



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ALISSA CENDI VALE DE CARVALHO

**A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA
CIDADE-SEDE NO JORNALISMO LOCAL**

FORTALEZA

2017

ALISSA CENDI VALE DE CARVALHO

A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA
CIDADE-SEDE NO JORNALISMO LOCAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Linguagens. Linha de pesquisa: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientador: Prof. Dr. Silvia Helena Belmino Freitas

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C321a Carvalho, Alissa Cendi Vale de.
A(s) Fortaleza(s) da Copa do Mundo : representações sociais da cidade-sede no jornalismo local / Alissa Cendi Vale de Carvalho. – 2017.
206 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Sílvia Helena Belmino Freitas.

1. Fortaleza. 2. Representações sociais. 3. Jornalismo. 4. Cidade-mercadoria. I. Título.

CDD 302.23

ALISSA CENDI VALE DE CARVALHO

A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA
CIDADE-SEDE NO JORNALISMO LOCAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Linha de pesquisa: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Silvia Helena Belmino Freitas.

Aprovada em: 31/03/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Silvia Helena Belmino Freitas (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Edison Luis Gastaldo
Centro de Estudos de Pessoal – Forte Duque de Caxias

AGRADECIMENTOS

O processo de pesquisar e escrever não é fácil. Demanda tempo, dedicação, concentração, tranquilidade e paciência que às vezes nos faltam (e nos momentos mais inoportunos). Por isso, é preciso agradecer a quem nos ajuda (e nos atura) ao longo desse processo e acaba tornando tudo um pouco menos complicado.

Agradeço, principalmente, aos meus pais, Sávio e Regina, e aos meus irmãos, Pedro e João. Porque é dessa maneira que a vida corre, os últimos meses foram os mais difíceis. O apoio mútuo, a união, o amor e a coragem desses tempos nos fortaleceram para viver o que ainda virá.

Às amigas que trago comigo desde a graduação, Camila, Bia, Hanna, Kel, Gabriela e Thamires, muito obrigada pelo papo real e aleatório, sério e sem sentido. Obrigada também pela amizade, pelo apoio e pela companhia. Agradeço também à Mariana, pelas caronas, as saídas e a parceria nesse mestrado.

Agradeço à Silvia, pela orientação já de alguns anos, e à Emylianny, pelas parcerias de artigos e de pesquisa.

Por fim, agradeço à Funcap pelos meses de bolsa durante o primeiro ano de mestrado, ao Instituto Federal do Ceará e aos seus servidores pelo apoio e pela compreensão desde 2016.

RESUMO

A dissertação teve por objetivo investigar as representações sociais de Fortaleza como cidade-sede da Copa do Mundo de 2014, que foram produzidas, reforçadas ou transformadas pelo jornalismo local. Para tanto, a pesquisa articulou dois grandes eixos teóricos: no primeiro capítulo, tratou-se do conceito de representações sociais da Psicologia Social e da sua articulação com a construção social da realidade, que é associada também ao discurso jornalístico; no segundo capítulo, abordou-se a cidade-mercadoria, modelo de gestão de cidades do século XXI, contextualizando a cidade de Fortaleza como sede do megaevento e a associação deste com a promoção de lugares. A metodologia utilizada foi a categorização temática dos atributos e das regiões da cidade presentes em 114 textos informativos publicados nos dois principais jornais de Fortaleza, O Povo e Diário do Nordeste, além de procedimentos da análise de discurso crítica de Norman Fairclough (2001; 2012). Os textos foram colhidos em semanas alternadas, durante junho e julho de 2014 (segunda e quarta semanas de junho, primeira e terceira semana de julho). Concluiu-se que o discurso do jornalismo local construiu e fez circular representações de Fortaleza como o ambiente ideal para a Copa do Mundo, por seu povo hospitaleiro e animado; de uma cidade que consegue superar seus problemas infraestruturais cotidianos para receber seus visitantes.

Palavras-chave: Fortaleza. Representações sociais. Jornalismo. Cidade-mercadoria.

ABSTRACT

This study aims to investigate the social representations of Fortaleza as a World Cup 2014 host city that were produced, reinforced or transformed by local journalism. In order to do so, the research articulates two main theories: the concept of social representations as proposed by Social Psychology, articulated with the social construction of reality, which is also associated with journalistic discourse; and the concept of commodity city, a model of city management typical in the XXI century. Related to this concept, the study also contextualizes the city of Fortaleza as a host of the mega-event and its association with city marketing. The methodology adopted is the thematic categorization of city attributes and regions present in 114 news published in the two main newspapers of Fortaleza, O Povo and Diário do Nordeste (during the second and the fourth weeks of June and the first and the third weeks of July), as well as Norman Fairclough's (2001, 2012) critical discourse analysis procedures. The research concludes that local journalism created and circulates representations of Fortaleza as the ideal host city, for its hospitable and lively people; as a city that manages to overcome its daily infrastructural problems to receive tourists.

Keywords: Fortaleza. Social representation. Journalism. Commodity city.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Marca Brasil Sensacional!.....	60
Figura 2 – Mapa das regionais de Fortaleza.....	78
Figura 3 – Índice de desenvolvimento urbano por bairro.....	79
Figura 4 – Logo Fortaleza, cidade-sede da alegria.....	84

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1 – Decálogo do Brasil.....	60
Gráfico 1 – Divisão de textos por editoria (jornal O Povo).....	93
Gráfico 2 – Divisão de textos por editoria (jornal Diário do Nordeste).....	94
Tabela 2 – Categorias presentes no corpus.....	96
Gráfico 3 – Presença de cada categoria no corpus.....	97
Gráfico 4 – Número de textos com citação a cada regional.....	132
Gráfico 5 – Presença das regionais no corpus (em percentual).....	133
Tabela 3 – Lista de bairros e ruas mencionados no jornal O Povo.....	134
Tabela 4 – Lista de bairros e ruas mencionados no jornal Diário do Nordeste.....	134

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E JORNALISMO: AGENTES NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE.....	17
1.1 De que representações estamos falando.....	17
1.2 A disputa pelo poder de representar.....	25
1.3 Jornalismo como construtor social da realidade: o contrato cognitivo e as características do discurso.....	27
1.4 <i>Hard news</i> e <i>soft news</i> : do factual ao interesse humano.....	30
1.5 Jornalismo: características do discurso, da rotina e a ligação com a Copa do Mundo.....	33
1.6 Jornalismo e Copa do Mundo.....	33
2. COPA DO MUNDO E CIDADE-MERCADORIA: O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	41
2.1 Cidade-mercadoria: a busca pelo mercado global.....	41
2.2 A cidade à venda: a comunicação na construção de imagens.....	50
2.3 Considerações sobre as representações (e imagens) de Brasil.....	52
2.3.1 <i>Plano Aquarela: promovendo o Brasil na era dos megaeventos esportivos</i>	58
2.4 O Ceará contemporâneo: do sol da seca ao sol da praia.....	61
2.5 Fortaleza: da fundação às contradições da metrópole litorânea.....	71
2.6. Simpatia e hospitalidade: o mote da <i>Cidade-sede da Alegria</i>	83
3. AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE NO JORNALISMO: METODOLOGIA E ANÁLISE.....	87
3.1 Procedimentos metodológicos: categorização e Análise de Discurso Crítica.....	87
3.1.1 <i>O corpus</i>	87
3.1.2 <i>Os procedimentos</i>	88
3.2 Conhecendo os jornais.....	90

<i>3.2.1 Diário do Nordeste</i>	90
<i>3.2.2 O Povo</i>	91
3.3 Categorização	93
3.4 Análise por aspectos e características	96
<i>3.4.1 Infraestrutura e mobilidade</i>	97
<i>3.4.2 Preços e serviços</i>	101
<i>3.4.3 Segurança e violência</i>	106
<i>3.4.4 Hospitalidade e recepção</i>	110
<i>3.4.5 Festa e animação</i>	115
<i>3.4.6 Desigualdades sociais e violações de direito</i>	118
<i>3.4.7 Belezas da cidade</i>	122
<i>3.4.8 Clima e temperatura</i>	124
<i>3.4.9 Artesanato e gastronomia</i>	125
<i>3.4.10 Equipamento turístico</i>	127
3.5 Análise por regiões	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS	143
ANEXOS	156

INTRODUÇÃO

A vontade de estudar a cidade onde morei por quase toda a vida foi surgindo aos poucos. Embora sejam óbvias no espaço urbano, as contradições de Fortaleza podem não ser tão visíveis para quem tem uma convivência restrita a poucos bairros, os de classe média. Quinta maior cidade do país, com população estimada em dois milhões e quinhentas mil pessoas, Fortaleza é porta de entrada para as praias do Ceará e um dos destinos mais procurados por turistas brasileiros¹, com seus 34 quilômetros de praia. Mesmo com o décimo maior PIB, foi considerada a 12ª cidade mais violenta do mundo em 2015², uma capital em que a renda dos 10 bairros mais ricos é 8,6 vezes maior que a renda 10 bairros mais pobres³. Ao mesmo tempo em que é considerada pelo Ministério do Turismo a cidade que mais evoluiu em aspectos sociais⁴ (2015), sua região metropolitana ainda tem cerca de 35% dos domicílios sem saneamento básico adequado (PEQUENO, 2015). É, portanto, uma cidade marcada pela concentração de renda e por desigualdades sociais. Fortaleza é a uma cidade violenta e de destino turístico. É cidade de muito ricos e de muito pobres.

No início do percurso, algumas dúvidas ajudaram a criar o projeto desta pesquisa. Não é objetivo da dissertação respondê-las por completo e de forma definitiva, mas elas estiveram em mente durante o processo de escrita: Na condição de cidadãos, de que maneira percebemos a Fortaleza em que moramos? Ao considerar que nossa percepção do cotidiano é mediada pela comunicação, qual é o papel do jornalismo na construção e na circulação das representações sobre a cidade? O turismo cada vez mais ocupa uma importância nos investimentos nos governamentais, como fica a preocupação com o local? Na era das cidades-mercadoria (SANCHEZ, 2010), a metrópole é pensada prioritariamente para qual cidadão, para qual turista? O jornalismo, como mediador social, ajuda a legitimar essa cidade empacotada para o “outro”? Que representações ele produz?

¹ O destino mais procurado por brasileiros no fim de 2015, segundo pesquisa do site sobre turismo Decolar.com. Disponível em: <<http://bit.ly/1ZiRdqy>> Acesso em: 20 dez. 2015.

² De acordo com relatório da ONG mexicana Conselho Cidadão para a Segurança Pública e Justiça Penal. A pesquisa leva em consideração a taxa de homicídios em cidades com mais de 300 mil habitantes, fora de zonas de guerra.

³ Em 2012, segundo dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), 7% da população, nos dez bairros mais ricos da cidade, concentrava 26% da renda. Já os dez bairros mais pobres, que correspondem a 49% da população, concentravam os mesmos 26%. Disponível em: <<http://bit.ly/1KJmAEe>> Acesso em: 20 dez. 2015.

⁴ Em 2015. Por aspectos sociais, o ministério considera itens como “acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população e política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes”. Disponível em: <<http://bit.ly/1TNd4Tl>> Acesso em: 28 dez. 2015.

É por meio do jornalismo que tomamos conhecimento da grande parte do mundo que não podemos acessar diretamente, incluindo a maioria dos acontecimentos cotidianos. Esse acesso mediado influencia a maneira como vemos o mundo e as interpretações que fazemos de objetos, pessoas e lugares, inclusive da cidade onde vivemos. O fato de ter, na graduação, pesquisado como as obras de mobilidade urbana para a Copa foram apresentadas na editoria esportiva do jornal O Povo, contribuiu para levantar questões sobre a relação entre megaeventos e a cidade-mercadoria de Fernanda Sanchez (2010), além das influências desse modelo de gestão do século XXI nas formas de apropriação da cidade.

Ao longo dos anos, muitas representações e discursos circularam e foram produzidos sobre a cidade. Inserida no contexto do Nordeste da seca e da miséria, Fortaleza passou por uma ressignificação de sua imagem a partir do final da década de 1980. O sol da seca virou o sol da praia, e o turismo passou a ser uma das principais atividades econômicas do estado, com ênfase de investimentos na região litorânea. Os gestores da época queriam – e os de hoje ainda querem – que a cidade fosse símbolo de desenvolvimento e progresso. Esse não é um objetivo exclusivo de Fortaleza; faz parte de um contexto mundial.

Com expectativas exacerbadas na visão do turismo como uma estratégia de desenvolvimento econômico, muitas ações públicas, inseridas num contexto mundial e nacional, foram realizadas para promover a cidade – investimento maciço em propaganda e em grandes equipamentos de lazer são exemplos. A Copa do Mundo foi, também, uma dessas estratégias. Mesmo com os seus problemas de metrópole que está em uma das regiões mais pobres de um país considerado subdesenvolvido, Fortaleza foi escolhida, em 2009, como cidade-sede⁵. Em artigo assinado pelo então ministro do esporte, Aldo Rebelo, e publicado no jornal Diário do Nordeste em 2012, a decisão é justificada com base nos atrativos simbólicos de Fortaleza, historicamente construídos, e na “vocação” para o turismo⁶:

Pude constatar pessoalmente, na companhia do governador Cid Gomes, que Fortaleza realizará uma das etapas mais vitoriosas da Copa de 2014, dada a sua vocação para o turismo, baseada em grandes belezas naturais, na história e na hospitalidade do cearense. É uma das cidades brasileiras com mais traquejo na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros que a todo verão lotam as suas praias, bem como apreciam sua culinária peculiar e sobretudo convivem com a lhanza do povo do Ceará, onde, na expressão de seu romancista José de Alencar,

⁵ Foram escolhidas 12 cidades-sede nas cinco regiões, para que a Copa se espalhasse pelo país e vários grupos políticos pudessem se beneficiar. A Arena Castelão, estádio de Fortaleza, foi o primeiro a ficar pronto, em meio aos atrasos de outras arenas. Por esse motivo, a cidade foi também uma das sedes da Copa das Confederações, em 2013, o que foi visto como um “prêmio” pelo cumprimento do prazo.

⁶ REBELO, Aldo. A Copa em Fortaleza. Disponível em: <<http://bit.ly/1YTenx2>> Acesso em: 20 dez. 2015.

cintila o “fogo da hospitalidade” aceso pelas mãos da índia Iracema (REBELO, 2012).

O objetivo dos gestores da cidade era aproveitar a visibilidade mundial para enfatizar seus aspectos positivos e se inserir no mercado mundial, estimulando turismo e investimentos, mas os pontos negativos também ganharam espaço na cobertura midiática. As contradições do espaço urbano tornam vulneráveis mesmo nos espaços turísticos, como é o caso do turismo sexual que afeta a região da Praia de Iracema.

Em junho de 2014, mês que concentrou a maioria dos jogos da Copa em Fortaleza⁷, o Ceará recebeu, segundo dados da Secretaria Estadual de Turismo (Setur), 363.442 visitantes, sendo 169.325 deles estrangeiros. Quase 60% do total visitava o estado pela primeira vez, e a receita turística do ano inteiro correspondeu a quase 20% do PIB da cidade-sede⁸. Uma pesquisa qualitativa, também realizada pela Setur, trouxe outros dados que ajudaram a reforçar a ideia de que a Copa foi um sucesso para Fortaleza, pelo menos no setor turístico. A hospitalidade do povo foi o item mais bem avaliado pelos turistas ouvidos, seguido dos atrativos naturais e dos equipamentos de lazer. Os guias de turismo e os serviços de táxi tiveram a avaliação mais baixa. Dos 1.497 entrevistados, 87,71% responderam que voltariam, enquanto 90,45% recomendariam o Ceará (CEARÁ, 2014).

Além do estímulo ao turismo e do fortalecimento da imagem do país e das cidades-sede no chamado cenário mundial, as intervenções estruturais – em especial de mobilidade urbana – foram utilizadas como justificativas, pelos gestores, para a realização da Copa do Mundo no Brasil⁹. É o dito legado, que acabou funcionando como ferramenta de legitimação da obediência às exigências da FIFA e dos altos gastos realizados. Como aconteceu em outros países que foram sedes de megaeventos esportivos, essa preparação veio acompanhada de uma série de críticas e de denúncias sobre violações de direitos, principalmente nos processos de desapropriação para as obras e sobre os grupos sociais e regiões da cidade que seriam beneficiados.

Muitas das intervenções prometidas não chegaram a ficar prontas a tempo. Em Fortaleza, por exemplo, o Aeroporto Pinto Martins, que seria ampliado, funcionou em esquema de “puxadinho”, uma estrutura remota e temporária. A implantação do ramal

⁷ A cidade recebeu jogos nos dias 14, 17, 21, 24 e 29 de junho, além de 4 de julho.

⁸ Dados da prefeitura. Disponível em: <http://bit.ly/1muCdYt>. Acesso em 28 dez 2015.

⁹ “Copa das copas deixa legado histórico para o país”, notícia do Portal Brasil. Disponível em: <http://bit.ly/1TnLXP1>. Acesso em: 29 dez. 2015.

Parangaba-Mucuripe do VLT, outra obra prometida, que ligaria a zona hoteleira à Arena Castelão, ainda está em andamento, mesmo em 2017, e foi paralisada diversas vezes por problemas de licitação e um impasse entre estado e município sobre quem deveria executar as desapropriações previstas em projeto. Ainda assim, a Copa do Mundo em Fortaleza foi considerada um sucesso pela Prefeitura¹⁰, principalmente no que diz respeito aos números já mencionados do setor turístico. O prometido legado de “renovação urbana”, porém, não se tornou realidade.

A Copa do Mundo no Brasil, assim como os Jogos Olímpicos, colaboram com o processo de criação das cidades-mercadoria, um conceito trabalhado por Fernanda Sánchez (2010) como um modelo de gestão que alia produção simbólica sobre a cidade e planejamento urbano voltado para atender as demandas e expectativas dos turistas e das classes mais elevadas. A cidade se homogeneiza em um padrão mundial, ao mesmo tempo em que busca especificidades para diferenciar-se. Para que a cidade-mercadoria dê certo, é necessário garantir a adesão da população local, a fim de que se legitimem as estratégias utilizadas pelos gestores nesse processo de venda para turistas e investidores e sua inserção no cenário mundial. A comunicação de massa cumpre um papel importante nessa questão, seja através da propaganda – como fez o governo do estado a partir de 1987 – seja através do jornalismo.

Os pontos elencados acima ajudam a formular a questão central da pesquisa: Como a Copa do Mundo, na condição de ferramenta de promoção de lugares na era das cidades-mercadoria, fomentou as representações sociais de Fortaleza que são apresentadas e produzidas no jornalismo local, e como as notícias sobre a cidade-sede articulam discursos diversos, refutando, referendando ou construindo novas representações?

Traçou-se como objetivo geral investigar que representações de Fortaleza estão presentes e foram construídas nas notícias sobre a cidade durante a Copa do Mundo e o modo como elas foram construídas, referendadas ou transformadas pelo jornalismo. Os objetivos secundários são: identificar nos textos os atributos físicos e simbólicos da cidade e as regiões mencionadas, que indicam as representações construídas; e investigar as estratégias utilizadas pelo jornalismo para construir/reproduzir essas representações.

Partindo dos objetivos, duas hipóteses principais orientam a pesquisa. A primeira é a de que o recorte historicamente construído da cidade turística é seguido e referendado

¹⁰ “Roberto Cláudio fala sobre BRICS e Copa do Mundo”, notícia do portal institucional da Prefeitura. Disponível em: <<http://bit.ly/1rek0yi>> Acesso em: 28 dez. 2015.

pelo jornal durante a Copa do Mundo, reforçando os percursos oficiais de consumo da cidade. A segunda hipótese é a de que a fragmentação, que é intrínseca a cidade, coexiste e se contrapõe às características tidas como positivas, como hospitalidade e beleza, mas é compensada por elas no discurso jornalístico, construindo representações predominantemente positivas de Fortaleza.

A seleção da amostra analisada mostrou-se como um dos principais desafios. Foi necessário equacionar o tempo disponível com a quantidade de textos colhidos – todos que mencionavam a Copa do Mundo em junho e julho de 2014, nos jornais O Povo e Diário do Nordeste – para chegar a um número e metodologia que nos permitissem responder às questões principais. Foram selecionadas a primeira e a terceira semanas de julho e a segunda e a quarta semanas de junho. Textos que também ajudam na construção, na reprodução e na circulação de representações sociais da cidade que acabaram ficando de fora do corpus final, mas os atributos físicos e simbólicos neles presentes são também mencionados em outros textos, o que nos ajuda a reduzir ao máximo a perda de conteúdo.

Para cumprir os objetivos, a análise foi realizada com a articulação de dois procedimentos simultâneos: o primeiro foi a categorização de atributos positivos e negativos e de regiões da cidade que aparecem nos textos, um mapeamento que permitiu identificar as representações sociais de Fortaleza produzidas e reproduzidas pelo jornalismo local. O segundo foi a análise de discurso crítica de Norman Fairclough (2001; 2012), para investigar de que forma essas representações estão presentes. Esse processo será explicado de forma mais aprofundada no capítulo três.

A dissertação está estruturada em três capítulos. O primeiro traz o conceito de representações sociais com base na Psicologia Social e na concepção de Serge Moscovici (1961). O papel do jornalismo na instituição de um universo consensual sobre objetos, pessoas e lugares, o que caracteriza as representações sociais, também será abordado. Discutiremos ainda as características do discurso jornalístico e sua contribuição na construção social da realidade.

O capítulo dois é considerado um capítulo de contextualização, tendo em vista que a produção e a reprodução das representações sociais estão intrinsecamente ligadas ao contexto em que se inserem. A discussão é sobre os conceitos de cidade-mercadoria e direito à cidade, e o capítulo traz também uma recuperação das construções simbólicas sobre o

Brasil, o Nordeste, o Ceará e a cidade de Fortaleza, para que possamos compreender como essas construções contribuem para formar as representações que circulam hoje.

Já o terceiro capítulo trará as questões metodológicas e a análise propriamente dita. Como forma de investigar as representações sociais de Fortaleza que foram produzidas e reproduzidas pelo jornalismo local, categorizamos atributos, características e regiões da cidade presentes nos textos, além de adotar procedimentos da análise de discurso crítica, de Norman Fairclough (2001; 2012).

1. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E JORNALISMO: AGENTES NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

O termo *representação* é polissêmico, seu significado depende do contexto da enunciação: *representar* é estar no lugar de, desempenhar uma função, um papel no teatro, encenar, interpretar. Como um conceito científico, o termo também traz vários significados, embora similares, de acordo com a vertente teórica a ser seguida. Neste trabalho, optamos pela Psicologia Social de Serge Moscovici, que elaborou o conceito na década de 1960 em uma pesquisa sobre as representações da psicanálise na sociedade francesa.

O primeiro tópico é dedicado a percorrer o conceito de representações sociais como entendido por Moscovici, mas também com contribuições importantes dos Estudos Culturais de Stuart Hall. O objetivo é relacionar as representações à noção de construção social da realidade defendida por Peter Berger e Thomas Luckmann.

Em seguida, o capítulo trata da comunicação midiática e do jornalismo como produtores e circuladores de representações sociais, o que os coloca também como construtores e mediadores da realidade. O foco é entender *de que forma* o jornalismo, em específico, participa dessa construção, investigando as características de seu discurso e da atividade jornalística.

O último tópico ainda aborda a relação entre comunicação e Copa do Mundo. Essa discussão abre espaço para o capítulo dois, que rememora representações do Brasil, do Ceará e de Fortaleza ao longo dos anos e reflete sobre o conceito de cidade-mercadoria e as estratégias comunicativas utilizadas para vender as cidades-sede dos megaeventos esportivos.

1.1 De que representações estamos falando

Das diversas tradições e referências sobre representações, optamos pela noção de representação social, teoria ligada ao campo da Psicologia Social e desenvolvida por Serge Moscovici nos anos 1960, que pensa a cognição como um fenômeno social. Ao longo do capítulo, algumas questões dos Estudos Culturais de Stuart Hall também contribuíram para uma melhor compreensão do conceito.

Moscovici (2011) aponta as representações coletivas de Émile Durkheim como ancestrais às representações sociais. O autor considera, porém, que o conceito de Durkheim é estático demais para dar conta da dinamicidade e da pluralidade da sociedade atual. A escolha

pelo termo “social” enfatiza o fato de as representações serem construídas por meio da comunicação e da interação social, mas Moscovici dá ao indivíduo mais autonomia para selecionar representações entre os diversos grupos dos quais participa. O indivíduo não é, portanto, um receptor passivo e, junto a seu grupo, produz e comunica representações (DUVEEN, 2011; HOIJER, 2011; MOSCOVICI, 2011).

Para a Psicologia Social, portanto, as representações são a interface entre cognitivo e social. Socialmente construídas e compartilhadas, dependem também da interpretação da realidade feita pelos indivíduos, dos valores e das experiências que eles carregam:

Todos os nossos discursos, nossas crenças, nossas representações provêm de muitos outros discursos e muitas outras representações elaboradas antes de nós e derivadas delas. É uma questão de palavras, mas também de imagens mentais, crenças, ou ‘pré-concepções’ (MOSCOVICI, 2011, p. 242).

Moscovici não apresenta um conceito fechado e elaborado, mas Denise Jodelet (1991, p. 4-5) indica uma caracterização das representações sociais, que é consenso, segundo a autora, entre os pesquisadores: “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Para a autora, as representações são um saber prático porque orientam a nossa ação sobre o mundo e sobre os outros, geram posicionamentos e guiam a tomada de decisões. Essa ênfase dada ao cognitivo é fundamental para a pesquisa apresentada aqui, uma vez que as representações circulantes sobre Fortaleza guiam as atitudes de seus moradores, dos turistas e ainda a maneira como ambos os grupos experimentam a cidade.

A função principal das representações sociais, segundo Moscovici, é tornar familiar o não-familiar, para que os indivíduos possam compreendê-lo:

Quando tudo é dito e feito, as representações que nós fabricamos – duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. E através delas nós superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado (MOSCOVICI, 2011, p. 58).

Isso acontece porque não temos acesso direto a todas as esferas e acontecimentos da realidade. Se moro e trabalho na região central da cidade, por exemplo, é provável que nunca ou pouco tenha visitado os bairros periféricos; se durante toda a minha vida morei na

periferia, é provável que pouco tenha frequentado os bairros centrais e os mais ricos. Fico ciente do que ocorre nesses lugares por meio de outras pessoas e da comunicação de massa. O conhecimento que temos do mundo, portanto, é mediado, e, para compreender a realidade deste mundo, classificamos objetos, pessoas e acontecimentos em categorias já existentes, baseadas nas representações que carregamos.

Ainda de acordo com Jodelet (1991), as representações são formadas por elementos informativos, ideológicos, cognitivos, imagéticos e opinativos, dentre outros, organizados “como uma espécie de saber que diz alguma coisa sobre o estado da realidade” (1991, p. 4). São também dinâmicas e se relacionam com a realidade de forma a explicá-la, justificá-la ou até questioná-la (JODELET, 1991; MINAYO, 1994). Para a autora, o ato de representar cria uma relação entre sujeito e objeto: requer a existência (que pode ser imaginária ou física, material) de um objeto e, como resultado de um ato de pensamento, “carrega a marca do sujeito e de sua atividade” (JODELET, 1991, p. 5).

Outra característica das representações sociais é que são impostas e se constroem historicamente. As experiências e ideias do passado influenciam as experiências e as ideias de hoje – uma vez que a memória é fundamental para as representações sociais. Elas são dinâmicas, fluidas e repetidas, comunicam-se entre si, desaparecem e reaparecem sob novas aparências. Segundo os autores, elas não são construídas de forma consciente ou por meio de uma deliberação específica, mas sim através de “negociações implícitas no curso das conversações, onde as pessoas se orientam para modelos simbólicos, imagens e valores compartilhados específicos” (MOSCOVICI, 2011, p. 208).

