunas 5 dias 4 noites	4X R\$ 279,00 4X R\$ 286,50
MULTISTAR	Ecológicos – Jericoacoara 9 dias 8 dias	A partir de 4X R\$ 344,00
VICTORIA TOURS	Fortaleza 7 noites	5X R\$ 172,00
CVC	Fortaleza 8 dias <i>Beach Park</i> opção Jericoacoara	R\$ 848,00 4X sem juros ou em 12 X

Fonte: Laura Mary M. Fernandes. O Turismo no Ceará e os Pacotes Turísticos das Agências de Receptivo: Proposta de Redesenho. Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios. UECE. 2002.

É fácil perceber que nos pacotes oferecidos, sempre está incluída uma praia e, quando surgem opções, mais uma vez outra praia entra no roteiro. Esta uniformidade, característica do processo de estereotipagem dos lugares, pode ser identificada no esquema seguinte, baseado no quadro acima e comum no turismo de sol e mar cearense.

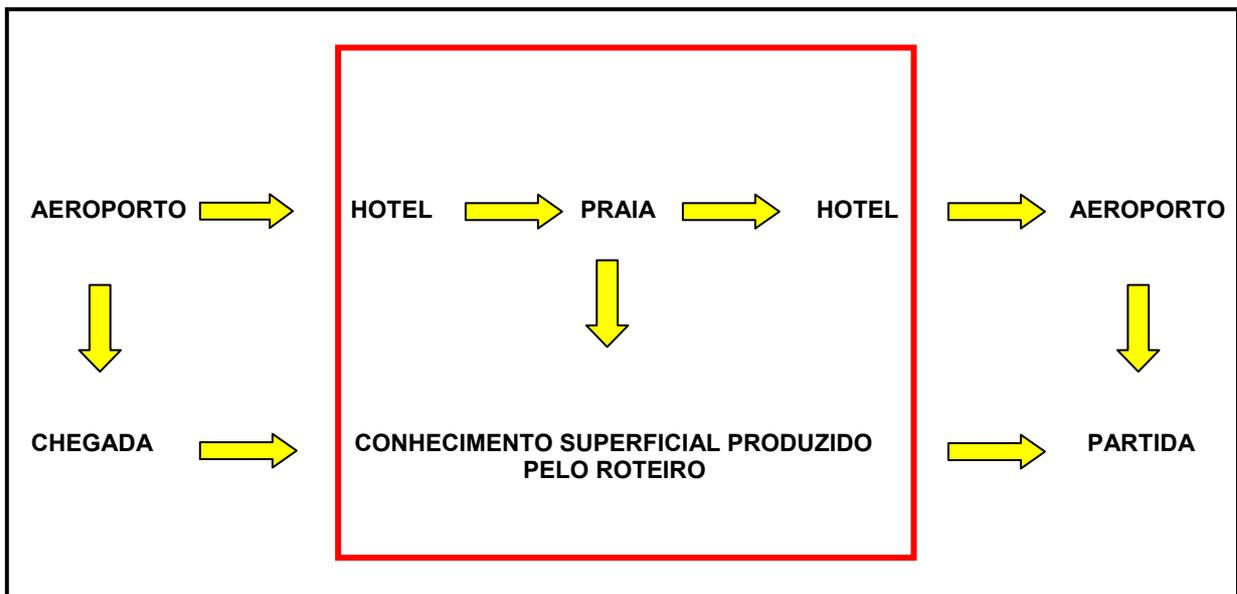


Figura 7: esquema do conhecimento superficial produzido pelo roteiro

Os turistas vindos por meio dos pacotes turísticos já trazem consigo as expectativas acumuladas pelos relatos de amigos e do “bombardeamento” de informações produzidas pelas diferentes mídias. A participação destes turistas no destino se dá de acordo com o que é oferecido no pacote, parte da qual ocorre durante o *city-tour*. Além disso, no sentido de minimizar custos e seduzir o turista, as agências e operadoras, oferecem em único dia – normalmente no segundo dia de chegada – dois serviços que se costuma chamar de *city-beach*, ou seja, *city-tour* com praia.

A partir do momento de saída do hotel, em direção à praia, é realizado o *city-tour* (Figura 8). Como a motivação e a ansiedade dos turistas é chegar e aproveitar o mar e o sol, o reconhecimento da cidade é transportado para segundo plano, chegando até mesmo à insignificância. É o que se convencionou chamar aqui, entre os profissionais do turismo, de *city-bala*, pela rapidez como é realizado. É um *city-tour* com reduzidas paradas e de cunho somente informativo, sem aprofundamento histórico ou cultural. As paradas com tempos significativos acontecem por força de interesses comerciais quando se visitam para compras o Mercado Central e o Centro de Turismo. Desta maneira, além de confirmar o que o turista traz de expectativa, o roteiro reforça o conhecimento superficial da cidade.



Figura 08 – Roteiro “City Tour”. Fonte: Modificado de Roteiro de Compras, SETUR ?.

Estes milhares de turistas consumidores de praia, influenciados poderosamente pela mídia, já chegam com objetivos restritos de evasão, descanso e diversão. Eles vêm por intermédio de pacotes baratos, facilitados em módicas prestações e controlados em grupos. Estes pacotes de viagens trazem roteiros e valores que praticamente não se alteraram até os dias atuais, como podemos constatar no quadro a seguir:

Quadro 4: Pacotes comercializados pelas operadoras e agências em 2005

Operadora/Agência	Pacote	Preço
CVC	Fortaleza 8 dias 7 noites com café da manhã ou meia pensão. Translado aeroporto/ hotel/aeroporto <i>City-tour</i> e passeio ao <i>Beach Park</i>	A partir de 10X R\$ 84,80
AGÊNCIA FOCUS	Fortaleza – 7 noites c/ café da Manhã. Translado chegada e saída	R\$ 897,00 ou 1 + 9 R\$ 105,40

	<i>e city tour</i>	
AGÊNCIA RUMBO	8 dias 7 noites. <i>City tour</i> e passeio ao <i>Beach Park</i>	A partir de R\$ 808,00 10% de desc. no cheque ou depósito bancário. 6% de desc. no cartão.
STW TURISMO	Fortaleza 8 dias e 7 noites Translado chegada e saída e <i>City tour</i>	À vista R\$ 827,00
DECOLAR	Translado de chegada e saída 7 noites, <i>city tour</i> e passeio ao <i>Beach Park</i> .	Entre 30/04 e 19/06 – baixa estação : R\$ 893,00 Entre 09/07 e 17/07 – alta estação – R\$ 1.250,00

Fonte: CVC (2005); Decolar (2005); Focus Turismo (2005); Rumbo (2005); STW (2005).

Os grupos vindos ao Estado permanecem, na maioria dos casos, durante o período de uma semana só tendo conhecimento da realidade do lugar mediante os roteiros e circuitos estereotipados produzidos preestabelecidamente para serem vistos das janelas dos ônibus, criando, assim, conhecimento superficial que transcende a realidade do lugar, ou seja, só se mostra o lado pitoresco, romântico e moderno. Esta elaboração seleciona partes de uma realidade e (re)codifica o lugar, mediante estereótipos e simplificações pragmáticas, ocasionando a redução do real (BARTHES *apud* SARMENTO, 2002; BARTHES *apud* SANCHEZ, 2003). É o que Augé (2001, p. 81) chama de “o arquétipo do não lugar” onde o turista só tem visões parciais, “instantâneas”, “[...] somados confusamente em sua memória e, literalmente, recompostos no relato que ele faz delas ou no encadeamento dos slides com os quais, na volta, ele impõe o comentário a seu círculo” (AUGÉ, *op. cit.*, p. 80). O citado autor exemplifica os prospectos turísticos como veiculadores desses “desvios”.

Segundo Urry (1999), o turismo de massa, tal qual o realizado no Ceará, promove viagens em grupos guiados cujos participantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade e não levando em consideração o mundo real em torno deles. Estas considerações são compartilhadas por Carlos (2002, p, 48) ao acentuar:

[...] o uso do espaço “sofre desvio”, indicado pelo “roteiro” (que está no pacote comprado na agência) que acelera, separa, seleciona e segrega o turista do lugar visitado, apartando-o da vida do lugar, esvaziando seu sentido, criando um mundo mágico e perfeito, sem contradições, lutas, conflitos, em uma palavra, história. Aqui, o atributo do lugar constitui a representação necessária que orienta o uso. Por sua vez, o tempo se revela como abstrato – o tempo das férias contabilizado pelo número de lugares conhecidos.

Exatamente por meio dessa estereotipagem é difundida a imagem positiva de Fortaleza, cidade que, apesar de ter um povo “[...] naturalmente humilde e, sobretudo, humorista, hospitaleiro, lendário e hilário, divertindo-se da própria adversidade” (TELES, 2002, p. 6) e localizada em um dos estados mais pobres do Brasil, ainda é possível aos turistas se deslocarem para cá a preços baixos, esquecerem a dura realidade da vida frenética e estressante das grandes cidades, como fugir dos longos e rigorosos invernos europeus.

Podemos vincular a “ideologia da hospitalidade cearense” à clássica obra de Barthes (2003) a respeito da construção mitológica na sociedade moderna. Referindo-se ao guia de turismo *Guide Bleu*, o autor critica as imagens turísticas nele representadas assinalando que elas anulam a capacidade do turista de observar o presente e seus habitantes. A visão de Barthes (op. cit., p. 124), acerca das características do povo espanhol no *Guide Bleu* é detalhada da seguinte maneira:

[...] do mesmo modo que o caráter acidentado da paisagem é louvado a ponto de eliminar os outros tipos de horizonte, assim a humanidade do país desaparece frente à exclusividade que se oferece aos seus monumentos. Para o *Guide Bleu*, os homens só existem como “tipos”. Na Espanha, por exemplo, o basco é um marujo aventureiro; o levantino, um alegre jardineiro; o catalão, um hábil comerciante; o cantábrico, um montanhês sentimental. [...] desse modo, a etnia hispânica é reduzida a um vasto balé clássico, uma espécie de *commedia dell’arte* muito prudente, cuja tipologia improvável serve para mascarar o espetáculo real das condições das classes e profissões.

É notório o resgate da “ideologia da hospitalidade cearense” que serviu como um dos pilares da divulgação turística dos governos anteriores ao “Governo das Mudanças”, destacada por Benevides (1998, p. 53) como:

[...] de natureza evidentemente amadora, doméstica e informal – que tem raízes nas formas históricas em que se construíram a sociabilidade e as relações de trabalho no Ceará [...]. Isso significa, para o turismo, que a ausência de maior profissionalismo, treinamento e qualificação poderia ser compensada, numa eficaz combinação de “serviçalismo colonizado” com “inadequação profissional”.

Ao recuperar e inserir a “ideologia da hospitalidade cearense” acrescida de mais uma sobrecarga de adjetivos deterministas como pontos positivos e vantajosos para o enriquecimento da imagem de Fortaleza contemporânea, a Secretaria de Turismo “[...] atualiza o tão auto-decantado mito/valor [...], ou seja, pós-moderniza um traço da sociabilidade mais tipicamente serviçal e rural [...]” (BENEVIDES; op. cit., p. 103). Na verdade, as campanhas publicitárias durante o “Governo das

Mudanças” contribuíram para consolidação e acentuação de uma série de tópicos sobre o Ceará que já se consideram solidificados no novo imaginário brasileiro. Portanto, para exemplificarmos tal perspectiva, realizamos entrevistas nos meses de julho/2004 e julho/2005 (período de maior fluxo turístico), objetivando observar os desdobramentos da chamada “inversão” de um imaginário antigo, repleto de conotações negativas para um imaginário novo, o turístico, que tem uma existência mais recente. Buscamos, enfim, verificar se o antigo imaginário cearense está sendo modificado e se o novo está sendo solidificado ou cristalizado no imaginário do turista.

No mês de Julho de 2004, desembarcaram em Fortaleza, de acordo com a SETUR, 187.382 turistas e no mês de julho de 2005 visitaram a Capital 220.878. Coletamos então uma amostra aleatória de cem turistas, sendo 50 turistas no mês de julho/2004 e 50 turistas em julho/2005. No total, a amostra apresentou os seguintes resultados: levando em conta a imagem que os turistas tinham antes de viajar(Figura 09), praia e sol, respondeu 37%; belezas naturais, 29%; cidade desenvolvida, 14%; não opinou 14%; e, 6% deles declararam que em seu imaginário visualizava Fortaleza/Ceará antes da viagem como: sertão, seca, pobreza, calor, miséria.

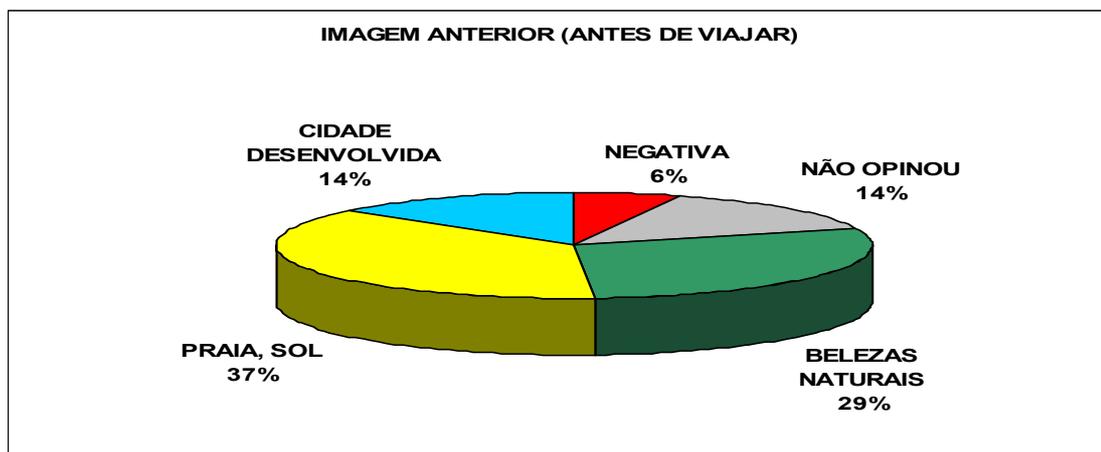


Figura 9 – respostas dos turistas: imagem anterior de Fortaleza/Ceará, antes de viajar.

Não obstante às respostas anteriores, os turistas ainda declararam que, ao chegarem a Fortaleza, depararam-se com imagens e/ou paisagens as quais provocaram surpresas e vislumbamento por possuir potencial a despeito de ser forte destino para o turismo devido à sua diversidade de atrações. A imagem ou as imagens são também colocadas como verdadeiras “ilhas da fantasia” (CRUZ, 2002).

No que concerne às imagens que prevaleceram e ficaram na mente dos turistas, 55% declararam levar consigo imagens positivas da cidade e do Estado; 29% disseram que marcaram as imagens de sol e mar; a imagem de paraíso ficou na mente de 4% enquanto a mesma percentagem, isto é, 4% levarão a imagem de alegria, festas e Fortal para os seus respectivos Estados. Somente 8% dos turistas entrevistados consideram que as imagens negativas relacionadas a preços altos, violência e falta de consciência ecológica prevaleceram durante sua estadia em nosso Estado (Figura 10).

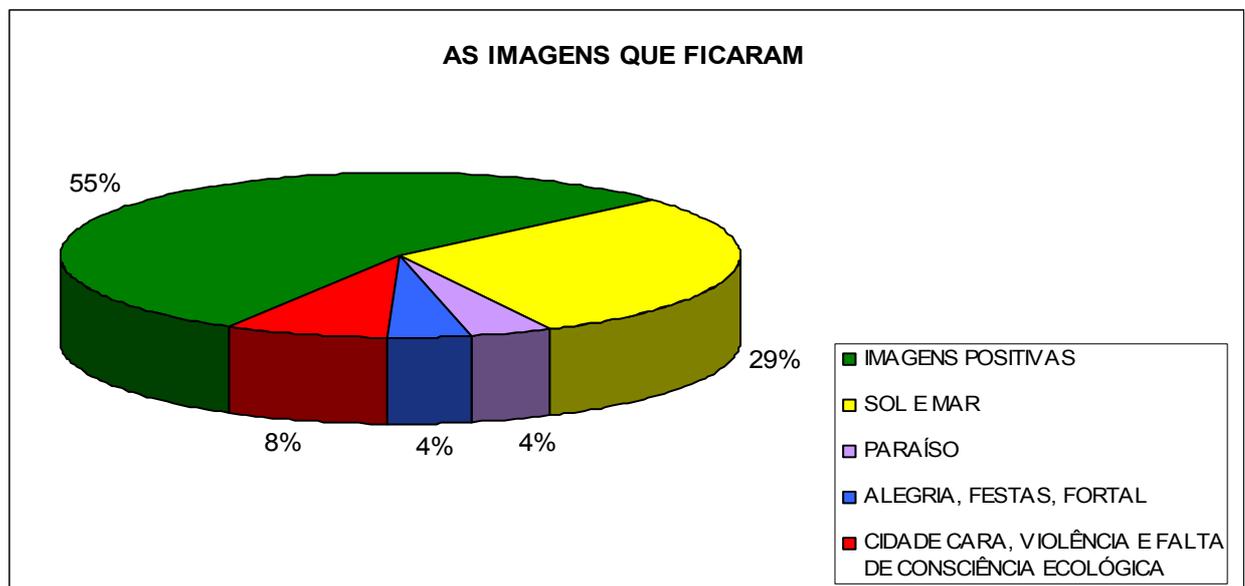


Figura 10 – As imagens que ficaram no imaginário dos turistas. Organizado por R. Freitas Aragão.

A grande maioria dos turistas remete ao novo imaginário, ora colocado pelo Estado, visto que estes vêm sendo “bombardeados” tanto pela publicidade governamental como privada, inserindo “cenários” positivos. Essa perspectiva é traduzida e, ao mesmo tempo, percebida em função dos dados obtidos pelas entrevistas (questionários) (Figura 11): as imagens que foram divulgadas realmente corresponderam segundo as expectativas desses turistas, em torno de 92% destes. Porém, somente 8% afirmaram que a imagem de Fortaleza/Ceará, não atendeu às suas expectativas.



Figura 11 – Gráfico apontando se as expectativas dos turistas acerca de Fortaleza/Ce foram correspondidas

O que corresponde segundo Dantas (2004), às ponderações sobre o “mar e o marítimo” em destinações turísticas em vias de desenvolvimento numa visão exacerbada de “tropismo”, visivelmente posto no imaginário cearense e brasileiro: imagens e representações coletivas, mostrando que o Governo vem conseguindo substancialmente mudar o antigo imaginário cearense, desembocando na construção da imagem turística fortalezense/cearense imbuída de uma significação marítima e tropical ao contrário da cidade litorânea-sertaneja.

Está também se construindo paradoxal mistura de modernidade e tradição local na hora de se projetar a imagem do Ceará nas campanhas publicitárias. Estas considerações podem ser tornadas mais claras tomando como base os estudos de Conceição (1998), Cazes e Knafou (1992), os quais fornecem os elementos necessários à sua compreensão. Para eles, o termo tradicional está fortemente vinculado aos valores do contexto do turismo pós-moderno muito freqüente na promoção dos circuitos turísticos, que por sua vez, estão relacionados à certificação do espaço turístico como espaço de autenticidade, caráter este apresentado como perdido nas sociedades de origem dos turistas. Segundo Lanfant, *apud* Conceição (op. cit.), a tradição associada aos locais turísticos se apresenta, no contexto da sociedade global, como a principal motivação do turista moderno e estratégia global de reconstrução das identidades mediante o consumo e a manipulação dos estilos de vida, palco privilegiado para o turismo. Com referência à Modernidade, uma das

estratégias dos promotores turísticos é de relegar essa tendência ao plano inferior, isto é, eles tentam esconder ao máximo as características intrínsecas da origem dos turistas, transformando e acentuando a tradição como principal objeto de consumo simbólico.

No contexto cearense, observa-se processo inverso, porquanto, ao produzir a imagem turística do Ceará, o “Governo das Mudanças” gradualmente acentua ao longo de várias campanhas publicitárias os elementos que retratam a modernização do Estado e, paralelamente, o tradicional é posto como algo espetacular (figuras 12 e 13).

Esta sintonia do discurso governamental visa a reforçar as imagens produzidas pelas campanhas promocionais, que insistem em mostrar o lado do Ceará economicamente desenvolvido. Segundo Frota e Silva (2003, p. 230) é

[...] apresentado reiterativamente com ícones de *progresso tecnológico*: prédios na orla marítima, transportes modernos, instrumentos náuticos, esportes radicais, aparelhos eletrônicos e trabalhadores utilizando equipamentos sofisticados ou com proteção para trabalhos especializados.