Por serem compartilhadas, as representações facilitam a comunicação e definem um quadro de referências para a interação social. Guiam comportamentos e normas (ou seja, são prescritivas), além de ajudar a definir o que é ou não aceitável para cada situação. Nem tudo, porém, é representação social. Um determinado objeto pode dar lugar a imagens e opiniões desconexas, *não compartilhadas socialmente* ou que não provoquem posicionamentos; isso não gera representações sociais.

Moscovici (2011) aproxima o fenômeno das representações ao senso comum, caracterizando-as como uma forma de conhecimento social e não-científico. A busca por tornar familiar o que não nos é familiar é feita através da convencionalização e da categorização dos objetos, pessoas e acontecimentos que representam, não simplesmente para reproduzi-los, mas também de forma a construir seu significado:

A representação social está com seu objeto numa relação de "simbolização", ela toma seu lugar, e de "interpretação", ela lhe confere significações. Estas significações resultam de uma atividade que faz da representação uma "construção" e uma "expressão" do sujeito (JODELET, 1991, p. 9).

Dois são os processos, segundo Moscovici (2011), que geram as representações sociais: a) a ancoragem, que busca reduzir o que é estranho aos indivíduos a categorias e imagens comuns, um contexto familiar: “ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa” (MOSCOVICI, 2011, p. 61), sendo também uma forma de generalização e estereotipagem; e b) a objetivação, que é a transformação do abstrato em algo quase concreto, materializado na realidade.

No primeiro processo, as novas representações são ancoradas em representações anteriores. Isso pode ser feito pelo ato de nomear o que é novo, pelo uso de metáforas e comparações e até mesmo pelo ato de relacionar objetos, eventos e pessoas a emoções (HOIJER, 2011). As estratégias oficiais de ligar Fortaleza à alegria – como a campanha oficial para a Copa do Mundo “Fortaleza, cidade-sede da alegria”, a ser tratada mais adiante – têm raízes no processo de ancoragem das representações sociais. Para o turista que nunca foi à cidade, ela deixa de ser desconhecida e passa a ser relacionada a algo que desperta bons sentimentos. As comparações também são comuns no discurso jornalístico, como quando este contrapõe Fortaleza a outras sedes brasileiras com o objetivo de valorizar ou de desprestigiar a cidade.

O segundo processo, de objetivação, materializa o desconhecido em algo que podemos experimentar com nossos sentidos. O processo se dá quando há uma ligação com o mundo físico; pode ser por meio de objetivação emocional, quando há um grande componente emocional envolvido, ou pela personificação, quando a ideia, objeto ou fenômeno é ligado a uma pessoa (HOIJER, 2011). Um exemplo são as simulações: no caso da cobertura jornalística da preparação para a Copa, as imagens gráficas que mostram como cada obra ficou, depois de finalizada, encaixam-se nesse quadro.

As representações são construções simbólicas que dependem do contexto em que estão inseridas, das normas, dos valores e da cultura dos grupos sociais aos quais pertencem. Para Sandra Jovchelovitch (1994, p.79), “[...] os processos que engendram representações sociais estão embebidos na comunicação e nas práticas sociais: diálogo, discurso, rituais, padrões de trabalho e produção, arte, em suma, cultura”.

Na perspectiva construtivista de Stuart Hall (2016), a linguagem¹¹ é o meio pelo qual produzimos representações e compartilhamos significados:

Em parte, nós damos significados a objetos pessoas e eventos por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles. Em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou as integramos em nossas práticas cotidianas. [...] Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as *representamos* – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que dela criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (HALL, 2016, p. 21).

As representações sociais de Moscovici guardam semelhanças com o que Hall denomina “mapas conceituais”. Para Hall, esses mapas são um dos processos envolvidos na produção de sentido. Compartilhado por pessoas de um mesmo grupo ou de uma mesma sociedade, esse sistema consiste em formas de classificação de conceitos e imagens formados em nosso pensamento que permitem que interpretemos o mundo de maneira semelhante (HALL, 2016).

Ao mesmo tempo em que facilitam a interpretação e a compreensão do mundo¹², as representações baseiam a reprodução de preconceitos e estereótipos – uma vez que o ato de categorizar significa também rotular e limitar. Para Moscovici, não há neutralidade na representação pela própria característica do sistema. Nesse processo, *forçamos*, muitas vezes, que pessoas e objetos se encaixem em determinada categoria, mesmo que não sejam exatamente similares ao modelo da representação, ou não serão “compreendidos”:

Categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele. [...] Nós selecionamos uma característica aleatoriamente e a usamos como uma categoria; judeu, doente mental, novela, nação agressiva, etc. A característica se torna, como se realmente fosse, coextensiva a todos os membros dessa categoria. Quando é positiva, nós registramos nossa aceitação; quando é negativa, nossa rejeição (MOSCOVICI, 2011, p. 63-65).

O processo de representação é um processo de criação de identidade, por meio da representação da diferença. A categorização, parte desse processo, é, também, uma prática de

¹¹ Hall usa o termo linguagem de forma ampla – música, cinema, literatura, por exemplo, são considerados linguagens, que constroem e transmitem significados.

¹² Miquel Alsina (2009, p. 273) entende que é muito difícil, para o jornalista, não recorrer a estereótipos, que são utilizados para facilitar a compreensão: “Por isso, os preconceitos e os estereótipos tranquilizam a nossa ansiedade e a nossa incerteza diante da falta de sentido de uma situação”.

exclusão, pois fixa limites e permite que o indivíduo e o grupo excluam o que não lhes pertence: “é parte da manutenção da ordem social e simbólica” (HALL, 2016, p. 192)¹³.

É parte da teoria das representações sociais a noção de que elas concorrem para a construção de uma realidade comum a um grupo social, que, por esse motivo, interpreta o mundo de maneira semelhante. Moscovici as entende como mediadoras necessárias e meios de recriar a realidade: o senso comum, para ele, é constantemente criado e recriado. Tanto para a Psicologia Social quanto para os Estudos Culturais, representar um objeto não é apenas refleti-lo, mas constituí-lo.

Ao longo do tempo e através da recorrência nas interações sociais, as representações se naturalizam e se estabilizam, são consideradas certas pela maioria, formando um universo consensual.

Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais *fossilizada* ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, mutável e mortal e torna-se, em vez disso, duradouro, permanente, quase imortal (MOSCOVICI, 2011, p. 41).

Dessa forma, temos a impressão de que a realidade é dada, natural, quando, na verdade, ela é *construída socialmente*¹⁴. Em seu tratado de sociologia do conhecimento, Peter Berger e Thomas Luckmann (2010) tratam do processo de construção social da realidade, que, para eles, pode ser “dividida” em dois tipos: a realidade objetiva, aquela que é construída socialmente; e a realidade subjetiva, a maneira como a realidade objetiva é apreendida pelo indivíduo. A interface entre o social e a cognição relaciona a sociologia do conhecimento à psicologia social.

Os autores falam de “esquemas tipificadores” como instrumentos de apreensão de pessoas, objetos e acontecimentos e guias para nossa forma de lidar com eles, portanto semelhantes às representações sociais de Moscovici e aos mapas conceituais e estereótipos de Hall. Eles fazem parte do conhecimento compartilhado através da linguagem: “A realidade social da vida cotidiana é, portanto, apreendida num contínuo de tipificações, que se vão

¹³ Esse não é o ponto principal desta pesquisa, mas é interessante apontar que Moscovici considera que temos medo do outro que nos é estranho. Se não é da maneira como acreditamos que deveria ser ou se ameaça a ordem estabelecida, é, de antemão, rejeitado por nós. A visão de Hall, quando trata das questões de racismo, é a mesma.

¹⁴ Ressaltamos que a realidade não é produto exclusivo da construção social, mas sim que *ganha sentido* por meio das representações.

tornando progressivamente anônimas¹⁵ à medida que se distanciam do 'aqui e agora' da situação face a face” (BERGER, LUCKMANN, 2010, p. 51).

Como vimos, as representações são históricas e impositivas, o que significa que a realidade da vida cotidiana já está ordenada e padronizada (ou seja, categorizada pelas representações sociais) antes da existência do indivíduo. Ele apreende o sentido da realidade através da linguagem.

Segundo Berger e Luckmann (2010), essa realidade é dividida em zonas: a algumas delas, o indivíduo tem acesso físico; a outras, experimenta apenas através da linguagem e da comunicação, que estabelece pontes e é capaz de “tornar presente” o que não é diretamente acessível. O indivíduo conhece de forma mais precisa aquela zona da realidade a que tem acesso físico, e, de forma mais imprecisa, as zonas a que tem acesso apenas pela comunicação. O conhecimento compartilhado nos apresenta à realidade, mas ao mesmo tempo a esconde, uma vez que não podemos conhecê-la por completo.

Mesmo fazendo parte de uma realidade comum, cada indivíduo tem experiências pessoais que afetam a apreensão da realidade, influenciada também pelos diversos grupos sociais dos quais faz parte:

Encontro o conhecimento na vida cotidiana socialmente distribuído, isto é, possuído diferentemente por diversos indivíduos e tipos de indivíduos. Não partilho meu conhecimento igualmente com todos os meus semelhantes e pode haver algum conhecimento que não partilho com ninguém (BERGER, LUCKMANN, 2010, p. 65).

Percebemos a realidade como natural porque o hábito institucionaliza as tipificações – ou seja, os esquemas tipificadores que orientam as ações do indivíduo se tornam compartilhados e determinadas atitudes com relação a pessoas, objetos e acontecimentos passam a ser esperadas e tornam-se normatizadas. Esse processo, é importante ressaltar, por mais que nos pareça natural, é socialmente construído: “O mesmo corpo de conhecimento é transmitido à geração seguinte. É aprendido como verdade objetiva no curso da socialização, interiorizando-se assim como realidade subjetiva. Esta realidade por sua vez tem o poder de configurar o indivíduo” (Idem, p. 92).

É dessa maneira que o indivíduo aprende a desempenhar papéis na sociedade: há um conjunto de normas que guiam a ação como pais, mães, filhos, cidadãos, turistas,

¹⁵ Os esquemas tornam-se “anônimos”, para os autores, porque ampliam o seu raio de ação e não é mais possível ligá-los a um indivíduo ou a uma situação de origem.

profissionais etc. Para cumprir o papel de jornalista, por exemplo, é preciso seguir uma série de regras que caracterizam a profissão. O jornalista interioriza a rotina, as crenças e valores de seu trabalho, um conhecimento partilhado por quem faz parte desse grupo social. É por meio de uma linguagem compartilhada que esse processo acontece. Portanto, “a linguagem *realiza* um mundo, no duplo sentido de apreendê-lo e produzi-lo” (BERGER, LUCKMANN, 2010, p. 197). O jornalista, ao interiorizar esse papel legitimado pela sociedade, torna-se agente na construção social da realidade, como veremos mais adiante.

Sobre o trabalho do jornalista, podemos ainda relembrar Michel Foucault (2008) e um dos sistemas de exclusão e de coerção do discurso definidos por ele, que é a seleção dos sujeitos que podem falar. Foucault (2008) chama de ritual a imposição de regras, às quais nem todos têm acesso, que determinam quem deve e como deve falar:

O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção (FOUCAULT, 2008, p. 39).

As representações que o cidadão evoca para interpretar a cidade guiam suas ações e posicionamentos sobre ela. Como as representações influenciam também a formação da identidade dos grupos sociais (HALL, 2016), elas interferem na sua identificação com os espaços urbanos e no consumo que é feito deles. Os espaços da cidade que frequentamos e consumimos dependem, portanto, das representações circulantes sobre nós e sobre eles – elas ditam não apenas *que* espaços podem ser consumidos, mas também *como* eles podem ser consumidos e *por quem*, o que ajuda a manter relações de poder entre grupos e classes sociais.

Não há como separar as representações da comunicação, e os aspectos que tratamos até aqui deixam evidente esse fato: elas tornam possível a comunicação, circulam e são construídas *na* comunicação. O jornalismo e a comunicação midiática inserem-se nessa equação de interpretação dos acontecimentos – e, portanto, de produção da realidade – por serem espaços de “trocas e interações que contribuem para a instituição de um universo consensual” (JODELET, 2001, p. 12), por permitirem de forma ampla a circulação de ideias e de representações, por abrirem espaço para o diálogo entre diversos grupos sociais.

Os diferentes aspectos da comunicação midiática (os diferentes meios, os diferentes veículos, os diferentes donos) buscam influenciar a construção de representações específicas e reivindicam a própria legitimidade para promover essas representações, sendo também um mecanismo de veiculação de ideologia (GASTALDO, 2002; THOMPSON, 1998). Por esse motivo, antes de tratar das características do discurso jornalístico em específico, é preciso abordar a relação entre representações e poder.

1.2 A disputa pelo poder de representar

Uma das críticas à teoria das representações sociais, segundo Hoijer (2011), é a ausência de questões sobre relações de poder. De fato, esse não é o centro das atenções de Moscovici, mas a questão está, sim, presente na sua obra. A autora indica um caminho possível que dará mais importância a esse ponto: a articulação com a Análise de Discurso Crítica. É o que optamos por seguir aqui. Norman Fairclough (2001), que se baseia em Michel Foucault para tratar de poder, defende que o discurso como prática social e forma de ação no mundo, é o meio pelo qual se exerce o poder e o *lugar* onde se luta para exercê-lo. Segundo Foucault (2008, p. 10), “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

Para Gerard Duveen¹⁶ (2011, p. 16), as representações “emergem de pontos duradouros de conflito”, o que significa dizer que, na produção de sentido (que se dá pela linguagem e pelo discurso) diferentes grupos sociais estão sempre em disputa pelo poder de determinar (e de fazer circular na sociedade) as representações que são de seu interesse (HALL, 2016; DUVEEN, 2011). Essa disputa ocorre na interação social:

Em todos os intercâmbios comunicativos, há um esforço para compreender o mundo através de ideias específicas e de projetar essas ideias de maneira a influenciar outros, a estabelecer certa maneira de criar sentido, de tal modo que as coisas são vistas *desta* maneira, em vez *daquela* (DUVEEN, 2011, p. 28, grifo do autor).

Atribuir significado e classificar objetos, pessoas e acontecimentos é uma forma de poder simbólico, definido por Pierre Bourdieu como “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e,

¹⁶ Duveen escreveu a introdução de **Representações sociais: investigações em psicologia social**, de Moscovici (2011).

deste modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo” (BOURDIEU, 1989, p. 14). Ao classificar a linguagem como um sistema simbólico, Bourdieu (1989, p.11) entende que as classes (ou grupos sociais) “estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses”. O poder simbólico, segundo o autor, é exercido nas relações sociais e eficaz apenas se reconhecido e legitimado.

O poder circula e é assimétrico, o que significa dizer que grupos diferentes exercem diferentes níveis de poder, interpretam e representam o mundo de maneira diversa, “julgam-no de acordo com critérios específicos e cada uma faz isso de acordo com suas próprias categorias” (MOSCOVICI, 2011, p. 87). O discurso guarda também, segundo Foucault (2008), procedimentos e sistemas de exclusão, controle e coerção, como o ritual que mencionamos anteriormente, que indica que sujeitos podem falar e como eles devem falar.

No jornalismo, discurso que investigamos aqui, a luta pelo “estar presente” e por determinar um sistema de representações consensual é constante. Em pesquisa anterior (CARVALHO, 2013), observamos, por exemplo, que quando se trata das remoções para as obras da Copa do Mundo em Fortaleza, os moradores afetados não são ouvidos nas notícias e reportagens da editoria esportiva do jornal impresso – as fontes preferenciais são as oficiais, ligadas aos governos, que buscam o apoio público às suas ações e, por isso, escondem os transtornos e problemas ligados às desapropriações e remoções.

No caso da criação de uma cidade-mercadoria, modelo de gestão que alia fomento de imagens (e representações) positivas da cidade a intervenções urbanas, percebemos a luta por criar um discurso hegemônico sobre a cidade. Diversos agentes – representantes políticos, gestores, empresas, ONGs, por exemplo – estão em constante disputa por esse poder de representar a cidade como melhor convém a eles, de acordo com os interesses que sustentam. O sucesso desse modelo de gestão depende, como veremos no capítulo seguinte, da criação de representações consideradas positivas por quem quer implantá-lo e da coesão social em torno dele. Como vimos, a maneira de o cidadão experimentar e viver a cidade é influenciada pelas representações circulantes sobre ela.

O jornalismo também participa dessa disputa e pode trabalhar pela consolidação de um consenso e apoio públicos em torno do modelo (e de seus gestores) como também pode ajudar a desestabilizá-lo. É preciso reconhecer, porém, que o jornalismo não é o único agente do processo de construção de representações. Não é, também, um campo homogêneo

que se posiciona igualmente diante de todos os conflitos. É, de fato, um campo de disputas pelo consenso em que atuam diversas instituições, grupos sociais e indivíduos.

Levando em consideração essas questões, no tópico seguinte discutiremos *de que forma* o jornalismo atua na construção das representações, investigando as características de seu discurso.

1.3 Jornalismo como construtor social da realidade: o contrato cognitivo e as características do discurso

A teoria das representações sociais contribui para a análise da produção midiática porque busca pensar como as ideias são transformadas no chamado senso comum via comunicação: “a mídia naturaliza o pensamento social e gera cognição coletiva” (HOIJER, 2011, p. 3). O jornalismo é uma das formas de comunicação que ajuda a construir e colocar em circulação as representações sociais, e as características de seu discurso corroboram para essa ideia.

A comunicação midiática não é a única instância de construção da realidade, embora vários autores a apontem como a principal (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2013; MOTTA, 2013). Isso se dá pelo amplo alcance que a mídia tem na sociedade atual, com uma multiplicidade de meios de transmissão (rádio, TV, revistas, jornais, internet) e de veículos. Ainda assim, os autores destacam a importância das interações face a face. Miquel Alsina (2009) afirma, também, que a comunicação interpessoal desempenha um papel importante tanto na reinterpretação das mensagens midiáticas, compartilhadas socialmente, quanto como um canal de informação.

De todo modo, a comunicação midiática é a principal responsável por nos tornar cientes dos acontecimentos do mundo, em lugares próximos ou distantes, uma vez que apenas uma pequena parte deles é diretamente acessível a nós. É por meio dos jornais, em seus diversos suportes, que sabemos da maior parte do que acontece na nossa cidade. Eles trazem, também, outras visões e representações sobre acontecimentos dos quais participamos. Vale ressaltar que esses são alguns dos motivadores da pesquisa. Esses aspectos tratam também da responsabilidade social do jornalismo (TRAQUINA, 2005).

Alsina (2009) identifica quatro funções do discurso jornalístico: fazer saber (informar), função que determina a efetividade do discurso, fazer crer (persuadir), fazer fazer (manipular) e fazer sentir (emocionar). Como o jornalismo também é uma atividade

econômica, exercida por empresas que participam de uma disputa de mercado e visam o lucro, é preciso equilíbrio entre essas funções, principalmente as de fazer saber e fazer sentir.

Um dos principais pontos de discussão, quando se pesquisa o jornalismo como agente na construção social da realidade, nosso interesse específico, é a ideia dele como um discurso que reflete o real, pela função de informar ao público. Como esta não é *dada ou natural*, o que o jornalismo faz é uma interpretação limitada da realidade. Essas limitações são também pessoais e profissionais do jornalista, que reporta uma versão do que é real¹⁷. Ele tem conhecimento limitado do que aconteceu, é influenciado pela própria ideologia e pelos valores do veículo no qual trabalha, sofre com influências do campo político e do campo econômico e trabalha com restrições de tempo e de espaço.

O discurso jornalístico, segundo Luiz Gonzaga Motta (2013), é resultado de uma disputa sutil entre diferentes atores (veículos, anunciantes, profissionais, fontes) e, por esse motivo oferece uma multiplicidade de vozes e de interesses, participando da instituição de um universo consensual sobre a realidade. Estes atores estão na disputa pelo poder de representar, como discutimos anteriormente, e fazem parte do ritual de que fala Foucault (2008).

Quando falamos de uma comunicação institucionalizada pública, trata-se de uma complexa relação de poder entre grupos e atores sociais que se envolvem em uma disputa na esfera pública pelo direito de dizer, de construir visibilidades, credibilidades e identidades. Relações entre visões de mundo diferenciadas na disputa pelo consenso cultural e construção de uma realidade discursiva hegemônica. Ou seja, a construção da *verdade verdadeira* no imaginário coletivo (MOTTA, 2013, p. 213, grifo do autor).

O jornalismo é, portanto, um campo de disputa pelo poder simbólico, o poder de influenciar os indivíduos e grupos sociais (BOURDIEU, 1989), que inclui o poder de representar e de contribuir na construção da realidade.

É importante ressaltar que nem todos os agentes dessa disputa estão em condições semelhantes ou recebem o mesmo tratamento jornalístico (ALSINA, 2009). É o que vemos, por exemplo, na preferência por algumas fontes em detrimento de outras. A depender do veículo, do tema e da relação com os produtores da notícia, alguns agentes externos, como políticos, empresários e até assessores de imprensa, podem ter mais ou menos influência.

¹⁷ O jornalista interpreta a versão das fontes e, mesmo que tenha presenciado o acontecimento, não pode garantir que tenha visto tudo, além de precisar incluir o que dizem os entrevistados.

O próprio jornalismo se apresenta como transmissor da realidade, e a sociedade reconhece esse papel por meio do contrato cognitivo (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2013; MOTTA, 2013; TRAQUINA, 2005). A ideia de contrato pressupõe a interação com a audiência como parte fundamental da construção social da realidade – ou seja, não é um processo unilateral, mas sim de construção conjunta (ALSINA, 2009; MOTTA, 2013). O contrato “[...] tem a intenção de que acreditemos que o que eles dizem é verdade, ao mesmo tempo em que nos pedem que confiemos em seu discurso informativo. Se eu não acredito nas notícias, elas não servem para nada” (ALSINA, 2009, p. 48). Além de *fazer acreditar* na verdade da informação, o contrato também pressupõe que o público acredite na relevância dela.

Para que o contrato seja firmado e a comunicação se efetive, é preciso que narrador e leitor compartilhem um contexto extraverbal, formado pelo contexto histórico, o contexto cultural, as coisas que estão à vista e as que ambos conhecem, ainda que não possam ver (MOTTA, 2013). Através desse contrato, público leitor e jornalismo entram em acordo e legitimam o papel de transmissor. O jornalismo, então, ganha a credibilidade do público, e só é efetivo enquanto o contrato é respeitado.

Nesse processo de convencimento o jornalista lança mão de algumas estratégias e recursos de linguagem que fazem parte da rotina jornalística. Para Motta (2013), são os *efeitos de real*: o *lead*, a pirâmide invertida, as fontes ouvidas e as citações diretas ou indiretas, as expressões e referências que afirmam atualidade, tempo e espaço, o argumento da objetividade, o uso de números e estatísticas, a identificação sistemática de lugares e personagens, a datação precisa, os referenciais de autoridade (o uso de designantes de cargo e função para as fontes, por exemplo). Todos esses procedimentos fazem parte da rotina jornalística e ajudam a ancorar a notícia no real e a conferir precisão ao relato.

O objetivo do texto jornalístico é passar a impressão de que não há mediação entre leitor e realidade. Assim, ocorre o que Alsina (2009) chama de ocultação do processo de produção da notícia. Ou seja, a rotina jornalística não é clara para grande parte do público, o que também contribui para legitimar o papel de transmissor da realidade.

A retórica da narrativa jornalística trata, portanto, de dissimular as estratégias argumentativas. Nesses casos, o narrador é, por natureza, discreto. Utiliza recursos de linguagem que procuram camuflar seu papel, apagar a sua mediação, como no caso do jornalismo ou da historiografia. É um narrador que nega até o limite a narração. Finge que não narra, apaga a sua presença. Faz os fatos *surgirem no*

horizonte (in media res) como se estivessem falando por si próprios (MOTTA, 2013, p. 197, grifo do autor).

A imparcialidade e a objetividade também fazem parte da retórica jornalística que caracteriza e permite a existência do contrato. Segundo Gaye Tuchman (1972) e Nelson Traquina (2005), a objetividade, assim como outros procedimentos jornalísticos, é uma estratégia de veículos e jornalistas para se defender de possíveis críticas ao trabalho. Alsina (2009) e Motta (2013) corroboram com essa visão, ao afirmar que o jornalista muitas vezes não admite a atuação como mediador.

Por ser uma interpretação da realidade (baseada em representações sociais), o texto jornalístico não pode ser completamente imparcial e objetivo. A rotina jornalística pressupõe seleções e enquadramentos que, por si só, revelam as influências exercidas. Os profissionais na redação e na chefia das instituições escolhem as fontes, os personagens, as citações que utilizarão, a ênfase dada. Escolhem o ângulo das fotos e quais serão publicadas, definem a manchete e o lead, a editoria em que se publica, a posição na página e no próprio jornal. O “confronto” entre fontes, a publicação dos dois lados de um fato, a busca por documentos, o próprio processo de apuração, também são procedimentos que, inerentes ao jornalismo, contribuem para a atuação como construtor social da realidade. Nem sempre essas escolhas são conscientes, mas sim orientadas pela rotina de produção e pelos valores do jornalista e do veículo.

Eles seguem critérios internos – os critérios de noticiabilidade, tratados no tópico seguinte – que determinam o que deve ou não virar notícia, o que implica em decidir o que merece e o que não merece a atenção do público e o que deve ou não ser considerado relevante. Em resumo, a própria natureza do trabalho caracteriza-o como um agente construtor da realidade, mas o jornalismo se esforça para vender-se como um mero transmissor. Disso depende sua credibilidade e a manutenção do contrato cognitivo.

O fato de ser uma interpretação da realidade não significa que o jornalismo é ficção. Se um veículo publica algo inventado, a credibilidade com o leitor é afetada. A cada vez que o público se depara com o que acredita ser uma intenção de manipular o que aconteceu, a desconfiança cresce. Se entende que aquele veículo específico tem valores distintos do seu, o leitor também não o considera crível. Sem essa confiança, o contrato se desfaz e a atuação do veículo de comunicação não tem mais sentido, o que tem gerado uma crise no jornalismo.

Para angariar audiência, o jornalista recorre também a estratégias de produção de efeitos estéticos, como as metáforas e outras figuras de linguagem, com a pretensão de gerar no leitor efeitos de sentido simbólicos e promover a identificação com o que aparece no texto, além de humanizar os acontecimentos (MOTTA, 2013). O contrato cognitivo é marcado por essa contradição: por um lado, os veículos precisam manter a credibilidade e devem evitar a espetacularização da informação, priorizando os efeitos de real, para que o público os reconheça como transmissores da realidade; por outro lado, precisam estimular a emoção e produzir efeitos dramáticos, para atrair a audiência (CHARAUDEAU, 2013).

Para Alsina (2009), é preciso partir do pressuposto de que o discurso jornalístico, como discurso social, está inserido num sistema produtivo cujas características precisam ser estudadas. Mas é preciso lembrar que a construção da notícia é um processo em três fases: produção, circulação e consumo. Por isso, ressaltamos que contexto e conhecimento individual influenciam na interpretação da narrativa: o público constrói cognitivamente os significados a partir das informações que recebe do jornalismo, aliadas ao contexto e às experiências e valores individuais. Ou seja, a interpretação do leitor pode ser direcionada pelo conteúdo e pela forma da mensagem, mas isso não significa que ele aceite passivamente o que está escrito ou mesmo que interprete a notícia da maneira que o jornalista tenha imaginado quando a escreveu. Como todo discurso, o jornalismo traz possibilidades de sentido.

Os procedimentos rotineiros da atividade jornalística ajudam a manter a ideia de transmissor da realidade. O jornalismo é, nesse sentido, campo de disputa entre atores internos e externos pelo poder de instituir um universo consensual sobre a realidade (BOURDIEU, 1989; TRAQUINA, 2005).

Quem narra tem sempre algum propósito: *nenhuma narrativa é ingênua, neutra, imparcial; toda narrativa é argumentativa*. Quer atrair seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido. [...] Toda narrativa é um permanente jogo entre os efeitos de real (veracidade) e outros efeitos de sentido (a comoção, a dor, a compaixão, a ironia, o riso, etc), mais ou menos exacerbados pela linguagem dramática (MOTTA, 2013, p. 196, grifo do autor).