Por outro lado, ao mesmo tempo, busca-se a reversão do imaginário tradicional articulado ao imaginário social do Nordeste. Inicia-se a transformação do semi-árido e, com isso, o antigo quadro simbólico ligado às secas,

[...] é substituído por uma paisagem na qual se destacam as praias, águas dos açudes e quedas d’água e até a neblina de algumas serras locais. A beleza característica de uma natureza adaptada às intempéries climáticas é retratada através de uma imagem poética como a da flor do cacto sugada por um beija-flor. (FROTA; SILVA, op. cit, p. 230).

Além de criar-se a terra da beleza e da felicidade, aqui o povo é estereotipado duplamente. O êxito e o triunfalismo tiram as características “naturais”, intrínsecas de um povo “humilde, humorista, hospitaleiro, hilário e que se diverte da própria adversidade” e o transporta para outra esfera da realidade social.



Figura 12 – Folder "O Ceará no Caminho Certo", anunciando a chegada da modernidade no Estado. Fonte: (SETUR, 1997).

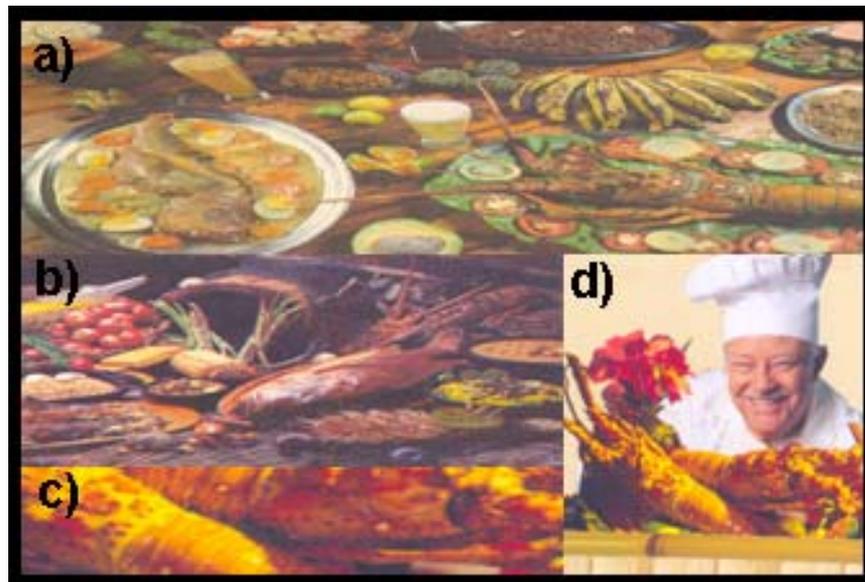


Figura 13 – Evolução gastronômica: o tradicional evoluindo até o espetacular. Montagem de partes do conteúdo dos *folders*: a) "Ceará: sinta na pele essa magia" (EMCETUR, ?); b) "Ceará: a beleza permanece", (EMCETUR ?) c) "Ceará Brasil" (SETUR, 2000); d) "Fortaleza Ceará Brasil: eventos e negócios" (SETUR, 2003).

O povo também é negado no discurso ou apresentado rapidamente e de forma estereotipada, não refletindo suas peculiaridades [também estereotipadas]. A maioria [...] são representações de uma minoria bem sucedida: pessoas de paletó e pasta executiva, família em restaurante de luxo, hóspedes nos grandes hotéis da cidade e ou fazendo caminhadas no calçadão da beira-mar. Os trabalhadores são apresentados de duas formas: ou usando equipamentos sofisticados e proteção especial para trabalhos especializados ou de forma poética, e nesse caso, surge a imagem de um pescador artesanal numa cena contra a luz de um pôr-do-sol nas praias cearenses. A cultura popular toma a forma folclórica e é associada às formas recentes de comercialização do lazer e das artes como o carnaval fora de época. (idem).

De certa forma, estes mesmos milhares de turistas, inseridos neste conhecimento superficial marcado pelos roteiros e controlados pela publicidade, contribuem para a construção positiva da imagem do Estado como também da imagem positiva dos seus governantes, pois, segundo Enzenberger *apud* Poutet, (1995, p. 110, tradução nossa): “[...] o turismo é a indústria onde a produção e a publicidade não são mais que um: seus clientes são ao mesmo tempo seus empregados”¹¹. O turista, neste sentido, é transformado sem que ele saiba, “no mais fervente propagandista da empresa de férias”.

Ampliando a discussão, o turismo cearense, ao mesmo tempo em que cria a imagem do moderno como produto turístico a ser comercializado, também se apropria dos elementos já existentes, como: os valores culturais e artísticos, a gastronomia, as tradições, a história, o povo e suas características, as festas tanto pagãs como religiosas, enriquecidas com novas roupagens adequadas aos olhos dos turistas; elementos estes que identificam a propaganda política oficial e vão ilustrar a maioria dos suportes promocionais estatais.

¹¹ Do texto original: “Le tourisme est l’industrie dont la production et la publicité ne font qu’un: ses clients sont en même temps ses employés.”

4 A ELABORAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE FORTALEZA/CEARÁ

Atualmente existe a discussão sobre o papel que tem o turismo para determinados governos, pois se considera este tipo de atividade para reforçá-los e justificá-los, assim também como aparato ideológico e de propaganda política (DANTAS, 2002; POUTET, 1995). É neste sentido que Dantas percebe e questiona o turismo cearense, por meio da elaboração de sua imagem. Vemos, desta maneira, o uso dessas imagens como recurso para a produção político/turística.

É com o objetivo de explicitar a publicidade/propaganda na formulação da imagem turística do Ceará que serão analisados os suportes promocionais produzidos pela Secretaria de Turismo do Estado, dentre os quais foram selecionados os mais representativos e aqueles nos quais o uso de imagens com fins de propaganda política foram mais evidentes. Também foi selecionada reportagem publicada em revista internacional, no caso uma revista portuguesa, com promoção institucional da Secretaria de Turismo cearense. Por último e como exceção, pois não se trata de publicação institucional, foi escolhido guia de turismo internacional para completar o conjunto de materiais necessários para a análise. Portanto, foram selecionados: um *folder*, uma brochura, um vídeo, uma revista e um guia de turismo para que pudéssemos desvendar a forma como a propaganda política governamental foi inserida na promoção turística.

Antes de partirmos para a análise do material, faz-se necessário, preliminarmente, abordar o advento das imagens político/turísticas, bem como da transformação do Ceará em paraíso virtual impresso nos suportes promocionais institucionais, pois é sobre estas bases onde se amalgamam publicidade turística e propaganda política.

4.1 O “Pacto de Cooperação” e o advento das imagens político-turísticas

Segundo Parente (2000), o Pacto de Cooperação foi um movimento informal de parceria entre a sociedade civil e o governo, o qual visava ao desenvolvimento

sustentável. Tal Pacto, articulado em 1991, na gestão do então governador Ciro Gomes, nomeado seu primeiro presidente, tinha como metas:

- servir de instrumento de modernização, pois a Modernidade era a grande força que mobilizava e orientava a ação dos atores envolvidos;
- encontrar estratégias de sobrevivência das elites locais na economia de mercado;
- mudar a mentalidade do empresariado cearense mediante a saída cooperativista; e
- aplicar a estratégia de mudança de mentalidade para além do empresariado no intuito de atingir outros setores da sociedade.

Dantas (2000) vê como uma das intenções do Pacto de Cooperação a remodelação econômica do Estado. Desta forma, repensar e reestruturar a economia cearense no cenário mundial foi um dos objetivos deste pacto. Para o autor mencionado, essa parceria entre o Governo e o Centro Industrial do Ceará – CIC, ampliou-se, alcançando outros segmentos da sociedade patronal, organismos públicos, centros de pesquisa e de universidades, finalizando com o alcance de organismos internacionais.

É importante destacar o fato de que, para atingir tais objetivos, os autores do Pacto realizaram minucioso levantamento das potencialidades econômicas do Estado postas para atender as necessidades de mudança no quadro da economia local. Neste momento, o turismo é confirmado como a mais representativa das “opções” para fazer crescer a olhos vistos a economia do Estado e, por conseguinte, valorizar a propaganda política dos governantes.

o Ceará, em que pese responder por apenas 1,76% do PIB brasileiro, possui grandes potencialidades de duplicar essa participação, num curto espaço de tempo. E isso é possível pelo menos por três razões: a primeira, pelas imensas potencialidades que tem, mas que ainda não foram aproveitadas; a segunda, por se tratar de um Estado saneado financeiramente que, nos últimos anos, vem sendo conduzido por governos sérios e realizadores, prestigiados nacionalmente e mesmo internacionalmente por governos e investidores, bem como por organismos multilaterais; e terceira, pela classe empresarial que possui, a um só tempo identificada com sua terra e sintonizada com os ares do mundo. Limitados às potencialidades, podemos, de início, afirmar que o Ceará é privilegiado pelos seguintes fatores: localização em relação ao mundo desenvolvido, em especial à Europa e aos Estados Unidos; sol a ano inteiro; clima ameno e

agradável; extensa e bela faixa litorânea; povo hospitaleiro; riquezas minerais; diversidade e, em certos casos, exclusividade de matérias-primas. (PARENTE, 2000, p. 128, grifo nosso).

De modo geral, percebemos o Pacto de Cooperação como um instrumento de articulação que põe em valor os recursos definidores da identidade do Ceará, isto é, seus recursos naturais, ambientais e sociais. Como vemos, a intenção é de valorizar os recursos endógenos do território, principalmente aqueles que nos identificam e nos diferenciam dos outros territórios e sociedades. Todos estes fatores citados, aliados às obras executadas pelo Governo estadual local, estarão presentes ao longo do tempo nos diversos meios midiáticos utilizados na divulgação do produto “Ceará”.

O Pacto de Cooperação constitui, neste contexto, estratégia e uma das diretrizes específicas para a promoção e articulação turística cearense como também pretende ser instrumento eficaz de conexão entre os diferentes setores públicos e privados, nacionais e internacionais para a promoção do desenvolvimento econômico local.

A despeito da atividade turística, Dantas (2002) é taxativo em apontar o Pacto de Cooperação como ponto propulsor das imagens político/turísticas produzidas mediante a conjugação entre publicidade e propaganda cuja filiação desemboca na formação de opiniões tanto no âmbito interno como externo. “A opinião interna é marcada pela criação de uma consciência turística, visando a convencer os habitantes de Fortaleza da vocação turística do Estado e da própria capital”, fator de caráter local e já detalhado anteriormente. Tendo também influência de opinião externa “[...] marcada pelo reforço da imagem turística da cidade, apresentada atualmente como um paraíso para os turistas desejosos de praia” (DANTAS, op. cit. p. 57), sendo seu alcance nos patamares regional, nacional e internacional. O autor complementa:

a formação de opinião, baseada na publicidade/propaganda, implica a construção de uma imagem de marca de Fortaleza, fundada nas qualidades climáticas. Elabora-se uma imagem para difundir modernização do Ceará e para contrapor-se à imagem trágica associada ao imaginário social da seca, tão prejudicial ao desenvolvimento do turismo. (DANTAS, op. cit., p. 57).

Por certo, as potencialidades enumeradas pelo Pacto de Cooperação, como sol o ano inteiro, clima ameno e agradável, extensa e bela faixa litorânea e povo hospitaleiro, são postos a serviço de todos os “atores” relatados pelo Pacto para a produção do turismo de sol e mar. Todas estas potencialidades serão apropriadas pelo turismo e transformadas em imagens virtuais emolduradas em *folders*, revistas, brochuras, vídeos etc., cuidadosamente selecionadas, sendo a partir deste momento “espetaculizadas” em acentuação de jogos de cores e ângulos, além de complementadas textualmente tendo como produto final a perfeita fusão entre imagem e texto.

Chamamos a atenção para o fato de que, na tentativa de interiorização do turismo, o “paraíso” cearense supera os limites litorâneos. O Estado, de modo geral é homogeneizado e, neste sentido, cada região com suas especificidades desaparece para ressurgir em único ponto, em única imagem. Desta forma, litoral, serras e sertão se mesclam num jogo de imagens que, apresentadas de maneira concatenada, sintetizam a imagem do Estado num belo e exótico paraíso turístico. Fortaleza é o portão de entrada deste paraíso.

As qualidades climáticas referenciadas nestes materiais, aliadas à natureza exuberante tornar-se-ão os trunfos que a promoção institucional utilizará para transformar o Estado em paraíso imaculado, sem contradições, sem heterogeneidade, onde os autóctones são puros, rústicos, felizes e, além de tudo hospitaleiros e inseridos no mundo da fantasia e da imaginação. O álbi publicitário sobre o climatismo e a necessidade de natureza recai sobre o desejo de evasão do mundo moderno, das grandes metrópoles, da vida estressante, em direção a um mundo cujas características de espaço selvagem foram transformadas para aproveitamento recreativo e, principalmente, turístico. É o que pretendemos evocar nos próximos subcapítulos.

4.2 Imagens do “Ceará antigo”

A administração pública estadual realiza promoção turística e trabalhando na produção da imagem do Ceará como destino turístico desde o início da década de 1970 com a criação da Empresa Cearense de Turismo S.A. (EMCETUR). Com esta empresa se iniciou a produção de material de divulgação transformado no suporte

da elaboração das primeiras imagens produzidas acerca do Estado. Tanto é que, em 1974, a EMCETUR lançou o chamado “Relatório de Atividades”, onde estão inventariados os principais atrativos turísticos então existentes selecionados em:

- FOLHETOS

Centro de Turismo	15.000 exemplares
Fortaleza	10.000 exemplares
Teatro da Emcetur	5.000 exemplares

- CARTAZES

Centro de Convenções	1.000 exemplares
Fortaleza	1.000 exemplares

Conceição (1998) diz que na gênese da divulgação de um lugar como destino turístico está um processo cultural mediante o qual as atrações materiais ou culturais são transformadas de acordo com o discurso vigente, conferindo a cada destino grande parte das propriedades ou valores aos quais a imagem está associada.

Nestes primeiros anos de promoção turística, a publicidade se voltou para um turismo cujas ações deram “[...] muita ênfase a ‘Campanhas Promocionais’, ‘Capacitação de Eventos’ e ‘Workshops’, objetivando vender imagens e paisagens turísticas do Ceará.” (BENEVIDES, 1998, p. 52). É o que mostra um dos *folders* representativos da época. O *folder* “Fortaleza – Cidade da Luz” (Figura 14), estampa em sua capa o agrupamento de fotografias que retratam imagens de praças, prédios e monumentos públicos e históricos de Fortaleza. Apesar do litoral já aparecer no *folder*, o conjunto completo de sua natureza ainda não tinha forte representatividade como paisagem-mercadoria voltada para o turismo, pois “[...] esta turistificação calcou-se num processo de ocupação concorrencial anárquico e desordenado do espaço, bem como em ações pontuais da antiga EMCETUR, onde a atratividade natural dos lugares e a ideologia da hospitalidade cearense eram pontos chaves.” (idem, p. 59).

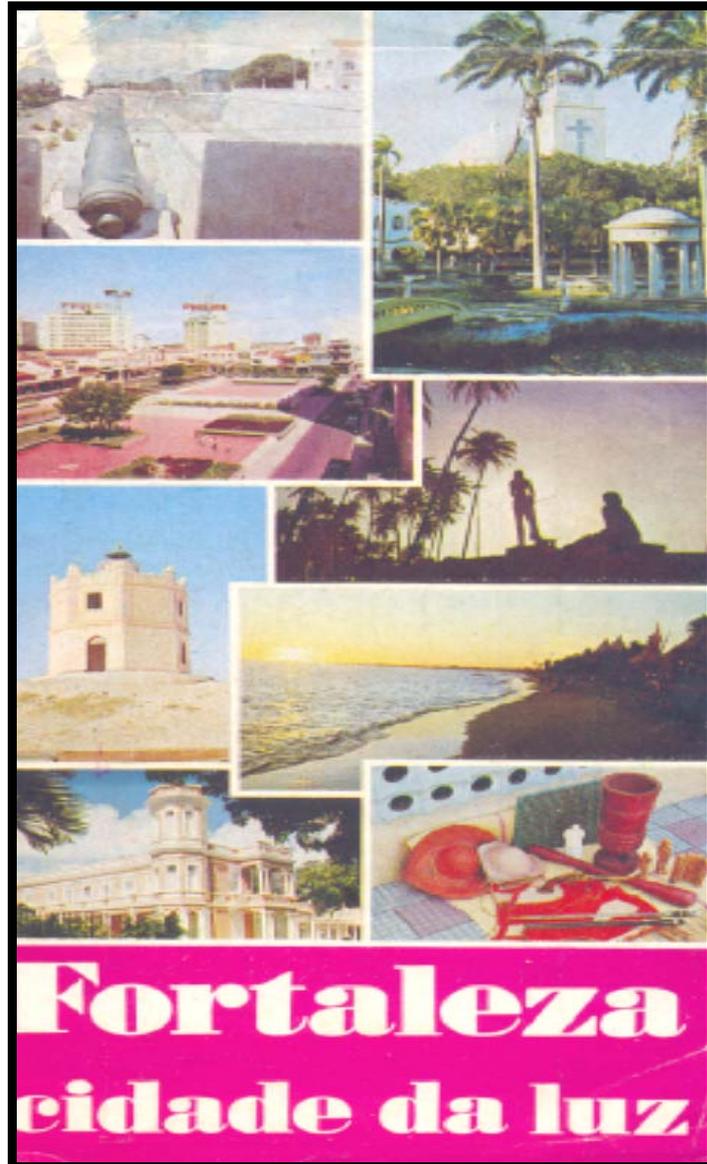


Figura 14 - Folder “Fortaleza – Cidade da Luz”. Fonte: (EMCETUR, ?).

No processo de elaboração das imagens turísticas, há duas etapas importantes: o perfil textual e o apelo visual. Para Ferrara (2002), a característica mais singular e preponderante da estratégia de persuasão turística é partir justamente da palavra para produzir efeitos visuais. Segundo a autora,

[...] o verbal cria e sustenta o apelo visual da imagem e de tal sorte que o registro gráfico e, quase sempre fotográfico, constitui expansão ou ilustração daquilo que é sugerido pela seleção vocabular. Porém, a publicidade turística manipula essa seleção no sentido de controlar a expansão gráfica ou fotográfica a fim de dar-lhe sentido que confirme o que sugerido verbalmente, ou seja, a publicidade turística seleciona o que ver e, sobretudo, como ver. Desse modo, as constantes turísticas do colorido, do

exótico, do excitante criam reificação da paisagem turística que só se mostra nos estereótipos selecionados e programados pelo agente turístico – transformado em guardião público e financeiro de um modo de ver. (FERRARA, op. cit. p.71).

No que se refere à estética das imagens turísticas impressas no *folder* deste período, é perceptível o caráter amador de sua produção, revelado pela falta de recursos técnicos mais avançados. Dois detalhes interessantes se contrapõem à argumentação de Ferrara (op. cit.): 1) percebe-se que as imagens não foram trabalhadas, isto é, não foram manipuladas, modificadas ou alteradas. É perceptível a simplicidade de como são apresentadas as imagens que buscam retratar de modo fidedigno o ponto turístico; 2) chama-nos atenção a ausência do perfil textual, isto é, as imagens não foram exploradas textualmente, não havendo, neste sentido, a associação entre imagem e texto. A indicação textual é resumida no *slogan* “*Fortaleza cidade da luz*”. Não considerando a época em que foram produzidas e num contexto mais geral, as fotografias não foram tiradas de ângulos particularmente favoráveis; os motivos focados não foram minuciosamente escolhidos e a única frase, neste caso, o *slogan*, não chega ao “limiar da poesia”.

O mapa localizado na parte interna do *folder* em questão (Figura 15) reforça o argumento do turismo voltado para o núcleo central da cidade. Os pontos inventariados constituem-se de monumentos da memória histórica de Fortaleza. Especificamente são privilegiados os patrimônios culturais construídos, como o Forte de Nossa Senhora da Assunção, o antigo farol, a estátua de Iracema, o atual prédio da Reitoria da Universidade Federal do Ceará, a Praça do Ferreira e o Parque da Criança.

Observamos que a Avenida Beira-Mar sequer está incluída como indicativo turístico e o mapa não cobre toda a sua extensão. Os hotéis estavam concentrados no centro da cidade. O citado mapa também demonstra ausência de enumeração de pontos turísticos e de infra-estrutura na reduzida orla marítima.