Analisamos o jornalismo informativo que tem como público-alvo o cidadão de Fortaleza e, portanto, constrói para esse cidadão representações da cidade. A atividade jornalística também lança mão de representações sociais e de estereótipos, isso é parte do

processo de comunicação – é esse conjunto de informações, valores, opiniões e imagens compartilhados que faz com que as interações ganhem sentido.

Como são essas representações que orientam a relação dos moradores com a cidade e com outros habitantes, é preciso atentar para *quais* representações estão sendo mobilizadas nas notícias e reportagens e que efeitos elas podem ter. Isso nos ajuda a perceber qual cidade o jornalismo informativo ajuda a construir e dá indicações de que atores sociais têm suas vozes ampliadas nessa construção.

1.4 *Hard news* e *soft news*: do factual ao interesse humano

Gaye Tuchman (1973) identificou, em uma pesquisa com jornalistas norte-americanos, a divisão das notícias em duas categorias principais: as *hard news* e as *soft news*. Essa conceituação, embora realizada na década de 1970, permanece hoje e será útil para discutirmos, mais adiante, qual a cobertura de Fortaleza como cidade-sede.

As notícias diretamente ligadas ao factual, a cobertura mais dura e presa aos argumentos da imparcialidade e da objetividade, geralmente presentes nas editoriais de cotidiano, política e economia, são geralmente classificadas como *hard news*. Elas são vistas por Motta (2013) como o “relato jornalístico por excelência”, de linguagem que se pretende clara e objetiva, em que os jornalistas buscam tirar do texto as manifestações subjetivas.

Já as *soft news* (ou *fait divers*) são as notícias e reportagens de interesse humano, muitas vezes focadas em personagens, acontecimentos ou lugares tidos como inusitados. Elas têm mais liberdade de linguagem (como o jornalismo literário) e frequentemente estão nas editoriais de cultura, esporte e celebridades/entretenimento. São as consideradas notícias “leves” ou “frias”, sem a urgência das *hard news* e em que os efeitos estéticos estão mais presentes e são mais facilmente identificáveis. Nas *soft news*, o jornalista pode escapar da obrigação do *lead* e da pirâmide invertida, que colocam as principais informações no início da notícia (MOTTA, 2013; TUCHMAN, 1973).

O mesmo acontecimento pode gerar notícias e reportagens de ambos os tipos. Não é por ter mais liberdade criativa, por exemplo, que as *soft news* não trazem também dados estatísticos ou não estão preocupadas em provocar efeitos de real. Essas duas dimensões estão presentes no corpus analisado nessa pesquisa. Em alguns textos, a cobertura da cidade-sede – quando trata do turismo e da torcida, por exemplo – aproxima-se do

jornalismo literário e das *soft news*, enquanto outros – geralmente no que diz respeito à infraestrutura e aos problemas sociais – encaixam-se nas *hard news*.

1.5 Jornalismo: características do discurso, da rotina e a ligação com a Copa do Mundo

Um ponto fundamental da atividade jornalística é a definição do que, na multiplicidade de acontecimentos no mundo, pode ser considerado notícia e, portanto, do que o jornalismo entende como relevante e do *nível* de relevância que as notícias ganham nos jornais. A rotina da profissão e a visão de mundo (os valores, as representações, as crenças) do profissional orientam o processo de seleção e de construção que é a produção da notícia.

É o que Bourdieu (1997) chama de “óculos especiais”, a partir dos quais o jornalista enxerga o que é notícia, o que podemos relacionar ao conceito de noticiabilidade, definida por Gislene Silva (2005),

como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

A autora aponta três instâncias de critérios: 1) na origem dos fatos (a seleção primária, os valores-notícia); 2) no tratamento dado aos fatos de acordo com os aspectos da rotina jornalística (hierarquização, formato do produto, qualidade do material, tipo de linguagem); e 3) os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, ligados às noções de verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público. Essas instâncias não atuam sozinhas, e a soma delas é o que se trata por noticiabilidade.

A ideia de seleção, segundo Silva (2005), não pode ser vista apenas como a primeira etapa do trabalho jornalístico – ela permeia todo o processo de produção da notícia. Os critérios são compartilhados e interiorizados pelos profissionais e estritamente ligados à rotina produtiva: o jornalista os aplica de maneira quase automática e com pouca reflexão. Por esses motivos, não são considerados naturais ou neutros. Outra característica dos valores/notícia é que eles não funcionam isoladamente nem precisam ser aplicados todos de uma só vez, além de não serem igualmente relevantes. (SILVA, 2005; WOLF, 2002).

Há uma série de valores/notícia que, em diferentes combinações, orientam a definição feita pelos profissionais. Silva (2005) sistematizou aqueles que são mencionados na

literatura sobre o tema em doze categorias, relacionadas aos atributos e às características do acontecimento. Essa classificação está inserida no que a autora chama de macrovalores/notícia, que funcionam como pré-requisitos: atualidade, interesse, importância, negativismo, imprevisibilidade, repercussão e coletividade. As doze categorias estão exemplificadas a seguir:

- 1) impacto: número de pessoas envolvidas e afetadas, grandes quantidades de dinheiro;
- 2) proeminência: notoriedade, celebridade, posições hierárquicas, heroísmo;
- 3) conflito: guerra, rivalidade, greves e reivindicações;
- 4) entretenimento/curiosidade: aventura, divertimento, esporte, comemoração;
- 5) polêmica: controvérsia, escândalo;
- 6) conhecimento/cultura: descobertas, invenções, pesquisas, religião, atividades culturais;
- 7) raridade: incomum, original;
- 8) proximidade: geográfica ou cultural;
- 9) surpresa: inesperado;
- 10) governo: eleições, pronunciamentos, interesse nacional, decisões e medidas;
- 11) tragédia/drama: catástrofes, crimes, acidentes, desastres naturais; e
- 12) justiça: julgamentos, denúncias, investigações, crimes, etc.

Mauro Wolf (2002) aponta critérios que não estão relacionados a atributos dos acontecimentos. São eles: qualidade do material, imagens disponíveis (principalmente no caso da televisão), formato do produto jornalístico, tempo e/ou espaço disponíveis (para a transmissão ou na página do jornal), a concorrência (a busca pelo furo, por exemplo). Percebemos, portanto, que, apesar de parecer automática, por ser interiorizada pelos profissionais, a definição do que é notícia não é simples.

Ao selecionar os acontecimentos que consideram mais relevantes, os meios de comunicação são responsáveis, ao menos em parte, por definir quais questões entram na pauta de discussões da sociedade e a prioridade dada a elas. É o que diz a teoria do *agenda-setting*. Os procedimentos rotineiros de seleção e hierarquia da atividade jornalística indicam ao público *sobre o que pensar*, ainda que o jornalista busque evitar manifestações de subjetividade no texto (ALSINA, 2009; MCCOMBS, SHAW, 1972; SHAW, 1979; WOLF, 2002).

A teoria do *agenda-setting* diz que por causa de jornais, televisões e outros news media, as pessoas ficam cientes ou não, prestam atenção ou negligenciam, ampliam ou reduzem o destaque a questões específicas da cena pública. As pessoas tendem a incluir ou excluir cognitivamente o que os *media* incluem ou não em seu conteúdo. As pessoas também tendem a atribuir uma importância para o que eles incluem que se assemelha de perto com a ênfase dada a eventos, assuntos e pessoas pelos meios de comunicação de massa¹⁸ (SHAW, 1979, p. 96, tradução livre).

Vale ressaltar que o público não segue os moldes propostos pelos meios. Como debatemos ao longo desse capítulo, cada indivíduo é influenciado de maneira diferente, dependendo de conhecimentos anteriores, do contexto cultural em que está inserido e das representações sociais circulantes e produzidas nos grupos dos quais ele faz parte. Maxwell McCombs (2005) aponta, por exemplo, que a influência do que é apresentado pela mídia depende também da necessidade de orientação que o indivíduo tem sobre determinados assuntos. Há ainda uma variedade de agendas em diferentes veículos de comunicação, de áreas diversas. Mesmo assim, é mais provável que a visibilidade gerada pela presença nos meios de comunicação coloque em pauta certos acontecimentos e atores sociais em detrimento de outros.

Entre os diferentes veículos e meios de comunicação, há também uma relação em que um pauta o outro. Ou seja, além de influenciar a agenda pública, o jornalismo influencia também a própria agenda, o que está relacionado ao valor/notícia da concorrência, identificado por Wolf (2002). Os jornais não querem receber críticas do público por não abordar um acontecimento que foi noticiado por outros veículos. É o que Alsina (2009) caracteriza como redundância do sistema de mídia, um eco.

Isso não quer dizer que os acontecimentos recebam o mesmo tratamento. Veículos de comunicação seguem linhas editoriais diferentes, empregam jornalistas diferentes. Em termos de agendamento, porém, para Alsina (2009), os *media* tratam sempre dos mesmos assuntos:

Mesmo que cada meio de comunicação, de acordo com a sua política editorial, nos ofereça uma visão diferenciada dos assuntos, esses assuntos abordados pelos diversos meios de comunicação são praticamente os mesmos, e assim criamos essa imagem de uma única realidade. Mas se analisarmos o comportamento comunicativo, não o da mídia, mas o dos indivíduos, precisamos dizer que a mídia é

¹⁸ Texto no original: “The agenda-setting theory says that because of newspapers, television, and other news media, people are aware or not aware, pay attention to or neglect, play up or downgrade specific features of the public scene. People tend to include or exclude from their cognitions what the media include or exclude from their content. People also tend to assign an importance to what they include that closely resembles the emphasis given to events, issues, and persons by the mass media”.

apenas um só, talvez o mais importante dos meios de comunicação, dos possíveis canais aos quais o indivíduo tem acesso (ALSINA, 2009, p. 66).

Aliado ao *agenda-setting*, o enquadramento é outro conceito comum nas pesquisas em jornalismo. Segundo Robert Entman (1993), enquadrar, seja inconscientemente ou não, também é parte das operações de seleção que resultam no texto jornalístico. Nesse processo, alguns aspectos da realidade são realçados, em detrimento de outros.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um contexto comunicativo, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma solução recomendada para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52).

É um conceito que trata de cognição, similar às representações sociais de Moscovici e aos mapas mentais de Stuart Hall. Enquadramentos são esquemas que facilitam a interpretação da realidade e só podem ser entendidos porque recorrem a imagens e valores socialmente compartilhados – são molduras de sentido em uma perspectiva específica. Ou seja, o enquadramento é também visto como uma forma de categorização. Os profissionais de comunicação lançam mão de *frames* (ou de representações sociais), que se manifestam no texto por meio de imagens estereotipadas e de palavras-chave, por exemplo. Os *frames* que guiam a produção da notícia podem não ser os mesmos que guiam o leitor, e não se pode falar numa influência universal sobre a audiência (ENTMAN, 1993; MENDONÇA, SIMÕES, 2012).

Por meio das discussões sobre critérios de noticiabilidade, agendamento e enquadramento, também percebemos como o jornalismo participa da construção social da realidade: como a notícia pressupõe importância, o público entende que aqueles acontecimentos divulgados são parte da realidade que deve ser considerada relevante por ele. Ao visibilizar alguns acontecimentos, porém, os jornais acabam por esconder outros, o que é inevitável.

1.6 Jornalismo e Copa do Mundo

Essas questões relacionadas ao jornalismo estão presentes quando se trata da pesquisa sobre a cobertura jornalística da Copa do Mundo. A cobertura midiática de forma geral é uma das características centrais dos megaeventos esportivos (HORNE, MANZENREITER, 2006; FREITAS et al, 2014). Voltados para o mercado de turismo, eles

são descritos como “megas” pela grandiosidade de público, mercado alvo, por afetarem a economia das sedes, envolverem iniciativas público e privada e repercutirem globalmente (HALL, 1992). Não podem, portanto, serem resumidos à competição esportiva, já que envolvem aspectos políticos, econômicos e culturais¹⁹.

A audiência televisiva é a peça-chave que explica a transformação, ao longo dos anos, da Copa e dos Jogos Olímpicos, principalmente, em eventos globais e espetáculos midiáticos. O acesso a esses eventos – que, mesmo transmitidos ao vivo, não deixam de ser representados – é, majoritariamente, mediado (GASTALDO, 2009). Ao falar sobre os Jogos Olímpicos, Bourdieu (1997) afirma que, como produto comercial, eles obedecem à lógica de mercado. A grade da competição é planejada considerando a transmissão²⁰:

[...] portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela (a produção da imagem televisiva) deve submeter-se à demanda do público. (BOURDIEU, 1997, p. 124)

Sobre essa relação, Edison Gastaldo (2009, p. 16) aponta que a mídia²¹, na busca pela audiência, que significa lucro, acaba por ampliar um interesse já existente do brasileiro pelo evento, o que ajuda a “construir uma impressão de realidade que mitifica a importância da Copa, elegendo-a como o ‘único’ acontecimento digno de menção jornalística”. Desse modo, percebemos como a comunicação contribui para o fortalecimento dos megaeventos esportivos, que, por outro lado, oferecem pautas constantes aos *media*.

A Copa é vista como pauta obrigatória, principalmente no país-sede e não apenas na editoria de esportes. O jornalismo aborda a cultura do esporte, as seleções, os jogos e treinos, os gastos da preparação, a execução das obras, o envolvimento dos políticos, a chegada dos turistas, os impactos, possíveis e confirmados, na economia local, as *hard news*, entre outros temas que perpassam editorias. Os acontecimentos englobados pela preparação são palco de reportagens de interesse humano, propícias para o surgimento de personagens

¹⁹ A cobertura do megaevento influencia diretamente as transformações realizadas na cidade. A pesquisadora Anne-Marie Broudehox (2014), por exemplo, entende que a busca por uma imagem televisiva atraente afeta a paisagem urbana, porque a cidade precisa ser também visualmente consumível. Essa característica é catalisadora das grandes renovações urbanas, que serão abordadas no capítulo seguinte.

²⁰ Essa característica insere os megaeventos na classificação de pseudoeventos de Daniel Boorstin (1964 *apud* MOREIRA, 2007). É um fato não-espontâneo, planejado, criado com o único (ou principal) objetivo de ser largamente difundido pela mídia. São as coletivas de imprensa e os protestos, por exemplo.

²¹ No artigo, Gastaldo investiga especificamente o papel do telejornalismo, comparado aos anúncios publicitários veiculados na TV.

anônimos – operários, torcedores – cujas histórias atraem a atenção e a empatia dos leitores, as *soft news*.

As transformações diretas e indiretas da cidade e a influência em seus cidadãos são temas de interesse especial: a Copa (e os acontecimentos ligados a ela) cumpre alguns dos critérios de noticiabilidade que discutimos: é novidade, está próxima ao público do jornalismo local (os cidadãos), tem amplo alcance e é de interesse público.

Alguns estudos buscaram investigar o que foi produzido pelo jornalismo antes, durante e depois da Copa de 2014, privilegiando a análise de agendamentos e enquadramentos. Pesquisando quatro grandes portais de notícias do Brasil, por exemplo, Tatiane Hilgemberg (2013) descobriu que a maioria dos textos analisados (40% de 67 matérias) é relativa a obras de estádios, mobilidade urbana, hotéis, aeroportos e outros pontos das cidades-sede. O restante das matérias diz respeito à previsão de gastos e orçamentos – além de outras questões econômicas –, eventos, segurança durante a Copa e operação dos estádios.

Investigando os jornais de uma das cidades-sede, Natal (RN), entre 2013 e 2015, Nunes et al. (2015) identifica que notícias sobre a Copa estavam presentes de forma “sutil” (p.13) nos meses anteriores a sua realização, tiveram seu pico, em quantidade, durante o período de competições e, pouco depois da final, o foco foi imediatamente transferido para as eleições. Os autores entendem que, de forma geral, o megaevento foi apresentado de forma positiva.

Já Rafael Souza (2014) tem como objeto a *Caros Amigos*, revista considerada pelo autor como parte da mídia alternativa. Segundo ele, a revista buscou um enquadramento crítico em relação ao evento, dando prioridade às suas consequências negativas, como as desapropriações, tratadas pela perspectiva de quem sofreu com elas – o artigo faz uma ressalva importante: ideologicamente próxima ao governo federal da época, a revista afasta as críticas dessa esfera, focando-as na iniciativa privada e nos opositores.

Se algumas publicações parecem partir do ponto de vista das classes subalternas – para manter o termo utilizado por Souza – outras dão preferência às fontes ligadas a governos. Pesquisas sobre Fortaleza (BELMINO; SILVA; CARVALHO, 2016; BELMINO; CARVALHO, 2016) apontam que, mesmo contrapondo os problemas estruturais à celebração da alegria que teria garantido o sucesso da Copa, o jornalismo cearense minimiza esses problemas, enfatiza o discurso oficial e ajuda a produzir representações de Fortaleza como

destino turístico litorâneo, legitimando os objetivos principais dos gestores da cidade, ao se candidatarem como sede²². A prevalência do discurso oficial é observada também por Rozendo et al. (2014), em pesquisa sobre a higienização das cidades para a Copa.

Os trabalhos indicam como o megaevento de 2014 ocupou espaço considerável nos jornais²³, uma vez que o Brasil passou de seleção participante a país-sede, o que provocou transformações no país e colocou a Copa em outras editorias além da esportiva. A preocupação deixou de ser apenas com o desempenho esportivo e esteve ligada ao desempenho do Brasil como anfitrião. A comunicação midiática levou à sociedade os debates sobre gastos, obras, desapropriações, financiamento público. O jornalismo esportivo, por exemplo, muitas vezes preso ao resultado dos jogos, aventurou-se por áreas que não lhe são comuns e, do seu modo, produziu representações sobre elas (CARVALHO, 2013).

Para além do jornalismo, outras pesquisas na área da comunicação voltaram suas atenções para as demais partes desse campo. Ricardo Freitas, Flávio Lins e Maria Helena Santos (2014), por exemplo, apontam que a cidade do megaevento – não apenas esportivo, mas também festivais como o Rock in Rio e eventos como a Jornada Mundial da Juventude – torna-se suporte comunicacional para a publicidade e o marketing e abre possibilidades de negócios. Em sua dissertação, Emylianny Silva (2016) dedicou-se a estudar como os guias turísticos publicados na época da Copa orientaram o consumo de uma Fortaleza resumida à região litorânea.

A transformação das cidades em marcas a serem vendidas e consumidas por visitantes é um tema comum nas pesquisas. Autoras como Fernanda Sanchez (2010, 2013) e Beatriz Jaguaribe (2011) tratam da produção imagética e do *city marketing* promovido pelas cidades-sede, que são influenciadas pelo modelo de Barcelona a partir da preparação para os Jogos Olímpicos de 1992, principalmente porque os responsáveis pelo “projeto” da cidade catalã tornaram-se consultores para candidatos a sede. Segundo as autoras, esse é um esforço oficial dos gestores para construir imagens-síntese da cidade que sejam positivas para o turismo e para investidores estrangeiros, de forma a promover uma inserção no mercado mundial de cidades. O capítulo dois debate esse assunto de forma mais aprofundada.

²² Veremos de forma mais aprofundada no capítulo seguinte que o fomento ao turismo e a criação de imagens positivas sobre os lugares (“bem vistos” pelos estrangeiros) são utilizados como justificativas para conseguir apoio público para a realização dos megaeventos.

²³ Um adendo: reunir esses estudos é tratar, também, da representação do jornalismo. Os pesquisadores produzem conhecimento científico sobre a área, mas trazem também suas representações sociais dos objetos de pesquisa, o que influencia a maneira como são trabalhados.

Como outros discursos, o jornalismo fez circular e ajudou a produzir representações sociais sobre o Brasil, as cidades-sede e a Copa do Mundo. Reproduziu, refutou e/ou transformou o que diziam os discursos oficiais dos gestores veiculados por meio da propaganda e do marketing. Dessa forma, atuou na construção de uma realidade social específica relacionada a Fortaleza como *cidade-sede da Copa do Mundo*, influenciando a maneira como enxergamos e interpretamos o megaevento e as transformações permanentes e temporárias que este provocou na cidade – assim como a própria cidade. Isso não se deu de forma simples ou homogênea, uma vez que, no campo jornalístico, um dos palcos de disputa pelo poder simbólico de representar, estão presentes ideologias, influências e características discursivas diversas. O discurso do jornalismo, como todos os outros, não é isento.

Neste primeiro capítulo, percorremos o conceito de representações sociais e buscamos entender a atuação delas na construção de uma realidade social: o quadro compartilhado formado pelas representações permite a comunicação, cria identidades, guia nosso comportamento em relação a objetos, pessoas e acontecimentos. O jornalismo é um dos agentes desse processo de interpretação do mundo, uma vez que, longe de ser apenas um reflexo da realidade, é um meio de representá-la e de mediar nosso acesso a ela; portanto, construí-la. Esses apontamentos teóricos são aproximados do objeto dessa pesquisa: os jornais, ao representarem Fortaleza e a Copa do Mundo, influenciam a forma como os cidadãos as interpretam.

No capítulo seguinte, iremos rememorar representações sociais do Brasil, do Ceará e de Fortaleza que influenciaram a circulação e a produção de representações da cidade durante a Copa. Em seguida, o capítulo aborda a cidade-mercadoria como um modelo de gestão comum às cidades que sediaram megaeventos esportivos e que os utilizaram para buscar a inserção no mercado mundial. O objetivo é abordar questões sobre o marketing relacionado à construção de imagens e representações turísticas de um lugar, encerrando com a imagem oficial de Fortaleza como *cidade-sede da alegria*.

2. COPA DO MUNDO E CIDADE-MERCADORIA: O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Por ser o contexto um aspecto fundamental na análise tanto das representações sociais quanto da produção, circulação e recepção de discursos, o segundo capítulo apresentará uma contextualização para a análise das representações de Fortaleza presentes no jornalismo local durante a Copa do Mundo. O capítulo reflete sobre o conceito de cidade-mercadoria, sob a perspectiva da pesquisadora Fernanda Sánchez (2010), que a considera como uma forma de gestão que serve como modelo para gestores que buscam colocar suas cidades entre os principais lugares do mundo. Abordamos também sua relação com o direito à cidade, conceito trabalhado por Henri Lefebvre (1968) e David Harvey (2012). Faremos ainda algumas considerações sobre os megaeventos esportivos como ferramentas de promoção de lugares, apontando como, dessa forma, eles tornam-se estratégias da cidade-mercadoria.

Em seguida, o capítulo retoma de forma mais explícita a temática das representações e recupera imagens e discursos sobre o Brasil, o Ceará e a cidade de Fortaleza, apresentando a própria cidade e levantando algumas considerações sobre seu processo de urbanização turística e como este contribui para criar e reforçar desigualdades no espaço urbano. Aqui, explicitaremos como o contexto de Copa do Mundo foi utilizado para promover o país e a cidade. O levantamento de representações é importante para perceber como estes discursos estão presentes nas notícias e reportagens analisadas, e se eles são reforçados ou transformados, uma vez que a intertextualidade e a interdiscursividade são pontos da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough (2001; 2012).

2.1 Cidade-mercadoria: a busca pelo mercado global

Fortaleza e o Ceará, como todo o Brasil, têm muito a se beneficiar da Copa de 2014, tal a grandeza dos melhoramentos que serão introduzidos nas cidades-sedes e ficarão como uma herança útil e permanente. A Copa não traz apenas a alegria competitiva e fraterna do futebol. Deixa em seu rastro obras de infraestrutura que vão servir à população. [...] Outra grande obra que a Copa vai deixar no estado é o novo terminal de passageiros do porto de Mucuripe, que terá um cais de 350 metros e corredores para a circulação de passageiros, lojas e restaurantes. O Centro de Eventos do Ceará, moderno e funcional, com capacidade para receber concentrações de 30 mil pessoas, ampliará a vocação de Fortaleza como destino turístico de entretenimento e negócios (REBELO, 2012).

O trecho acima também faz parte do artigo assinado por Aldo Rebelo para o jornal Diário do Nordeste, mencionado na introdução. O então ministro do esporte busca justificar a realização da Copa do Mundo em Fortaleza por benefícios que, ele garante, o megaevento trará para a cidade: uma nova infraestrutura para a população, uma nova infraestrutura turística. O vir a ser, a certeza desse futuro, é o que legitima Fortaleza como cidade-sede. Os custos de preparação para eventos do tipo são tão elevados que a ideia de “legado” – imagético e de renovação urbana – tende a ser a única maneira pela qual os gestores podem justificar os gastos, principalmente na preparação para os Jogos Olímpicos²⁴ (CHALKLEY, ESSEX, 1998). É o que busca fazer Rebelo, mesmo que não utilize o termo²⁵.

A caracterização dos megaeventos esportivos como ferramentas de fortalecimento ou reposicionamento da imagem de países e cidades-sede no cenário mundial é comum na literatura sobre o tema (HALL, 2006; POYNTER, 2006; PREUSS, 2007). Isso acontece porque, além de serem voltados para o mercado internacional (buscando atrair investimentos e turistas), uma das características centrais desses eventos é a cobertura midiática (HORNE; MANZENREITER, 2006), como vimos no capítulo anterior. Como envolvem diferentes aspectos – econômicos, políticos, sociais, culturais –, grande parte das atenções dos veículos de comunicação, inclusive aqueles que não são esportivos, estão voltadas para o lugar-sede.

A cobertura midiática cria e faz circular representações sobre as cidades e países e é um dos principais motivos pelos quais as cidades se submetem a processos de seleção e de organização notadamente pouco transparentes, encabeçados por entidades acusadas de corrupção – a FIFA, no caso da Copa, e o Comitê Olímpico Internacional, no caso das Olimpíadas.

É evidente que os megaeventos vão muito além do esporte, mesmo aqueles que têm a competição entre países e seleções em sua base, principalmente por serem vistos como

²⁴ Na literatura sobre megaeventos esportivos de modo geral, são mais frequentes os trabalhos que analisam o impacto de Olimpíadas nas cidades-sede. As análises sobre a relação entre Copa do Mundo e cidades/países são menos comuns.

²⁵ O termo legado não tem uma definição exata, mas consideramos aquela proposta por Holger Preuss (2006, p. 3): “as estruturas planejadas e não planejadas, positivas e negativas, tangíveis e intangíveis, que foram/serão criadas através de um evento esportivo e permanecerão após esse evento”. O autor divide essas “estruturas” em seis categorias: infraestrutura; conhecimento, desenvolvimento de habilidades e educação; imagem; emoções; *networks*; e cultura. É importante ressaltar que a palavra tem uma conotação positiva, principalmente quando é utilizada pelos próprios organizadores de megaeventos e acaba funcionando como ferramenta de legitimação. O legado positivo é superestimado para atrair e justificar investimentos. É preciso atentar também para o fato de que, além de difícil de ser medido, o legado é difícil de ser previsto: a literatura aponta consequências possíveis, tanto positivas quanto negativas, mas elas são variáveis e dependem de fatores como contexto sócio-econômico da sede e investimentos realizados.

positivos para o desenvolvimento econômico de quem os sedia e como um indicativo da própria capacidade de organização das sedes (HALL, 2006). Mesmo que não haja controle total sobre a imagem compartilhada para o resto do mundo, Hall afirma que os megaeventos ajudam a construir uma imagem positiva do local. Dessa forma, eles funcionam como uma estratégia integrada ao que a pesquisadora Fernanda Sánchez (2010) aponta como a criação e a promoção de cidades-mercadorias:

Reinventar a cidade em sua era olímpica, por exemplo, implica reconstruir sua imagem buscando corrigir percepções negativas das audiências nacional e internacional. Tais esforços recaem em imagens estereotipadas que recortam os territórios da cidade de modo seletivo. Liderada pelas elites políticas e econômicas, essa reinvenção reflete uma visão particular da sociedade, fragmentada, distorcida, simplificada e, portanto, excludente (SÁNCHEZ, 2010, p. 18).