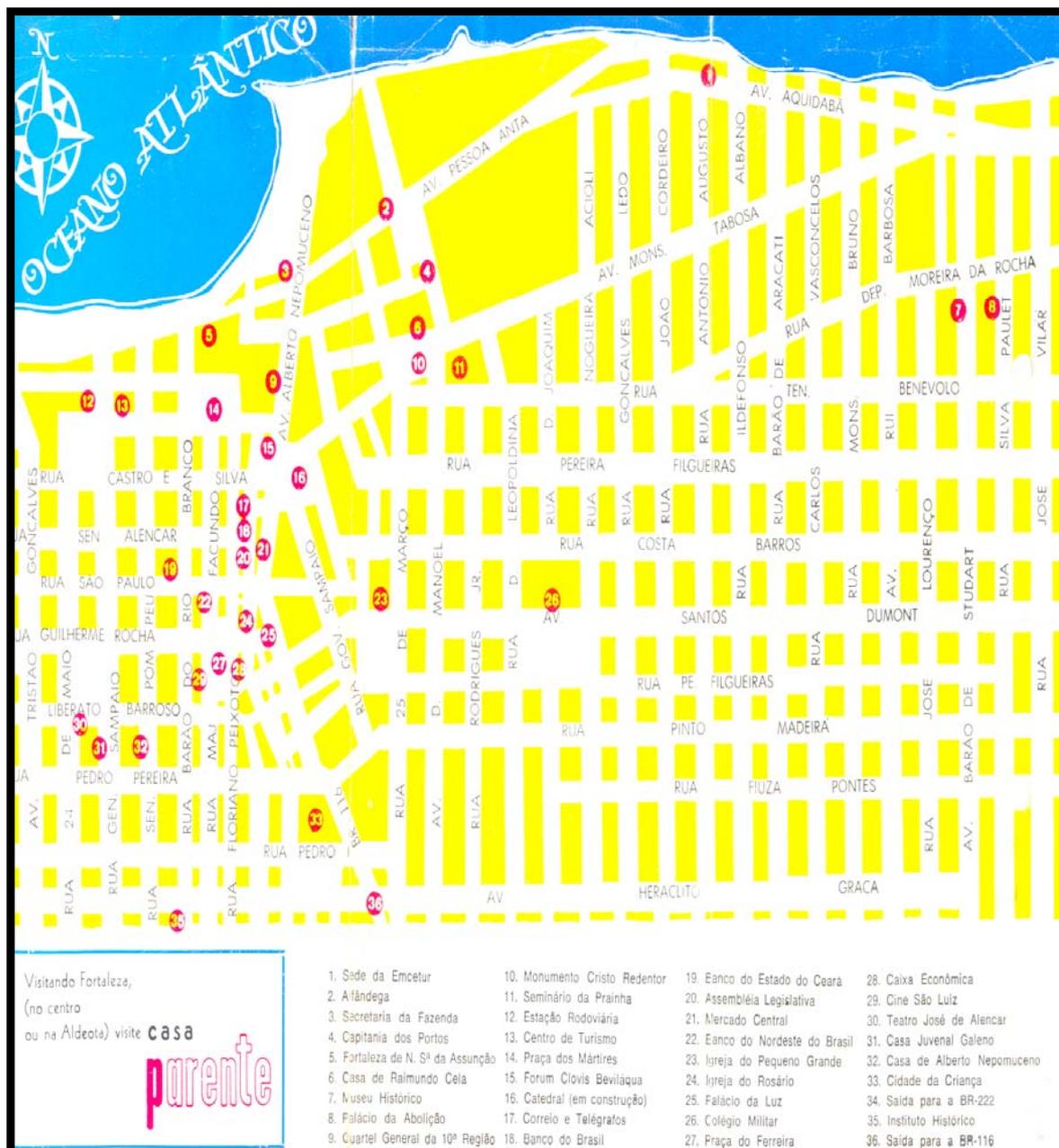


Figura 15 – parte do conteúdo do *folder* “Fortaleza – Cidade da Luz”. Fonte: (EMCETUR, ?)

Este tipo de publicidade, fruto de um período histórico, em que tanto o Ceará como o Brasil viviam sob regime político ditatorial, prossegue praticamente até os meados da década de 1980, época de transição de regime político, quando se davam os primeiros passos rumo à democracia. A partir daí, a publicidade turística começava a centralizar suas atenções no sol e nas praias, indicando a tendência de se investir num turismo mais massivo. Exemplo de suporte de comunicação turística desta época é o *folder* intitulado “Ceará” (Figura 16).

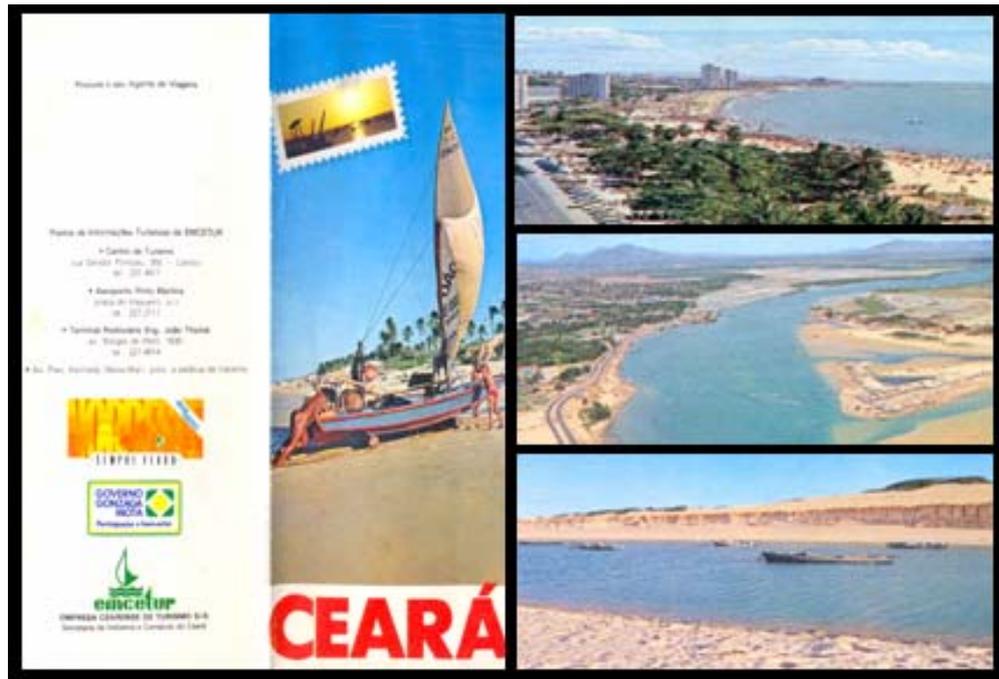


Figura 16 - *Folder "Ceará"*. Fonte: EMCETUR, ?.

Neste *folder* aparecem os primeiros direcionamentos de produção de imagens do litoral cearense. As imagens de praças, prédios e monumentos cedem lugar às paisagens naturais.

Observamos que, além de destacar o litoral em sua capa, o *folder* introduz cenas características da cultura litorânea representada pelo jangadeiro. Em seu interior vemos a Fortaleza turística saindo de seu perímetro urbano central e se deslocando em direção à orla marítima, com sua rede hoteleira começando a se expandir.

No que diz respeito à estética das imagens, estas seguem praticamente o mesmo perfil das imagens do *folder* do período anterior: não são trabalhadas com efeitos visuais, manipuladas ou retocadas em termos de acentuação do colorido, mas são perceptíveis mudanças na escolha dos ângulos, com imagens panorâmicas e vistas aéreas.

Até este momento o conjunto das imagens não tinha sido espetaculizado. O Estado ainda não fora transformado em paraíso, lugar do pitoresco, do sublime, tanto no âmbito do moderno como no do tradicional, fato que irá ocorrer somente a partir da construção do “novo Ceará”.

4.3 Imagens do “novo Ceará” e a invenção do paraíso

As imagens e a publicidade que acompanham o “novo Ceará” são representativas de sua invenção como destino turístico. O termo invenção aqui usado se traduz em uma nova utilização do lugar e da natureza outrora considerados “hostis” e que, atualmente, são transformados em mercadorias para fins de sedução turística.

Para Cazes e Knafou (1992), a invenção do lugar turístico começa, em primeiro momento, por uma nova leitura do território, conduzindo à subtração de sua utilização dominante, o que eles chamam de “poder de subversão interior”. No segundo momento, ocorre a incorporação de novos espaços no lugar turístico, designado pelos mesmos como “poder de conquista exterior no turismo”. Esses autores complementam afirmando que a invenção do lugar turístico começa pela inversão da utilização tradicional do território como também da mudança de seu significado.

Em seu primeiro mandato, Tasso Jereissati inicia a constituição do “novo Ceará”, aquele que prometera e apresentara em sua campanha – Ceará das Mudanças. O equilíbrio das finanças, a moralização dos serviços públicos e a austeridade fiscal foram os pilares ideológicos sustentadores do novo governo. Tudo isso foi, porém, na verdade, ações direcionadas para servirem de suporte na construção do “novo Ceará”.

Ora, partindo do princípio de que para se ter qualquer produto necessita-se inicialmente produzi-lo (POUTET, 1995), podemos verificar que em um único mandato, Tasso Jereissati não teria tempo suficiente para finalizar seu ambicioso projeto do governo. Então, tudo o que ele fez foi preparar o Estado para ser transformado em produto a ser comercializado.

Com esta finalidade, foi criado em 1989 o PRODETURIS cujo objetivo final foi fazer completo levantamento das potencialidades do litoral cearense no intuito de criar condições favoráveis para a atração de investimentos. A partir desse momento, foram lançadas as bases para a construção do produto turístico Ceará. Almeida (1995) enumera o produto turístico cearense composto por sol, jangada e areia; nova representação ou invenção em substituição à imagem tradicional ligada à seca, aos flagelados e aos retirantes.

Esta etapa foi também a de preparar as empresas e os técnicos ou os “ideólogos do novo governo” (DANTAS, 2002, p. 57) a fim de responder ao plano de desenvolvimento econômico. Gondim (2004b) entende que a maior preocupação de Jereissati estava relacionada à eficiência governamental, daí sua intenção na escolha criteriosa de técnicos de renome e líderes empresariais para fazerem parte do governo e dividirem com ele o exercício do poder. Surge, desta maneira, nova forma de ver o Ceará na perspectiva de produzir nova imagem a partir da natureza e introduzir esta imagem definitivamente nas representações do Estado.

É certo que na produção da imagem dos destinos tomam-se como produto suas potencialidades físicas como suas características ambientais e socioculturais. Nesta base real, investe-se nas mais significativas no intuito de encobrir as indesejáveis. A imagem de um destino se constrói, portanto, selecionando as particularidades mais importantes, assegurando a venda certa ao turista-consumidor, pois, com a publicidade, cujo objetivo é atrair o consumidor e levá-lo até o produto, o viajante se torna turista-consumidor inserido no mercado da oferta e da demanda (POUTET, 1995).

Quando se tem por objetivo construir a imagem de um lugar, é imprescindível fragmentar este lugar e, levando em consideração a atuação da publicidade, Ribeiro (1988) diz que ela o olha seletivamente. No processo de fragmentação, a publicidade projeta “o que quer”, selecionando as partes mais expressivas para construir a imagem ao seu modo. Ao separar e reagrupar as paisagens naturais e construídas verifica-se a manipulação do espaço pela publicidade. São imagens direcionadas e especialmente cuidadas para irem ao encontro ao consumidor. Ao abordar as questões de seletividade e simplificação no sistema turístico, Conceição (1998, p. 76) ressalta o seguinte:

[...] a seletividade assume-se como princípio genérico que reafirma e dá sentido ao próprio sistema turístico, propiciando a imagem da excepcionalidade que lhe é inerente. Através do discurso promocional, a realidade de vários destinos sugeridos é assim sujeita a uma profunda simplificação, sendo no limite reduzida a um único traço que, pela extrema significação ou pela sua associação àquilo que os operadores denominam como “sonho”, se afirma como verdadeiro objeto do consumo turístico.

Desta maneira, no processo de produção das imagens dos destinos turísticos, adulteram-se as características reais destes onde a realidade e a virtualidade se confundem. É por isso que na produção dessas imagens turísticas a invenção

substitui a realidade. Para Ferrara (2002), são imagens que maquilam para encobrir realidades e diferenças, enquanto para Débord *apud* Ouriques (2005), sob a égide do espetáculo, predominam estas imagens que acabam por substituir a realidade. Sarmiento (2002, p.30) contribui com esta afirmação, dizendo que a construção da imagem turística ocorre de várias maneiras e “[...] a evocação de seus valores demonstra representações de um fenômeno complexo, dependente, frágil e manipulável”.

Para análise das imagens produzidas na primeira administração do “Governo das Mudanças”, tomamos como exemplo duas brochuras que marcam as primeiras tentativas de transformação do Ceará em verdadeiro paraíso.

Na primeira intitulada “Ceará: sinta na pele essa magia” (Figura 17), o litoral é apresentado como destaque. Apesar do sol já ser apresentado como espetáculo, este ainda não tinha sido transformado na imagem de marca do Estado, o que só irá ocorrer com a inauguração da Secretaria de Turismo (1995). O órgão de turismo ainda continuava sendo a EMCETUR.

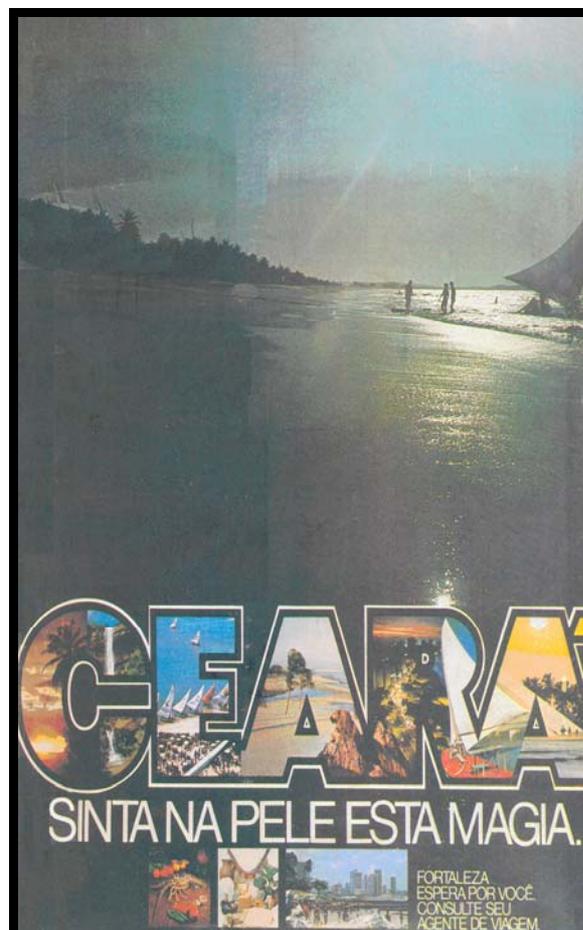


Figura 17 - Brochura "Sinta na Pele esta Magia". Fonte: EMCETUR

A elaboração desta brochura se torna mais criteriosa com relação às anteriores. Apesar do material empregado ser de qualidade inferior, as cores das fotografias são mais bem trabalhadas. Surgem frases de efeito como “paisagens de cinema” e “no Ceará o clima é de eterno verão” com o claro propósito de transformar o Estado em paraíso de férias. E, neste sentido, a praia de Jericoacoara é apresentada como “paraíso selvagem”.

Apesar de esta brochura mostrar fotos que retratam aspectos do sertão cearense, estas servem de simples ilustração, pois a intenção do governo foi investir exclusivamente no litoral. O próprio “Pacto de Cooperação” reduz o Estado do Ceará ao seu litoral, mesmo anunciando a sua potencialidade como um todo: “o Estado do Ceará conta com inegável potencial na área de turismo, sol forte, e belas praias de janeiro a dezembro são características do litoral cearense, permitindo a acolhida de turistas durante quase o ano inteiro” (PACTO, 27/12/1991). Detalhe que deve ser considerado nesta brochura é a inserção, pela primeira vez, da figura feminina como atração/mercadoria turística. Ao informar a viabilidade de vôos *charters*, a brochura oferece aos turistas não só a beleza da paisagem natural do Ceará, mas também a beleza dos traços femininos da mulher cearense. A frase-título “um povo que traz o sol à flor da pele” é seguida pelo texto abaixo:

Ceará sinônimo de sol. De verão. De vida. São 650 (*sic*) quilômetros de belíssimas praias, clima constante e agradável, com a 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. (brochura publicitária).

Logo na seqüência é apresentada a fotografia da miss Brasil 1989 - Flávia Cavalcante - (Figura 18) como sinônimo da beleza cearense. É o primeiro tipo de estereotipagem do feminino e exemplo de transformação de um povo em produto de exportação e objeto de consumo turístico confirmado na parte inferior da fotografia, com a frase: “o Ceará exportando beleza”. Flávia Cavalcante passa, a partir desse momento, a representar o protótipo do apelo sexual feminino cearense simbolizado pelo exótico e disfarçado no sensual. Aqui a publicidade generaliza e particulariza ao mesmo tempo as diversas características da mulher cearense. Como diz Weill *apud* Poutet (1995, p. 111), no entanto, “desde a origem, a tentação de utilizar a mulher

pra vender o turismo é forte, às vezes irresistível”, e complementa: “os empreendedores do turismo sempre souberam com que os homens sonham”¹².



Figura 18 – Parte do conteúdo da brochura “Ceará: Sinta na Pele esta Magia”.
Fonte: EMCETUR

Se a beleza cearense em suas diferentes facetas até este momento apresentada é motivo de exaltação, ela continua na brochura “A beleza permanece” (Figura 19) onde a praia de Jericoacoara, o “paraíso selvagem”, é destaque como foto de capa. Nesta brochura, o litoral cearense é inserido geograficamente na zona tropical. Botelho (2001) esclarece esta estratégia publicitária. Para esse geógrafo, a zona litorânea cearense, no que tange à sua proximidade com a linha do Equador,

¹² Do texto original: dès l’origine, la tentation d’utiliser la femme pour vendre le tourisme est forte, voire irrésistible”, [...] “les entrepreneurs du tourisme ont toujours su à quoi peuvent rêver les homes”.

está situada na zona equatorial e não na zona tropical. Este detalhe é esclarecedor pelo fato de que a publicidade adapta as circunstâncias ao seu propósito, pois dizer que o Ceará se localiza no equador nada significa para o turismo. Se o Estado cearense é considerado tropical, como indicam os suportes promocionais, o paraíso deve estar nos trópicos e, conseqüentemente, no Ceará.

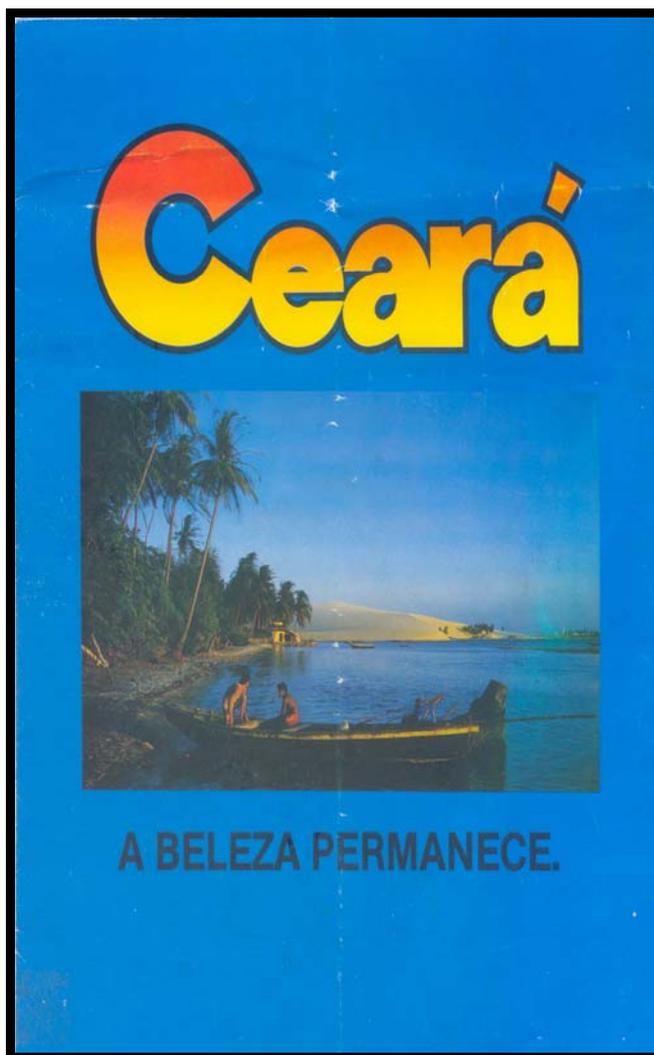


Figura 19 - Brochura "A Beleza Permanece". Fonte: EMCETUR

Chama-nos atenção a dubiedade do significado do *slogan* desta brochura, pois quando a folheamos não sabemos se ela se refere à beleza do cenário natural, ou às poses eróticas chamativas das figuras femininas (Figura 20) que compõem a paisagem, ou ainda a ambas. Nota-se o desejo de transmitir um modelo de beleza tipicamente urbana, característico de uma cidade em pleno desenvolvimento e

aspirando à Modernidade, como nos mostram os ângulos nos quais as fotos foram tiradas, ressaltando, ao fundo, grandes edifícios.