Nesse sentido, tal como o legado é ferramenta de legitimação, a “inserção no cenário mundial” e um suposto desenvolvimento econômico previsto são evocados para justificar os projetos de transformação da cidade. Estratégia retórica, o mercado de cidades virou uma receita a ser seguida, a partir de um modelo naturalizado e amplamente difundido, e se traduz em uma competição entre as cidades e seus governos por visibilidade, espaço político e reconhecimento internacional. É o que Fortaleza procura fazer, ao se candidatar como cidade-sede da Copa e ao buscar se promover como destino turístico mundial.

Para a Copa do Mundo de 2006, a indústria e o governo alemão iniciaram a campanha *Alemanha – país de ideias*, veiculada interna e externamente com os objetivos de atrair empresas e investidores e fortalecer a imagem do país como uma nação industrial. Fomentar o turismo, injetar autoconfiança no povo alemão e transformar os estereótipos negativos de um povo frio e mal-humorado também faziam parte das pretensões. A campanha foi estudada por Antonia Fernández (2007), que a considerou bem-sucedida, pelo menos no primeiro ano de atividade, por promover a revalorização do sentimento nacional dos alemães e uma imagem de alegria e hospitalidade alemã aos estrangeiros.

Outro ponto importante na caracterização dos (e no estudo sobre) megaeventos é a reestruturação urbana necessária para que a logística do evento funcione e a cidade tenha condições estruturais de receber os visitantes. Intervenções de mobilidade urbana, obras nos aeroportos e nos portos são geralmente realizadas nas futuras sedes. Tendo Barcelona como principal exemplo, embora essa característica tenha aparecido desde a década de 1960, os megaeventos são considerados “gatilhos” (CHALKLEY, ESSEX, 1998) ou “catalisadores”

(HALL, 2006; POYNTER, 2006) de grandes renovações urbanas. É sobre essa produção do espaço urbano, inserida no contexto da cidade-mercadoria, que trataremos a seguir:

The event can promote economic activity as a result of the jobs created by the vast numbers of tourists visiting the city before, during and after the event. The construction of sports facilities can also play a role in programmes of urban renewal by, for example, introducing new sporting and recreational facilities into previously under-provided areas. On a broader scale, preparations for the event can also provide a means of justifying new investment in transport infrastructure and in projects to enhance the city's landscape and physical appearance (CHALKLEY; ESSEX, 1998, p. 188)²⁶.

Barcelona, sede dos Jogos Olímpicos de 1992, é o grande exemplo de renovação urbana guiada por megaeventos esportivos. Ricard Molet (2010) aponta que a projeção internacional da cidade cresceu após os jogos, em grande parte devido aos projetos urbanísticos desenvolvidos. Zaida Muxi (2010, p.122) destaca que “as transformações urbanas devidas aos Jogos Olímpicos produziram um novo mapa do solo urbano na cidade”, provocando, como efeito positivo, um reequilíbrio territorial e, como efeito negativo, a privatização dos espaços públicos. A partir desse ponto, Barcelona tornou-se imagem hegemônica de êxito, virou um dos modelos do conceito de cidade-mercadoria e serviu de inspiração para o projeto do Rio de Janeiro para as Olimpíadas de 2016.

Os projetos de cidade, assim como o de Barcelona, são guiados por significados políticos e são, na verdade, projetos de grupos políticos e empresariais específicos. As intervenções urbanas são apenas uma parte deles, que requerem também investimento em marketing e propaganda, para que essas transformações sejam vistas por nativos e por estrangeiros. A renovação de Barcelona para os Jogos Olímpicos e depois deles tornou-se marca e atributo da cidade (SANCHEZ, 2010).

Dessa forma, Broudehoux (2014, p. 26) defende que a busca pela visibilidade é um critério que orienta as intervenções urbanas, que passam a priorizar uma “paisagem urbana visualmente consumível”. Segundo Sanchez (2010), as transformações da cidade-mercadoria são também guiadas por uma série de imperativos do planejamento urbano: a modernização de infraestruturas de transporte, a criação de distritos empresariais e

²⁶ Tradução livre: “O evento pode promover a atividade econômica como resultado de empregos criados por um vasto número de turistas visitando a cidade antes, durante e depois do evento. A construção de instalações esportivas também podem ter um papel em programas de renovação urbana, por exemplo, introduzindo novas instalações esportivas e recreacionais em áreas anteriormente não abastecidas. Numa escala mais ampla, preparações para o evento também podem promover formas de justificar novos investimentos em infraestrutura de transportes e em projetos para aprimorar a paisagem urbana e sua aparência física”.

financeiros, a produção de espaços residenciais de alto padrão relacionados a ofertas de bens e serviços de alto valor no mercado, renovação de áreas centrais, criação de novas centralidades em redes hoteleiras de luxo e equipamentos de lazer, entre outros. É por meio de intervenções que obedecem a esses imperativos que governos locais buscam concorrer com outras cidades para atrair investimentos estrangeiros, empreendimentos, megaeventos (SANCHEZ, 2010).

O discurso pode ser atraente e positivo, mas nem sempre se torna realidade, porque esses imperativos não têm como principal objetivo, segundo a autora, resolver as desigualdades sociais, comuns em metrópoles de países considerados subdesenvolvidos. Embora possam gerar moradia adequada para pessoas de baixa renda²⁷, exemplos de como megaeventos esportivos afetam negativamente a população foram catalogados no relatório especial da ONU sobre o direito à moradia (2009): expulsões e despejos forçados são características comuns da preparação. “Na maioria dos casos, alternativas às remoções não são suficientemente exploradas, desapropriações não são acompanhadas de uma consulta às comunidades afetadas, e indenização adequada e outra moradia não são dadas às vítimas” (ONU, 2009). A questão não é a remoção em si, mas a maneira como é realizada e a que interesses atende: a população pobre é a mais afetada por essas relocações, perdendo seu “ambiente social” (PREUSS, 2007, p. 21).

Legitimadas pela ideia de legado, intervenções infraestruturais são pouco questionadas e apresentadas geralmente como positivas para a sede. Possíveis prejuízos à parte da população são, dessa forma, justificados sob o pretexto de interesse público – embora estas intervenções privilegiem apenas parte da cidade, como mostrado por levantamento realizado pelo Observatório das Metrópoles (2015). Não se pode negar a necessidade de melhorias voltadas para os cidadãos – de mobilidade urbana, infraestrutura de serviços e habitação, por exemplo – mas é preciso atentar para a região da cidade em que as renovações urbanas prometidas para os megaeventos são “catalisadas” e a maneira como são realizadas – nesses casos, ela é mais aparente do que real. O próprio estímulo à indústria turística, um dos principais legitimadores dos megaeventos, não se traduz em benefícios tangíveis para a maioria dos cidadãos (CORIOLANO, 2006).

A produção do espaço urbano por meio das chamadas revitalizações sempre existiu. O que é novo, explica Sanchez (2010), é essa escala global de produção, voltada para

²⁷ Atenas 2004 e Londres 2012 são citados no Relatório de Moradia da ONU (2009) como exemplos de edições que transformaram as vilas olímpicas – ou pelo menos parte delas – em moradias de baixo custo.

a dita inserção mundial. Há, segundo a autora, um padrão homogêneo tanto nas intervenções estruturais quanto nas representações criadas para as cidades, que são vendidas de forma semelhante. A renovação e as representações circulantes relacionadas a elas são influenciadas por turismo, lazer e mercado imobiliário, que são formas de consumo do espaço. Broudehoux (2014) aponta para caminhos semelhantes, da formatação de uma cidade perfeita que combina imagem e transformações urbanas:

As representações urbanas que são produzidas para esses eventos – não só aquelas edificadas no solo, na forma de alterações e manipulações da paisagem física, como também as representações discursivas, virtuais, televisivas – procuram projetar uma imagem perfeita e consensual da cidade que é ao mesmo tempo eficiente, moderna, disciplinada e visualmente atraente. Essas táticas de construção da imagem urbana não são inofensivas e podem perpetuar padrões de dominação e estratificação e reforçar velhas hierarquias e assimetrias de poder, tanto a nível local quanto global (BROUDEHOUX, 2014, p. 31).

Nesse sentido, o que Sanchez (2010), Ana Fani Carlos (2005; 2013), David Harvey (2012) e Henri Lefebvre (1968), afirmam, a partir de uma influência marxista, é a vitória do valor de troca sobre o valor de uso dos espaços, que são moldados pelas necessidades de acumulação capitalista. As formas de usar e de consumir o espaço são transformadas, uma vez que o mercado torna-se mediador do acesso a ele. Assim, os “espaços de renovação” criados na cidade são cada vez mais homogêneos por serem moldados por valores e hábitos de consumo já dominantes no mundo globalizado – uma das características definidoras das cidades-mercadoria.

Para Harvey (2012, p. 81), “a qualidade de vida urbana tornou-se uma mercadoria, assim como a própria cidade, num mundo onde o consumismo, o turismo e a indústria da cultura e do conhecimento se tornaram os principais aspectos da economia política urbana”. É o que percebemos, por exemplo, nas transformações urbanas voltadas para o turismo e para o setor imobiliário em parte da orla de Fortaleza²⁸, que acabaram por reforçar desigualdades já existentes e criar outras (DANTAS, 2002; PAIVA, 2011).

Faz parte da política de turismo o incremento das chamadas atrações culturais – que não são planejadas considerando quem mora naquela cidade, mas, principalmente o outro, o visitante. A leitura da cidade voltada para o turismo recorta aspectos e lugares e os

²⁸ Essas intervenções podem ser exemplificadas pela construção de hotéis de luxo na orla e de grandes equipamentos culturais, como o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, inaugurado na década de 1990, e o Acquario Ceará, ainda em fase de obras. O tópico sobre Fortaleza abordará a temática de forma mais aprofundada.

tira de sua dinâmica cotidiana: “A transformação de espaços públicos em lugares para o turismo tem levado, em muitos casos, ao constrangimento de usos e apropriações múltiplas, conferindo sentidos unívocos a eles, preservando-os como ‘ilhas de bem-estar’ e gerando novas apartações sociais” (SANCHEZ, 2010, p.385). A cidade, em todo esse processo, recebe um caráter duplo: lugar de consumo e consumo do lugar (LEFEBVRE, 1968).

Esses espaços ‘dominados’, parcelas da cidade, determinam novas especializações, impõem modos de apropriação e comportamentos apoiados em representações que, em alguns casos, reforçam e, em outros, determinam novas formas de inclusão e exclusão de grupos sociais. Na escala da cidade, as intervenções baseadas nas ‘parcerias público-privadas’ constroem novas centralidades, polos de atração que redimensionam o fluxo de pessoas e reordenam o consumo. Elas podem ser interpretadas como a expressão do movimento que transforma o espaço em mercadoria, produzindo o consumo do espaço (SANCHEZ, 2010, p. 48).

Segundo Harvey (2009; 2012) e Carlos (1996), há atualmente, uma fragmentação do tecido urbano e das formas de apropriação, o que gera segregação espacial. Além disso, as diferentes maneiras do uso do solo revelam a hierarquia social, que também determina seu uso e o acesso a ele. Essa hierarquia se manifesta, por exemplo, nos condomínios fechados vizinhos a favelas, nas áreas da cidade que recebem mais investimentos públicos, no mercado turístico e no mercado imobiliário. As fronteiras dentro da própria cidade são bem demarcadas e, além de físicas, também simbólicas (SANCHEZ, 2010).

Para Sanchez (2010), as ações de reestruturação urbana são afirmações de visões de mundo, noções e imagens – e representações. Dessas ações, a revitalização de espaços e as grandes obras urbanas acabam tornando-se símbolos do modelo de cidade e sendo utilizadas para unir as forças sociais em torno de um projeto dito consensual e competitivo, liderado por promotores urbanos (coalizões de grandes empresários, líderes políticos) que buscam tornar a cidade viável e atrativa, principalmente para turistas e investidores estrangeiros.

A cidade-mercadoria, dessa forma, é planejada por grupos determinados – os gestores e empresários – para grupos e classes determinados, o que Sanchez (2010) chama de usuários solventes – aqueles podem pagar pelo acesso às renovações. No discurso de seus construtores, é como se não houvesse outra saída a não ser a inserção no chamado mercado mundial de cidades, que move e ao mesmo tempo é movimentado pelos mercados turístico, imobiliário e de consumo. O esforço de gestores para promover a “reinvenção” é alimentado pelos interesses desses mercados e pela necessidade de dar visibilidade internacional aos projetos de renovação e ao próprio grupo político (SANCHEZ, 2010).

Quando se apontam violações de direitos, casos de gentrificação²⁹ ou questionamentos sobre a localização das intervenções e os beneficiados pelo processo de renovação urbana, uma das perspectivas mais empregadas é a do direito à cidade, conceito cunhado inicialmente por Lefebvre (1968) e abordado também por Harvey (2009; 2012), algo pouco respeitado no planejamento e na execução das transformações:

O direito à cidade se manifesta como forma superior dos direitos: direito à liberdade, à individualização na socialização, ao habitat e ao habitar. O direito à **obra** (à atividade participante) e o direito à **apropriação** (bem distinto do direito à propriedade) estão implicados no direito à cidade (LEFEBVRE, 1968, p. 124, grifo do autor).

É um direito de apropriação (o uso coletivo) dos “locais de encontro e de trocas, aos ritmos de vida e empregos do tempo que permitem o uso pleno e inteiro desses momentos e locais, etc” (LEFEBVRE, 1968, p. 131). Já na época em que o livro *O direito à cidade* foi escrito, na década de 1960, o autor considerava que a transformação do espaço urbano não atendia às necessidades e possibilidades coletivas, e o cidadão da classe operária não tinha o direito a ser agente/sujeito da construção de sua própria cidade. Harvey e Sanchez atualizam a discussão para a era das cidades-mercadorias, em que o processo de planejamento e gestão das cidades está cada vez mais distante dos cidadãos e mais próximo de interesses privados – não à toa, um dos pontos mais relacionados ao conceito da cidade como produto é a parceria público-privada.

Ainda nesse ponto, a pesquisadora Any Ivo (2011) afirma ter havido um deslocamento na responsabilidade das decisões sobre as obras da Copa. Segundo ela, a cidade deixou de ser o centro político das decisões urbanas, papel que foi exercido pelo Estado com a justificativa do caráter de urgência das intervenções. Nesse sentido, a participação popular foi suspensa e a cidade perdeu sua autonomia.

O direito de ser agente na construção da cidade nos leva à outra característica identificada por Sanchez como parte desse planejamento urbano estratégico: a busca pela adesão social a esse modelo de gestão. A campanha pesquisada por Fernandez (2007) na

²⁹ A gentrificação é um fenômeno que se caracteriza por um processo de mudança urbana social e morfológica, com a substituição, principalmente nas áreas centrais, antes degradadas, da população com poucos recursos econômicos e culturais por uma população com mais recursos do tipo. Ou seja: nesse processo, as classes populares são deslocadas do centro e há um enobrecimento dessas áreas (CRESTANI, 2014; RIGOL, 2005). Em artigo sobre processos de gentrificações no Rio de Janeiro, Christopher Gaffner (2013) propõe o uso do termo no plural para abarcar formas e níveis diferentes do processo. O autor também defende que as gentrificações acabam escondidas pelo uso de termos como requalificação e revitalização, que têm conotação positiva e ajudam a legitimar as intervenções.

Alemanha é um exemplo dessa busca. A coesão social não significa, nesse caso, participação popular nas decisões sobre os usos dos espaços públicos, mas apenas uma aceitação de projetos (e discursos) impostos pelos gestores. Aceitar um projeto se traduz em aceitar seus custos e comprar o discurso do desenvolvimento econômico para todos.

A comunicação é uma das chaves na busca por esse consenso, uma vez que pode ajudar a impor leituras e representações sobre a cidade. Um dos motivos pelo qual isso acontece é o acesso facilitado de líderes políticos e grandes empresários aos meios de comunicação – além da verba para a propaganda, fundamental na gestão da cidade, é comum que jornais e revistas façam parte de grupos empresariais e que políticos sejam donos de concessões de rádio, por exemplo. Mas vale lembrar que os meios de comunicação podem ampliar as representações que já circulam entre e dentro de alguns grupos sociais. Quem produz a notícia também está inserido na sociedade e é influenciado pelos valores, crenças e representações que circulam nela.

A construção de uma determinada cidade-mercadoria obedece aos critérios do mercado (que precisam ser seguidos para que a cidade consiga se inserir nele) e a uma visão de mundo excludente e homogeneizante por parte de seus gestores, que buscam desmoralizar projetos e opiniões que não se encaixem nessa categoria: “A construção de um projeto de cidade respaldado por um aparente consenso encobre práticas autoritárias e tecnocráticas nas definições das políticas, com escassas possibilidades de influência da sociedade civil” (SANCHEZ, 2010, p. 419).

No caso de Fortaleza como cidade-sede da Copa do Mundo, a busca por consenso é evidente em um dos vídeos publicitários da campanha *Fortaleza: cidade-sede da alegria*, produzido para a Copa das Confederações, em 2013. O vídeo tinha como público-alvo a população local e convidava os fortalezenses a “vestir a camisa” e espalhar “simpatia, hospitalidade, organização e bom atendimento”³⁰. A coesão social é também um estímulo ao patriotismo dos cidadãos (SMITH, 2008), ajudando a criar um sentimento de orgulho sobre a cidade – mais uma vez, as campanhas citadas anteriormente são exemplos. Sentir-se orgulhoso da própria cidade e preocupar-se com a imagem que ela transmite para os outros impulsionam esse esforço coletivo que é considerado uma das bases do sucesso das cidades-modelo.

³⁰ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xIn9kCZ9owM>.> Acesso em: 19 dez. 2015.

É preciso ressaltar que, embora a adesão ao projeto de cidade seja muitas vezes majoritária, não é necessariamente unânime. Há espaços para representações e ações que não seguem a lógica oficial, assim como formas de uso dos espaços urbanos que nem sempre são aquelas planejadas pelos gestores. O fato de ser uma síntese dominante não quer dizer que seja passivamente aceita por todos. Há, entre os cidadãos, aqueles que não só não aderem ao projeto oficial de cidade como também lutam contra ele. A comunicação pode também ser uma ferramenta nessa luta, na medida em que questiona e critica o planejamento e a realização da cidade-mercadoria.

2.2 A cidade à venda: a comunicação na construção de imagens

Até aqui, concentramos a discussão na chamada renovação urbana que caracteriza a cidade mercadoria. Porém, não basta apenas renovar fragmentos da cidade, é preciso mostrá-los como atributo de um produto. Por esse motivo, a produção simbólica e o *city marketing* são outros pilares desse modelo de gestão e mecanismos institucionais de promoção de lugares. Uma cidade não é vista como destaque no mercado internacional caso não alie o planejamento urbano à produção simbólica positiva.

Há uma relação de interdependência, na formatação da cidade-mercadoria, em que as representações sobre a cidade influenciam a produção do espaço urbano; e a própria produção afeta as representações circulantes sobre o lugar. Nesse processo, como já vimos, os gestores buscam, principalmente através dos meios de comunicação, a hegemonia do discurso que produzem: um pensamento homogêneo e positivo sobre a cidade. É nesse ponto que se encaixam o marketing e a publicidade – e, até certo ponto, o próprio jornalismo.

O *city marketing* – ou marketing de lugar, nos termos de Kotler et al. (2005) – tanto busca construir representações positivas para o outro – o de fora – quanto para o próprio cidadão. Isso provoca um apagamento de regiões e características da cidade que mostram a desigualdade social. Além disso, a produção de imagens e representações é instrumento de legitimação do modelo de gestão da cidade-mercadoria, o que mostra a influência da comunicação na experiência e na percepção do espaço.

Essa aplicação do marketing é voltada principalmente para o turismo, embora a literatura coloque-a também como fundamental para a atração de investimentos estrangeiros – aliados, esses são os pilares do “mercado mundial de cidades” (KOTLER, 2005; MIDDLETON, 1996; SANCHEZ, 2010). Os números da indústria do turismo ajudam a

explicar essa preocupação e a tornar o *city marketing* uma ferramenta vista como essencial e inevitável: segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2014), a atividade corresponde a 9% do PIB mundial e é responsável por um a cada onze empregos³¹.

Para o marketing, a criação da imagem da cidade como destino turístico precisa levar em consideração as demandas de diversos públicos-alvo, para que se fique atento à criação de produtos e serviços na cidade que cumpram essa demanda. Recortam-se fragmentos e características da cidade, que passam a representá-la como um todo. Embora Sanchez (2010) identifique uma homogeneização das representações da cidade-mercadoria, as orientações do marketing de lugar indicam a necessidade de criar uma imagem “original e diferenciada” (KOTLER, 2005, p. 71). Há uma fragmentação da cidade por públicos-alvo, numa relação evidente com a divisão do mercado turístico. Assim, o lugar pode atrair turismo de congressos pela sua estrutura de eventos; turismo de aventura, pelos esportes praticados; entre outros, o que significa que a “multiplicidade” da cidade que é defendida pelo marketing de lugar está, na verdade, relacionada às atrações para o turismo.

A imagem positiva depende de visibilidade e presença nos meios de comunicação e de investimentos altos e permanentes em propaganda e marketing³². Faz parte da estratégia de inserção no mercado de cidades tentar administrar a imagem do lugar, reforçando, defendendo e realimentando representações que são do interesse de gestores. Os planos de promoção do Brasil no exterior e as campanhas específicas para cada cidade são exemplos desses esforços:

A marca da cidade-modelo, construída para o mercado, está intrinsecamente ligada a representações e ideias e, portanto, trata-se de uma construção social que obedece a determinada visão de mundo daqueles que, ao se imporem como atores dominantes nos atuais processos de produção do espaço, passam também a ocupar posição privilegiada para dar conteúdo à noções que constroem o discurso acerca desse espaço (SANCHEZ, 2010, p. 277).

Integradas ao modelo de gestão da cidade-mercadoria, as representações criadas e reforçadas por governos, grupos políticos e líderes empresariais e, algumas vezes, pela própria sociedade civil reduzem a cidade a seus aspectos e regiões mais bem planejadas e apresentadas – vendidas como um produto de sucesso. As complexidades do espaço, suas

³¹ Mais adiante, abordaremos algumas questões sobre o desenvolvimento social e econômico que o turismo traria para cidades e países, mas que na verdade não se configura na prática.

³² Reforçamos, nesse ponto, a falta de controle sobre as representações e imagens que circulam sobre um lugar. Os gestores podem produzir conteúdo positivo sobre a cidade e buscar presença positiva nos veículos jornalísticos, mas não podem controlar o que de fato é veiculado nem como interpretamos as informações que recebemos.

características distintas e as leituras possíveis para cada território urbano não são consideradas, e cidades bastante diferentes acabam sendo conhecidas de forma semelhante. Essas representações estão relacionadas às grandes intervenções urbanas na medida em que ajudam a vendê-las tanto para os cidadãos quanto para os turistas e investidores.

A comunicação e o jornalismo, como vimos no capítulo anterior, têm um papel fundamental na instituição de representações mobilizadas na venda da cidade como produto. Eles podem ser utilizados para legitimar o modelo de gestão, mas também podem criticá-lo e questioná-lo, contribuindo para que haja discussões e debates na sociedade sobre as intervenções urbanas realizadas e as representações da cidade construídas. Por um lado, se é possível construir uma imagem de cidade ideal e estimular o patriotismo, legitimando a cidade-mercadoria principalmente para aqueles que não se beneficiam dela, por outro é possível ajudar a desconstruir e a desnaturalizar essas questões.

Nos tópicos seguintes, lembraremos representações, discursos e imagens recorrentes sobre o Brasil, o Ceará e também Fortaleza, que nos darão suporte no momento da análise.

2.3 Considerações sobre as representações (e imagens) de Brasil

Um referencial importante na análise de representações sobre Fortaleza são os discursos historicamente construídos sobre a cidade, o Ceará e o Brasil como um todo. Conhecendo estereótipos e imagens recorrentes sobre esses lugares, é possível identificar como estes estão presentes nos discursos construídos hoje e como continuam sendo mobilizados nas representações sociais de cada lugar. É importante perceber também como diferentes tipos de discursos – jornalismo, literatura, arte, propaganda, entre outros – articulam-se na criação de imagens³³ do Brasil, elementos na formação das representações sociais.

³³ Cientes do número de conceitos ligados à palavra imagem, ela será utilizada neste trabalho com a acepção defendida por Rosana Bignami (2002), pesquisadora da imagem do Brasil no turismo e referência para diversos trabalhos posteriores na área. A autora entende a imagem como uma representação mental difusa, amplamente aceita, mas variável de pessoa para pessoa, ou seja, é algo que termina de ser formado individualmente: “a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções ou reportagens” (BIGNAMI, 2002, p. 23). Os conceitos de imagem para o marketing e de representações sociais, portanto, podem ser relacionados entre si.

Segundo Mariana Gomes (2009; 2012), a construção de uma imagem brasileira, principalmente em torno das ideias de paraíso natural e hipersexualidade das mulheres, começou com os colonizadores do século XVI e as cartas, relatos de expedições, produtos artísticos e mapas que eles produziam sobre a nova terra. Iniciou-se, nesse período, a visão do Brasil como um lugar exótico e erótico, que perdura, ainda que em menor grau, até os dias de hoje.

Já a pesquisadora Rosana Bignami (2002) sintetiza a imagem brasileira fruto do período que vai da chegada dos colonizadores portugueses à abertura dos portos (1500-1808) como reflexo do imaginário dual da época, relacionado ao discurso da Igreja Católica, que detinha o poder ideológico, e à oposição entre Paraíso e Inferno. O país se dividia entre o bom selvagem, as plantas e animais coloridos e exóticos; e o índio canibal, os rituais de sacrifício humano e a selva desconhecida. O colonizador impôs sua forma de categorizar (e de representar) a realidade, vendo as novas terras como um mundo inferior, ao mesmo tempo em que buscava nelas uma sociedade utópica e paradisíaca.

O século XIX começou a enfatizar uma suposta mestiçagem das três raças, índios, negros e brancos. Na arte, as obras representavam um convívio harmonioso das raças e davam preferência a paisagens urbanas (BIGNAMI, 2002). Novas representações do Brasil aparecem, mas sem fugir de fato da dualidade entre paraíso e inferno e da fauna e da flora, consideradas exóticas: “O exótico deixa de se amparar em monstros do século XVI para ser o exótico da convivência racial, da floresta na cidade e de outros contrastes” (BIGNAMI, 2002, p. 92-93).

Já a partir de 1930, com a popularização do rádio, o Brasil começou a ser conhecido pela sua musicalidade e pelo Carnaval, que foi incorporado pela população como símbolo nacional. Introduzido no país no século XVI, a festa foi “oficializada” no governo Vargas, com a criação dos Departamentos de Turismo nos Estados, que a organizavam (BIGNAMI, 2002; PESCE, 2012).

Na década de 1940, o personagem Zé Carioca é criado pelos estúdios Disney e aparece nos filmes *Alô Amigos*, de 1941, e *Você já foi à Bahia?*, de 1944. Nas produções norte-americanas, o Brasil retratado caracteriza-se pelo colorido, com tucanos, flores, bananas e palmeiras que já apareciam em representações anteriores. Apesar de ter sido criado no contexto da “política da boa-vizinhança”, um período de estreitamento das relações políticas entre os Estados Unidos e os países da América Latina, o personagem Zé Carioca

apresenta características, em geral, pouco positivas e fortalece os estereótipos do brasileiro malandro, folgado e golpista. Famosa no rádio brasileiro nessa mesma década, Carmem Miranda, com sua fantasia de baiana e a cesta de frutas na cabeça, também virou símbolo do país no exterior, graças à carreira de atriz nos Estados Unidos (BIGNAMI, 2002).

Embora pesquisadoras como Mariana Gomes (2009; 2012) e Andressa Pesce (2012) afirmem que a sensualidade já era um traço considerado característica brasileira pelos primeiros colonizadores, Bignami (2002) acredita que esta era anteriormente “ingênua” (p. 92) e só passou a ser relacionada a um apelo sexual com a comunicação de massa, que ajudou a identificar o Brasil também pela musicalidade – samba, bossa nova – e pelas mulheres bonitas.

A preocupação com a construção de uma imagem turística se fortalece nos anos 1970, com a criação da Embratur (então Empresa, agora Instituto Brasileiro de Turismo). O país passou a investir oficialmente no duo exótico/erótico, promovendo as belezas naturais e a sensualidade da mulher brasileira – da “mulata”, mais especificamente. Segundo Louise Alfonso (2006), que pesquisou a propaganda produzida pela Embratur sobre o Brasil entre 1970 e 2002, o binômio sol e praia foi sempre enfatizado durante todo o período. No início, o objetivo era mostrar um país em pleno desenvolvimento econômico. Entre 1975 e 1979, havia ainda a preocupação de promover o turismo interno, com foco nos patrimônios histórico e natural. Não havia, porém, nem recursos suficientes nem planos estratégicos de marketing.

Como atributo do país, o discurso da Embratur também busca vender um brasileiro alegre e hospitaleiro, diferente dos “outros”, os estrangeiros, característica que se mantém nos discursos. De 1979 a 1984, as regiões Norte e Nordeste começaram a receber mais destaque nas campanhas internacionais, que continuavam promovendo um Brasil exótico e colorido, utilizando fauna, flora e outros recursos naturais. A mulher permanecia representando a sensualidade e aparecia dessa forma também em publicações da área de turismo.

De 1984 a 1988, a Embratur passou a investir mais em ações de marketing:

Assim, a EMBRATUR buscou auxiliar o Governo na tentativa de construir um Novo Brasil, tentativa que influenciou toda a promoção turística do Instituto. Novos destinos foram priorizados, mostrando um Brasil diverso, com ênfase não apenas nos atrativos paisagísticos naturais, mas em atrações de cada região, como a gastronomia – feijoada e frutas tropicais —, esportes variados, a fauna e a flora, o

patrimônio histórico, a arquitetura, as manifestações culturais etc (ALFONSO, 2006, p. 115).

De 1990 a 2002, segundo Alfonso (2006), futebol e Carnaval foram colocados em segundo plano na tentativa de construir a imagem de um “novo Brasil”, jovem, moderno e aberto a investimentos – é possível perceber, nesse ponto, a produção simbólica relacionada à formatação da cidade-mercadoria³⁴. O Nordeste teve seu desenvolvimento turístico priorizado, principalmente graças ao clima, o que ajudou a fortalecer o que Alfonso chama de “turismo do sol” – mais adiante, vamos explicitar como o Ceará, especificamente, encaixa-se nesse contexto.

Durante esse período, o turismo sexual infanto-juvenil foi identificado como o principal problema do turismo nacional, e a Embratur lançou uma campanha contra a prática e um disque-denúncia para contabilizar os casos. Sobre a temática, percebe-se que ela é recorrente ainda hoje, sendo uma das preocupações com a realização da Copa no Brasil e em Fortaleza, especialmente³⁵.

No fim da década de 1990 e com a pressão dos movimentos sociais, o material turístico oficial do Brasil, produzido pela Embratur, não apresentava mais a mulher com conotação sensual (ALFONSO, 2006), embora essa seja uma imagem difícil de desvincular do país e permaneça em outros discursos, inclusive relacionada ao turismo sexual. Segundo Alfonso, a promoção do Carnaval também foi sendo desvinculada da sensualidade e da mulher seminua para ser representada pelo espetáculo e pela diversão.

O mesmo período também trouxe como estratégia da promoção nacional a segmentação do “produto Brasil”: turismo religioso, turismo de aventura, turismo de negócios e turismo de parques temáticos foram os identificados por Alfonso, apontando uma diferença importante na propaganda oficial com relação aos anos anteriores. Ainda assim, a ênfase, segundo a autora, permaneceu na divulgação do sol e da praia.

Estes elementos [presentes nas propagandas] dariam corpo a um país dotado de natureza “exuberante”, representada pelas praias, a Amazônia e o Pantanal, Foz do

³⁴ De início, essa mudança está ligada a um contexto político, o governo de Fernando Collor, que utilizou sua campanha presidencial para transmitir a ideia de juventude e de renovação do país. A propaganda do país é também a propaganda do grupo político.

³⁵ O turismo sexual preocupa também quando envolve mulheres adultas, e não apenas menores, como mostra a notícia do portal Tribuna do Ceará, “Com a chegada de estrangeiros, turismo sexual já ocorre às claras no calçadão da Av. Beira-Mar”, de 12 de junho de 2014. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/esportes/copa-do-mundo-2014/com-chegada-de-estrangeiros-turismo-sexual-ja-ocorre-claras-calçada-da-av-beira-mar/>> Acesso em: 27 de nov. 2015.

Iguaçu, a fauna e a flora e o ecoturismo. O Brasil aparece aí como país tropical, de clima quente, em que o sol aparece o ano todo; um país continental, colorido pelo verde das matas, o azul do céu e as diferentes cores de suas frutas tropicais, seus pássaros, suas fantasias de Carnaval etc. Um país de sabores, não só das frutas, mas também dos temperos e pratos típicos. Uma nação de musicalidade, formada por raças, culturas, regiões e estados diversos, que democraticamente unem-se em um só. Um país sensual e exótico, representado, por muito tempo, por suas mulheres e florestas, e também por suas festas populares. País hospitaleiro e alegre. O país do Carnaval, mais que do futebol (ALFONSO, 2006, p. 129).

Enquanto a propaganda oficial destaca, como lhe é característico, os aspectos positivos do Brasil, outros tipos de discurso não se limitam a isso e buscam os aspectos negativos. Segundo Rosana Bignami, o crescimento das cidades nos anos 1940 e 1950 e a consequente ampliação dos problemas urbanos trouxe mais fortemente à tona as características negativas do Brasil, relacionadas principalmente a problemas de infraestrutura das cidades e a questões sociais. Fica a ideia, portanto, de um país contraditório: por um lado, cheio de belezas naturais e considerado um paraíso; por outro, sofrendo com violência e pobreza.

Dois estudos mostram como essas construções simbólicas e históricas estão presentes no jornalismo: além de Rosana Bignami (2002), que estuda a imagem do Brasil no jornalismo internacional especializado em turismo, Ivan Paganotti (2007) tem como objeto os textos de correspondentes internacionais sobre o país. Segundo Bignami, existe a ideia, no Brasil, de que o jornalismo internacional é responsável pela imagem ruim do país no exterior (ligada ao turismo sexual e à insegurança, por exemplo). Para a autora, porém, isso é uma tentativa de ocultar os reais problemas sociais do Brasil e a inexistência de uma política de promoção turística eficiente.

Ela identifica, nos textos do jornalismo de turismo, cinco categorias que qualificam a imagem do Brasil em termos de atratividade para o turismo: a) o Brasil paraíso, uma das mais exploradas, relacionada às ideias de ambiente selvagem, éden, eldorado, amazonas, recursos e atrativos naturais e paisagísticos; b) o lugar do sexo fácil, relacionada às ideias de beleza, sensualidade, libertinagem, à mulher brasileira, ao pecado original (também ligado à ideia do Brasil como paraíso selvagem); c) o Brasil do brasileiro, em que se incluem todas as características atribuídas ao povo brasileiro ou ao seu modo de ser (musicalidade, hospitalidade, malandragem, doçura, alegria, felicidade, ausência de preconceito e a cordialidade); d) o país do carnaval, associação da imagem do Brasil com suas manifestações culturais, com loucura, “algo sem limites, onde o brasileiro se libertaria

de tudo” (BIGNAMI, 2002, p. 117); e) o lugar do exótico e do místico, relacionado às ideias bizarras, a religiosidade, o mistério, a cultura indígena pelo aspecto exótico e os ritos de modo geral.

Além dessas imagens consideradas positivas, Bignami identificou também o tema da violência nos textos analisados, embora apareça de maneira menos destacada do que nos textos não especializados. O jornalismo turístico apresenta a violência através de dicas sobre o que fazer e o que não fazer no país, como um guia de sobrevivência.

Para a autora, o Brasil tem uma imagem bastante estereotipada, baseada em algumas manifestações culturais, especialmente o Carnaval, em poucas cidades principais e em algumas características do povo brasileiro: “A imagem atrativa que tenta vender o Brasil para turistas é claramente limitada e circunscrita no discurso da imprensa ou no conhecimento histórico que se tem a respeito da nação” (BIGNAMI, 2002, p. 125). Como sedes da Copa do Mundo, outras cidades buscam fazer parte dessa imagem.

Analisando os textos de correspondentes estrangeiros sobre o Brasil, Ivan Paganotti (2007) identifica os principais estereótipos sobre o país: tráfico de drogas, insegurança, pobreza, incompetência (e o jeitinho brasileiro), depredação ambiental e corrupção generalizada são alguns dos que aparecem nos textos, além dos menos comuns e mais “publicitários”, segundo o autor, sensualidade, belezas naturais, miscigenação, cordialidade e nação do futebol. De modo geral, esses estereótipos são reproduzidos e referendados, e o jornalismo poucas vezes busca transformá-los.

Como vimos, essas representações de Brasil foram construídas historicamente por meio de diferentes tipos de discurso e circulam por meio da comunicação de massa, da propaganda ao jornalismo, passando pela arte e a literatura. Algumas se mantêm até os dias de hoje e outras foram perdendo força ao longo do tempo. Grande parte dessas construções foi aproveitada na promoção turística e na venda das cidades brasileiras como produtos, enquanto, para outras, o país fez um esforço oficial para modificá-las. É como o país é visto internacionalmente, mas também como se vê.

Os megaeventos esportivos – Copa do Mundo e Jogos Olímpicos – fazem parte da estratégia oficial de promoção do Brasil no exterior, por serem vistos como capazes de reposicionar e fortalecer a imagem dos lugares no cenário mundial. No subtópico seguinte, veremos os planos do Brasil para essa promoção.

2.3.1 Plano Aquarela: promovendo o Brasil na era dos megaeventos esportivos

No início dos anos 2000, com o primeiro governo de Luís Inácio Lula da Silva, o Brasil busca outros esforços para mudar as construções simbólicas que o acompanharam desde a época da colonização, na tentativa de se reposicionar no cenário mundial. Os estereótipos reforçados durante todo esse período não concordavam mais com a imagem que o governo queria passar, de um novo Brasil, um país moderno, líder do Mercosul, com influência sobre outros países e buscando uma cadeira permanente no Conselho de Nações da ONU (PESCE, 2012). Essas tentativas de construção imagética são elementos de formação das representações sociais. Com o objetivo de desconstruir algumas ideias e construir outras, é criado, em 2003, o Ministério do Turismo, que planeja e implanta dois planos de promoção do Brasil no exterior – Plano Cores do Brasil, de 2005, e Plano Aquarela, em três fases, de 2003 a 2020.

A Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 são incluídos nesse contexto, como vimos em tópicos anteriores, através de um discurso que os vê como ferramentas de reposicionamento e fortalecimento das cidades-sede e do país no cenário mundial, transformando os lugares em mercadorias. São entendidos como formas de atrair visibilidade midiática internacional, construir discursos sobre desenvolvimento – que parece sempre presente nos objetivos da administração pública – e capacidade de receber grandes eventos. Afinal, para os governantes, ao se mostrar eficiente e capaz de organizar um evento do porte de uma Copa do Mundo de futebol – envolvendo questões mais amplas do que a simples competição esportiva – um país se credencia a receber investimentos e turistas estrangeiros, considerados uma alavanca para o desenvolvimento econômico.

O Plano Aquarela é a institucionalização desses objetivos. Lançado em 2009, o plano de promoção do Brasil no exterior reforça a ideia do turismo como forma de desenvolver as regiões e diminuir as desigualdades, como mostra o texto de apresentação assinado por Luiz Barreto, ministro do turismo na época: “O objetivo principal [do plano] é garantir mais desenvolvimento para todas as regiões do país, gerando emprego e renda e dando a contribuição do turismo para a diminuição das desigualdades regionais” (BRASIL, 2009, p. 4).

O documento também entende os megaeventos esportivos como uma estratégia de promoção dos lugares, principalmente devido à visibilidade gerada, apresentando-os como uma oportunidade que o Brasil não pode perder. É evidente, nesse discurso, a retórica

apontada por Sanchez (2010) de “inserção no mercado mundial”. Dessa vez, o texto é assinado por Jeanine Pires, presidente da Embratur. O turismo é considerado, no texto, o setor que mais pode ganhar com a realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no país³⁶:

Hoje, esses megaeventos são capazes de transformar cidades, alavancar o turismo e outros setores da economia e deixar como herança uma imagem melhorada, ampliada e consolidada do país [...] O Brasil terá, durante um longo período de tempo antes, durante e depois da Copa e das Olimpíadas, a oportunidade de revelar, para o mundo, toda a sua diversidade, sua capacidade de receber grandes eventos, sua nova posição econômica e política no mundo (BRASIL, 2009, p. 5).

O Aquarela 2020 é uma continuação do Plano Aquarela 2004-2010, que, para o governo, obteve êxito na competição com outros destinos latino-americanos, tornando o Brasil o principal destino turístico na América do Sul. Ampliando os objetivos, a intenção desse plano de marketing é que o país passe a competir com destinos que são líderes mundiais em número de visitantes. A imagem desejada para o Brasil no mercado turístico em 2020 é a seguinte:

O Brasil é um país ao qual sempre temos que regressar. Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos. Um país excelente e competente. Um país com grande diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença. Um país moderno, modelo de sustentabilidade. O Brasil é um país sensacional! (BRASIL, 2009, p. 36).

Três elementos formam a mensagem final do Plano Aquarela, elaborada após um diagnóstico do mercado de turismo no Brasil e a visão dos turistas estrangeiros sobre o país. O primeiro é o slogan, *Sensacional!*, que sintetizaria a experiência do turista. O segundo é o desenho da Marca Brasil, que representaria “a mistura de cores e formas e agrega, por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho” (BRASILb, 2009, p. 77).

³⁶ Quando se trata de legado físico e material, o período pós-megaevento não se mostrou positivo. Algumas estruturas construídas especialmente para a Copa do Mundo (as arenas) e para as Olimpíadas (o parque olímpico) hoje estão sem uso e sem manutenção. O legado esportivo que justificaria o dinheiro investido nessas obras não se concretizou, portanto. Ver: “Arenas da Copa do Mundo se revelam ‘elefantes brancos’”. Disponível em: <<https://goo.gl/yqbj7V>> “Após quatro meses, parque olímpico no Rio tem sinais de abandono”, Disponível em: <<https://goo.gl/eHkGMr>> Acesso em: 15 out. 2016.

Figura 1 – Marca Brasil Sensacional!



Fonte: Embratur.

O terceiro elemento é o chamado decálogo geral, os argumentos utilizados para vender o produto e posicioná-lo no mercado:

Tabela 1 – Decálogo do Brasil

Eixo	Características e atributos
Natureza	Praias, floresta, biodiversidade (água, fauna e flora), patrimônio da humanidade.
Cultura viva	Patrimônios históricos, festas e música, arte popular.
Povo	Fé, esperança, hospitalidade e alegria.
Clima	Sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro.
Modernidade	Juventude e modernidade, infraestrutura para turismo de lazer e de eventos.

Fonte: Plano Aquarela 2020 (2009).

Se analisarmos os eixos, é possível perceber uma atualização e um reforço das imagens e atributos que são relacionados ao Brasil desde o período colonial. Mesmo que busque se afastar das representações que o constroem como exótico, por exemplo, grande parte do apelo turístico do país é fundamentado nas belezas naturais. Os traços indicados como atributos do povo são os mesmos que ajudaram a construir uma identidade nacional, com destaque para a alegria e a hospitalidade. O eixo da modernidade também não pode ser visto como um objetivo novo, uma vez que, como discutido anteriormente, a busca por se

apresentar como um lugar moderno acompanhou o Brasil e suas regiões ao longo do século XX.

Ao analisar a operacionalização do plano em Portugal e a maneira como a mulher brasileira é representada por ele, Mariana Gomes (2012) concluiu que os discursos oficiais esforçam-se para desconstruir as imagens e representações criadas durante o período colonial e, segundo a autora, permanecem no país colonizador. As ações de marketing e os investimentos em propaganda buscam reposicionar a imagem do Brasil para que seja visto como um país moderno e uma potência emergente, distanciando-se da dualidade exótico-erótico. No entanto, mesmo que grande parte da publicidade oficial busque essa mudança, ainda há as que reforçam estereótipos: “alterar uma ordem discursiva, imersa em relações de poder historicamente construídas, é um processo mais longo e complexo de disputas sociais” (GOMES, 2012, p. 519).

Os discursos oficiais, dos governos e autoridades, que procuram vender o Brasil e suas cidades recortam determinados aspectos e características, apresentando-as em detrimento de outras. Isso é visto na representação do sol na propaganda do Ceará estudada por Silvia Belmino (2011), que exalta a praia e esconde o semi-árido – o contrário dos sentidos produzidos até as últimas décadas do século XX. O mesmo acontece com as diretrizes nacionais que buscam se aproveitar dos megaeventos esportivos no país para apresentá-lo como um ótimo destino turístico no mercado internacional.

É impossível, porém, que os gestores controlem por completo as representações sobre os lugares ou mesmo as interpretações possíveis de uma propaganda. Discursos considerados negativos para a imagem de um país ou de uma cidade continuam circulando em outros espaços, como o jornalismo, pelas características de seu discurso, que tende a revelar os aspectos negativos que se encaixam nos seus critérios de noticiabilidade.

As imagens e representações do Brasil sobre as quais tratamos nesse tópico podem ser aplicadas, pelo menos em parte, ao Ceará. Da mesma forma, as representações sobre o estado ajudam a construir as representações do país. O tópico seguinte aborda as construções sobre o Nordeste e sobre Ceará.

2.4 O Ceará contemporâneo: do sol da seca ao sol da praia

Ao longo de grande parte do século XX, a seca e a miséria representavam o Nordeste e o Ceará tanto para os seus habitantes quanto para o resto do Brasil e do mundo.

Autor de *A invenção do Nordeste e outras artes*, pesquisa que esmiuçou representações, imagens e estereótipos sobre o Nordeste construídos ao longo dos anos por diversos discursos, Durval Muniz de Albuquerque Jr (2001) afirma que o Nordeste – e em seu bojo o Ceará – é uma:

cristalização de estereótipos que são subjetivados como característicos do ser nordestino e do Nordeste. Estereótipos que são operativos, positivos, que instituem uma verdade que se impõe de tal forma, que oblitera a multiplicidade das imagens e das falas regionais, em nome de um feixe limitado de imagens e falas-clichês, que são repetidas *ad nauseum*, seja pelos meios de comunicação, pelas artes, seja pelos próprios habitantes de outras áreas do país e da própria região (ALBUQUERQUE JR, 2001, p. 307).

O autor defende que a região, como uma identidade espacial, nasce no final da década de 1910 e no início da década seguinte, com o cruzamento de discursos e práticas considerados regionalistas³⁷. Esses discursos pintam o heterogêneo como se fosse homogêneo, generalizando realidades de pequenos espaços como se fossem realidades do todo. O Nordeste rural, atrasado e tradicional foi construído em comparação com o Sul (São Paulo, principalmente) moderno e industrial, em uma dicotomia que atravessou o século XX e permanece até hoje, alimentando preconceitos regionais.

As primeiras décadas do século XX, o momento em que se começa a pensar o Brasil como nação, são marcadas por um desenvolvimento desigual das regiões, com a industrialização crescente de São Paulo e Rio de Janeiro e a decadência das elites econômicas do Nordeste, ligadas ao algodão e ao açúcar. Soma-se a isso a imigração em massa, o fim da escravidão e a submissão política às outras regiões, e o Nordeste – à época ainda ligado ao Norte³⁸ – vai ficando para trás (ALBUQUERQUE JR, 2001).

Para o autor, o Nordeste não foi construído apenas num discurso “de fora”, mas também num discurso homogeneizante interno, de suas elites e intelectuais; é uma construção imagético-discursiva daqueles que perderam a disputa pelo domínio do espaço nacional e das bases do que seria considerado a nação brasileira:

³⁷ Pensar o Nordeste como uma invenção do início do século XX não significa dizer, porém, que não havia, antes disso, representações sobre o espaço, suas características geográficas e seus habitantes. Afinal, é no que viria a ser o Nordeste que aportam os primeiros portugueses a chegar no Brasil. Muito do que eles descreveram em cartas, relatos de expedições, produtos artísticos e mapas, que ajudaram a representar o país como um lugar exótico, teve como base a região (NASCIMENTO, 2008).

³⁸ A criação do Nordeste está ligada à seca. Separa-se do Norte oficialmente em 1909, com a criação da Inspeção Federal de Obras Contra as Secas (IOCS), e designa sua área de atuação. Em 1945, a Inspeção vira Departamento, o DNOCS.

A escolha de elementos como o cangaço, o messianismo, o coronelismo, para temas definidores do Nordeste, se faz em meio a uma multiplicidade de outros fatos, que, no entanto, não são iluminados como matérias capazes de dar cara à região. A escolha, porém, não é aleatória. Ela é dirigida pelos interesses em jogo, tanto no interior da região que se forma, como na sua relação com outras regiões (ALBUQUERQUE JR, 2001, p. 49).

A seca, que desde essa época caracteriza a região³⁹, passou a ser usada como justificativa pelas elites econômicas e políticas da região para a decadência de suas atividades, tornando-se o “tema central no discurso dos representantes políticos do Norte, que a instituem como o problema de suas províncias ou Estados. Todas as demais questões são interpretadas a partir da influência do meio e de sua ‘calamidade’: a seca” (ALBUQUERQUE JR, 2001, p. 58), incluindo aí o coronelismo, o cangaço e o messianismo.

Nesse processo de invenção do Nordeste, há uma homogeneização do espaço, portanto, e áreas cultural e geograficamente diferentes acabam sendo generalizadas com a tomada de características de algumas regiões para apresentá-las como características do todo – embora cada estado seja ligado também a atributos específicos e as representações tenham se modificado ao longo do tempo. É um discurso que permanece hoje, mesmo com alguns esforços para a sua transformação. Isso não significa que essas características não estejam baseadas na realidade e não se busca também apagar o sofrimento e os problemas de fato trazidos pela seca; estar atento à maneira como os discursos homogeneizaram a região é considerar que, nesse processo, alguns aspectos são esquecidos enquanto outros são enfatizados para formar representações sociais de Nordeste, do Ceará e de Fortaleza. É questionar por que a seca, um quadro que não é exclusivo da região, passou a representá-la quase por completo.

Como vimos anteriormente, a formação de representações sociais já é, por si só, um processo excludente. A comunicação interpessoal e a midiática são responsáveis por instituir esses universos consensuais, ligados ao senso comum, sobre lugares, objetos e pessoas, o que caracteriza as representações sociais. É o atraso econômico e social, inicialmente, que aparece na imprensa para a região sul, participando ativamente da construção da imagem do Nordeste, que é visto, nesses raros momentos, apenas como exemplo do que não ser. Repressão, seca, banditismo, cangaço e fanatismo religioso passam a representar – e construir – um Nordeste (ALBUQUERQUE JR, 2001). Esses fenômenos de

³⁹ Nascimento (2008) afirma que há várias menções sobre a estiagem documentadas na história da capitania que deu origem ao Ceará, mas as consequências da seca começaram a se tornar mais visíveis em Fortaleza no início do século XIX.

fato existiam e afetavam a vida de parte da população nordestina, mas eram utilizados, segundo o autor, para explicar toda a região.

Além das transformações políticas, sociais e econômicas e o pensamento sociológico, diversas produções culturais também contribuem na produção e na circulação de sentidos sobre o Ceará e a região. Por repetição, os símbolos que são utilizados para representar o Nordeste ganham status de verdade e são internamente legitimados, compondo diversos tipos de discursos. É um processo que passa também por invenção de tradições, de uma memória coletiva, que utiliza o folclore como elo entre presente e passado. A opção é por “preservar” uma memória coletiva e resgatar um passado em crise, para manter os privilégios dos grupos ligados ao latifúndio tradicional. Mas, ao fazer essa busca, os “inventores do Nordeste” acabam por criar novas formas de ver e de dizer a região (ALBUQUERQUE JR, 2001).

Um dos principais exemplos de “invenção” é a obra de Euclides da Cunha, *Os Sertões*, que foi publicada em 1902 e trata do confronto entre o exército brasileiro e o movimento de Canudos, na Bahia, liderado pelo beato Antônio Conselheiro. Seguindo uma linha determinista, o autor acreditava no embranquecimento da população e via a miscigenação como uma característica que tornava o brasileiro uma “raça inferior”.

Ainda na literatura, romancistas como José Lins do Rêgo e Rachel de Queiroz, com influências de Gilberto Freyre, constroem um Nordeste como espaço do tradicional ao opor engenho e sertão às cidades, vistas por eles como símbolo da decadência. A seca, o coronelismo e o clientelismo, o cangaço, os movimentos messiânicos são temas centrais nas obras dos romancistas de trinta, construindo uma série de imagens sobre o Nordeste que irão basear a produção cultural dos anos seguintes, inclusive a cinematográfica.

Na música, Luiz Gonzaga é considerado o representante do ser nordestino, que contribui para a construção de um Nordeste saudoso não apenas para as elites em decadência, mas para os nordestinos migrantes no sul do país, seu principal público-alvo – principalmente porque, a partir da década de 1940, a migração começa a se apresentar como o sonho de uma vida melhor. O poeta cearense Patativa do Assaré também declamava sobre a vida no sertão do Ceará e teve uma de suas obras musicada por Luiz Gonzaga. Os versos de *Triste partida* falam da migração para São Paulo motivada pela seca.

Na pintura, o exemplo é Cândido Portinari, que pinta *Os Retirantes*, série que retrata os migrantes de uma forma que estará presente em outras produções culturais:

O retirante esquelético de olho vazado de Portinari, com seus bordões de madeira para se apoiar, com seus meninos barrigudos e tristes, com suas trouxas na cabeça, se tornará imagem difícil de ser esquecida e de se fugir quando se vai mostrar a ‘realidade regional’ (ALBUQUERQUE JR, 2001, p. 250-251).

Esse quadro de Nordeste, baseado principalmente na miséria e na seca, começa a modificar-se, porém, com o início da promoção do país e de suas regiões, quando outros sentidos foram sendo produzidos e tiveram sua circulação ampliada na sociedade. Ao longo desse tópico, podemos perceber de forma mais evidente como novas representações sobre Fortaleza foram sendo construídas para alçar a cidade ao posto de destino turístico conhecido.

No Ceará, o governo mudancista⁴⁰ é responsável por um desses esforços de transformação de imagem. Esse governo – cuja figura central era Tasso Jereissati, à época no PMDB e hoje no PSDB – é considerado um ponto de virada na ressignificação da imagem do Ceará (BELMINO, 2011), embora Nascimento (2008) aponte que lideranças políticas anteriores – mais notadamente, o governador Virgílio Távora (1963-1966; 1979-1982) e o senador Carlos Jereissati (1963), pai de Tasso – podem ser identificadas como um prenúncio de novos rumos para um Ceará que, com eles, buscava implantar um projeto de modernização conservadora, integrado à política nacional-desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek.

No fim da década de 1980, “o ‘governo das mudanças’ entra em cena, utilizando-se da gestão empreendedora para estabelecer uma representação de um novo Ceará, livre dos atrasos e dos desmandos da política tradicionalista conservadora” (NASCIMENTO, 2008, P. 92). Os aspectos urbanos e industriais foram valorizados, e o governo rompeu com o discurso dos “coronéis” que tinha como fundamento e alvo o sertão (CORIOLANO, 2006). Com a mudança de imagem, o objetivo era atrair investidores:

O aumento da produtividade na economia do estado durante a consolidação do novo sistema governamental vincula o mesmo a uma imagem de ‘estado sucesso’ e, como consequência, a produção estratégia de uma imagem de ‘lugar que deu certo’. Elabora-se, a partir do discurso estabelecido e com respaldo na mídia, uma forte representação de um estado modernizante e promissor. O anunciado ‘*Governo das*

⁴⁰ O grupo mudancista, como ficou conhecida a equipe do governo de Tasso Jereissati (1987-1990), era composto por jovens empresários filiados ao Centro Industrial do Ceará (CIC) e à Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), duas entidades patronais. Tasso ainda governou o estado em 1995-1998 e 1999-2002, além de ter sido aliado de Ciro Gomes (1991-1994) e ter ajudado a eleger Lúcio Alcântara, em 2002. O irmão de Ciro, Cid, foi governador entre 2006-2014 e, embora tenha se posicionado como oposição a Jereissati e ao PSDB, seguia os mesmos ideais desenvolvimentistas (foi a administração da Copa, por exemplo, além de ter criado o Centro de Eventos do Ceará e começado a construção de um Aquário, ambos em Fortaleza). Desde 2015 o estado é governado por Camilo Santana, do PT, aliado ao grupo dos Ferreira Gomes.