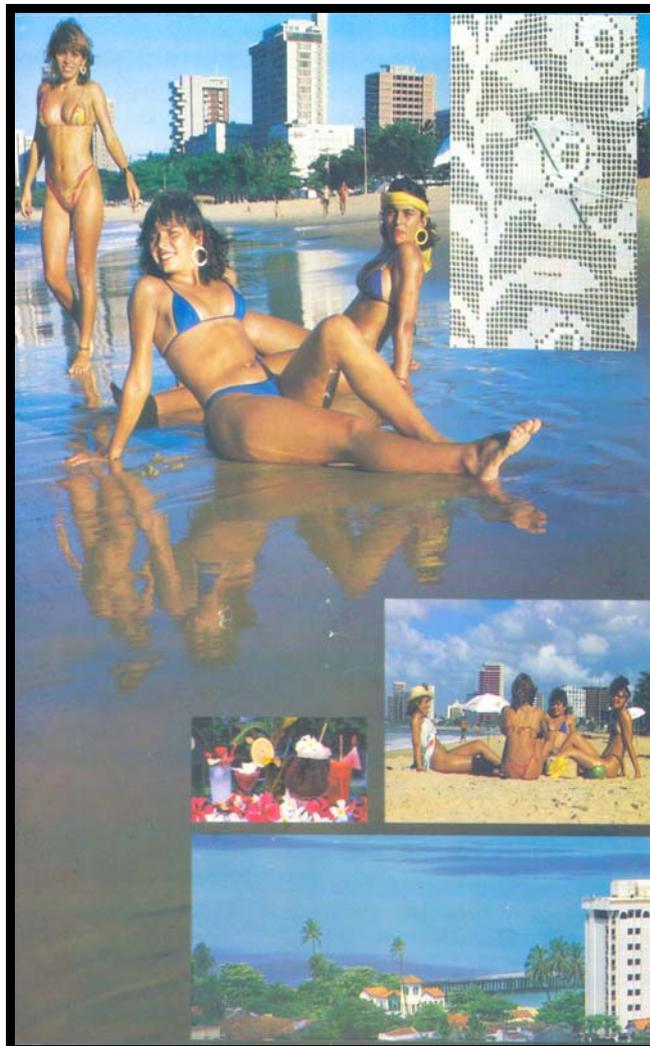


Figura 20 - Parte do conteúdo da brochura “A Beleza Permanece”. Fonte: EMCETUR.

A partir de 1991, na segunda administração do “Governo das Mudanças” conduzida pelo governador Ciro Gomes, surge nova maneira de fazer promoção da imagem turística do Ceará. O Estado inova na projeção destas imagens, ao utilizar a telenovela “Tropicaliente” como veículo de divulgação no qual um dos objetivos era potencializar estas imagens pelo grande poder de alcance da televisão. Canal massivo de informação e difusão, não só inova no Ceará seu papel como instrumento da orquestra publicitária ao difundir as imagens turísticas cearenses no

contexto das telenovelas, mas também inaugura a projeção de imagens político/turísticas, questão que será levantada posteriormente.

Neste período, é lançado o *slogan* "Ceará terra do sol". Diga-se que o sol estilizado se tornará a imagem de marca do Estado quando da criação da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR).

Percebe-se, a partir de agora, a conjunção entre o perfil textual, às imagens e os *slogans* empregados no sentido de conduzir a adesão dos visitantes. Sobre os *slogans*, Le Bon *apud* Poutet (1995, p. 58) descreve desta maneira seu papel e importância na produção da imagem turística:

[...] o poder das palavras está ligado às imagens que elas evocam inteiramente independente de sua significação real [...]. Um poder verdadeiramente mágico se une à suas breves sílabas, como se elas contivessem a solução de todos os problemas. Elas sintetizam aspirações inconscientes variadas e a esperança de sua realização. (Tradução nossa).¹³

Além das paisagens naturais voltadas ao litoral, as paisagens artificiais centralizadas na modernidade de Fortaleza com toda a sua infra-estrutura já se comportam como principais elementos da imagem do novo Ceará. Edifícios imponentes, hotéis das grandes redes internacionais, centros de compras e lazer direcionados aos esportes náuticos radicais despontam e acompanham a evolução da cidade, que cresce vertiginosamente à beira-mar, numa completa mudança em direção à homogeneização da paisagem. Como posto, esta foi uma das condições para que a novela "Tropicaliente" fosse filmada no Ceará, seguindo orientação do próprio governador. Ao final de seu mandato, Ciro Gomes construiu na imprensa local, nacional e internacional, por meio de bem elaborado projeto de *marketing*, a imagem de um Estado desenvolvido como também trouxe para si a imagem da Modernidade.

O pioneirismo do PRODETURIS serviu de base para a criação do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE). Segundo Dantas (2002a, p. 55), o PRODETURIS "lança as bases técnicas e

¹³ Do texto original: La puissance des mots est liée aux images qu'ils évoquent et tout a fait indépendant de leur signification réelle. [...] Une puissance vraiment magique s'attache à leurs brèves syllabes, comme si elles contenaient la solution de tous les problèmes. Ils synthétisent des aspirations inconscientes variés et l'espoir de leurs réalisation.

conceituais do PRODETUR–CE, projeto vinculado ao PRODETUR–NE”. Em 1996, com o retorno do governador Tasso Jereissati ao poder, o PRODETUR–CE, com intermédio do Banco do Nordeste do Brasil, elabora o “menu turístico” (Figura 21) cearense à base de sol, praia, duna, coqueiro, mar. Elementos da elaboração do Ceará em verdadeiro paraíso e exemplo de transformação da natureza em mercadoria. Ouriques (2005) diz que a mercadoria-paisagem é socialmente produzida como a matéria-prima do turismo, sendo o seu consumo uma de suas especificidades. Além de ser direcionado aos investidores, este “menu turístico” se torna a base da imagem do paraíso turístico Ceará.

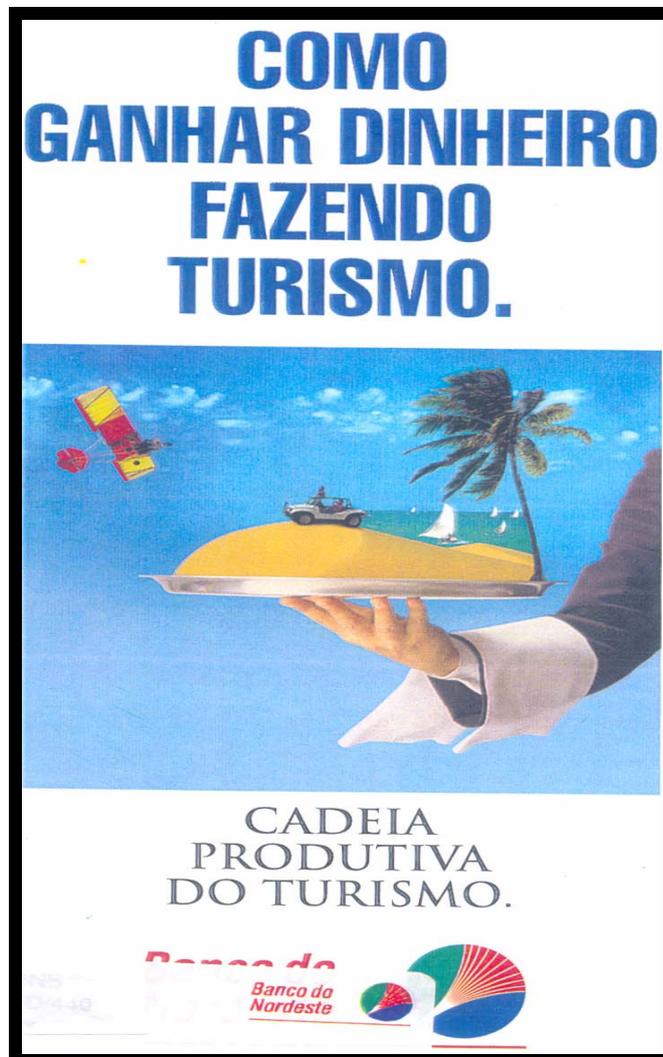


Figura 21 – Folder “Como Ganhar Dinheiro Fazendo Turismo”. Fonte: (BNB, 1995).

A produção de material promocional a partir de agora está direcionada à divulgação das imagens do já “consolidado” paraíso Ceará. Exemplo maior de reversão de imagem é a brochura “Fortaleza – Ceará terra da luz” (Figura 22) que nos serve como testemunho. A primeira parte desta brochura é consagrada à localização geográfica do paraíso: “um lugar para você brilhar. No Nordeste do Brasil, bem abaixo da linha do Equador, existe um lugar criado pela natureza para você brilhar: O Ceará, a terra da luz.” Após esta apresentação, passa-se à narrativa centralizada sobre dois trunfos do Estado: o clima e a natureza. O texto seguinte, extraído da própria brochura, é revelador desta estratégia publicitária:

a luz do lazer. Quem vem ao Ceará tem todo o tempo do mundo para se divertir. E da forma como mais gostar. Agitação com festas, música e dança ou a contemplação da natureza. O Ceará tem tudo o que você espera, basta vir para encontrar. Para os amantes do mar é possível praticar esportes náuticos incríveis, como passear de jet-ski nas águas calmas e verdes de mais de 570 quilômetros de praias, ou sobrevoá-las de ultraleve, contemplando dunas, falésias e imensos coqueirais. Ou então se deliciar observando a vasta fauna e flora marítima formadas por golfinhos e todos os tipos de peixes e plantas deste rico litoral. Já para os amantes da natureza a sugestão é deixar o ar puro e agradável ser respirado no lado mais verde do Ceará. O lado do campo, das serras e das montanhas do interior cearense. Fazer turismo nesta região é entrar em contato com UM clima ameno e refrescante. O Ceará é perfeito também para o lazer de quem procura tranqüilidade, fugindo da vida estressante das grandes cidades. Acordar mais tarde, ver o mar, sentir o sol e a brisa dos ventos em cenas paradisíacas que você costuma ver apenas na TV ou no cinema. Ou então respirar o verde, caminhar pela manhã nas serras e ver os pássaros e plantas. Não deixe de conhecer uma das nossas maiores atrações: o ar puro. Esqueça todo stress de 8 horas de trabalho. Esqueça a fila no supermercado. Esqueça o engarrafamento. Esqueça a poluição. Pense apenas em você no Ceará. No Ceará, tudo o que você vai lembrar é que ainda existe ar puro nesse mundo, que as colinas são verdes e que os rios ainda começam nas nascentes. Mas se isso não é tudo que você precisa para ser feliz, ainda existem cachoeiras, as encostas e os vales. Tem também as serras com suas flores e pássaros e a beleza indescritível de luzes e formas de grutas de parques naturais. O lado verde do Ceará é feito de plantas e animais, de esportes e de aventura. É um lado a ser descoberto. Alguns consideram isso turismo ecológico, turismo de aventura, terapia anti-stress, terapia de auto-ajuda. Nós preferimos sintetizar tudo e chamar de Ceará.

Esta retórica publicitária revela bem a (re)invenção do espaço cearense, dos lugares nele inseridos e da natureza. Seguindo o pensamento de Cazes e Knafou (1992), percebemos claramente uma “nova leitura” do espaço cearense; há “inversão e subtração de sua utilização dominante”, neste caso, o “semi-árido” é substituído pelo “campo” acarretando “mudança de seu significado”.



Figura 22 – Recortes da brochura "Fortaleza - Ceará terra da luz", parte I.
Fonte: (SETUR, 1995).

A característica “hostil” outrora associada ao Estado é completamente apagada em favorecimento da beleza, do pitoresco da paisagem e ainda dos benefícios do sol e do ar. Reforçando essa re(invenção) da natureza, observamos que o sol (Figura 23), outrora símbolo da “hostilidade climática” é transformado e estilizado, tendo agora a imagem benéfica e atraente, para o turismo e outros setores da economia, como a agricultura irrigada. Para Ferrara (2002, p. 66),

Trata-se de uma estratégia complexa porque se utiliza de mediações ou representações de valores, hábitos e crenças, para atingir um objetivo comercial e financeiro claro e concreto; isto é, a persuasão publicitária encarrega-se de criar uma comunicação de massa daquelas representações e signos que envolvem um valor cultural ancestral [...] resgata-se todo o caráter mítico e simbólico do Sol misturado à imagem antropomórfica de alegria simplificada em traços básicos, simples, quase infantis. Um sol onipresente para lembrar que a situação é de ócio e de lazer.

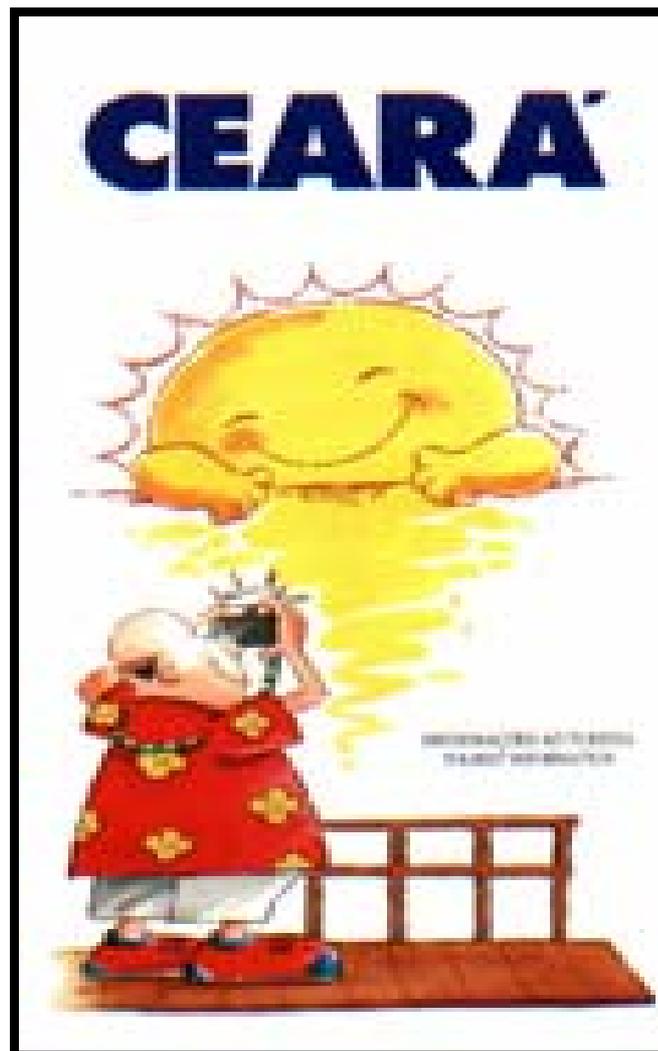


Figura 23 – Folder “Ceará”. Fonte: (SETUR, 1995).

Constrói-se uma natureza instrumentalizada e adaptada às necessidades predominantes do turismo. A utilização do clima benéfico e da paisagem pitoresca pela publicidade estatal se inscreve perfeitamente na estratégia de reversão da imagem trágica cearense. O governo e os promotores turísticos mobilizam estes temas para opô-los às conotações negativas relacionadas ao antigo imaginário nordestino. Neste sentido, opondo beleza natural e clima favorável, acontece a reversão do antigo imaginário associado ao Estado. Sobre a antiga base do imaginário social está se construindo e se ajustando todo um imaginário turístico a fim de ocultá-lo mediante a seleção de particularidades consideradas mais pertinentes e edificando em torno delas a imagem do paraíso.

Neste processo de (re)invenção do espaço cearense e de sua natureza, a formatação da paisagem emudece a heterogeneidade da região, sendo apresentado ao turista e ao próprio cearense por meio de imagens, um espaço homogêneo, essencialmente puro e como símbolo de liberdade.

Na segunda parte da brochura (Figura 24), é apresentado o portão de acesso ao paraíso: Fortaleza; e também seus moradores, sua história, sua cultura, suas festas e sua culinária – todos dispostos em harmonia. Então é lançado o convite:

Ceará, prazer em conhecer. Para alguns, o prazer está nas estrelas dos hotéis, para outros nas estrelas do céu. O Ceará atende ao desejo de ambos, com acomodação que vão ao luxo de hotéis de nível internacional, ao aconchego de pousadas e casas de pescadores. O Ceará conta com mais de 150 hotéis entre 5,4 e 3 estrelas e demais acomodações como albergues, pensões e casas de pescadores nas praias mais isoladas. Nos restaurantes não é diferente: pode-se saborear um simples e delicioso caranguejo em bares e palhoças à beira-mar ou então se deliciar com uma lagosta sofisticada oferecida em restaurantes do mais alto requinte. A culinária é rica em peixes, frutos do mar, comidas típicas à base de carnes e vegetais e também em frutas tropicais como abacaxi, caju, manga, cajá e muitas outras. Da sofisticação e conforto à descontração e informalidade, do uísque à água de coco, o Ceará é um mundo de sabores e hospitalidade. Para todos os gostos. A luz da cultura e da história. O Ceará tem muitas histórias. As histórias do tempo da colonização holandesa, dos índios escravizados e de ser a primeira província do Brasil a libertar seus escravos. Essa miscigenação de raças e culturas é a base do artesanato local, formado por materiais tipicamente indígenas como couro, palha e madeira, além das areias coloridas que se transformam nas famosas garrafinhas com paisagens que percorrem o mundo. A diversão faz parte da cultura do Ceará. O forró é o ritmo musical local, feito para você dançar conhecer pessoas e se animar em todas as noites de Fortaleza. A cultura religiosa é outro ponto forte, com festas juninas, romarias e eventos típicos, além de lugares onde igrejas, santos e monumentos dão uma beleza especial e singela à fé de um povo que adora ser hospitaleiro. O Ceará é o lugar certo para você se divertir, descansar, conhecer culturas e pessoas. Desvendar os mistérios que ainda existem e contemplar o belo que já é público. É vindo para o Ceará que você vai traduzir melhor, na sua maneira de pensar e sentir, todas as palavras e fotos deste convite.

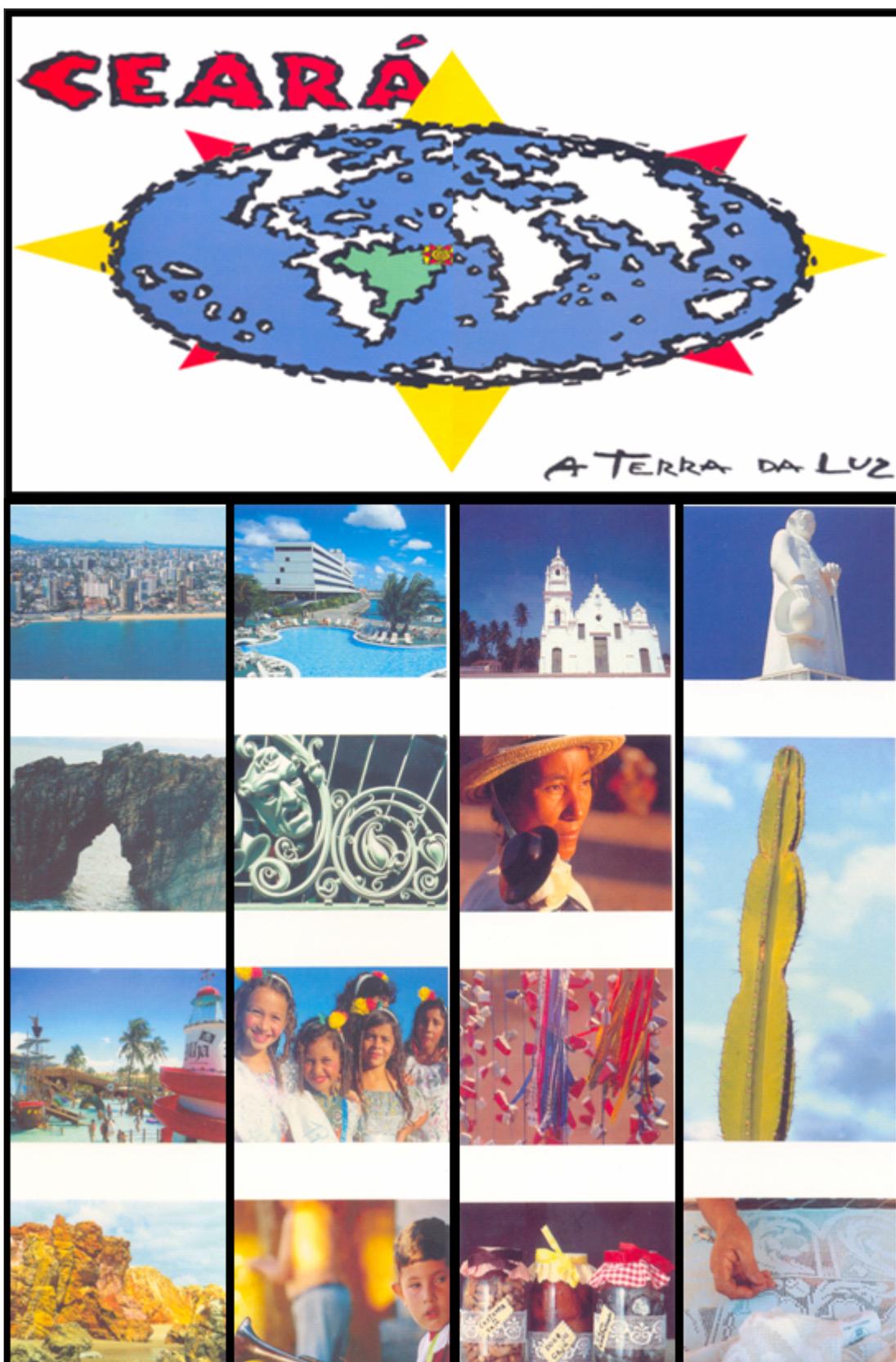


Figura 24 – Parte II da brochura "Fortaleza – Ceará Terra da Luz". Fonte: (SETUR, 1995).