Mudanças’ transforma o Estado e imprime-lhe a marca de ‘*um Ceará melhor*’, que prima, portanto pela continuidade (NASCIMENTO, 2008, p. 241).

A estratégia implantada por Tasso e sua equipe acompanha os objetivos da Embratur, principalmente a partir da década de 1980, de vender o Nordeste como destino turístico. O Governo do Estado buscou, portanto, construir e difundir, a partir do fim dos anos 1980 e do início da década de 1990, uma imagem baseada principalmente nos aspectos intangíveis, no clima, na região litorânea, na diversidade e na hospitalidade do povo. Se essa ressignificação era o caminho na época, percebemos que, quase 30 anos depois, a Copa do Mundo vem cumprir papel semelhante, buscando reforçar imagens e representações de progresso e turismo⁴¹.

A transformação é fruto, entre outros fatores econômicos e políticos, de alto investimento em propaganda. O sol passou de vilão, causador da seca e da fome, para principal atrativo turístico, responsável pelo clima propício para a praia o ano inteiro⁴². A tríade sol, mar e jangada, que antes representava o atraso, tornou-se ícone do turismo:

A terra do sol passou a ser a denominação do estado do Ceará. Destaques dados ao sol, ao mar e a jangada, na verdade, recortam a realidade cearense enfatizando aspectos atrativos que podem ser vendidos ou pontos de vista que se desejou construir. Assim, o pôr-do-sol e o nascer do sol, acompanhados de uma jangada e o cenário de dunas, favorecendo a representação idílica do estado, foram as principais imagens trabalhadas no imaginário nacional e posteriormente internacional. O Ceará terra da luz⁴³ é apresentado como terra do sol (BELMINO, 2011, p. 173).

O turismo começa a ser visto como atividade econômica fundamental nesse dito processo de modernização do estado, capaz de gerar emprego e renda, e ganha prioridade no governo (BELMINO, 2011; NASCIMENTO, 2008)⁴⁴. Não se pode dizer que o estado tenha uma “vocação natural” para o turismo, mas o governo viu nos seus 573 quilômetros de litoral uma oportunidade de utilizar a atividade turística como um eixo propulsor do desenvolvimento (CORIOLANO, 2006). Essa imagem moderna contrastava fortemente com

⁴¹   interessante perceber, nesse ponto, o modo cíclico dos discursos e a necessidade das lideranças políticas e econômicas de estarem sempre reforçando representa es e discursos que lhes são benéficos.

⁴² Uma das propagandas analisadas por Belmino (2011), de 1992, por exemplo, traz o slogan *Ceará. Aqui o sol brilha o ano inteiro*.

⁴³ O termo *terra da luz* refere-se ao fato de o Ceará ter sido o primeiro estado a libertar os escravos.

⁴⁴ A preocupa o da administra o pública com o turismo   anterior a esse momento, mas era ainda incipiente. A Emcetur (Empresa Cearense de Turismo), criada em 1971, focava sua atua o em quatro polos turísticos (Costa do Sol, Cariri, serra de Baturité e serra da Ibiapaba), com valoriza o das serras, ausência do semiárido e pouco destaque ao litoral. Não havia,   época, investimento em estrutura turística, como capacita o de funcionários. O investimento financeiro, assim como as praias e o “turismo de mar e sol”, tornam-se mais presentes a partir do governo mudancista (BELMINO, 2011).

as construções históricas sobre o Nordeste, terra da tradição: construía-se um Ceará industrial, terra não mais do vaqueiro e do pescador sofridos, mas dos metalúrgicos felizes (NASCIMENTO, 2008):

No início da década de 1990, os governos estaduais e federais, gestores municipais e empresários aplicavam recursos representativos para tornar o estado um pólo de turismo no contexto nacional e mundial. Esse processo fazia parte das estratégias do projeto do Governo das Mudanças, que elegeu esse segmento econômico como instrumento de mudança de imagem. Assim, como o apoio da iniciativa privada o turismo passou a ser considerado um eixo de propulsão da economia cearense, destacando-se, sobretudo, o potencial litorâneo (BELMINO, 2011, p. 123-124).

Esse investimento está ligado ao Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense (PRODETURIS), implantado pelo governo estadual em 1989 com o objetivo de valorizar as praias do estado. Já em 1992, o governo federal lançou o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE). Todas essas intervenções, que, segundo Ireleno Benevides (1998), promovem a turistificação do litoral nordestino, estão inseridas no processo de globalização, como forma de inserção das economias no mercado mundial⁴⁵.

É no fim dos anos 1990, como fase de implantação em obras públicas e privadas dos projetos do PRODETUR e do PRODETURIS, que começam a ser planejados e construídos alguns projetos de requalificação do centro turístico de Fortaleza, cidade que vai ganhando espaço no mercado turístico brasileiro. Podemos citar como exemplo o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, inaugurado em 1999, o novo prédio do Mercado Central, em 1998, e a revitalização das avenidas Monsenhor Tabosa e Praia de Iracema, na região litorânea⁴⁶. Outras intervenções em lugares afastados do centro também foram realizadas, como a ponte sobre o rio Ceará, que demarca o bairro Barra do Ceará⁴⁷ (NASCIMENTO, 2008). Como vimos na discussão sobre o conceito de cidade-mercadoria, as grandes obras e a revitalização de espaços fazem parte das estratégias desse modelo de gestão.

⁴⁵ Sobre o assunto, Belmino (2011) e Benevides (1998) apontam que a promoção do turismo cearense foi baseada nos exemplos do México, pelo uso da estratégia do turismo de sol e mar, e da Espanha, pela exploração dos elementos naturais e culturais.

⁴⁶ Analisando os processos de ocupação da faixa litorânea de Fortaleza, Paiva (2014) afirma que a Praia de Iracema se tornou símbolo na transformação de Fortaleza em destino turístico, com o governo Jereissati. Ações governamentais foram acompanhadas de investimentos privados, e a urbanização foi pensada para facilitar o acesso a bares, restaurantes e hotéis e a integração com o mar.

⁴⁷ Vizinha ao Pirambu, citado anteriormente, a Barra é também um dos bairros mais pobres e violentos da cidade, realidade comum à costa oeste de Fortaleza.

Recuperando as considerações dos autores acima citados sobre as representações do Ceará e de Fortaleza e a promoção turística do estado, é interessante perceber como alguns atributos e características repetem-se ao longo dos anos e são reforçadas pela comunicação, ainda que se tenha buscado transformar muito do que se pensava sobre a região.

Podemos citar a chamada hospitalidade cearense como uma dessas características. Benevides (1998) lembra que as primeiras ações institucionalizadas voltadas para o turismo, à época da EMCETUR, tinham como base os recursos naturais, aliados ao clima favorável, e a hospitalidade do povo. Segundo o autor, o objetivo era enfatizar a suposta sociabilidade do cearense, que faria com que o turista “se sentisse em casa”. Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em 2014 ratificou a boa recepção como um traço da personalidade do brasileiro e uma característica considerada positiva para os serviços do setor turístico. Dos 44 mil turistas ouvidos ao longo do ano, 97,2% disseram-se satisfeitos com a hospitalidade no país⁴⁸.

Essa hospitalidade, porém, pode ser vista também por um lado negativo. Benevides (1998) defende que os traços patrimonialistas que remontam à formação econômica e social do Ceará estão presentes nas relações de trabalho. Isso prejudicaria os empreendimentos cearenses, que acabariam, principalmente no setor de serviços, sem profissionalismo, treinamento ou qualificação, recorrendo à imagem da hospitalidade para compensar os defeitos:

Desse modo, se a tão propalada ideologia da hospitalidade cearense – como possível fator de atratividade turística – poderia contrabalançar a inadequada profissionalização para a prestação de serviços, o fato é que posturas serviçais e improvisadas não se traduzem efetivamente em atendimento qualificado e eficiente. Assim essa hospitalidade pode ser relida como atualização da ideologia do colonizado (BENEVIDES, 1998, p. 159).

Quando características como a hospitalidade passam a fazer parte da promoção turística, como atrativo, o povo é visto também como um atributo simbólico do lugar – em consonância com o que diz Kotler et al. (2005) sobre o marketing turístico. Ela é retomada, segundo Belmino (2011), nas propagandas do governo mudancista e aparece ainda na campanha de Fortaleza para a Copa do Mundo. O jornalismo também referenda essa visão, como veremos no capítulo seguinte.

⁴⁸ Pesquisa feita pelo Ministério em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), divulgada em novembro de 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1kEMfpr>> Acesso em: 26 dez. 2015.

Outros traços vistos como típicos do cearense, por exemplo, são o humor e a alegria. Para Gilmar de Carvalho (2008), a irreverência faz parte da forma como o cearense se apresenta: “Talvez nossa forma de dar a volta por cima, de rir da própria desgraça e de dar nossa resposta a tudo que nos aflige” (p. 13). Alguns episódios da história cearense ajudaram a marcar no imaginário nacional e regional essa característica, como o caso do bode que foi eleito vereador⁴⁹ ou do dia em que vaiaram o sol, que apareceu enquanto as pessoas esperavam pela chuva, no centro de Fortaleza⁵⁰. Os vários humoristas cearenses nacionalmente famosos também contribuíram no reforço ao estereótipo: Renato Aragão, Tom Cavalcante, Chico Anysio, Falcão, Tiririca, além de outros tantos de sucesso regional, que lotam shows na Beira-Mar, a região turística. O humor, que seria parte de uma “cearensidade” torna-se, então, mais um produto turístico da cidade⁵¹.

No período analisado por Silvia Belmino (2011), entre 1987 e 1994, o litoral aparecia principalmente por meio de praias desertas, dunas, coqueiros, mar e sol. Já o interior era representado por manifestações folclóricas e a estátua do Padre Cícero, em Juazeiro do Norte. Empreendimentos da iniciativa privada, como o Beach Park, também entravam na promoção turística do governo, em um sistema de parceria. Além da propaganda, o jornalismo foi uma ferramenta importante nesse processo de mudança de representações

⁴⁹ O bode Ioiô viveu em Fortaleza na década de 1920, era criado livre nas ruas e frequentava a região da Praça do Ferreira, no centro da cidade, onde ficavam os bares e cafés mais famosos na época. Era tratado quase como um mascote pelos intelectuais e boêmios, que o davam cachaça e até o “candidataram” a vereador, em 1922 – e Ioiô foi eleito. Após sua morte, foi empalhado e hoje está em exibição no Museu do Ceará.

⁵⁰ Em 30 de janeiro de 1942, em um dia nublado que sucedia tempo de seca, um grupo de cearenses foi visto na Praça do Ferreira vaiando o sol que “teimava em aparecer”. O acontecimento foi registrado pelo jornal O Povo. Disponível em: <<http://bit.ly/1NKDO3h>> Acesso em: 22 de dez. 2015.

⁵¹ A alegria faz parte das características que constroem uma identidade do povo brasileiro, como lembra João Freire Filho (2015). Segundo o autor, nos anos 1930 começou a ser formatado o estereótipo do Brasil como país da alegria, que se cristalizou a partir de crônicas, livros, filmes, reportagens e diversos outros discursos e foi reforçado tanto pelos próprios brasileiros como pela maneira como os “outros” – os estrangeiros – nos viam:

Trata-se de um elemento constitutivo da identidade, da imagem e da reputação do país — ou seja, da percepção que temos acerca das qualidades distintivas fundamentais do nosso povo, no que concerne a valores, aspirações, paixões dominantes, disposição psicológica e moral; das impressões que somos encorajados a transmitir socialmente; das imagens e das narrativas que projetamos no exterior; do conceito que usufruímos mundo afora, o nosso tão comentado encanto turístico ou utópico (FREIRE FILHO, 2015, p. 407)⁵¹.

Para o autor, a classe dos escritores e jornalistas, responsáveis por cristalizar a imagem de país da alegria ao longo do século XX, é hoje a que promove uma reconsideração dessa autoimagem, motivada principalmente pelas recentes transformações políticas e sociais.

sobre o estado, com a publicação de reportagens em revistas e jornais nacionais e estrangeiros (BELMINO, 2011).

Para a pesquisadora Luzia Coriolano (2006), porém, o papel do turismo como alavanca do desenvolvimento é superestimado e cria falsas expectativas, uma vez que, como atividade econômica, o turismo é produzido e pensado para atender as demandas de acumulação capitalista e não as necessidades básicas da população local. Ou seja, o turismo, segundo a autora, não pode ser pensado como uma política única de distribuição de riquezas e de desenvolvimento de lugares – ao contrário do que podem fazer pensar os discursos de gestores das cidades-mercadoria. Pode, de fato, ser uma ferramenta de desenvolvimento econômico, mas não é positivo que seja visto (nem vendido como) o único responsável por isso.

As transformações em torno das representações de Fortaleza e do Ceará não estão relacionadas apenas ao aspecto econômico do turismo, mas também a criação de uma imagem positiva para os grupos políticos. Por meio da publicidade institucional, de presença no jornalismo nacional e de ações administrativas, Tasso, por exemplo, foi se tornando a personificação da mudança – por isso o “governo mudancista” – o que ajudava a diferenciar a nova imagem do Ceará dos outros estados da região Nordeste. Foi criada nesse período a marca do Ceará como produto turístico, e o estado passou a ser visto como o “Nordeste organizado” (BELMINO, 2011; BENEVIDES, 1998; DANTAS, 2002).

Os investimentos em propaganda do governo mudancista não eram, também, um esforço apenas para mudar a imagem que “os outros” tinham do Ceará. Era necessário transformar as representações que o cearense fazia de si mesmo e de seu estado, que, ligadas à construção histórica sobre o Nordeste no Século XX (ALBUQUERQUE, 2001), não condizia com os ideais do projeto:

O orgulho de ser cearense passa a ser trabalhado nas ações comunicativas. Aliás, a tentativa de envolver a população reflete-se no *slogan* de governo de Tasso Jereissati, “*Juntos mudando o Ceará*”, que a convoca para se integrar nesse processo. Isso é explícito em outra campanha: “*A mudança começa em casa. Você também é governo. Vamos mudar o Ceará*”. Uma outra campanha solicitava à população cearense que tratasse bem os turistas (BELMINO, 2011, p. 151).

Percebemos, nesse ponto, as considerações de Sánchez (2010) sobre a adesão da população local ao modelo de gestão escolhido pelos administradores dos lugares. O sucesso da venda de uma cidade, um estado ou um país depende também de uma interiorização de

representações positivas desses lugares, que acabam orientando as atitudes da população local. Não adianta investir na promoção da imagem de que os cearenses são hospitaleiros se eles próprios não acreditarem nessa visão.

Investimentos apenas em comunicação, no entanto, não são suficientes, por si mesmos, para transformar uma cidade em destino turístico. Kotler (2005) fala do marketing de atrações e Sánchez (2010) também aponta a construção de equipamentos culturais e grandes projetos urbanos, como estratégias na formatação das cidades-mercadoria do século XXI. Veremos, a seguir, como Fortaleza se encaixa na transformação imagética do Ceará e quais foram as estratégias utilizadas na cidade.

2.5 Fortaleza: da fundação às contradições da metrópole litorânea

Para o sociólogo Paulo Linhares (1992), a história de Fortaleza começa com os holandeses, que ocuparam o território durante dois períodos: entre 1637 e 1644, quando foram expulsos pela primeira vez, e entre 1649 e 1654. Embora a capitania do Ceará tivesse um capitão-mor, Martim Soares Moreno⁵², o território que hoje abriga a cidade não despertava o interesse da coroa portuguesa, principalmente porque o solo não era ideal para o plantio de cana-de-açúcar, atividade econômica que caracterizou a colonização dos portugueses no Nordeste⁵³.

Em 1649, o holandês Matias Beck, que Linhares considera o fundador de Fortaleza, aportou na enseada do Mucuripe e escolheu um morro à esquerda do riacho Pajeú para erguer o Forte de Schoonemborch, como um ponto de defesa. Em 1654, os holandeses foram expulsos, e o forte, assim como as terras que formariam o estado, voltaram ao domínio português. O forte virou Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção, nome que, ao longo do tempo, foi encurtado. Os portugueses começaram a ocupação próximos ao mar, na Barra do Ceará, mas com o tempo a urbanização foi levada para lugares mais altos.

⁵² No livro *Iracema*, o escritor cearense José de Alencar narra o mito de fundação do Ceará. No enredo, o colonizador português Martim Soares Moreno, que é considerado pela História o fundador do atual Ceará e no século XVII foi capitão-mor da capitania cearense, se apaixona por Iracema, a “índia dos lábios de mel”. Juntos eles têm o filho Moacir, que representa o primeiro cearense, nascido da união entre índios e portugueses. Segundo Linhares (1992), há espaços específicos na cidade que representam a força do mito de Iracema: a casa onde nasceu José de Alencar, o teatro que leva o nome do escritor e a estátua de Iracema, na avenida Beira-Mar.

⁵³ A economia açucareira teve como principal expoente o estado de Pernambuco. O Ceará não teve uma economia à base do açúcar, mas sim da pecuária e do algodão. Essas atividades não tiveram mão de obra escrava, e os negros africanos trabalhavam, na maior parte, como empregados domésticos (LINHARES, 1992). Por ter sido o primeiro estado a libertar os escravos no Brasil, justamente por não serem uma mão de obra tão necessária, Paulo Linhares (1992) aponta que a historiografia oficial cearense construiu o mito do Ceará “terra da luz”.

Em 1726, o povoado tornou-se vila e, em 1799, com o desmembramento do estado do Ceará de Pernambuco, a vila virou capital. Fortaleza recebeu o status de cidade apenas em 1823, através de decreto imperial. Linhares (1992) esclarece que durante o século XVII Fortaleza não tinha estrutura e dinamismo próprios. Apenas no fim do século XIX a cidade se consolida, ao se tornar centro coletor dos produtos agrários, principalmente algodão, vindos do interior. Fortaleza foi se desenvolvendo voltada para o sertão, onde se produziam as riquezas do estado. Eustógio Dantas (2002) explica que a cidade foi se voltando para o mar apenas na década de 1930, inicialmente vendo a praia como lugar de lazer e depois a ocupando como lugar de moradia.

Hoje, a contradição é marca da cidade, como toda metrópole de país periférico – e os números ajudam a provar isso: o bairro Meireles, região nobre do litoral, tinha um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,953 no último censo do IBGE, em 2010. Índice maior do que o da Noruega, país que está no topo do ranking mundial, com 0,944. A cerca de cinco quilômetros dali, o bairro Cais do Porto, também no litoral, tem um dos índices mais baixos: 0,223, menor do que o do Níger, país que ocupa a 188ª e última posição na lista da ONU⁵⁴. O décimo maior PIB do país é de uma capital em que a renda dos 10 bairros mais ricos é 8,6 vezes maior que a renda dos 10 mais pobres⁵⁵. Em 2012, segundo dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), 7% da população, nos dez bairros mais ricos da cidade, concentrava 26% da renda. Já os dez bairros mais pobres, que correspondem a 49% da população, concentravam os mesmos 26%.

Mas Fortaleza é também um dos principais destinos turísticos do Brasil e tem a peculiaridade de ser porta de entrada para as outras praias do estado, o que torna possível, para os turistas visitá-las durante o dia e utilizar a infraestrutura da cidade à noite⁵⁶. Em 2015, a cidade foi considerada, pelo Ministério do Turismo, a capital que mais evoluiu no Índice de Competitividade do Turismo Nacional, que engloba aspectos como infraestrutura geral, acesso, políticas públicas e atrativos turísticos. Dados da Secretaria de Turismo do Ceará apontam que a presença de turistas brasileiros e estrangeiros na cidade quadruplicou de 1996 a 2014, passando de 773.247 para 3.262.259.

⁵⁴ A ONU classifica um IDH como muito alto quando ele está entre 0,800 e 1,000. É alto entre 0,500 e 0,700, médio entre 0,350 e 0,500, baixo de 0,250 a 0,350 e muito baixo entre 0,000 e 0,250.

⁵⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1KJmAEe>> Acesso em: 20 dez. 2015.

⁵⁶ Esse tipo de turismo foi identificado por Amíria Brasil (2009) em pesquisa de campo. Como exemplos de municípios praianos próximos a Fortaleza em que é possível passar apenas um dia e voltar à noite para a capital, podemos citar Cumbuco, Aquiraz, Cascavel e Pindoretama.

Segundo Ireleno Benevides (1998), o turismo no Ceará foi pensado, pelo poder público, como um “vetor de desenvolvimento, orientado para territórios com ocupação rarefeita, base econômica tradicional e, portanto, com pequena transformação espacial” (p. 60) nos municípios do litoral cearense, mas Fortaleza, a capital já mais desenvolvida do que os outros municípios, não deixou de ser um dos grandes alvos das ações estaduais:

A veiculação soldada do significante Fortaleza/Ceará reside na consideração de que Fortaleza – como cidade turística – é tomada como lugar/signo luminoso, representativo e maquiado, do ‘Ceará que deu certo’, portanto, seu polo de atração e de irradiação turísticas, em torno do qual suas mazelas sociais são ofuscadas, pelas miragens/metonímias *tropicalientes* do Ceará (BENEVIDES, 1998, p. 40, grifo do autor).

Na cidade, além de novas representações, a atividade turística provocou a transformação do espaço urbano, principalmente na região litorânea, alvo de investimentos tanto do poder público quanto da indústria hoteleira e do mercado imobiliário (BRASIL, 2009; PAIVA, 2011). É o que Eduardo Brito Henriques (2003) chama de urbanização turística, recuperando um conceito criado por Patrick Collins para explicar a realidade australiana. Para Henriques (2003, p. 163), “a urbanização gera turismo, mas o turismo também gera urbanização”. Isso significa dizer que a produção do espaço urbano levando em consideração prioritariamente a atividade turística e não as necessidades da população local é uma característica importante do urbanismo contemporâneo. Sobre o assunto, Coriolano (2006) alerta que as políticas de investimentos em urbanização turística selecionam espaços que passam a contar com infraestrutura e serviços de qualidade. Fora desses espaços, porém, a estrutura nem sempre atende às expectativas e necessidades de turistas e de moradores.

No Ceará, a região costeira começou a ser valorizada apenas na metade do século XX, como apontado pelas pesquisas de Ricardo Paiva (2011; 2014) e de Eustógio Dantas (2002; 2006), e era ocupada inicialmente por pescadores e pelas atividades do Porto do Mucuripe, além de áreas residenciais e o que Luzia Coriolano (2006, p. 167) chama de “atividades socialmente marginalizadas”, como a boemia, principalmente na Praia de Iracema e o artesanato.

Desde então, a população local disputa palmo a palmo o espaço construído e urbanizado para o turismo, com suas áreas residenciais e para atividades econômicas, recreativas e esportivas. Tudo isso, entretanto, passou e passa por intenso processo de luta, mediante relações de poder para redefinição dessas áreas e territórios (CORIOLANO, 2006, p. 167).

Dantas (2006) utiliza o termo litoralização para definir um processo de transformação da paisagem e de incorporação do litoral ao mercado imobiliário e à indústria turística. Esse fenômeno, segundo o autor, é resultado de ações do poder público para valorizar artificialmente a terra, causando a expulsão gradual de seus antigos moradores (a gentrificação). Além de Dantas (2002; 2006), outros autores analisaram a maneira como esse processo, recente, ocorreu no Ceará (ARAÚJO et al., 2013; BRASIL, 2009; PAIVA, 2011; 2014).

Em Fortaleza, os investimentos turísticos estão concentrados nas áreas em que o retorno é considerado positivo, o que não é o caso do litoral oeste da cidade, que abrange a região da Barra do Ceará e do Pirambu, bairros com população mais pobre. Amíria Brasil (2009) considera a resistência das comunidades que habitam esses bairros – luta contra remoções, grande quantidade de pessoas a serem removidas – como um dos motivos pelo qual os investimentos voltados para o turismo não contemplam prioritariamente a região⁵⁷. Segundo Ricardo Paiva (2014), na metade do século XX a faixa litorânea de Fortaleza, principalmente a costa oeste, foi ocupada através de migrações da população do interior, fugindo da seca. O bairro Pirambu, por exemplo, nasce de um campo de concentração, criado pelo poder local, em que viviam isolados os retirantes da seca de 1932.

Em 1979, é construído o calçadão da Beira-Mar, um dos principais cartões-postais de Fortaleza e onde estão os hotéis mais conhecidos. Dantas (2006) identifica, nesse período, um movimento da elite que ocupava a zona leste da cidade e procurava construir espaços de convivência e segurança longe dos pobres e das indústrias – daí a verticalização e da área. Antes disso, a ocupação era apenas relacionada ao lazer do banho de mar – a partir dos anos 1930.

Nesse processo de urbanização da faixa litorânea, não há uma divisão dicotômica entre a costa oeste pobre e a costa leste rica, mas sim uma fragmentação socioespacial, o que corrobora com as ideias de David Harvey (2012). De forma contraditória, é possível ver, mesmo nos bairros mais ricos, onde se concentram o poder político e oportunidades de educação e emprego, comunidades pobres e vulneráveis, favelas e barracos dividindo espaço com os altos prédios da orla, evidenciando as disparidades socioeconômicas da capital. A

⁵⁷ Uma das intervenções citadas por Amíria Brasil na região é a Av. Leste Oeste, que dividiu em duas a comunidade do litoral oeste e, devido a remoções, quase acabou com o bairro Moura Brasil, também de baixa renda e mais próximo ao Centro. Por esse motivo, o professor Eustógio Dantas (2002) defende que a avenida fez parte de um projeto de erradicação de favelas, na década de 1970.

segregação é aparente entre bairros vizinhos e até dentro dos mesmos bairros (PEQUENO, 2015; COSTA; PEREIRA, 2015).

Com o governo mudancista, no fim da década de 1980, são aliados investimentos em propaganda a investimentos em infraestrutura. Hoje, os bairros com mais investimentos turísticos estão no litoral norte: Praia de Iracema, Meireles e Mucuripe, bairros de classe média-alta e classe alta⁵⁸. Já o bairro Praia do Futuro, no litoral sudeste, tem ocupação diversificada, com atividades de lazer – as principais barracas de praia, que ocupam terreno da União –, habitações de baixa renda (favelas e ocupações irregulares) e mansões de algumas famílias de renda alta. Os bairros do lado leste, mais próximos ao porto do Mucuripe, também são ocupados por classes mais baixas e não sofreram grandes impactos (BRASIL, A, 2009). A região metropolitana também é palco de investimentos turísticos, com construção de hotéis, resorts e empreendimentos de lazer.

Na década de 1990, Praia de Iracema, Meireles e Mucuripe começam a ganhar equipamentos turísticos e rede hoteleira, que substituem as residências⁵⁹. Um desses equipamentos é o já citado Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, de 1998. Para Brasil (2009), ele provocou uma mudança na população que habitava e frequentava seu entorno, expulsando muitos moradores mais pobres, artesãos e boêmios e substituindo-os por turistas. Houve uma valorização e uma verticalização da área pelo setor imobiliário, que tem como alvo a venda de apartamentos para a classe alta cearense e para cidadãos de outros países. Com isso, “a paisagem e os novos equipamentos passaram a ser um ativo do mercado imobiliário” (BRASIL, A, 2009, p. 101), característica da formatação da cidade-mercadoria.