Aqui, o texto é direcionado para os fatores estratégicos consubstanciados na já destacada mistura entre modernidade e tradição, os quais são evocados simultaneamente. Realçam-se as qualidades monumentais de Fortaleza, pois, por intermédio desta cidade, se tem acesso ao paraíso. Nela o turista encontra a mais moderna infra-estrutura e equipamentos: os mais luxuosos hotéis, os melhores bares e restaurantes que servem a mais requintada gastronomia. Resumindo: sofisticação e conforto, podendo ainda serem acrescentadas as facilidades de comunicação e de acesso, como o aeroporto internacional, um dos mais modernos do Brasil, o melhor da cultura e do entretenimento.

De forma complementar, o restante do Ceará se impregna de verdadeira sedução de cores que concorrem para evocar um quadro de vida natural e exótica, sublimando uma cotidianidade terna e banal. Tais condições ajustadas às imagens culturais, etnográficas, religiosas, gastronômicas, artísticas, levadas a maior simplicidade, convidam às férias de sonhos de um hedonismo em um universo tornado consumível (POUTET, 1995).

4.4 Propaganda e publicidade na imagem turística cearense: mais que um vínculo

Importante fator que deve ser considerado e acrescentado na produção das imagens turísticas cearenses é a sua utilização para a projeção de imagens políticas mediante a inserção de propaganda nos suportes promocionais finalizando no que procuramos convencionar de imagens político/turísticas, pois, quando as remetemos nos referimos à especificidade do turismo cearense, apropriado pelo Estado como aparato ideológico. O entendimento desta discussão passa pela idéia da relação entre propaganda e publicidade – fundamental para a análise das imagens turísticas proposta nesta parte do trabalho.

Em primeiro momento, Poutet (1995) estabelece que a propaganda visa a obter a adesão de um sistema ideológico, seja ele político, social, religioso ou econômico, a fim de introduzir uma doutrina, enquanto a publicidade tem por objetivo manter ou desenvolver potencial econômico ou humano.

Nos países de língua latina, propaganda e publicidade são palavras empregadas com o mesmo significado, criando confusão em sua definição. Ribeiro

(1988, p. 183), discutindo a este respeito, põe em destaque o Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (1978), que as define da seguinte forma:

no Brasil e outros países de língua latina, palavras publicidade e propaganda são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva [...]. Em alguns aspectos porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral não se fala de publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto propaganda é mais abrangente, pois inclui objetos ideológicos, comerciais, etc.), por outro lado publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar sem que isso implique necessariamente em persuasão).

A autora conclui que se reencontra, desta maneira, na sintomática simbiose crescente entre as duas palavras, a duplicidade de sentido político-ideológico presente nas práticas que caracterizam os processos modernos de comunicação e intercâmbio (RIBEIRO, op. cit., p. 183-184).

Esta confusão conceitual é identificada por Poutet (1995) em seu estudo sobre o turismo espanhol. Segundo ele, os profissionais e os analistas do setor turístico utilizam indistintamente estes dois termos como se eles fossem sinônimos, pois para eles propaganda turística se refere tanto aos suportes promocionais – neste caso os folhetos, as brochuras, os *folders* – bem como à própria mensagem contida neles. Consideram também propaganda as campanhas na imprensa ou nos catálogos das agências de viagem.

O autor busca, no entanto, uma filiação entre os termos, e este a encontra à luz da concepção da “lei da unanimidade” da propaganda na obra de Domenach (1963), lei considerada exemplo de procedimento conhecido em publicidade.

A “lei da unanimidade” coloca que o homem coletivo é constantemente aproximado do primitivo na medida em que sonha como criança e é portador de imensa necessidade de felicidade. A partir desta lei, Poutet (op. cit.) utiliza como exemplo o turismo. Ora, as propagandas, sobretudo totalitárias e autoritárias, utilizaram sobremaneira este discurso e jogaram sobre ele a necessidade do paraíso perdido por meio de grandes mitos coletivos, fazendo-se crer que um dia se encontraria a terra prometida. O turismo, sabedor deste fato, apropria-se do discurso da propaganda e recria estes reinos utópicos, divulgando-os por intermédio da promoção turística. Desta forma, é possível, segundo Domenach *apud* Poutet (op. cit., p. 57- 58), fazer sua filiação entre propaganda e publicidade:

[...] a propaganda confunde-se com a publicidade no que ela procura criar, transformar e confirmar certas opiniões, empregando em parte meios que lhe pede emprestado; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos¹⁴ (tradução nossa).

O próprio Domenach (op. cit.) chama a atenção para a dificuldade de distingui-las, pois, segundo ele, todo o setor da propaganda política continua a viver em simbiose com a publicidade. E conclui, prevendo:

Numerosos são os processos comuns à propaganda e à publicidade: do reclamo corresponde a “profissão de fé”; a marca de fábrica, o símbolo; ao *slogan* comercial, o estribilho político. Parece, na verdade que a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao político. [...] [a publicidade] procura de preferência impressionar mais do que convencer, suggestionar antes que explicar [e] [...] a propaganda política não tardará a tomar de empréstimos tais processos para uso próprio. (DOMENACH, op. cit., p.18-19).

Retomando Poutet (1995, p. 59), na intenção de reforçar o exposto há pouco, o autor argumenta que historicamente existe uma filiação entre propaganda e publicidade pois, “os dois forçam a consciência individual e procuram transmitir uma fé, porque seu objetivo é de impor noções que não são solicitadas espontaneamente por aqueles aos quais são elaborados [...]”.

Quadro 5: Síntese de Distinções entre Propaganda e Publicidade

	PROPAGANDA	PUBLICIDADE
OBJETO	Candidatura Política	Produto ou Serviço
OBJETIVO	Persuadir com pseudos-argumentos	Vender pela sugestão
SUJEITO A QUEM SE DESTINA	Sujeito Político	Consumidor
VALOR	Impacto produzido	Preço

Fonte: Elaboração própria

Este quadro tenta estabelecer, pelo que foi apreendido anteriormente, a sucinta distinção entre propaganda e publicidade. Apesar de observarmos estreita

¹⁴ Do texto original: La propagande se rapproche de la publicité en ce qu'elle cherche à créer, transformer ou confirmer des opinions et qu'elle use en partie de moyens qu'elle lui a empruntés; elle s'en distingue en ce qu'elle vise un but politique et non commercial.

ligação entre os vocábulos é possível separá-los e identificá-los. Nestes termos, enquanto a propaganda tem como objeto uma candidatura política, o objeto da publicidade é um produto ou serviço. Para Ribeiro (1988), a propaganda tem por objetivo a conquista e a conservação do poder; Nivaldo Júnior (2002) concorda e acrescenta que a propaganda serve de instrumento ao acesso e exercício desse poder. Não é por acaso que Silva (2003) propõe que o objetivo da propaganda é tentar persuadir com pseudo-argumentos. Para este último autor, a publicidade tem por objetivo vender pela sugestão que mescla persuasão, manipulação, retórica e sedução. De acordo com Urbain (1989, p. 109), “a linguagem publicitária objetiva promover e não explicar; ela nunca atinge clareza explicativa em um referente antropológico ou imaginário coletivo”¹⁵. Para Dignoes apud Poutet (1995), o papel da publicidade é comercializar e vender um produto. Podemos considerar publicidade todas as atividades desenvolvidas de maneira temporária ou esporádica, ou com uma periodicidade, mediante pagamento prévio e tendo a firme intenção de obter benefícios diretos e imediatos. O sujeito a quem se destina a propaganda é o sujeito político, enquanto o consumidor é o sujeito a quem se dirige a publicidade. Por último, o valor dado pela propaganda se estabelece pelo impacto produzido, enquanto o valor estabelecido pela publicidade está no preço.

Estabelecidas sucintamente as distinções e afinidades entre propaganda e publicidade, analisaremos os suportes promocionais selecionados, pois consideramos que estes foram meios bastante eficazes para levar adiante o discurso da propaganda política oficial. Seguimos ancorado na tese de Dantas (2002), segundo a qual a atividade turística no Ceará se nutre das variáveis do marketing turístico: publicidade e propaganda. A primeira, visando atrair recursos e fluxos e a segunda no intuito de divulgar as realizações e conquistas de uma elite que assume o controle do poder político estadual.

Na verdade, e como já comentado, o marco da introdução de propaganda política nas imagens turísticas, adquirindo conotação político/ideológica no intuito de promover a administração governamental, ocorreu com a produção da telenovela da Rede Globo de Televisão, “Tropicaliente”. A reportagem de título: “O jabá tucano – o governador Ciro Gomes faz um investimento turístico-político na novela Tropicaliente”, publicada na revista *Veja* em 25 de maio de 1994, torna-se a

¹⁵ Do texto original: Advertising language aims to promote, and not to explain, it never reaches the explanatory clarity of the anthropological referent or collective Imaginary. (tradução nossa).

enunciação da concretização do que já tinha em mente o “Governo das Mudanças”: fazer propaganda política mediante a atividade turística.

Na citada reportagem, Sanchez (1994) descreve diálogo travado entre o então governador Ciro Gomes e o diretor artístico da emissora, Paulo Ubiratan, que ocorre da seguinte forma: “Quero fazer uma novela aqui” – diz Ubiratan. No que responde Ciro Gomes: “Tudo bem. Mas gostaria que você mostrasse o Ceará que não fosse clichê. E sim o lado que tem infra-estrutura turística, modernidade e indústrias.” O autor da novela, Walter Negrão, prontamente conclui: “Vamos mostrar que o Caribe fica em Fortaleza”. Realizados os acertos econômicos referentes às despesas de locação de equipamentos e hospedagens incentivados pelo governo e esperando retorno certo, em suas palavras, Ciro Gomes é bem claro ao comentar: “Acho que foi um dos melhores investimentos que fiz, porque, é claro, traz também dividendos políticos na medida em que mostra a administração pública feita aqui”.

Conforme reportagem anteriormente mencionada, no comentário de Ciro Gomes, fica evidenciada a intenção do governo de utilizar o turismo como meio de comunicação e caminho a ser percorrido pelas imagens aqui denominadas político/turísticas. Sendo a utilização de telenovela uma ação inovadora no Ceará, na divulgação destas imagens, estas não param de ser divulgadas com sua finalização, pois outros veículos de projeção, como *folders*, brochuras, vídeos e revistas, por exemplo, serão utilizados dando continuidade ao projeto que fora iniciado com a produção da telenovela. É o que pretendemos explicitar a partir deste momento.

O primeiro veículo publicitário a ser considerado é o *folder* denominado “Ceará terra del sole”, produzido ainda na gestão Ciro Gomes. Este *folder* (Figura 25) não é acompanhado de um perfil textual; os atrativos inventariados e mostrados em um conjunto de enquadramento fotográfico são apresentados pelas suas simples denominações. Os atrativos estão concentrados quase que exclusivamente na cidade de Fortaleza, destacando a opulência arquitetônica dos edifícios, equipamentos turísticos, de lazer e comerciais; mas um detalhe nos chama atenção: a inserção da fotografia do canal do trabalhador como pertencente ao conjunto dos atrativos turísticos.



Figura 25 – Folder "Ceará terra del sole". Canal do trabalhador (em destaque) como exemplo de propaganda política. Fonte: (CODITUR, 1993).

Gondim (2004) chama a atenção para a maneira de administrar de Ciro Gomes, pautada na centralização e na realização de ações de grande impacto,

caracterizando-se, neste sentido, como típicas de uma autoridade carismática, diferente do seu antecessor, Tasso Jereissati, preocupado com a eficiência da máquina administrativa. O Canal do Trabalhador, segundo a autora, está associado à simbologia da seca e fora construído em caráter de emergência, pois o Estado na época passava por grave estiagem, foi apresentado como ato de heroísmo, típico de um líder carismático. Ressalta-se que na placa de inauguração desse canal está cunhada a frase “a obra do século”.

Em 1993, para reforçar a construção de imagem positiva do Ceará, reportagens pagas veiculadas pela revista *Veja* alardeiam duas grandes conquistas em consequência de uma “administração eficiente”. Na primeira reportagem, publicada em 13 de maio de 1993, esta revista anuncia o honroso prêmio Maurice Pate, recebido pelo governo do The United Nations Children’s Fund - UNICEF, órgão das Nações Unidas, por ter o Estado conseguido reduzir a mortalidade infantil em curto espaço de tempo e conquista surpreendente ocorrida em apenas seis anos. A segunda, publicada em 1º de dezembro de 1993, intitulada “O exemplo do Ceará”, direcionada à atividade turística, destaca que o turismo no Estado se tornou campeão de receitas e investimentos, com a soma de 100 milhões de dólares em hospedagens, passeios e compras no comércio e com perspectiva da finalização da construção de oito grandes hotéis na cidade.

Ora, sabemos que o Canal do Trabalhador não é um produto a ser consumido turisticamente, pois nunca fez parte de roteiros turísticos nem é vendido nos pacotes. Ele é mera representação iconográfica, um “grande feito” governamental, sendo também um recurso midiático e imagético propagandístico. Além de tudo, não faz parte dos signos reconhecíveis e identificáveis dos elementos de força expressos por meio de sonhos, aspirações e desejos que o sujeito mantém com o lugar escolhido para ser visitado (SARMENTO, 2002). Ele é elemento externo, posto num âmbito turístico em forma de propaganda política.

Como diz Poutet (1995), um dos recursos da publicidade é ajustar aos produtos apresentados valores que lhes são estranhos. Sem que aparecesse alguma referência concreta sobre heroísmo, triunfalismo ou êxito, foi aliado à apresentação iconográfica de um *folder* estatal uma obra pública (o canal), que é transformado em objeto turístico e local para o qual os turistas são convidados a visitar. A inserção deste canal no *folder* oficial é uma manifestação exemplar do

vínculo entre propaganda política e promoção turística, pois, “o turismo é uma parte visível de um aparelho propagandista constituído pelo essencial de elementos que, a priori, são estranhos a esta forma de lazer.” (POUTET, op. cit., p. 100, tradução nossa) ¹⁶.

O segundo veículo publicitário é um vídeo promocional (Figura 26) produzido no ano de 1997, na segunda gestão governamental de Tasso Jereissati e tem duração de aproximadamente 30 segundos. Esclarecemos que as imagens aqui apresentadas foram capturadas e congeladas para melhor visualização e compreensão. Apesar da curta duração, as imagens são enfáticas em mostrar o novo Ceará, pintado pelas cores da Modernidade. Neste vídeo o impacto visual consubstanciado pela forma instantânea com que as imagens são substituídas e pela minuciosa simbiose entre fala e imagem reproduz em tempo reduzido a grandeza do Estado.

Na Figura 26, parte “a”, o ator simula a apresentação da previsão do tempo que se inicia com a voz: “Agora vamos à previsão do tempo”, apontando para o mapa do Ceará em destaque, tendo o sol como indicativo de “tempo bom”. E prossegue anunciando: “No Ceará o sol brilha em 573 quilômetros de litoral”. Logo surge a parte “b” da Figura 26, apresentando estrada asfaltada e, em seu centro surge o número de quilômetros que compõem a extensão do litoral cearense, 573 km.

Logo abaixo da mesma figura, do lado direito inferior, sutilmente é apresentada a quantidade que se supõe ser o número indicativo da extensão das estradas já construídas e, pela aparência, em perfeito estado de conservação. Prosseguindo, o ator fala: “Quem viaja por terra os ventos sopram a favor”. Junto a esta voz, aparecem a parte “c” da mesma figura mostrando longo trecho da rodovia litorânea conhecida como “Sol Poente” ou “estruturante”, reforçando a passagem anterior, na qual a mesma rodovia é destaque; e a parte “d” da Figura 26 com os geradores eólicos “impulsionando” a palavra Ceará, em espiral, seguindo o caminho dos bons ventos que sopram a favor.

¹⁶ Do texto original: “Le tourisme est donc la partie visible d’un appareil propagandiste constitué pour l’essentiel d’éléments qui, a priori, sont étrangers à cette forme de loisirs. “

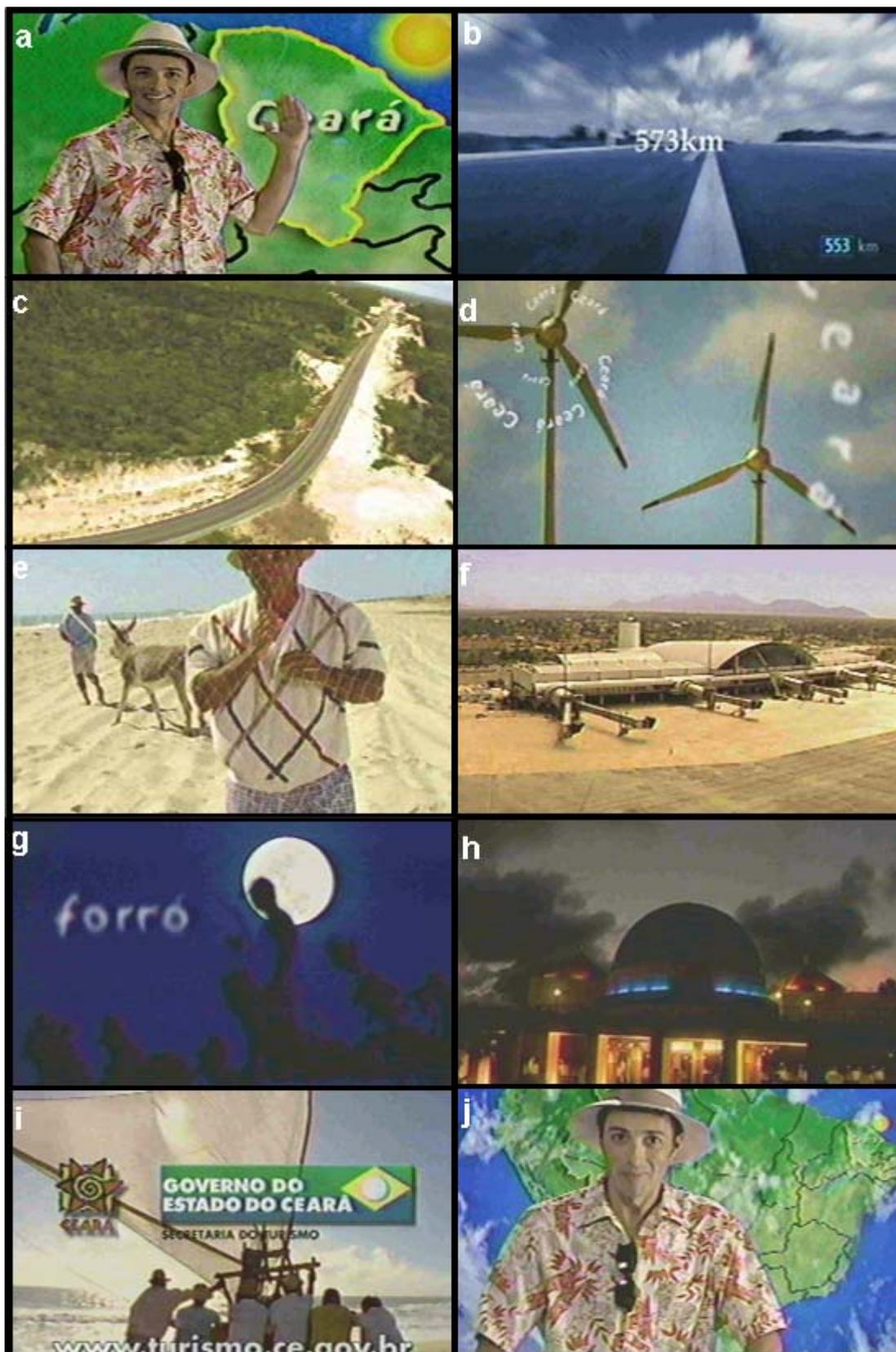


Figura 26 – Trechos selecionados do vídeo institucional "Tempo Bom". Fonte: (SETUR, 1995?).

Na cena seguinte, o ator prossegue: “O calor humano é intenso e o céu fica aberto o ano inteiro para pouso. ” Aparece a parte “e” da Figura 26, cujo personagem central é o pescador representando a hospitalidade cearense e o tradicional, logo após, a parte “f” com o Aeroporto Internacional Pinto Martins representando, juntamente com a usina eólica, um dos mais importantes ícones da atuação do governo, exemplos de modernidade e tecnologia. Esclarecemos aqui que a usina eólica localizada na praia Mansa, na área do porto do Mucuripe, não gera energia, servindo também como um poderoso recurso midiático e imagético. Na penúltima passagem, o ator prossegue com a frase: “O clima de cultura invade toda a região.” Aqui a cultura restringe-se à cidade de Fortaleza, o ritmo musical tradicional que dita a representação da alegria é o forró (parte “g” da Figura 26) e a cultura é centralizada no Centro Cultural Dragão do Mar (parte “h” da mesma figura). O ator finaliza: “Ceará quem conhece só fala bem” e “Mais detalhes consulte seu agente de viagem”. Neste momento final aparecem os logotipos da Secretaria de Turismo e do Governo do Estado (parte “i”, Figura 26) e em seguida o ator se despede (parte “j”, Figura 26).

Como destacado anteriormente, a simbiose entre fala e imagem é elaborada neste vídeo de forma que a compreensão da fala do ator seja intencionalmente levada a um duplo sentido. Por exemplo, ao referir-se ao título “tempo bom”, tanto podemos olhar o “tempo bom” no sentido real, climático, como podemos compreender como metáfora, onde “tempo bom” se traduz em condições propícias para atrair investimentos, pois são mostradas as realizações em pleno andamento do governo local. Cumpre-nos destacar que o interessante jogo de imagens mostradas no vídeo não retrata a dualidade do espaço social produzido, mas a dualidade entre o tradicional e o moderno eminentemente turísticos. Neste contexto, cenas do cotidiano são mostradas como atrações que se contrapõem à cidade globalizada e centralizadora, no caso, Fortaleza.

Segundo Linhares (1992, p. 120), as representações simbólicas “são uma aliança invisível entre inscrição urbana e inscrição imaginal de um grupo no poder que se apoderou de um suposto valor local”. Com base nisto, podemos afirmar que os grupos que ascendem ao poder procuram inscrever no espaço da cidade símbolos eternizando valores existentes na cultura local, e, com isso, eternizam também a si mesmos. Como exemplo disto, podemos citar o Teatro José de Alencar e a estátua de Iracema, construídas, respectivamente, pela oligarquia Accioly, em

1910 e pelo governo militar em 1965. Ainda segundo esse autor, esta última obra, possuidora de caráter mítico, pois se trata de personagem retirada da obra de Alencar, “interessava a dois homens (prefeito e presidente da República), buscando legitimidade popular, através do discurso modernizador, que caracterizava o poder político daquele momento.” (Idem). Concluimos, então, que tais imagens não foram apenas tentativas de eternizar a obra deste autor na memória do povo cearense, mas, sobretudo manter no imaginário da cidade o nome daqueles que as construíram.

Da mesma forma, o “Governo das Mudanças”, buscando eternizar suas administrações no imaginário cidadão, constrói para si e para a cidade símbolos que marcarão a vida do lugar, seja na cultura, como o Centro Cultural Dragão do Mar, vinculando um nome existente no imaginário local como símbolo de luta por mudanças, ou símbolos representativos das administrações fora do âmbito da cidade ditados em obras de grande impacto tais quais: o Canal do Trabalhador, o açude do Castanhão, o aeroporto internacional, o Porto do Pecém e, mais recentemente, o Canal da Integração. Não podemos deixar de salientar que, no espaço urbano de Fortaleza, o Dragão do Mar também se configura como obra de grande impacto, por sua arquitetura imponente, sobressaindo-se entre os casarões antigos onde se localiza, dando a idéia de contraste entre o antigo e o moderno, sendo assim, sobrecarregado de elementos que caracterizam a ideologia de tal governo, ou seja, a Modernidade.

Ribeiro (1988) nos alerta para a idéia de que a imagem produzida de um lugar necessita de uma síntese e que a síntese possui a essência do discurso produzido acerca desse lugar e, dessa forma, propaganda e publicidade se imbricam e, ao produzirem as imagens do lugar, trazem em si forte conteúdo ideológico. Se fizermos simples relação entre Fortaleza e o Estado do Ceará, poderemos perceber que as diversas campanhas publicitárias retratam o Estado como contido na cidade de Fortaleza. Ora, o discurso do governo local é pautado na Modernidade representada em Fortaleza pela de sua infra-estrutura. Se esta infra-estrutura se localiza ao longo do litoral, esse desenvolvimento está restrito a favorecer a Capital, pois ela é o portão de entrada para o paraíso ao qual o turista é convidado. A figura abaixo mostra de forma clara a busca da sintetização de todo o litoral cearense sob o domínio de Fortaleza.

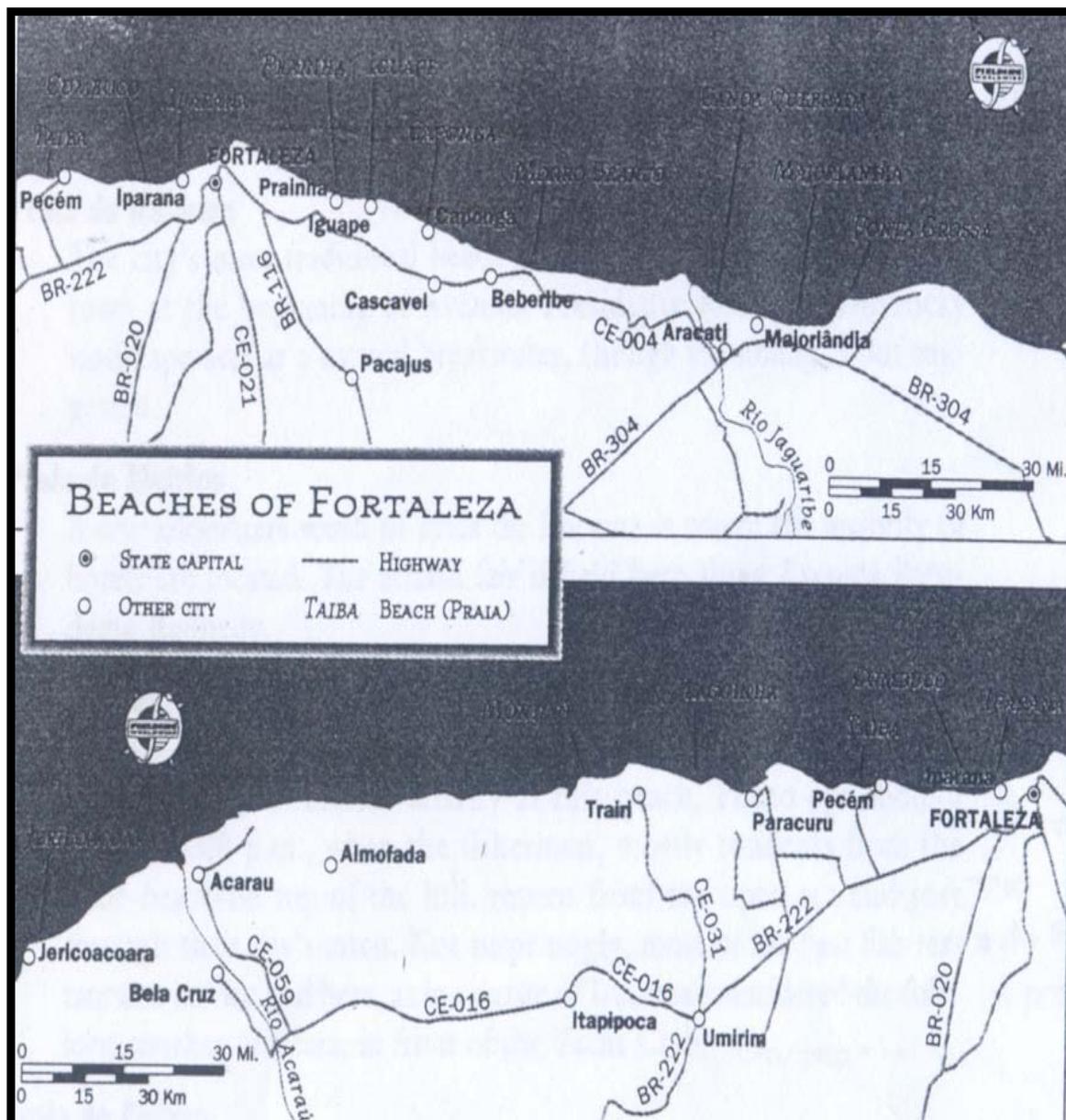


Figura 27 – Mapa do litoral cearense/fortalezense. Fonte: Guia de turismo "Fielding's Brazil", 1994.

Os dois próximos veículos promocionais exemplificam a contundente intenção governamental de promover suas imagens além das fronteiras brasileiras, aproveitando-se da divulgação turística internacional do Ceará.

O primeiro se trata do guia "Brazil the Rough Guide", editado em língua inglesa no ano de 1998 em plena efervescência midiática com relação às prodigiosas mudanças políticas, econômicas e sociais que estavam sendo promovidas pelo então "Governo das Mudanças". Reforçamos que este guia não faz parte da publicidade institucional.

O guia inicia apresentando o Ceará inserido em quadro tenebroso e sob estatísticas e hábitos nada convencionais. Desta forma, se refere o guia sobre o Estado:

o Ceará, cobrindo vasta área, mas com apenas oito milhões de habitantes, tem suportado ao longo do tempo as piores condições climáticas do Nordeste. As secas têm sido registradas desde o século XVII. Nos anos de 1870, quase dois milhões de pessoas morreram de fome provocada pela seca, e, recentemente, nos meados dos anos 1980, a população foi reduzida a comer ratos, enquanto a população de Fortaleza cresceu aproximadamente em um terço fugindo da seca do interior. (Brazil the Rough Guide, 1998, p. 290, tradução nossa)¹⁷.

Em seguida, após descrever aspectos históricos, sociais e econômicos que apontam para quadro de grande pobreza, são destacadas ações no campo político que resultaram em mudança no quadro social, indicando que os responsáveis por essa mudança seriam os sucessivos governos do Partido da Socialdemocracia Brasileira (PSDB). Vale salientar que a sigla do partido é posta em destaque. O texto original enfatiza:

Em anos recentes, o Ceará tem desenvolvido a reputação como um dos mais bem governados Estados no Brasil. Sucessivos governos do **PSDB**, o Partido da Social Democracia Brasileira do presidente Fernando Henrique Cardoso, tem feito muito para reduzir a pobreza e doenças através de imaginativos planejamentos de saúde e educação. Para o visitante, tudo isto transmite para o Ceará o sentimento de um promissor lugar onde as coisas estão mudando rapidamente. (Ibidem, p. 291, tradução nossa)¹⁸.

O segundo veículo refere-se à revista especializada em turismo “Rotas e Destinos”, editada em Portugal no ano de 1999. Tem o Ceará como manchete de capa e como tema de reportagem “litoral do Ceará: o desejo mora ali”. Nesta revista, o Ceará é apresentado da seguinte maneira: a revista deixa claro, em primeiro momento, que o Estado é destino desconhecido dos portugueses, pois estes estão acostumados a associar o Nordeste aos nomes como Salvador, Recife e Natal. Após

¹⁷ Do texto original: “Ceará, covering a vast area, but with only eight million inhabitants, has long borne the brunt of vagaries of the Northeastern climate. Droughts were recorded here as early as seventeenth century. In the 1870, as many as two million people may have died in famine provoked by drought, and recently as the early 1980s people were reduced to eating rats, while the population of Fortaleza grew by about a third as people fled drought in the interior.”

¹⁸ Do texto original: “In recent years, Ceara has developed a reputation as one the best-governed states in Brazil. Successive governors from **PSDB**, the Social Democratic Party of President Fernando Henrique Cardoso, have done much to reduce poverty and disease through imaginative health and education schemes. For the visitor, all this gives Ceara the feeling of an up-and-coming place where things are changing fast.”

fazer detalhada apresentação das características ambientais, geográficas, econômicas, populacional, entre outros, a revista reforça o desconhecimento do Estado pelos portugueses e o associa ao imaginário social das secas centralizadas nos anos de 1980.

[...] apesar de tudo isto, o Ceará continua a ser um perfeito desconhecido por muitos portugueses, que, quando muito, insistem em associá-lo às imagens sofridas dos anos 80, que nos revelaram um Nordeste de terras gretadas e depauperadas por anos de seca intensa, que obriga muitos cearenses a deixar a sua terra natal para procurar melhor sorte por esse mundo afora. (ROTAS E DESTINOS, 1999, p. 70).

A reportagem segue sua trajetória fundamentando-se no passado histórico do Estado quando no seu final desconstrói o imaginário anteriormente citado e apresenta um “novo Ceará”:

seja como for, na atualidade, os dias amargos de desolação pertencem ao passado, já que o Ceará está mais verde do que nunca e aprendeu a fazer da adversidade o seu melhor trunfo. E tanto assim é que, hoje, é um dos principais destinos turísticos do Brasil, conseguindo boas receitas que se juntam às obtidas nas principais atividades econômicas do Estado (a pesca, a indústria, da confecção e a produção de caju) e que lhe permite ser apontado, em matéria de recuperação econômica, como um exemplo para toda a América Latina. (Ibidem, p. 71).

A revista finaliza dizendo que o Ceará é luz, serra, religião, artesanato e alegria, misturando cenários fabulosos do sertão com a doçura dos rios e riachos, de bicas e cachoeiras. Faz também alusão ao xaxado e ao forró, apontando este último como ritmo sensual e evoca os improvisos dos repentistas e emboladores. Por tudo isso, quem passa pelo Ceará tem muitas opções, garante a revista.

Muito embora cite o turismo ecológico e o turismo religioso, realizado nas serras e no sertão, o texto deixa claro o interesse de canalizar o turismo para o litoral: “mas, porque o sol não tira férias no Ceará, o cartão de visita deste Estado é, por excelência, o seu fabuloso litoral de 573 km, que inclui, num total superior a 80, algumas das praias mais belas do mundo e um brisa morna e suave.” (Ibidem, p. 71, grifos nossos).

Fica óbvio, em algumas das passagens citadas há pouco, o interesse em divulgar a imagem governamental. É importante destacar o fato de que ambas as publicações “coincidentemente” se reportam à seca ocorrida nos anos 1980 para em

seguida romper com essas imagens e colocar no contexto as mudanças e êxitos ocorridos a partir das ações do governo local.

De maneira a complementar o nosso objetivo de analisar as imagens utilizadas na divulgação do Ceará como destino turístico, submeteremos agora nossa interpretação a respeito do *folder* “Ceará, Brasilien, Brazil”, (Figura 28) divulgado em línguas alemã e inglesa no ano 2000. Este *folder*, destinado a turistas, operadoras, investidores e agentes de viagem foi divulgado em feiras e eventos. A importância deste se revela pela apresentação que faz do Estado, pois nele são divulgados todos os pilares já consolidados da Modernidade que sustentam o discurso governamental.

O governo, por intermédio deste *folder*, modifica por completo a imagem do Ceará tanto para investimentos em diversos setores da economia quanto para atrair fluxos e investimentos turísticos. Estes dois segmentos são tratados e apresentados separadamente. Vejamos parte do texto contido no *folder*:

Há duas maneiras de chegar ao Ceará, no Nordeste do Brasil: como visitante – preparado para descobrir os encantos da terra da luz –, e como investidor – preparado para descobrir o potencial de um lugar no qual a economia cresce, ano a ano, em níveis altos. Este emergente mercado no qual chama atenção por si só como resultado de sua posição privilegiada, infra-estrutura e clima favorável, com 2800 horas de sol por ano, está atraindo mais e mais indústrias, agro-indústrias, resorts, hotéis e muitas outras empresas. Bem vindo ao Ceará¹⁹ (tradução nossa).

Nota-se a preocupação de transmitir ao Exterior imagem favorável. Desta forma, tratando-se de *folder* elaborado por um órgão cuja função é implementar a atividade turística, o turismo é apresentado como elemento que permite reforçar a imagem de Estado economicamente desenvolvido. O turismo aparece, neste sentido, como porta aberta à economia capitalista globalizada, que pode contar com o potencial de um mercado no qual se pode investir em ambiente de progresso, de eficácia e qualidade, da mesma maneira como em contexto de estabilidade e segurança, referenciada por revistas especializadas de conceito internacional. O texto continua:

¹⁹ Do texto original: There are two ways of getting to Ceará, on the Northeast Coast of Brazil: as a visitor – prepared to discover the enchantments of the Land of Light – and as an investor – ready to discover the potential of a place whose economy reaches, year by year, high levels of growth. This emerging market which calls attention to itself as a result of its privileged location, infrastructure and favorable climate, with 2,800 sunlight hours per year, is attracting more and more industries, agro-industries, resorts, hotels and many other enterprises. Welcome to Ceará.

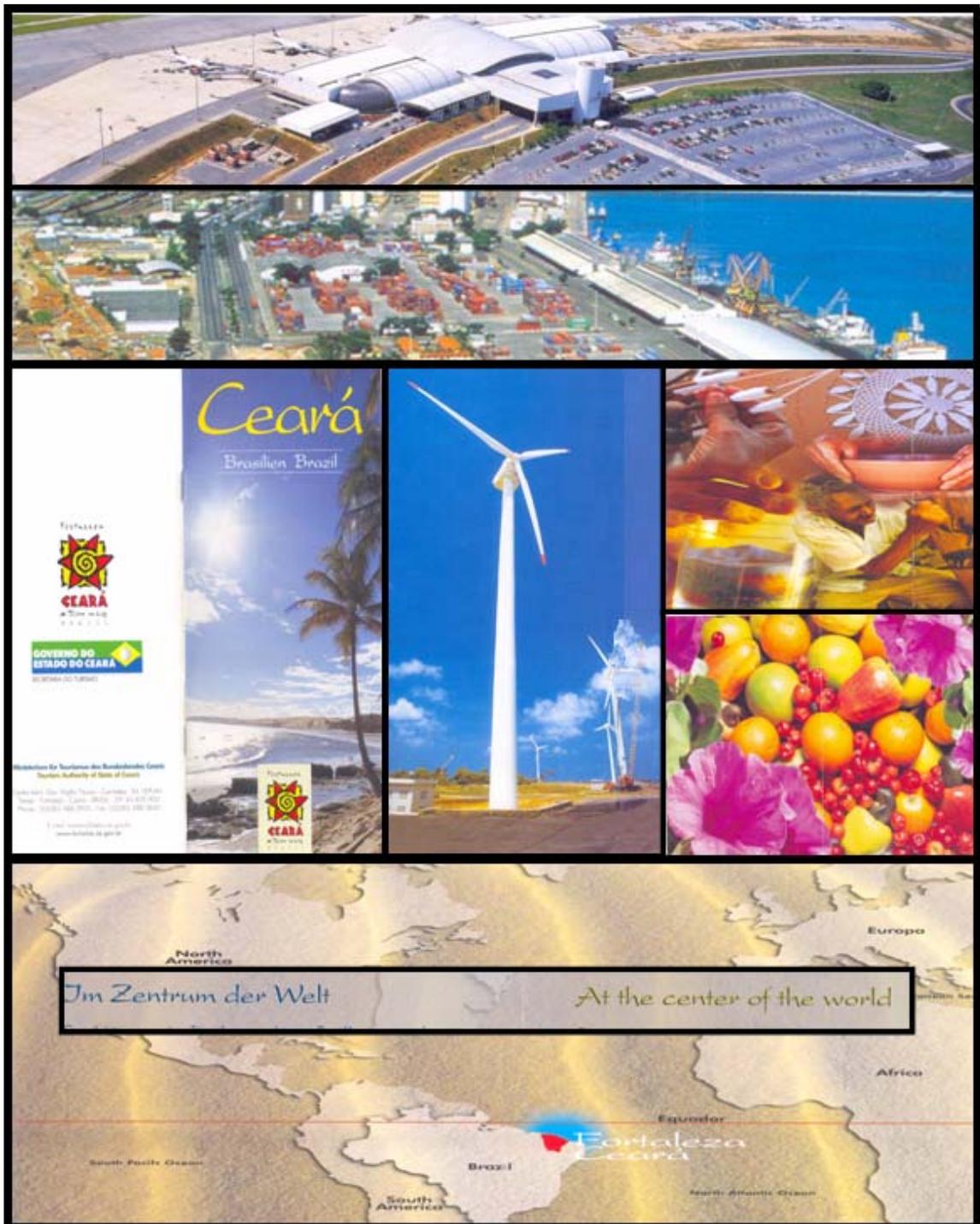


Figura 28 – Folder "Ceará, Brasilien, Brazil". Fonte: (SETUR, 2000).

o Ceará é um dos “mais promissores lugares” do terceiro *millenium*, de acordo com a revista Condé Nast Traveller. Localizado a dois graus abaixo da linha do Equador, com uma temperatura média de 27 graus, este Estado brasileiro banhado pelas águas quentes e transparentes do Atlântico oferece atrações que vão além de sua bela paisagem. É um lugar com características únicas, com colinas, mar e terras secas. Nesta rica e vasta geografia na qual misturam-se dunas, grandes plantações de coqueiros, falésias coloridas, montanhas, florestas, cachoeiras, cavernas e trilhas, nós encontramos um perfeito cenário para empresas de equipamentos turísticos como hotéis, resorts, bares, restaurantes, parques temáticos entre outros. Em todas essas regiões, o governo do Estado torna viável todas estas empresas, com todo suporte de infra-estrutura necessária como estradas, eletricidade, telecomunicações, serviços e mão-de-obra especializada²⁰ (tradução nossa).