A partir dos anos 2000, Amíria Brasil (2009) identifica um alinhamento entre os investimentos do setor turístico e do setor imobiliário em Fortaleza e nos municípios praianos vizinhos. Nesse sentido, um garante a sobrevivência e o lucro do outro. A verticalização concentrada nos bairros ao leste do Centro e na Beira-Mar evidenciam também a concentração de riquezas e a especulação imobiliária.

⁵⁸ Até a década de 1970, esses eram espaços para lazer e abrigavam as casas de veraneio da população mais abastada. Depois, foram incorporados à cidade e, além do uso para o lazer, passaram a abrigar as residências dos mais ricos. A cidade começou, nessa época, a se urbanizar na direção do litoral, com investimentos em infraestrutura básica. Na década de 1980, as classes alta e média-alta começaram a ocupar também a Praia de Iracema, dividindo espaço com comunidades de renda baixa, como o Poço da Draga. O processo de turistificação, portanto, na década de 1990, acontece após a ocupação residencial (BRASIL, 2009), e a ocupação da orla não ocorre de forma homogênea, mas obedece a um processo de urbanização desigual (PAIVA, 2011).

⁵⁹ Esses bairros fazem parte do que estamos chamando de região turística da cidade. Segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, 35,34% dos meios de hospedagem de Fortaleza estão no Meireles, outros 26,71% na Praia de Iracema, 10,66% na Praia do Futuro, 6,97% no Centro e 5,39% no Mucuripe. Os outros 15% estão espalhados pelos bairros restantes.

Coriolano (2006) argumenta que o “embelezamento” da região litorânea de Fortaleza e de seus atrativos turísticos realça as contradições da cidade, ao mesmo tempo em que tenta escondê-las dos visitantes. Para a autora, pode-se falar de “vários Cearás e Fortalezas” (p. 56), construídos num processo de urbanização desigual, que exclui na medida em que inclui, “levando muitas vezes o próprio residente a acreditar que é real esta cidade fantasia, espetacularizada, criando uma falsa consciência” (CORIOLANO, 2006, p. 58).

Na mesma linha, Amíria Brasil (2009) aponta que os investimentos públicos na região litorânea acabam atendendo prioritariamente às demandas dos turistas e das classes mais ricas, mesmo que, em Fortaleza, essa seja uma faixa historicamente ocupada também por classes sociais mais baixas. Investidores privados escolhem áreas em que o retorno financeiro é garantido, e essas áreas são as privilegiadas pelo poder público. Essa priorização de determinadas áreas e grupos sociais é uma das características das intervenções urbanas ligadas ao modelo da cidade-mercadoria.

Identificamos, então, que os investimentos estatais para o turismo não consideram o pluralismo da cidade, sendo pontuais, pensados isoladamente, considerando somente aqueles lugares privilegiados paisagisticamente. O que observamos também, em Fortaleza, é que esses lugares são as áreas que são mais providas de infraestrutura, e onde se localizam as classes mais abastadas. Os investimentos deixam, dessa maneira, de ser em prioridades da população e passam a ser na construção de um espaço turístico privilegiado. Constrói-se, por fim, uma cidade turística diferente daquela onde vivem muitos fortalezenses (BRASIL, 2009, p. 133).

Em Fortaleza, o turismo tornou-se atividade econômica primordial apenas na parte da orla com “potencialidades paisagísticas” (PAIVA, 2011, p. 292), sem transformar, geralmente, os espaços da orla historicamente segregada – embora existam projetos de requalificação nesse sentido, como o caso da Vila do Mar, na costa oeste. A concentração dos hotéis, dos equipamentos de lazer e dos serviços turísticos no eixo Praia de Iracema/Praia do Futuro ajuda a confirmar essa questão. A população de forma geral muitas vezes também não consome os equipamentos e serviços da orla, o que reforça a fragmentação.

Maria Clélia Lustosa Costa e Zenilde Baima Amora (2015), em estudo sobre a transformação de Fortaleza em metrópole, apontam que a valorização da terra nas áreas centrais e na região litorânea, o aumento no custo de vida e de moradia, a expansão da classe média, a especulação imobiliária e a construção de grandes conjuntos habitacionais acabaram, principalmente a partir da década de 1980, expulsando grande parte das classes

mais pobres para bairros periféricos e municípios da região metropolitana. A ampliação dos serviços públicos básicos, porém, não acompanhou o crescimento populacional, e os moradores dessas regiões se concentraram em áreas precárias.

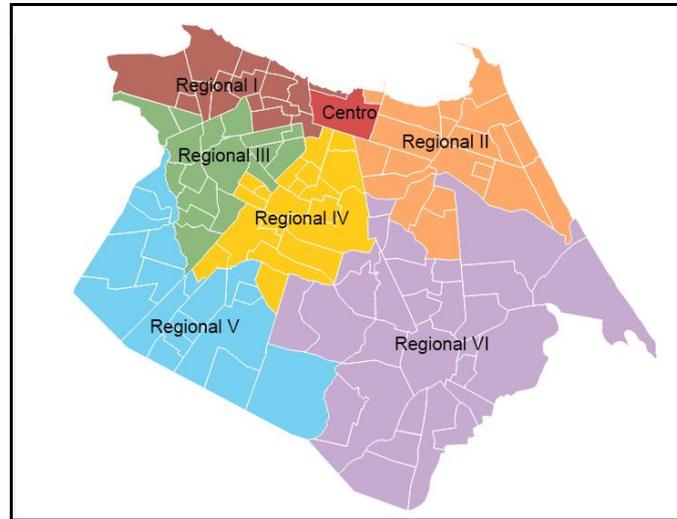
Programas habitacionais do governo, como o Minha Casa Minha Vida, e desapropriações para dar lugar a grandes obras contribuem para essa realidade. Os moradores das comunidades próximas ao trilho do VLT, uma das intervenções de mobilidade planejadas para a Copa, por exemplo, tiveram a opção de ser assentados no bairro José Walter, que fica a 20 quilômetros de onde moravam. O problema, nesses casos, não é a remoção em si, mas a maneira como ela é realizada⁶⁰.

Saindo das regiões mais ricas e centrais – por exemplo, Meireles, Varjota, Dionísio Torres, Aldeota e Fátima, além da região litorânea, mesmo que possuam áreas de pobreza – e partindo para as regiões periféricas, percebe-se a precariedade no acesso à infraestrutura básica, como abastecimento de água e coleta de lixo, que se mostram mais universalizados no censo de 2010, e saneamento básico, que ainda é inadequado em 34,85% dos domicílios, principalmente nas áreas periféricas (AMORA, COSTA, 2015).

Com exceção do Bairro de Fátima, décimo colocado entre os bairros mais ricos da cidade, que pertence à Regional IV, os nove primeiros estão na Regional II, segundo o Ipece (2012). São eles, além dos já citados no texto, Guararapes, Cocó, De Lurdes, Mucuripe e Praia de Iracema. Os dez bairros mais pobres estão, em sua maioria, na Regional V: Conjunto Palmeiras (regional VI), Parque Presidente Vargas (reg.V), Canindezinho (reg. V), Siqueira (reg. V), Genibaú (reg. V), Granja Portugal (reg. V), Pirambu (reg. I), Granja Lisboa (reg. V), Autran Nunes (reg. III) e Bom Jardim (reg. V). A figura 1 mostra a localização espacial das regionais.

⁶⁰ No caso específico do VLT, moradores e movimentos sociais criticavam, entre outras questões, a falta de diálogo da gestão pública com as comunidades, a incerteza e falta de informações oficiais e os próprios projetos, que, segundo eles, poderiam ter sido repensados para diminuir o número de desapropriados.

Figura 2 – Mapa das regionais de Fortaleza



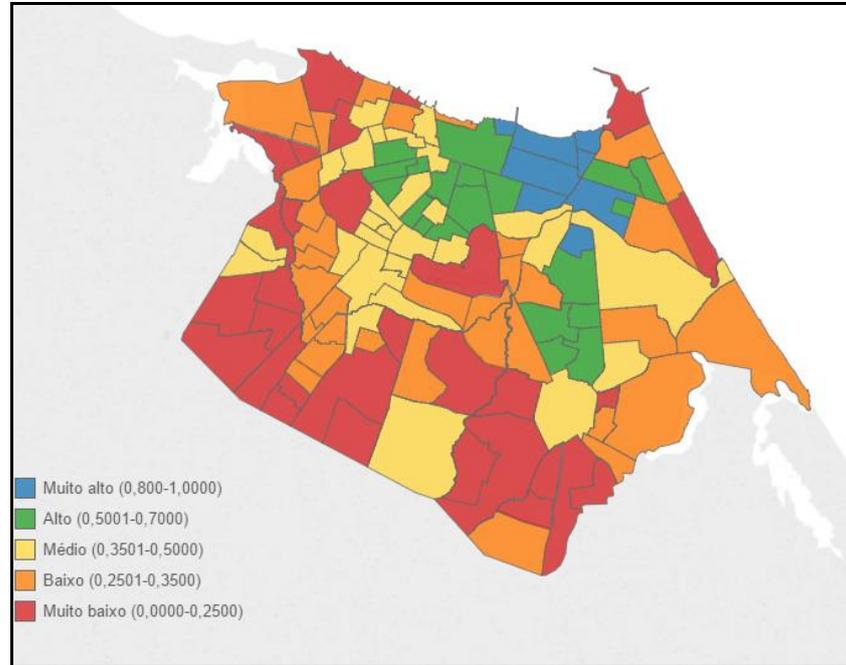
Fonte: Site da Prefeitura Municipal de Fortaleza

A expansão da cidade para os bairros periféricos, de forma “oficial” (os programas habitacionais) ou “informal” (as favelas e as ocupações não urbanizadas), muitas vezes não é acompanhada pela ampliação dos serviços básicos de infraestrutura, saúde e educação. Para Renato Pequeno (2015), as ações implantadas para ampliar o acesso a esses serviços não atendem a demanda de quem já morava nesses lugares, e o processo de favelização avança em direção as periferias⁶¹. É uma população que não tira proveito do desenvolvimento econômico do estado.

Essa diferenciação é evidente no mapa de IDH por bairros (figura 2), elaborado pela Prefeitura de Fortaleza segundo dados do censo de 2010. Podemos perceber, nesse mapa, como a região litorânea é composta por bairros de IDH alto e baixo – ricos e pobres – e como os de IDH mais alto são concentrados na região central.

⁶¹ Como periferias, compreendemos as regiões habitadas da cidade que, segundo Bonduki e Rolnik (*apud* TANAKA, 2006), possuem déficit de serviços, equipamentos e transportes, áreas segregadas que não estão necessariamente vinculadas à visão geográfica de área distante do centro. São áreas que não têm acesso suficiente à infraestrutura básica e a equipamentos sociais, possuindo IDH considerado baixo ou muito baixo. É o caso de bairros como Vicente Pizón, Pirambu, Barra do Ceará, Cais do Porto, Boa Vista e Jangurussu, entre outros. O bairro Praia do Futuro, embora tenha um IDH baixo, faz parte da região turística de Fortaleza.

Figura 3 – Índice de Desenvolvimento Urbano por bairro



Fonte: Elaborado pela Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico⁶².

Há regiões, porém, em bairros que vão se afastando do Centro, com ocupação diversificada, boa infraestrutura e serviços e pequenas empresas, devido à mobilidade social, à disseminação do ensino superior e do empreendedorismo. São áreas que formam novas centralidades, como os bairros Parangaba (Regional IV), Messejana (Regional VI) e Conjunto José Walter (Regional V), em torno de shoppings, grandes supermercados ou outros serviços (COSTA; PEREIRA, 2015).

Parte dessas transformações – desiguais – no espaço urbano de Fortaleza foram provocadas pela atividade turística e pela especulação imobiliária e ajudaram também a criar representações sobre a cidade. Nesse processo, a comunicação, por meio, principalmente, do jornalismo e da propaganda, foram as estratégias escolhidas pelos gestores do estado para criar imagens que acompanhassem o modelo de gestão, baseado no turismo como alavanca para o desenvolvimento. Esse não é um fenômeno exclusivo de Fortaleza e de sua região

⁶² Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/sde/indice-de-desenvolvimento-humano-por-bairro-idh.>> Acesso em: 11 fev. 2016.

metropolitana, mas sim inserido num contexto mundial e contemporâneo de competição entre lugares (BENEVIDES, 1998; DANTAS, 2006).

Percebemos, portanto, como o modelo de gestão da cidade-mercadoria, que combina planejamento urbano à produção simbólica, encontra no turismo ao mesmo tempo uma estratégia e um fim. A mudança nas percepções e nas representações sobre a cidade é uma das características-chave do conceito de Fernanda Sánchez (2010), assim como as renovações urbanas que privilegiam certas regiões e grupos sociais e as obras espetaculares planejadas para serem atrações.

Alguns empreendimentos públicos, já construídos ou ainda na fase de planejamento, em Fortaleza no início do século XXI fazem parte desse processo. Podemos citar como exemplo o Centro de Eventos, inaugurado em 2012 e voltado para o turismo de negócios. Outro empreendimento é o Acquario Ceará⁶³, planejado para a Copa do Mundo, mas atualmente com obras paralisadas, que ocuparia uma região turística secundária, próximo ao Dragão do Mar, para “revitalizar o espaço urbano” e como “instrumento cultural e científico” (IPECE, 2015, p.39). Em 2015 e 2016, o aeroporto de Fortaleza chegou a disputar com Natal e Recife, outras capitais nordestinas, para ser um *hub*⁶⁴ da empresa aérea LATAM, que acabou suspendendo o processo – essa disputa ilustra bem a competição entre cidades.

Expandindo a lista para o Ceará, citamos também a construção dos aeroportos de Aracati, cidade do litoral leste, e de Jericoacoara, praia que está entre os principais destinos de turistas estrangeiros no Brasil⁶⁵. A Copa do Mundo também serviu de mote para a construção e a reforma de hotéis e pousadas em cidades vizinhas a Fortaleza, como Aquiraz e Caucaia, através de financiamento público⁶⁶.

⁶³ A construção começou em 2010 e deveria ter ficado pronta em 2014, para a Copa. No entanto, problemas foram encontrados no projeto – ausência de estudo de impacto ambiental, de estudo arqueológico e de licitação para contratar a empresa responsável, além de questionamentos, por parte de movimentos sociais, sobre a necessidade de construir uma obra desse porte e sobre as remoções que seriam realizadas – e foi diversas vezes embargada. A obra desapropriaria 2.400 pessoas do Poço da Draga, comunidade pobre da região. Em dezembro de 2016, o atual governador do estado, Camilo Santana afirmou ao jornal O Povo que o governo não aplicaria mais recursos na obra, que está parada desde fevereiro de 2015. Em janeiro de 2017, representantes do governo se reuniram com uma investidora chinesa para que a obra continuasse pela iniciativa privada. Disponível em: <<http://bit.ly/2hUMAHm>> Acesso em: 5 jan. 2017.

⁶⁴ *Hub* é a designação dada pelas empresas aéreas para aeroportos que são centros de conexão para transferência de passageiros e cargas.

⁶⁵ Um convênio entre governo do estado e Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, foi assinado em janeiro de 2017, para os aeroportos. Disponível em: <<http://bit.ly/2hUM0JL>> Acesso em: 5 jan. 2017.

⁶⁶ Os valores e as informações de cada empreendimento privado identificado como “desenvolvimento turístico” estão disponíveis no Portal da Transparência. Disponível em: <<http://bit.ly/1QVqQWf>> Acesso em: 27 dez. 2015.

A partir dos anos 2000, cresce também o setor de entretenimento. O Fortal, carnaval fora de época criado em 1992, foi ganhando projeção nacional; o réveillon organizado pela Prefeitura tornou-se o evento público com a maior duração de queima de fogos (17 minutos em 2016) e recebe anualmente mais de um milhão de pessoas; shows internacionais, trazidos por empresas privadas, que antes eram raros na cidade, passaram a acontecer com maior frequência a partir de 2012, com atrações como Paul McCartney, Beyoncé, Elton John, Maroon 5 e Iron Maiden. A Arena Castelão tornou-se palco de alguns desses shows, que ajudam a justificar os gastos com a reforma do estádio e a dar uso a ele.

Estas atividades estão atreladas ao crescimento da classe média escolarizada, informada, conectada e consumidora, que tem forte peso no dinamismo da economia urbana das cidades brasileiras. Espaços públicos e privados são criados para suprir à sua demanda, ampliando a especulação imobiliária, a expansão da malha urbana, a verticalização, a proliferação de áreas de lazer e de consumo, com a construção de grandes shopping centers em Fortaleza e municípios da RMF, como Caucaia e Maracanaú (AMORA; COSTA, 2015, p. 55).

Embora os empreendimentos fomentem o discurso dominante – dos gestores da cidade e de empresários – não significa que estes sejam aceitos de forma passiva por todos, sem questionamentos. É o caso, por exemplo, do Acquario Ceará, que enfrentou resistência de parte da população, tendo em vista o alto custo da obra e os problemas encontrados.

A valorização da região litorânea na formatação de Fortaleza como cidade-mercadoria parece longe de se esgotar e tende a crescer. O projeto Fortaleza 2040⁶⁷, parceria público-privada para criar e implantar um plano de desenvolvimento da cidade com estratégias a curto, médio e longo prazo, também aponta nessa direção. Pesquisa realizada em 2015 identificou um “potencial milionário” de atividades relacionadas ao mar que podem impactar o PIB de Fortaleza⁶⁸. Além do turismo de cruzeiros, o incentivo a desportos aquáticos (pesca, surf, mergulho, remo, entre outros), a criação de portos e marinas de recreio e a requalificação do calçadão da Beira-Mar e da Praia de Iracema estão na pauta. A

⁶⁷ O projeto pode ser acessado em: <www.fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br> Segundo informações do site, o documento do projeto, intitulado *Fortaleza 2040: construindo a Fortaleza que queremos*, foi publicado em oito volumes e lançado em dezembro de 2016. O plano, construído durante três anos, é uma parceria entre o Instituto de Planejamento de Fortaleza (Inplanfor) e a Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, com participação de instituições públicas e privadas e da sociedade civil: “O Plano Fortaleza 2040 é um instrumento que estabelece uma visão de futuro para a cidade, apontando estratégias na superação dos desafios e detalha um conjunto de ações, metas, responsabilidades e custos que deverão ser seguidos pelas gestões futuras da cidade”. Disponível em: <<http://bit.ly/2iT5GdG>> Acesso em: 5 jan. 2017.

⁶⁸ Pesquisa encomendada pelo Inplanfor. Disponível em: <<http://bit.ly/1Jbq2Kp>> Acesso em: 27 dez. 2015.

concessão dos espaços públicos para entidades privadas também está prevista, seguindo a linha da cidade-mercadoria e selecionando quem pode consumir esses espaços e serviços.

O documento do projeto tem um plano específico para o turismo, com a seguinte “visão de futuro”:

Fortaleza em 2040 será uma das melhores cidades do Brasil para viver, visitar, empreender e brincar, estruturada e reconhecida como destino turístico de excelência nos mercados nacional e internacional, no turismo convencional e comunitário e nos diversos segmentos (sol e praia, negócios, eventos, esporte, aventura, náutico, melhor idade, saúde, religioso)⁶⁹.

Dentre os objetivos de aumentar o número de turistas e de ocupações formais, dois demandam a atenção por indicar novas rotas oficiais do turismo na cidade: a inserção de cinco territórios no turismo de Fortaleza (Parangaba, Messejana, Sabiaguaba e Leste-Oeste/Barra do Ceará); e o desenvolvimento de projetos de turismo de base comunitária em onze bairros (Parangaba, Messejana, Mucuripe, Varjota, Arraial Moura Brasil, Pirambu, Barra do Ceará, Praia de Iracema, Praia do Meireles, Praia do Futuro, Sabiaguaba). Consideramos um objetivo positivo, que pode ajudar a suprimir a redução da cidade a sua orla, mas é preciso estar atento às considerações já feitas sobre o turismo como atividade econômica.

Paiva (2011) alerta que, mesmo com todas as transformações urbanas geradas pela atividade turística, ela não tem um papel hegemônico na urbanização de Fortaleza. As heranças históricas – como os campos de refugiados da seca, a atividade portuária e a pesca, o uso das áreas costeiras como casas de veraneio pelas classes abastadas – e as várias dinâmicas de desenvolvimento convergem para a fragmentação do espaço da metrópole, que a atividade turística reforça e ratifica.

Para que a região continue sendo vista como um destino atraente para turistas e investidores é preciso continuar reforçando os discursos considerando positivos e realizando esforços para transformar as imagens negativas, além de investimentos regulares em infraestrutura e manutenção dos empreendimentos e das atrações:

As políticas de venda das cidades, promovidas internacionalmente, apoiam-se, sobretudo, em estratégias de convencimento e de marketing desenvolvidas pelos governos locais junto a grandes empresas com interesses localizados. Verifica-se, entretanto, que a positividade conquistada pelas políticas precisa ser defendida e realimentada, tanto para a reprodução das relações dominantes de poder quanto para a manutenção e a expansão de investimentos privados. Assim, é possível identificar

⁶⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/2hUfqCQ>> Acesso em: 5 jan. 2017.

um trabalho de renovação, de reciclagem permanente das imagens que acompanham as novas formas de produção do espaço (SANCHEZ, 2010, p. 91).

A partir do governo mudancista, no fim da década de 1980, as gestões estaduais e municipais começaram a dar grande importância à construção de uma cidade voltada para o turismo, com uma imagem positiva para aqueles que a olham de fora. Elas não se esqueceram, no entanto, da coesão social em torno de seus projetos de gestão, da construção de representações de Fortaleza para o cidadão local – afinal, são eles que têm o poder do voto. Cada governo busca, a sua maneira, a adesão aos seus projetos. Como exemplo, citamos a gestão Fortaleza Bela (2005-2012), de Luizianne Lins (PT), que traz no nome o adjetivo que deseja associar à cidade.

O mesmo adjetivo é vinculado a programas e ações específicas da gestão, como mostra o Programa de Governo das eleições de 2008. A Operação Fortaleza Bela, por exemplo, tinha como objetivo a limpeza da cidade. O grupo no poder buscou, durante esse período e também com ações de marketing, criar na população um sentimento de orgulho pela cidade, uma percepção positiva dela e de quem a governava. Até o logo da gestão, por exemplo, chegou a substituir o brasão oficial da Prefeitura e foi colocado em prédios e equipamentos públicos. Projetos como esse buscam inflar o sentimento de pertencimento à cidade, para gerar aprovação das ações.

Nesse tópico, apresentamos a cidade de Fortaleza e algumas modificações no seu espaço urbano e em suas representações que ocorreram nos últimos anos. As grandes obras prometidas pelos gestores, o crescimento do mercado turístico e do mercado de entretenimento, as intervenções de infraestrutura e o investimento em comunicação, tudo isso é parte do modelo de gestão da cidade-mercadoria. A seguir, discutiremos a campanha criada para Fortaleza durante a Copa do Mundo, que também se insere nas estratégias de promoção da cidade.

2.6. Simpatia e hospitalidade: mote da *Cidade-sede da Alegria*

A escolha de Fortaleza como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014 representou, para os gestores do estado e da cidade, uma oportunidade de fortalecer ainda mais a imagem de destino turístico e criar representações tidas como positivas para o mercado internacional e para a população local. O slogan *Fortaleza, cidade-sede da alegria* e a campanha desenvolvida em torno dele, antes, durante e depois da Copa, buscavam enfatizar

os mesmos elementos vistos nas propagandas oficiais dos anos 1980 e 1990 (BELMINO, 2014) e no Plano Aquarela 2020, principalmente as belezas naturais e o povo.

A marca da Copa criada pelos governos estaduais também reforça a ideia de uma cidade receptiva, hospitaleira e de um povo alegre. [...] A marca traz o argumento utilizado anteriormente em outras campanhas direcionadas ao turismo de um povo hospitaleiro e “gaiato”, como é referenciada nacionalmente a construção identitária cearense (BELMINO, 2014, p. 17).

A marca ficou exposta em placas de sinalização de alguns pontos da cidade – aeroporto, praias, hotéis, Arena Castelão – e em postes de algumas regiões, como praças e o calçadão da Beira-Mar.

Figura 4 – Logo da campanha Fortaleza, cidade-sede da alegria



O vídeo produzido para a campanha, voltado para os cidadãos, mostra que o sucesso da cidade-mercadoria não pode ser alcançado sem que a população concorde e legitime as ações tomadas pelos gestores. Além da praia, a primeira imagem, outros pontos turísticos e ícones da cidade aparecem no plano de fundo, como o Theatro José de Alencar, a Praça do Ferreira, o Centro Dragão do Mar, a Estátua de Iracema, o Mercado Central e a Arena Castelão. Os serviços também são lembrados, com taxistas, garçons e recepcionistas de hotel, assim como uma estação de metrô e o Centro de Eventos do Ceará. Nas imagens, o povo está sempre reunido e em primeiro plano em todos os *frames*, fazendo o movimento da *ola*, típico da torcida em estádios de futebol. O protagonismo no vídeo funciona para indicar o protagonismo na realização do megaevento, traduzido na simpatia e na boa recepção.

Alegria e hospitalidade são os motes da campanha, como exemplifica um dos trechos do vídeo: “E, principalmente, vamos todos espalhar a alegria de um lugar que tem todos os motivos para fazer o mundo todo sorrir e ter vontade de voltar”. Como toda publicidade de um produto, ainda que voltada para a população local, a campanha apaga as contradições de Fortaleza, evidentes nas transformações do espaço urbano, na concentração de renda e nas vulnerabilidades de grande parte da população. Que motivos a segunda capital mais violenta do país⁷⁰ teria “para fazer o mundo todo sorrir”? Como fica a experiência de seus próprios cidadãos na Copa? O trecho reduz e homogeneiza a cidade fragmentada a sua região turística, que não por acaso é também a mais rica.

Todo o vídeo evidencia também a preocupação com a boa recepção aos turistas, para que eles tenham uma experiência positiva na cidade e, além de desejar voltar, recomendem Fortaleza para outras pessoas. A experiência, porém, não depende apenas do bom atendimento e da hospitalidade – Benevides (1998) argumenta que essas características escondem a falta de profissionalismo e de infraestrutura básica. Fatores como qualidade dos quartos, mobilidade, facilidade de acesso aos pontos turísticos, assistência dada aos turistas, pontos de informação e segurança também influenciam. Costa e Freitas (2015) apontam, por exemplo, que os bairros mais ricos – no caso de Fortaleza, como já vimos, são os que estão na orla turística, que tem melhor infraestrutura – sofrem mais com roubos e furtos.

A época de lançamento do vídeo, junho de 2013, justifica a necessidade por uma campanha de adesão. O mês da Copa das Confederações foi marcado por diversos protestos, em todo o país, contrários ao megaevento esportivo, à FIFA e ao Governo Federal⁷¹. Pesquisa divulgada na época pelo DataFolha mostrou uma queda no apoio da população brasileira à Copa: de 78% em 2008, passou para 65% em 2013⁷². Não adianta, portanto, que os gestores busquem vender um modelo de cidade se não há, internamente, apoio a isso.

Analisando o *hotsite* oficial de Fortaleza para a Copa, Belmino e Silva (2014) apontam uma orientação de consumo da cidade limitada tanto a regiões determinadas – alguns pontos do litoral – quanto ao público-alvo específico dos turistas. Mesmo que a

⁷⁰ Relatório do Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/capitais-mais-violentas-do-brasil/>> Acesso em: 27 fev. 2017.

⁷¹ Embora manifestações tenham ocorrido antes em outras cidades do país, como Natal e Porto Alegre, as de junho de 2013, em São Paulo, tiveram mais repercussão. Iniciadas contra um aumento na passagem de ônibus, evoluíram para protestar contra temas variados, como a corrupção e a própria Copa do Mundo, e acabaram se espalhando pelo Brasil. Durante a Copa das Confederações, os manifestantes concentraram as ações em dias de jogos e na proximidade dos estádios, buscando atrair visibilidade mundial.

⁷² “Apoio à Copa diminui, mas 65% ainda são favoráveis ao evento”. Disponível em: <<http://bit.ly/1NVV31L>> Acesso em 30 dez 2015.

população local seja, em quantidade, o consumidor predominante, não é contemplada por essa estratégia de comunicação. Passa, dessa maneira, a ser vista apenas como um atributo do lugar – pela sua alegria e hospitalidade – que deve receber bem os visitantes. Nossa análise indica que o jornalismo segue a mesma linha.