Como vemos, o governo utiliza o turismo para reforçar a imagem do Estado do Ceará como avançado e moderno e colocado para ser percebido como um fator de retorno financeiro garantido. O turismo é visto como uma exportação internacional “invisível” e essa imagem se apresenta como produto que levará consigo a venda de produtos “visíveis”, como frutos, flores, cultura e artesanato. E a propaganda continua:

[...] oferecer ao investidor oportunidades no agrobusiness, em segmentos como a fruticultura irrigada, agricultura orgânica, criação intensiva de gado, inputs, equipamentos e serviços, o Ceará faz mais de seus recursos naturais em regiões com vocação para a agricultura que traz consigo clima favorável, solo, água, energia, estradas, mão-de-obra e centros de pesquisas. O Ceará investe na criação de clusters, através de parcerias para o desenvolvimento integrado e sucesso das empresas²¹ (tradução nossa).

Percebemos nestas duas últimas passagens dois elementos visíveis do Estado já transformado. Mudam-se o cenário e os sujeitos. O cenário representado por um Estado aberto à economia mundial que goza de estabilidade política e

²⁰ Do texto original: Ceará is one of the “hot spots” of the third millennium, according to the magazine Condé Nast Traveller. Located 2 degrees below the Equator, with an average temperature of 27 degrees centigrade, this Brazilian state bathed by the warm and transparent waters of the Atlantic offers attractions which go beyond its beautiful landscape. It is a place with unique characteristics, with hills, sea and drylands. In this rich and vast geography which blends dunes, enormous coconut plantations, cliffs of colored sand, mountains, forest, waterfalls, caves and trails, we find the perfect scenario for enterprises geared towards tourism, such as hotels, resorts, guest houses, bars, restaurants, theme parks and others. In all these regions, the State Government makes available to such enterprises, the support of all the necessary infrastructure, such as highways, electricity, telecommunications, services and available skilled labor.

²¹ Do texto original: To offer the investor excellent business opportunities in agrobusiness, in segments such as irrigated fruit farming, organic agriculture, intensive cattle farming, inputs, equipment and services, Ceará makes the most of its natural resources in regions with a vocation for farming with bring together favorable climate, soil, water, power, roads, skilled labor and research centers. Ceará invests in the formation of clusters, seeking, through partnerships, the integrated development and success of enterprises.

econômica também assegurada pela multiplicidade de riquezas naturais. Para os sujeitos, agora externos, apresenta-se não só para o turismo, mas também para outros setores da economia, uma série de características favoráveis no intuito de se produzir expansão turística e industrial rápidas. Aos investidores internacionais é oferecido um destino ainda a ser explorado, ideal para os diferentes negócios e oportunidades singulares. Em um Estado com elevados índices de desemprego e com população com baixo nível de escolaridade, é oferecida ao investidor mão-de-obra “especializada”. Tudo isso assegurado pela posição geográfica do Ceará que é posta em evidência e no centro do mundo:

o Ceará está localizado a apenas poucas horas dos maiores consumidores do planeta e dos importadores – Estados Unidos, Europa e Mercosul. Esta privilegiada posição geográfica, facilitada por uma moderna e eficiente infraestrutura de porto e aeroporto, se torna uma vantagem competitiva para aqueles que aqui querem investir. Além disso, para o mercado interno, o investidor irá encontrar facilidades no transporte e na comercialização de seus produtos²² (tradução nossa).

Este *folder* turístico constitui-se, na verdade, à luz do discurso da propaganda estatal, como verdadeiro “guia de investimentos” estruturado de forma a contemplar novamente em seletivas imagens a totalidade do território cearense. O turista/empreendedor é convidado a visitar a “monumentalidade” do Ceará e investir neste mercado.

Ao realizarmos a análise das imagens político/turísticas do material promocional proposto, nos foi possível reconhecer a presença de um discurso dominante calcado na necessidade de mostrar o desenvolvimento econômico e a Modernidade. Certamente, a intenção do novo governo foi de internalizar e cristalizar intencionalmente na sociedade cearense e brasileira um conjunto de imagens que se tornaram símbolos de seus governantes. Para Balandier *apud* Andrade (1998; p. 111), a “[...] experiência do poder na sociedade atual se alicerça em termos de uma teatrocracia, em que mandatários públicos vão se transformando em vedetes e a

²² Do texto original: Ceará is located just a few hours from the planet’s great consumers and importers – The United States, Europe and Mercosul. This privileged geographical position, facilitated by a modern and efficient port and airport infrastructure, becomes a competitive advantage for those who wish to invest. Furthermore, for the domestic market, the investor will encounter ease of transport and commercialization of his product.

gestão da imagem torna-se assunto cada vez mais estratégico para as articulações políticas”.

Por certo, ao mesmo tempo em que adota o turismo como divisor de águas do discurso de desenvolvimento socioeconômico, a nova elite prepara, por meio desta atividade, a elaboração de imagens positivas não só do Estado como também as de seus governantes (GONDIM, 2001; 2004a; 2004b) tudo isso na intenção de apagar as imagens anteriores que se achavam desgastadas perante o País e que, além disso, não lhes interessavam nem política nem economicamente. Como negação das imagens anteriormente produzidas, os suportes promocionais são claros em mostrar não apenas o conjunto das paisagens naturais, mas também a relação das conquistas, realizações, êxitos e triunfalismos que se tornaram ícones de suas administrações.

No turismo cearense, a publicidade estatal abre uma porta para a divulgação de imagens não turísticas. O discurso produzido nas campanhas publicitárias abre também uma via para divulgação das ações governamentais, principalmente aquelas ligadas à Modernidade e ao desenvolvimento, como mencionado. Vemos que, quando isso ocorre, se amalgamam propaganda política e promoção turística, uma vez que a primeira está impregnada de elementos ligados à ideologia oficial.

Podemos concluir que no Ceará, ao aliar propaganda e publicidade, o governo encontrou no turismo terreno mais que propício para a divulgação de suas próprias imagens, inseridas nos diferentes veículos publicitários. Tais instrumentos, neste sentido, tiveram papel importante, ou melhor, decisivo na elaboração da imagem governamental que vê na atividade turística um jogo de espelhos identitários.

Segundo Ribeiro (1988 p. 282), a produção da imagem de um lugar é fruto da articulação entre turismo, propaganda e política. Dantas (2002, p. 57) complementa o pensamento de Ribeiro com sua tese acerca da construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará,

[...] elaborada pela nova elite local, conforme a indicação de uma consciência turística que a apresenta como o espelho do novo governo. Assim ela ultrapassa o contexto estritamente turístico e se revela propaganda política, transformada peremptoriamente em publicidade para responder aos critérios do desenvolvimento econômico e anunciar a modernização.

Por trás da elaboração da imagem do moderno, do desenvolvido, da beleza e do paraíso, constatamos imagens contraditórias divulgadas por guias internacionais, um dos mais importantes meios de divulgação dos destinos turísticos e que colaboram com a invenção da imagem do lugar e participam da reelaboração das representações do mesmo. Saunier (1994, p.35) considera os guias de turismo “companheiros contemporâneos do descobridor de cidades”, na medida em que respondem a uma demanda de informações formuladas por um viajante e lhe oferece uma cidade para ver e viver.

Todos os guias consultados, de algum modo, trazem informações sobre Fortaleza/Ceará. Notamos, no entanto, certa inexpressividade da imagem da cidade no que se refere a sua estética e paisagem urbana. Notamos também que se sobressaem informações produtoras de imagens negativas, ao contrário do que se imagina ser a principal função dos guias de turismo.

Estas imagens negativas, de qualquer forma, são percebidas por Silva (2001), ao fazer, ao modo de um *flaneur*²³ percurso “nas trilhas da cidade” de Fortaleza.

suas imagens dominantes não correspondem à concretude de suas mazelas, presentes, frequentemente, nas proximidades das zonas pobres, médias e chiques [...]. Chega-se à constatação de que a meca nacional do turismo e a capital do milagre cearense não é lá essas coisas em termos de infra-estrutura instalada e disponibilidade de equipamentos e serviços urbanos (SILVA, op. cit. 65)

Os guias internacionais, em sua totalidade, concatenam com as imagens percebidas por Silva e, além disso, apresentam informações imprecisas nos aspectos históricos e geográficos, dando a entender pouco conhecimento do destino Fortaleza/Ceará.

No guia Fielding's Brazil (1994), de autoria de Pamela Bloon aparecem as primeiras referências sobre a história do Ceará, escritas em único parágrafo de aproximadamente 20 linhas. A autora se reporta ao imaginário negativo do Estado ao dizer: “desde sua colonização, nos idos do século XVIII, o Estado tem sido vítima de rigorosas secas que assolaram o sertão que tem deixado milhares de pessoas

²³ Benjamin (1991) citado por Freitas (2000, p. 43) diz que o *Flaneur* “[...] é o viajante que vagueia pela cidade e se nutre através do olhar, do ouvir e do sentir através do tato, embriagando-se com dados mortos, guardados na memória dos habitantes do lugar, assim como da sua experimentação do vivido”.

famintas e desesperadas para sobreviver”²⁴ (FIELDING’S BRAZIL, op. cit. p. 561, tradução nossa).

Com relação à cidade de Fortaleza, a autora descreve dois quadros distintos. No primeiro enaltece as qualidades da cidade, como o seu belíssimo pôr-do-sol, excitante vida noturna e um dos mais promissores balneários do Brasil. No segundo, descreve as contradições sociais existentes na cidade da seguinte maneira: “[...] mas riqueza e pobreza coexistem bem próximas aqui, mendigos sem-teto podem ser frequentemente vistos pedindo dinheiro” ²⁵ (FIELDING’S BRAZIL, op. cit. p. 563, tradução nossa).

A autora complementa suas informações sobre as praias urbanas de Fortaleza da seguinte forma:

[...] a boa notícia em Fortaleza é que pelo menos 19 podem ser encontradas ao longo de seu litoral leste e sul, como também além dos limites da cidade. A má notícia é que a maioria das praias urbanas (com exceção da praia do Futuro) estão poluídas para receberem turistas [...] ²⁶ (FIELDING’S BRAZIL, op. cit, p.564 tradução nossa).

Na questão da segurança pública, a autora adverte:

[...] os turistas precisam tomar cuidado com o centro da cidade, especialmente à noite. Embora na Avenida Presidente Kennedy onde muitos visitantes caminham, é seguro pela presença da polícia. Cuidado com as mochilas e carteiras na praia do Futuro e no Mercado Central ²⁷(FIELDING’S BRAZIL, op. cit, p.577 tradução nossa).

O guia “Brésil: Guide de Voyage” segue a linha informativa do guia anteriormente citado. Tece breves comentários acerca dos aspectos gerais do Ceará para informar: “apesar de seu tamanho e riqueza cultural o Ceará é uma região

²⁴ Do texto original: Ever since its colonization in the late 18th century, the state has been the victim of severe droughts that parched the *sertão* and left million of the people starving and desperate for livelihood.

²⁵ Do texto original: But wealth and poverty coexist closely here, and homeless beggars can be frequently seen asking for money.

²⁶ Do texto original: The good news in Fortaleza is that as least 19 beaches can be found along its eastern and southern shores, as well as point beyond the city limits. The bad news is that most of the inner-city beaches (with the exception of Praia do Futuro) are now too polluted to accommodate swimmers [...].

²⁷ Do texto original: Tourists need to be careful downtown, specially at night. However, Avenida Presidente Kennedy, where most visitors stroll, is safe due to have presence of police. Watch your backpackers and purses at Future Beach and Mercado Central.

pobre e pouco desenvolvida. A miséria castiga, a dengue e a febre amarela são endêmicas”²⁸ (Brésil: Guide de Voyage, 1996, p. 557).

Este guia destaca a falta de segurança em Fortaleza e alerta aos visitantes quanto aos cuidados que devem tomar ao passearem pela cidade.

muitos viajantes foram vítimas de batedores de carteira no centro da cidade e muitos roubos são realizados nas praias. Igualmente alertamos contra as mulheres que drogam os viajantes na Praia do Meireles, põem drogas em suas bebidas e depois se apropriam de seus objetos de valores²⁹ (Brésil: Guide de Voyage, 1996, p. 559, tradução nossa)

Apesar de os autores deste guia destacarem Fortaleza como centro de negócios do Nordeste, resumem o interesse turístico da cidade em apenas três aspectos: seu pequeno bairro histórico, o variado artesanato local, e a agitada vida noturna na praia de Iracema e Meireles. Salientam também a poluição das praias urbanas.

Já o guia Le Figaro Magazine (1999) apresenta o Estado do Ceará de maneira quase poética, tomando como referência suas praias. O grande destaque é a praia de Jericoacoara. Muito embora presente o Estado por meio de uma descrição poética, ao referir-se a Fortaleza, todo o “encanto” é quebrado. A cidade é apresentada de forma bizarra: “a capital do Estado, 5ª cidade do país é feia e barulhenta, com poucos monumentos bonitos, de bairros modernos e praças bem arejadas, esquinas decrépitas, sinistras e planas [...]”³⁰ (Le Figaro Magazine, op. cit, p. 317, tradução nossa). E o guia complementa com informações geográficas que não condizem com o espaço geográfico cearense: “[...] as praias distantes são imagens de cartão postal: coqueiros, água marinha e turquesa, falésias vermelhas ou brancas, fontes, lagoas, dunas ao infinito. As classes abastadas se dirigem à Pipa”³¹ (Le Figaro Magazine, op. cit, p. 317, tradução nossa). Esclarecemos aqui

²⁸ Do texto original: Malgré sa taille et sa richesse culturelle, Ceará est une région pauvre et peu développée. La misère sévissent, la dengue et la fièvre jaune sont endémiques.

²⁹ Do texto original: Plusieurs voyageurs ont été victime de pickpockets dans le centre-ville et de très nombreux vols son signalés sur les plages. On vous a également mis en gard contre les femmes qui droguent les voyageurs sur la Praia de Meireles, droguent leurs boissons et les depouillent ensuite de leurs objets de valeurs.

³⁰ Do texto original: La capitale de l'État, 5^e ville du pays est laide et bruyante, avec peu de beaux monument, des quartiers modernes et des places aérées, des coins décrépis, sinistres et plats.

³¹ Do texto original: [...] les plages lointaines sont des images de carte postale: cocotiers, eaux marine et turquoise, falaises rouges ou blanches, sources, lagons, dunes à l'infini. Les classes aisées filent à Pipa.

que a praia a qual se refere o guia localiza-se no vizinho estado do Rio Grande do Norte.

Destacamos por último o guia Discovery Channel – Insight Guides Brazil, editado no ano 2004. Percebemos que neste guia a continuidade do cunho informativo sobre Fortaleza e o Ceará em geral não se modificou. O guia traz, em três páginas, uma descrição pobre acerca do Estado, com informações históricas inverídicas ao ponto de dizer que: “[...] hoje nada resta do Forte original que deu nome à Fortaleza”³² (Discovery Channel – Insight Guides Brazil, op.cit, p. 263, tradução nossa). O guia complementa abordando a inexpressividade da cidade em relação à sua beleza chamando-a de “cidade sem graça” e repete aquilo que os demais guias relataram acerca da poluição das praias urbanas.

Do que foi logo acima exposto podemos afirmar que muito embora o governo estadual local tenha investido em infra-estrutura e “cultura” buscando construir nova imagem para Fortaleza/Ceará, pelo menos no plano internacional, mostrado nos guias de turismo, não tem obtido o sucesso almejado. Apenas nas veiculações feitas pelo próprio governo através da Secretaria de Turismo, sejam em folders, brochuras, revistas, fitas de vídeo, é que a imagem projetada do Estado apresenta elementos positivos incorporados ao turismo. Enquanto num âmbito fora do contexto institucional a imagem de Fortaleza/Ceara está vinculada fortemente a elementos negativos.

Não podemos deixar de destacar que a maritimidade externa produzida para os turistas amantes de praias, no que se refere aos banhos de mar, praticamente inexistente em Fortaleza; pois, para aproveitá-los, a grande maioria destes acaba comprando pacotes nas agências de receptivo locais, no sentido de se deslocarem às praias mais distantes e balneáveis. As praias localizadas em Fortaleza, consideradas impróprias para o banho, servem, sobretudo ao usufruto da população local.

³² Do texto original: [...] today nothing remains of the original Fortress that gave Fortaleza its name.

5 CONCLUSÃO

A maritimidade evoluiu acompanhando as transformações que a sociedade vivenciou nos diferentes períodos históricos. Em um primeiro momento, a relação homem e mar era povoada de conotações negativas, apoiadas nos mitos que inspiravam medo, insegurança e repulsa, ao mesmo tempo, em que despertava a curiosidade.

A partir do desenvolvimento da Ciência, o homem amplia seus conhecimentos sobre o mar, essa visão negativa vai gradativamente sendo substituída por uma relação mais amistosa. Essa nova maneira de olhar o mar torna-se, aos poucos, a base para uma mudança de atitude no que concerne à maneira de interagir com o mar e o litoral. Paulatinamente, as classes sociais abastadas da Europa passam a se aproximar do mar, estimuladas pelas possibilidades de diferentes usos dos ambientes litorâneo e marinho. Os banhos terapêuticos, os passeios à beira-mar, hábitos, antes rejeitados por esse segmento social, criam as condições para uma mudança de sentido na relação que a sociedade estabelece com o mar até então.

Tais práticas extrapolam as fronteiras do mundo europeu e chegam ao continente americano. E, neste contexto, o Ceará passa a incorporar, ainda que tardiamente, os modos adquiridos através do contato da elite cearense com a cultura européia.

O desenvolvimento da maritimidade no Ceará pode ser compreendido a partir de dois marcos. O primeiro, denominado maritimidade interna, relaciona-se com as comunidades tradicionais fixadas ao longo do litoral que utilizam este espaço como meio de produção. O segundo, a maritimidade externa e, também, atual, está ligada ao turismo; ou seja, a maritimidade passa a ser produzida para os amantes de praia – os turistas. Aqui, o litoral é visto como espaço de consumo, isto é, mercadoria. Apesar de antagônicos, esses processos interagem dando outro significado à maritimidade, onde a externa se impõe, evidenciando o privilégio dos turistas, em detrimento da população local concernente às novas práticas marítimas. No entanto, concluímos que este panorama é contraditório no sentido de que o usufruto desse litoral é feito, quase exclusivamente, pela população local.

A atividade turística insere-se no cenário político, econômico e cultural cearense como instrumento no processo de reversão da imagem tradicional – onde as condições naturais davam ao estado características hostis – para o momento atual em que a imagem do Ceará moderno é elaborada de forma a consubstanciar toda uma positividade.

Essa imagem moderna e positiva é amplamente divulgada com o objetivo de atrair fluxos e investimentos. As belas paisagens da orla cearense estrategicamente exploradas e propagadas por meio da mídia local, nacional e internacional, configuram como verdadeiros instrumentos capazes de fomentar o projeto de desenvolvimento estadual apoiado nas belezas naturais e nas possibilidades que a atividade turística pode proporcionar. Neste contexto, o turismo é apresentado como atividade essencial ao desenvolvimento local.

É notório que os veículos promocionais da produção turística não mostram o lugar (Fortaleza/Ceará) em sua realidade. O Ceará é apresentado como um paraíso de férias e Fortaleza como exemplo de modernidade e desenvolvimento, escondendo “o outro lado do espelho”. Por trás deste paraíso e desta modernidade encontra-se um conjunto de problemas socioeconômicos, ambientais, e culturais, que ficam à margem, escondidos e esquecidos e que não são mostrados, os quais são mostrados nos *folders*, vídeos, brochuras.

A análise detalhada dos materiais de divulgação do Estado comprova que a promoção da atividade turística foi usada pelo governo estadual para reforçar e justificar a produção de obras públicas, infra-estrutura, êxitos e conquistas. Trata-se de um verdadeiro aparato ideológico propagandista político, usado como recurso para a produção político/turística local. Assim, o processo de elaboração da imagem turística cearense, identifica-se com um aparato político-ideológico governamental o qual vem usufruindo dessa imagem.

A grande concentração de investimentos em obras de infra-estrutura voltada para atender e dar suporte às atividades voltadas ao turismo está beneficiando também a indústria imobiliária ao longo do nosso litoral. Nesse aspecto, observa-se a implementação de uma gestão não sustentável e; como conseqüência, está fomentando a ocorrência, ocasionando seqüelas que poderão se tornar irreversíveis como a destruição ambiental, principalmente no litoral onde há concentração de investimentos e especulações, acarretando futuramente a destruição do “paraíso”

veementemente mostrado nos *folders*, em conseqüência da expansão indiscriminada da oferta concentrada quase que exclusivamente na orla marítima.

Concluimos, desta maneira, que, no processo de produção das imagens do destino turístico cearense, são adulteradas as características reais do mesmo; onde realidade e virtualidade, confundem-se. É por isso que na produção dessas imagens turísticas a invenção substitui a realidade e as imagens, ora manipuladas e mascaradas, encobrem realidades, diferenças e os problemas socioambientais cearenses.

Assim, a produção turística no Ceará, ao aliar propaganda e publicidade permitiu que o governo encontrasse no turismo um terreno mais que propício para a divulgação de suas próprias imagens, inseridas nos diferentes veículos publicitários. Tais instrumentos, neste sentido, tiveram papel importante, ou melhor, decisivo na construção da imagem governamental que vê na atividade turística um jogo de espelhos identitários.

Inegavelmente, o processo de construção da imagem turística cearense produziu um aparato político ideológico governamental local que vem usufruindo dessa imagem. Por conseguinte, constatamos que as imagens de Fortaleza/Ceará, que são veiculadas, não destacam apenas as belezas naturais, mas também as realizações (obras públicas, infra-estrutura, etc.), os êxitos e conquistas dos governantes locais, sendo por isto transformada progressivamente em propaganda política para os mesmos.

Ressaltamos, também, que os investimentos governamentais, precisamente na cidade de Fortaleza sinalizam a chegada do novo período, no qual a Cidade busca ampliar sua área de influência com a urbanização da orla marítima. Trata-se de uma urbanização da zona de praia estendida pela cidade, visando à implantação do projeto a culminar na realização da construção da Fortaleza Atlântica, não mais restrita à avenida Beira – Mar e adjacências. Totalmente imbuído do discurso embasado na Modernidade, vislumbrado por um tipo de maritimidade voltada para o turismo, temos o projeto Fortaleza Atlântica, o qual objetiva a elaboração de uma nova identidade e um marco personalístico para a cidade de Fortaleza. Um período voltado para a construção de novo plano imaginário, contrário às secas, e ideologicamente, consubstanciado no “virtual”, orientando a nova maritimidade (em detrimento da população) ao usufruto dos turistas.

Por fim, concluímos que a elaboração de imagens e os discursos governamentais objetivam, dentro de uma intenção capitalista, aliado a um conjunto de símbolos, servir de substrato para a consolidação de um novo imaginário, em que o turismo é “vitrine” para essa recém-criada perspectiva. Uma vez que, acreditando que nenhuma pesquisa pode ser dada como acabada, esperamos despertar em outros pesquisadores o interesse em dar continuidade aos estudos que revelam a verdadeira face da realidade cearense no âmbito social, política, econômica e ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cristiane Buhamra. **Turismo além de “sol e praia”**: uma análise na cidade de Fortaleza. Fortaleza: SENAC – CE/SEBRAE – CE, 2002.

ALMEIDA, Maria Geralda de. Turismo e Novos Territórios no Litoral Cearense. In: RODRIGUES, Adir A. B. (org.). **Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **A Invenção do Litoral**. Fortaleza. O Povo, 26 ago. 1995.

As surpresas que o Ceará guarda para os turistas. **Veja 28 graus**. Ano 23, n. 50, 19 dez. 1990.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lucia Pereira, Campinas, SP: Papyrus, 2. ed. 2001. 111p.

BARROS, Andréa. Mais sol pelo seu dinheiro. **Revista Veja**, edição 1365, ano 27, n. 45, 09 nov. 1994. p. 60-66.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFERL, 2003. 256 p.

BECKER, Berta. Políticas de Planejamento do Turismo no Brasil. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana F. A.; CRUZ, Rita de Cássia A. da (org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1996, pp. 181 – 191.

BENEVIDES, Irelano Porto. **Turismo e PRODETUR**: Dimensões e Olhares em Parceria. Fortaleza: EUFC, 1998.

_____, Irelano Porto. **A Política de Turismo no Ceará e a Capacitação**. Geosp Espaço e Tempo. São Paulo, n. 14, pp. 31 – 44. 2003.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo**: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva. São Paulo. Ed. Aleph, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder do Simbólico**. Rio de Janeiro. Ed. Bertrand Brasil. Tradução Fernando Tomar, 6. edição, 2003.

BOYER, Marc. **L’Invention du Tourisme**. Paris. Ed. Gallimard, 1996. 160p.

BRIGLUCHO, Nunzio Cláudio. **A explosão turismo**. Isto é, n. 1266, 05 jan. 1994.

BRUNO, Arthur; FARIAS, Airton; ANDRADE, Demétrio. **Os Pecados Capitais do Cambeba**. Ed. Expressão Gráfica, 2002.

CARLOS, Ana Fani A. **“Novas” Contradições do Espaço**. In: DAMIANI, Amélia Luisa et al. O Espaço no Fim do Século: A Nova Raridade. 2. ed. – São Paulo: Contexto, 2001. p. 62-74.

CARLOS, Ana Fani A. O Turismo e a produção do espaço. In: **Revista Geografia e Ensino**, Belo Horizonte, Ano 8, n. 1, Jan/Dez 2002. p. 67-89.

CARVALHO, Rejane V. A. de. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

CARVALHO-DANTAS, Shirley. **Turismo, Produção e Apropriação do Espaço e Percepção Ambiental: O Caso de Canoa Quebrada, Aracati, Ceará**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - UFC. Fortaleza, 2003.

CASTRO, Iná Elias de. Imaginário Político e Território: Natureza. Regionalismo e Representação. In: CASTRO, Iná Elias de e AL. (org). **Explorações Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

_____. Iná Elias de. Natureza, Imaginário e Reinvenção do Nordeste. In: ROZENDAHL, Zeny e CORREA, Roberto Lobato. **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

CAZES, G.; KNAFOU, R. **Le Tourisme**. In: BAYLLE, A.; FERRAS, R.; PUMAIN, D. (Dir). *Encyclopedie de Geographie Economica*. Paris. 1992. p. 827 – 844.

CAZES, Georges. **Les Nouvelles Colonies de Vacances? Le Tourisme International à la Conquête du Tiers-Monde**. Paris. Ed. L'Harmattan, 1989. 336p.

CEARÁ enaltecido nacionalmente. **O Povo**, Fortaleza, 12 ago. 1988. Caderno Turismo, p. 6.

CLAVAL, Paul. **A Geografia Cultural**. Tradução de Luiz Fugazzda Pimenta e Margarete de Castro Afeche Pimenta. 2. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

CONCEIÇÃO, Cristina Palma. **Promoção Turística e (re)construção Social da Realidade**. In: *Sociologia – Problemas e Práticas*, n. 28, Lisboa, CIES/IESTE, 1999. p. 47-59.

CORBIN, Alain. **Le Territoire du Vide: L'Occident et le Désir du Rivage (1750 – 1840)**. Ed. Champs-Flamarion. Paris, 1988.

CORIOLOANO, Luzia N. M. T. **Do local ao global: O turismo litorâneo cearense**. Campinas, SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

CRUZ, Rita de Cássia A. da. **Políticas de Turismo e Construção do Espaço Turístico-litorâneo no Nordeste do Brasil**. In: *Turismo: Impactos Socioambientais*. LEMOS, Amália I. G. de. São Paulo. Ed. Hucitec, 1999.

_____. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002

CVC. **Fortaleza - 8 dias**. Disponível em:

<http://www.cvc.com.br/lojavirtual/detalhes_destinos_novo.asp>. Acesso em: 15 mai. 2005.

DANTAS, Eustógio W. C. **Fortaleza et Ceará: Essai de Geopolitique d'un Pays de Colonisation Tardive**: de la découverte à la mutation touristique contemporaine. Paris: Thèse de Doctorat, Université de Paris IV – Sorbonne, 2000. 442 p.

_____. Eustógio W. C. **Construção da imagem turística de Fortaleza**. In: Revista Mercator. Revista de Geografia da UFC. Ano 1, n.1, 2002a.

_____. Eustógio W. C. **Mar à vista**: estudo da maritimidade em Fortaleza. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2002b.

_____. Eustógio W. C. **Mari(n)timidade fortalezense e lei do uso do solo**. Jornal O Povo. 08 dez. de 2001. Opinião, p. 7.

_____. Eustógio W. C. **O mar e a maritimidade nos trópicos**. In: GEOUSP – ESPAÇO E TEMPO, São Paulo, n. 15, 2004, p. 36-76.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 1ª edição. Rio de Janeiro. Contraponto.1997. 238 p.

DECOLAR. **Decolar para Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.decolar.com/paginas/paquetesv4/Destino=for.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2005.

DIEGUES, Antônio Carlos. **A interdisciplinaridade nos Estudos do Mar**: o Papel das Ciências Sociais. Conferência Proferida na XV Semana de Oceanografia, Instituto Oceanográfico da USP, outubro, 2003. Disponível em: <www.usp.br/napaub/interdis.doc>. Acesso em: 15 mai. 2004.

É PURA diversão. **Revista Veja**, edição 1758, ano 35, n. 16, jul. 2002. Edição especial Turismo, 98 p.

FERNANDES, Laura Mary M. **O Turismo no Ceará e os Pacotes Turísticos das Agências de Receptivo**: Proposta de Redesenho. Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios. UECE. 2002. 187p.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Os Lugares Improváveis. In: YAZIGI, Eduardo (org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

_____. Lucrecia D'Alessio. Do Mundo como imagem a imagem do mundo. In: SANTOS, Milton; SOUSA, Maria Adélia de; SILVEIRA, Maria Laura (org.). **Território: globalização e fragmentação**. 5. ed. São Paulo. Hucitec, 2002.

Focus turismo. **Pacotes de Viagens**. Disponível em: <<http://www.focusturismo.com.br/pk.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2005.

FREITAS, Nilson A. de. **Sobral**: opulência e tradição. Sobral: UVA, 2000. 218 p.

FROTA, Horácio da S. F.; SILVA, Maria A. L. da. Mass Média e Política Industrial no Ceará. In: **Público e o Privado**. Fortaleza: UECE, ano 1, n. 1, janeiro/junho, 2003.

GOMES, Laurentino. O paraíso do sol. **Revista Veja**, edição 1292, ano, 26, n. 24. 16 jun. 1993. p. 70-76.

GOMES, Laurentino. O exemplo do Ceará: como o Estado escapou da crise. **Revista Veja**, edição 1316, ano, 26, n. 48, 01 dez. 1993. p. 88-94.

GONDIM, Linda M. P. imagem da cidade ou imaginário sócio-espacial? reflexões sobre as relações entre espaço, política e cultura, a propósito da Praia de Iracema. In: **Revista de Ciências Sociais**. Cidade e Cidadania. Vol. 32, n. 1/2, 2001. p. 7-21.

_____, Linda M. P. **Creating the Image of a Modern Fortaleza: Social Inequalities, Political Changes, and the Impact of Urban Design**. In: **Latin American Perspectives**, Issue 135, vol. 31, n. 2, mar. 2004a. p. 62-79.

_____, Linda M. P. Os “governos das mudanças” (1987 – 1994). In: SOUZA, Simone de (org.). **Uma nova História do Ceará**. Fortaleza. Ed. Demócrito Rocha, 3. ed., 2004b.

GRANATO, Alice; DE MARI, Juliana. Este é o verão. **Revista Veja**, edição 1625, ano 32, n. 47, 24 nov. 1999. p. 88-103.

HARVEY, David. **A condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo (tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves). Ed. Loyola, 12. ed., 2003.

_____, David. **A produção capitalista do espaço**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Ed. ANNA BLUME, 2005. 251p.

HAZAN, Vera Magiano. **O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos**. Vitruvius. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arquitextos.asp>>. Acesso em: 14 jul. 2005.

JÚNIOR, José Nivaldo. **Maquiavel O PODER: História e Marketing**. São Paulo. Ed. Martin Claret. 5. ed. 2002. 168p.

KNAFOU, Remy. **Tourisme et Littoral: Intérêts et Limites d'une Mise en Relation**. in: *Annales de Géographie*. Janvier/Fevrier 2003. p. 47 – 67.

LIMA, Maria do Céu. **Comunidades Pesqueiras Marítimas no Ceará: Territórios, Costumes e Conflitos**. São Paulo: Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, FFLCH/USP, 2002, 220 p.

LINHARES, Paulo. **Cidade de Água e Sal: Por uma Antropologia do Litoral Nordeste sem Cana e sem Açúcar**. Fortaleza. Ed. Fundação Demócrito Rocha, 1992. 364p.

MARTINS, Isabela. **Os Empresários no Poder: Projeto Político do CIC (1978-86)**. Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1993.

MORAES, Antonio C. R. **Contribuições para Gestão da Zona Litorânea do Brasil: Elementos para a Geografia do Litoral Brasileiro**. São Paulo, Ed. Hucitec; EDUSP, 1999. 229p.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A Produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2005. 159 p.

PACTO lança 3ª feira programa turismo. **Diário do Nordeste**, p. 2, Fortaleza, 27 dez. 1991.

PARENTE, Josênio C. **A Fé e a razão na política: Conservadorismo e Modernidade das Elites Cearenses**. Fortaleza, Ed. UFC/Ed. UVA, 2000.

PEREIRA, Jackson. Secretaria de Turismo. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 8 mai. 1995. Caderno Opinião. p. 2.

PESSOA, Ana. A nova paixão. **Revista Veja**, edição 1538, ano 31, n. 11, 18 mar. 1998. p. 62-63.

_____, Ana. Paraíso radical. **Revista Veja**, edição 1589, ano 32, n. 11, 17 mar. 1999. p. 84-85.

PIRES, Jorge. **Raízes do turismo no Brasil**. Barueri, SP. Ed. Manole, 2. ed. 2002. 236 p.

POUTET, Hervé. **Imagens Touristiques de L'Espagne: de La Propagande Politique à La Promotion Touristique (Collection Tourismes et Sociétés)**. Paris. Ed. L'Harmattan, 1995. 289 p.

PRAIAS do Ceará entram no circuito das férias. **O Povo**, Fortaleza, 10 dez. 1993. Caderno turismo, p.07.

QUEIROZ, Bertino Nóbrega. Nova era para o Nordeste. **O Povo**, Fortaleza, 3 set. 1993. p. 7a .

RODRIGUES, Adyr Balesteri. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento Transdisciplinar**. 2. ed., São Paulo. Ed. Hucitec, 1999. 158p.

RODRIGUES, Arlete M. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. In: YAZÍGI. Eduardo; CARLOS. Ana F. A; CRUZ. Rita de Cássia A. da (org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1996.

Rumbo. **Pacotes Fortaleza**. Disponível em: < <http://www.rumbo.com.br/public-br/sb/sb001pkn.jsp>>. Acesso em: 07 jun. 2005.

_____. Fernanda. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. Chapecó, Ed. Argos, 2003. 588 p.

SANCHEZ, Neuza. **O Jabá Tucano**: O Governador Ciro Gomes faz um investimento turístico-político na novela *Tropicaliente*. **Revista Veja**, edição 1341, ano27, n. 21, 25 maio 1994. p. 90-91.

SARMENTO, Maria Emília de G. C., **A imagem do Lugar**: Da Veiculação à Experimentação dos *fronts* Turísticos de Maceió-Alagoas. Tese de Doutorado Universidade Federal de Pernambuco, Recife, dezembro de 2002. 238p.

SAUNIER, Pierre-Yves. **Le Guide Touristique**: un util pour une possible histoire de L'Espace: Autour des Guides de Lyon 1800-1914. In: Géographie e Cultures. Spécial Paysage. France. Editora L'Harmattan, nº 13, 1994. p. 35-54.

SILVA, José Borzacchiello da. O Algodão na Organização do Espaço. In: SOUSA, Simone (Coord). **Historia do Ceará**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. 403 p.

_____. José. **Nas trilhas da cidade**. Fortaleza: Museu do Ceará / Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará, 2001. 153p.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003, 111 p.

SIMÕES, João Miguel. Litoral do Ceará: o desejo mora ali. **Rotas & Destinos**. 1999. Portugal, jan., n. 44, v.4. p. 68-86.

STW turismo. **Pacotes Turísticos para Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.stwturismo.com.br/>>. Acesso em: 07 jun. 2005.

TELES, José A. **Ceará. Secretaria Estadual de Turismo**. Estudos Turísticos da SETUR: Posicionamento e Competitividade do Turismo no Ceará no Contexto Regional, n. 5. Fortaleza: SETUR (CE), 2002. 14p.

TURISMO a alternativa certa. **O Povo**, Fortaleza, 6 abr. 1993. Editorial, p. 6.

URBAIN, Jean-Didier. **The Tourism Adventure and his Image**. Annals of Tourism Research. v. 16, p. 106-118, 1989.

URRY, John. **O Olhar do Turista**: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura – 2. ed. São Paulo: Ed. Studio Nobel: SESC, 1999. Título original: The Tourist Gaze.

VASCONCELOS-DE-LIMA, Ernandy Luis. **Das areias da praia às areias da moradia**: um embate socioambiental em Fortaleza – CE. 195 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – UFC. Fortaleza, 2005.

VERÃO muito quente. **Revista Veja**, edição 1317, ano 26, n. 49, 8 dez. 1993. p. 114 - 115.

VERANO, Raquel. Paraíso Acessível. **Revista Veja**, edição 1643, ano 33, n. 14, 5 abr. 2000. p. 96-97.

OUTRAS FONTES

BNB. Como ganhar dinheiro fazendo turismo - Cadeia produtiva do turismo. Peça: Folder. Ano da Produção: 1995.

Brazil – The Rough Guide. 1998. The Rough Guides. David Cleary, dilwyn Jenkins e Oliver Marshall. 650 p.

Brésil Guide de Voyage. 1996. 2. ed. Lonely Planet Publications

CODITUR. Ceará Terra del sole. Peça: Folder. Ano da Produção: 1983.

Companhia de Desenvolvimento Industrial do Ceará – CDI. Ceará; Convite ao Investidor. Fortaleza, BNB, 1989. 44p.

Discurso de Posse do 2º Mandato de Tasso de Jereissati como Governador do Estado do Ceará. 1994. Assembléia Legislativa do Estado do Ceará. Divisão do Serviço de Taquigrafia e Revisão e Anais.

EMCETUR. Ceará. Peça: Folder. Ano da Produção: ?.

EMCETUR. Ceará: A beleza continua. Peça: Brochura. Ano da Produção:?.

EMCETUR. Ceará: mania de verão. Peça: Folder. Ano da Produção: ?.

EMCETUR. Ceará: Sinta na pele essa magia. Peça: Brochura. Ano da Produção:?.

EMCETUR. Fortaleza – Cidade da Luz. Peça: Folder. Ano da Produção: ?.

EMCETUR: Relatório de Atividades – 1974

Guia FIELDING’S BRAZIL – The Sensual and Entertaining Guide to Adventure in Brazil. 1994. Fielding Worldwide, Inc.

INSIGHT guides Brasil. Discovery channel. Ano 2004.

Le Figaro Magazine pour apprendre et pour comprendre Guide du Brésil. 1999. Nouvelles Édition de L’Université Le Petit Futé Brésil

SETUR. Centro de Convenções do Ceará. Peça: Folder, Ano da produção: 2000. Ano de divulgação: 2000 - 2001.

SETUR. Fortaleza, Ceará, Brasil: Eventos e negócios. Peça: Folder, Ano da produção: 2003. Ano de divulgação: 2003.

SETUR. No Centro de Convenções do Ceará o clima está sempre favorável para bons negócios. Peça: Folder, Ano da produção: 2003. Ano de divulgação: 2003.

SETUR. Ceará, Terra da Luz: Motorista de Táxi, trate bem o turista. Peça: Folder, Ano da produção: 1995. Ano de divulgação: 1995-1996

SETUR. 004 - Fortaleza, Ceará, terra da luz. Peça: Folder, Ano da produção: 1995. Ano de divulgação: 1995-1998.

SETUR. Ceará: Brasilien, Brazil. Peça: Folder, Ano da produção: 2000. Ano de divulgação: 2000.

SETUR. Ceará: Informações ao Turista. Peça: brochura, Ano da produção: 1995. Ano de divulgação: 1995-1998

SETUR. Litoral. Peça: Folder, Ano da produção: 1997. Ano de divulgação: 1997-2001.

SETUR. O Ceará no Caminho Certo. Peça: Folder, Ano da produção: 1997. Ano de divulgação: 1997.