Como destino turístico e sede da Copa do Mundo, a cidade busca adequar-se a um modelo que é replicado em diversos outros lugares do mundo, ao mesmo tempo em que tenta se diferenciar delas, para atrair investidores e turistas, criando e reforçando empreendimentos e atributos que possam vir a ser atraentes. É um processo que precisa ser regular e frequente, mas em que os gestores acabam voltando suas atenções a áreas com potencial turístico, relegando a segundo plano as periferias e sua população.

As representações circulantes sobre a cidade são fundamentais em vários aspectos desse processo, uma vez que contribuem na venda da cidade-mercadoria para os outros e na adesão da população local às estratégias da gestão. Essas representações orientam o modo como interpretamos a cidade e como agimos com relação a ela. No capítulo anterior, vimos de que forma o jornalismo constroi e faz circular representações sociais e sua atuação na construção social da realidade. No capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos serão exemplificados; mais adiante, no quarto capítulo, veremos que representações de Fortaleza como cidade-sede da Copa do Mundo o jornalismo local construiu em 2014 e como ajudou a formatar a cidade que experimentamos.

3. AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE NO JORNALISMO: METODOLOGIA E ANÁLISE

Os primeiros capítulos foram dedicados a debater sobre o suporte teórico que nos leva a essa análise. No primeiro, tratamos da teoria das representações sociais, da construção social da realidade e da relação de ambas com o jornalismo. No segundo, refletimos sobre o conceito de cidade-mercadoria e sobre os megaeventos esportivos como ferramentas de promoção de lugares, contextualizando o momento em análise e apresentando Fortaleza.

Neste capítulo, buscamos identificar as representações sociais de Fortaleza presentes no jornalismo durante a Copa do Mundo de 2014, para entender que cidade o discurso constroi e de que forma se dá essa construção. O capítulo traz o detalhamento dos procedimentos metodológicos, categorização (BARDIN, 1977) e Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001; 2012), o histórico dos jornais analisados e a análise propriamente dita, em um conjunto de representações da cidade.

3.1 Procedimentos metodológicos: categorização e Análise de Discurso Crítica

3.1.1 O corpus

Para a pesquisa, foram selecionados 114 textos informativos (notícias e reportagens) publicados em junho e julho de 2014 nos dois principais jornais do Ceará: Diário do Nordeste e O Povo, respectivamente os de maior tiragem no estado. São 61 textos do jornal O Povo e 53 do Diário. A amostra forma um mês fictício, que corresponde à segunda e à quarta semanas de junho (8 a 14, 22 a 30) e à primeira e à terceira semanas de julho (1 a 7, 15 a 21). A pesquisa inicial foi feita na versão online dos jornais (nos sites www.opovo.com.br e www.diariodonordeste.verdesmares.com.br) com as palavras-chave *Fortaleza* e/ou *cidade* e *Copa do Mundo* e/ou *Mundial*. Em seguida, os resultados foram conferidos com a versão impressa, na Biblioteca Pública Menezes Pimentel, em Fortaleza.

Dos quase 500 textos que resultaram da busca inicial, que compreendia os meses de junho e julho como um todo, muitos apenas mencionavam a cidade como ponto de passagem ou falavam dos jogos – não traziam, portanto, atributos ou regiões específicas, o que não interessa à pesquisa. Além deles, foram excluídas notas e notícias secundárias. Com a escolha por duas semanas de cada mês, entram no corpus notícias publicadas dias antes e dias depois da Copa, uma forma encontrada para reduzi-lo aleatoriamente e fechar uma

amostra representativa e possível de ser analisada no tempo restante, embora reconheçamos que haja perda de conteúdo.

3.1.2 Os procedimentos

Para cumprir os objetivos da pesquisa, optamos por dividir a metodologia de análise em duas etapas. A primeira é a categorização, segundo Laurence Bardin (1977), de atributos positivos e negativos e de regiões da cidade e de seus habitantes que aparecem nos textos, um mapeamento que permite perceber a frequência e a importância dada a eles e identificar as representações sociais de Fortaleza produzidas e reproduzidas pelos jornais locais; a segunda etapa corresponde à aplicação, de acordo com a categorização anterior, de procedimentos da Análise de Discurso Crítica de Norman Fairclough (2001; 2012), para investigar de que forma essas representações estão presentes.

Para a ADC, o discurso contribui tanto para transformar a sociedade quanto para reproduzir identidades, relações e sistemas de conhecimento já existentes, numa relação dialética com a estrutura social (FAIRCLOUGH, 2001). Na concepção do autor, o discurso, além de ser um modo de ação, representa e significa o mundo, contribuindo para a construção de uma realidade social.

Utilizaremos aqui uma estrutura analítica descrita e exemplificada por Fairclough em um artigo de 2005⁷³, com base em um livro escrito por ele e por Chouliaraki em 1999. O primeiro estágio diz respeito a um ponto fundamental da ADC, tanto na vertente de Fairclough quanto na de Teun Van Dijk: a preocupação com os problemas sociais. O segundo ponto do esquema é a identificação dos obstáculos na resolução de problemas sociais. Isso se dá por meio de uma análise de contexto: a rede de práticas em que o problema está inserido (práticas econômicas, culturais, políticas, entre outras) e as relações entre os elementos que fazem parte dessas práticas.

O terceiro é a análise interacional, em que o foco recai sobre as características de produção do discurso jornalístico e sobre a heterogeneidade dos textos. Aqui, trazemos o conceito de intertextualidade, fundamental para a análise. Segundo Fairclough, é uma noção que acentua a historicidade dos textos, por ser “a propriedade que os textos têm de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e

⁷³ Utilizamos a versão traduzida em 2012.

que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 2001, p.114).

O autor aponta dois tipos de intertextualidade: a) intertextualidade manifesta, quando a menção a outros discursos é explícita; e b) interdiscursividade (ou intertextualidade constitutiva), a articulação de diferentes gêneros, estilos e tipos de discurso no texto. Na análise interdiscursiva, investiga-se a relação de aspectos como vocabulário e gramática com práticas e estruturas sociais que são externas ao texto. Aspectos linguísticos também fazem parte dos procedimentos, como o vocabulário e o uso de figuras de linguagem.

Na estrutura analítica proposta por Fairclough, há ainda outros três estágios: a) a apreciação crítica que responde se a rede de práticas em que o texto está inserido gera uma série de problemas que fundamentam sua existência; b) a identificação de possíveis transformações nos problemas identificados; e c) a reflexão crítica sobre a própria análise e as contribuições que ela pode ou não trazer.

Fairclough (2012) alerta que, para aqueles que não são da área da linguística, o que é o nosso caso, uma das principais dificuldades encontradas é o fato de haver muitos aspectos da língua que são relevantes. Por esse motivo, resolvemos focar na intertextualidade e na interdiscursividade, além do vocabulário e das figuras de linguagem, sempre recorrendo ao contexto sócio-histórico de produção dos discursos e às redes de práticas nas quais o problema está inserido. Procuraremos identificar, por exemplo, as referências a outros textos e as pressuposições utilizadas – parte da intertextualidade –, a contextualização dos discursos relatados, se há metadiscurso, ironias ou metáforas, que textos e vozes são incluídos, quais são excluídos e que ausência significativa pode ser percebida.

Duas hipóteses principais orientam a pesquisa. A primeira é a de que o recorte historicamente construído da cidade turística é seguido e referendado pelo jornal durante a Copa do Mundo, reforçando os percursos oficiais de consumo da cidade. A segunda hipótese é a de que a fragmentação que é intrínseca a cidade coexiste e se contrapõe às características tidas como positivas, como hospitalidade e beleza, mas é compensada por elas no discurso jornalístico, construindo representações predominantemente positivas de Fortaleza.

Conhecer os jornais que pesquisamos também faz parte dos procedimentos metodológicos. O tópico seguinte é dedicado a apresentar O Povo e o Diário do Nordeste, que compõem o corpus do trabalho.

3.2 Conhecendo os jornais

3.2.1 Diário do Nordeste

O jornal Diário do Nordeste foi fundado em 1981 e pertence ao Sistema Verdes Mares (SVM), grupo de mídia que faz parte do Grupo Edson Queiroz, um conglomerado que reúne empresas de diversas áreas. Além do DN, compõem o Sistema a TV Verdes Mares (afiliada da Rede Globo no Ceará), a TV Verdes Mares Cariri, a TV Diário (voltada ao público das classes C, D e E), a Rádio Verdes Mares e a FM 93, em Fortaleza, e a Recife FM e a Rádio Tamoio (no Rio de Janeiro), além do portal Verdes Mares. O SVM é responsável também pelo G1 Ceará e pelo Globo Esporte Ceará. É o grupo de comunicação com maior alcance no estado, com sucursais e distribuição também no interior. Em 2015, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o periódico estava entre os 50 maiores, em números de circulação, no Brasil⁷⁴, com uma tiragem de 22.593 exemplares.

O Grupo Edson Queiroz leva o nome de seu fundador, empresário cearense que começou no ramo de distribuição de GLP (gás liquefeito de petróleo), mas expandiu os negócios para as áreas de agroindústria, água mineral e bebidas prontas, tintas e eletrodomésticos, além da comunicação. Também faz parte do grupo a Universidade de Fortaleza (Unifor), maior universidade privada do Nordeste. O grupo continua sob o comando da família Queiroz: após a morte de Edson, em 1982, a viúva do empresário, Yolanda Queiroz, assumiu a presidência até seu falecimento, em 2016. Agora, os filhos do casal estão à frente do negócio⁷⁵.

Com essa ligação a várias empresas desde o seu surgimento, a linha editorial do Diário do Nordeste privilegia o viés econômico: os cadernos Negócios e Política são os carros-chefe da publicação. “Comprometimento com o negócio” é listado como um dos valores da empresa, no site do jornal⁷⁶, que coloca também a “defesa de valores democráticos”⁷⁷ como parte de sua missão. Independência, imparcialidade e ética são outros dos valores mencionados. A proposta inicial era ter credibilidade na informação divulgada e investir em novas tecnologias:

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> Acesso em: 3 nov. 2016.

⁷⁵ Uma das filhas de Edson, Renata, é casada com o senador Tasso Jereissati (PSDB/CE). Tasso, que é ex-governador do Ceará, também é dono de um conglomerado de mídia no estado, o Sistema Jangadeiro de Comunicação.

⁷⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/2es2hPI>> Acesso em: 4 nov. 2016.

⁷⁷ Idem.

Democracia, ajuste da atividade econômica com o meio ambiente e capitalismo com justiça social, ética na informação foram alguns dos temas destacados [no editorial da primeira edição do jornal], provando que o Diário surgia com uma proposta jornalística avançada: unir informação de qualidade e análise dos acontecimentos a partir de uma perspectiva global de trabalhar os fatos, sem perder de vista o aspecto local (MARCO..., 30 dez. 2006).

Para a Copa do Mundo, o jornal disse preparar “uma cobertura com olhar diferenciado”⁷⁸ – a estratégia era enviar repórteres para jogos considerados importantes em todo o Brasil:

“Enviaremos repórteres para grandes eventos, como a Copa do Mundo, visa termos uma visão diferenciada, ou seja, de um repórter que sai de um jornal do Ceará para cobrir o maior evento esportivo do mundo. Isso faz com que nos garanta uma visão peculiar, uma visão onde estaremos destacando questões que a grande imprensa não mostra”, analisou ele [Ildefonso Rodrigues, editor do jornal] (COBERTURA..., 12 jun. 2014).

O envio de repórteres é considerado, também no texto mencionado acima, como um diferencial da cobertura feita pelo jornal – embora, como veremos mais adiante, O Povo tenha seguido o mesmo procedimento. Ao contrário do concorrente, o Diário do Nordeste circula no interior do estado e afirmou como outro diferencial a cobertura da movimentação em outras cidades além de Fortaleza e da Região Metropolitana.

3.2.2 O Povo

Fundado em 7 de janeiro de 1928 por Demócrito Rocha, o jornal O Povo também estava entre os 50 jornais de maior circulação do país em 2015, segundo a ANJ⁷⁹, com uma tiragem diária de 17.298 exemplares. A publicação faz parte do Grupo de Comunicação O Povo, que abriga também o portal O Povo Online, as rádios O Povo/CBN e Mucuripe FM e a TV O Povo, além de manter a Fundação Demócrito Rocha, uma instituição de direito privado e sem fins lucrativos que atua nas áreas de educação, cultura, comunicação social, ciências e técnicas e artes e letras⁸⁰. A Fundação possui ainda uma editora, que também leva o nome do fundador do grupo, e a Universidade Aberta do Nordeste, que oferta cursos a distância.

Ao contrário do Diário do Nordeste, portanto, O Povo faz parte de um grupo que mantém seus principais negócios na área da comunicação, com um alcance menor que o

⁷⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/2fodx20>> Acesso em: 4 nov. 2016.

⁷⁹ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> Acesso em: 3 de nov. 2016.

⁸⁰ Disponível em: <<http://fdr.org.br/conheca/>> Acesso em: 3 nov. 2016.

concorrente (o jornal circula apenas em Fortaleza e na Região Metropolitana), mesmo que também possua vários veículos. Mas é, também, um grupo que tem origem em negócios de família; é atualmente presidido por Luciana Dummar, bisneta do fundador Demócrito Rocha.

Em seu site, o jornal disponibiliza a Carta de Princípios e o Código de Ética da Empresa Jornalística⁸¹, que nos ajudam a compreender o posicionamento da empresa. Assim como o Diário, ética, democracia e imparcialidade também são valores mencionados na Carta de O Povo, que diz ter feito a opção pela “defesa das causas populares”. Já o Código de Ética trata da consolidação financeira da empresa e da necessidade de avanço tecnológico e inovação.

Outro ponto que chama a atenção no documento é a imagem que o jornal deseja passar: “O produto deve contribuir cotidianamente para consolidar seu conceito de veículo de comunicação independente, pluralista, apartidário, ponderado e fiscalizador”. O Povo é o único do Brasil, além da Folha de S. Paulo, que tem um cargo de *ombudsman*, o que mostra uma aparente reflexão interna sobre o fazer jornalístico.

A redação é dividida em seis núcleos: Cotidiano, Cultura e Entretenimento (Vida&Arte, People e Buchicho), Conjuntura (com as editorias Política, Brasil e Mundo), Negócios (que reúne Economia, Turismo, Emprego e Veículos), Esportes e Coberturas Especiais. Para a Copa do Mundo, foi criado o “núcleo Copa” e montada uma parceria com o Jornal do Commercio, de Pernambuco, e A Tarde, da Bahia, com compartilhamento de conteúdo entre os três veículos.

O Povo caracterizou a cobertura que fez da Copa como “ampla e diferenciada”⁸², por envolver várias plataformas de mídia e contar com repórteres do jornal mesmo nos jogos não realizados em Fortaleza, estratégia semelhante à adotada pelo Diário do Nordeste, que utilizou-se do mesmo adjetivo para tratar da própria cobertura. O objetivo era ir além das notícias factuais – o conteúdo “diferenciado” ficava por conta da participação de jornalistas não habituados a cobrir esportes: além das notícias, a cobertura trouxe colunas, crônicas e charges. O resultado foi considerado satisfatório pelo jornal:

“Conseguimos montar uma cobertura que trouxe análises aprofundadas e estatísticas na mesma medida que também buscou ser didática e democrática para abranger também o público que se interessa por futebol apenas nesse período”,

⁸¹ Disponíveis em: <<http://bit.ly/2fItuUa> e <http://bit.ly/2essyNT>.> Acesso em: 4 nov. 2016.

⁸² “Grupo de Comunicação O Povo terá cobertura ampla e diferenciada durante a Copa”: Disponível em: <<http://bit.ly/2fjhc0K>.> Acesso em: 4 nov. 2016. “O Povo encerra a Copa 2014 com sua maior cobertura esportiva”. Disponível em: <<http://bit.ly/2f8vJf2>.> Acesso em :4 nov. 2016.

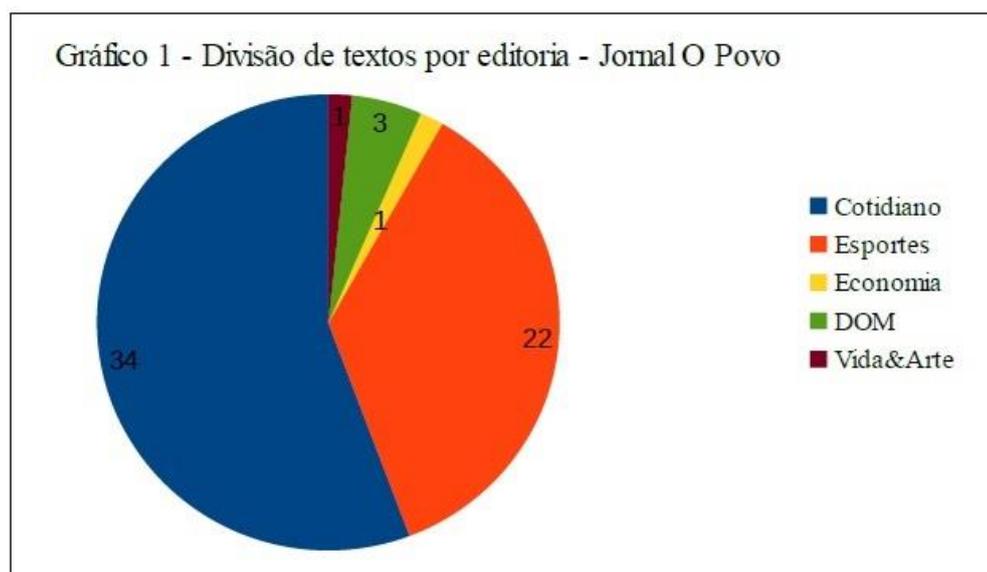
resume Ana Flávia Gomes, editora adjunta do Núcleo de Cotidiano (O POVO..., 14 de julho 2014).

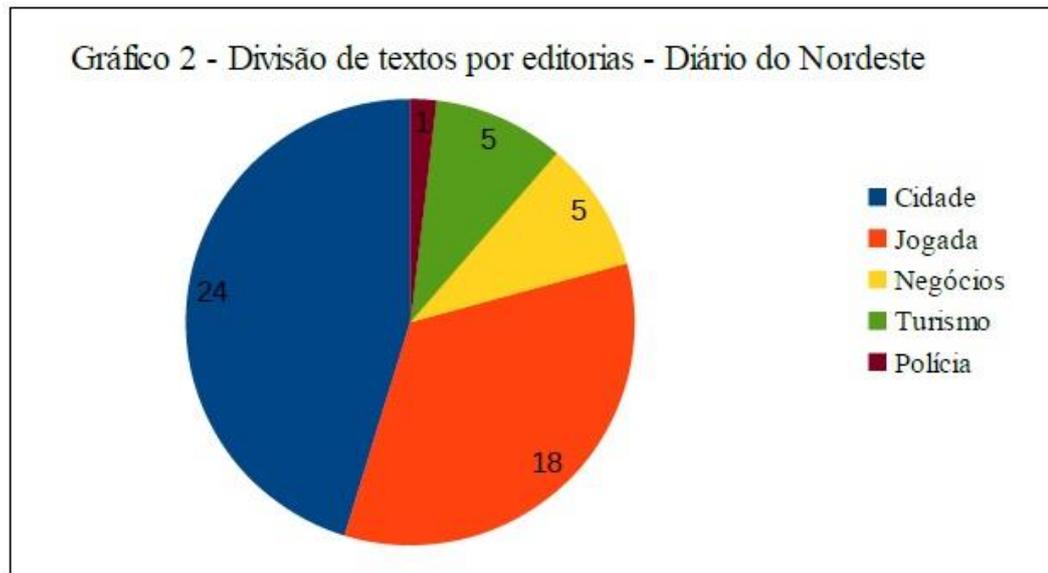
Após explicitar os procedimentos metodológicos e apresentar o histórico dos dois periódicos analisados, o capítulo parte agora para a análise propriamente dita, nos tópicos seguintes.

3.3 Procedimentos de categorização

Para cumprir os objetivos da pesquisa, foram categorizados os aspectos e características da cidade que mais aparecem, as editorias de publicação das notícias e reportagens e as regiões de Fortaleza mencionadas. Para organizar melhor a dissertação, a análise é feita separadamente para cada uma dessas categorizações. As considerações sobre a ADC estão expostas ao longo do capítulo.

Dos 114 textos, são 61 no jornal O Povo e 53 no Diário do Nordeste. O gráfico 1 mostra a divisão dos textos por editoria no jornal O Povo e o gráfico 2 mostra a divisão no jornal Diário do Nordeste. As editorias de Cotidiano/Cidade e Esportes/Jogada concentram 85% do corpus, de forma equilibrada entre as duas, apesar da transversalidade da temática. Nem todas as notícias e reportagens da editoria esportiva são diretamente relacionadas à disputa de seleções, o que indica a ambiguidade do tema: embora com algumas diferenças de forma e de ênfase dada ao conteúdo, um texto poderia integrar uma ou outra editoria, sem muitos prejuízos.





Com uma linha editorial que prioriza o caderno de Negócios, o Diário do Nordeste deu maior relevância ao viés econômico do que O Povo, ainda que de forma discreta. Ambas as publicações preferiram tratar a questão econômica no decorrer dos textos, colocando-as em segundo plano, embora os dados de investimento e as expectativas de gastos dos turistas sejam mencionados com frequência. O suplemento Turismo, também do Diário, dava destaque a essa atividade econômica e funcionava como um guia dos pontos a serem visitados na cidade, numa linguagem mais próxima ao texto publicitário. A existência desse suplemento, em um jornal que prioriza o viés econômico, mostra que a importância dada a atividade.

Outras editorias, principalmente a esportiva, quando tratavam de temáticas mais próximas ao interesse humano e às *soft news*, também lançavam mão de uma linguagem diferente do jornalismo informativo típico, por vezes próxima ao jornalismo literário. Essas questões serão abordadas ao longo da análise.

A partir de uma leitura exploratória dos textos, as categorias determinadas pelas características da cidade começaram a aparecer, mas outras leituras foram necessárias até que se chegasse aos dez grupos dessa categorização. É preciso deixar claro que a categorização não é de textos, e sim de aspectos e características; isso quer dizer que um texto pode apresentar mais de uma categoria, o que ocorre com frequência, como mostram os anexos três e quatro. Foram identificadas menções a esses aspectos, além do uso de adjetivos e de

outras palavras qualificadoras do povo e da cidade. O processo foi realizado de forma individual e manual, com as eventuais ambiguidades sendo decididas durante a orientação.

Ao final desse procedimento, foram elencadas as seguintes categorias:

1. **Festa, animação e entretenimento:** trechos que classificam Fortaleza como uma cidade animada e alegre (através desses mesmos adjetivos) e mencionam comemorações e festas, relacionadas ou não aos turistas. As festas juninas e a *fanfest* da FIFA estão nessa categoria.

2. **Belezas da cidade:** menções às belezas da cidade, principalmente às praias e ao centro histórico. Engloba também passagens mais genéricas, como “a cidade é muito bonita”, ditas por turistas.

3. **Hospitalidade e recepção:** trechos sobre a maneira como a cidade recebe os turistas e a dita hospitalidade do povo cearense.

4. **Artesanato e gastronomia:** citações ao artesanato e às comidas consideradas típicas de Fortaleza e do Ceará, como a tapioca.

5. **Clima e temperatura:** menções ao clima, ao sol, ao calor e à temperatura da água.

6. **Equipamentos culturais:** menções aos equipamentos culturais da cidade, como os museus e o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.

7. **Preços e serviços privados:** trechos que tratam dos preços de produtos e dos serviços privados, como *wi-fi* e as lanchonetes da Arena Castelão.

8. **Segurança e violência:** trechos que mencionam esquemas de segurança ou crimes cometidos na cidade (com exceção das violações de direitos, incluídas na categoria seguinte).

9. **Desigualdades sociais e violações de direitos:** entram nessa categoria menções a exploração sexual, desapropriações, pobreza e vulnerabilidade social.

10. **Infraestrutura e mobilidade urbana:** estrutura turística, obras, trânsito e esquemas especiais de mobilidade urbana foram agrupados nessa categoria. O táxi foi considerado numa classificação dupla, como serviço e como mobilidade.

Também foram categorizadas as regiões da cidade mais presentes nos textos. Nesse ponto, optamos por seguir a divisão, feita pela Prefeitura, em Secretarias Executivas Regionais (SERs), já mencionada e brevemente explicada no capítulo anterior. Exemplificadas as questões metodológicas, trazemos a análise propriamente dita.

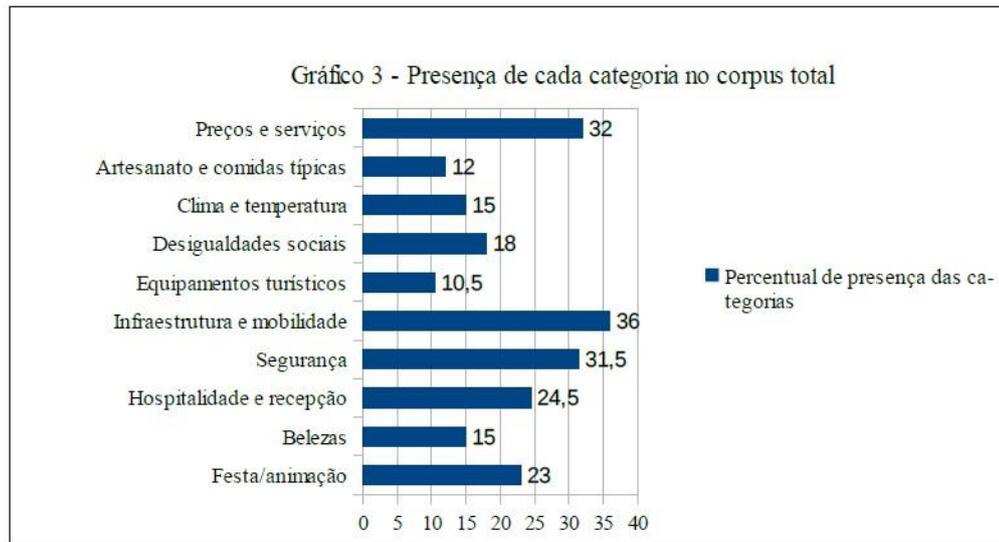
3.4 Análise por aspectos e características

A tabela e o gráfico a seguir mostram a quantidade e o percentual de presença de cada categoria no corpus analisado. Vale ressaltar que uma notícia geralmente apresenta mais de uma categoria e é preciso também atentar para a maneira como os problemas e os atrativos são apresentados⁸³.

Tabela 2: Categorias presentes no corpus analisado

Categorias	Diário do Nordeste	O Povo	Total
Festa/animação	15 (57%)	11 (43%)	26
Belezas	9 (53%)	8 (47%)	17
Hospitalidade e recepção	14 (50%)	14 (50%)	28
Segurança	17 (47%)	19 (53%)	36
Infraestrutura e mobilidade	17 (41%)	24 (59%)	41
Equipamentos turísticos	7 (58%)	5 (42%)	12
Desigualdades sociais	8 (38%)	13 (62%)	21
Clima e temperatura	8 (44%)	10 (56%)	18
Artesanato e comidas típicas	6 (42%)	8 (58%)	14
Preços e serviços privados	20 (55%)	17 (45%)	37

⁸³ Os anexos 3 e 4 trazem tabelas que mostram todas as categorias presentes em cada um dos textos do corpus.



Percebemos, por meio do gráfico e das tabelas, as temáticas e os aspectos de Fortaleza que são priorizados pelos jornais. As categorias que mais aparecem – infraestrutura e mobilidade, preços e serviços e segurança – dizem respeito à infraestrutura básica tanto para moradores quanto para turistas. Esses textos tratam de um cotidiano da cidade que não é intrínseco ou natural, mas que depende em grande parte da ação dos governantes. São também pontos que estão diariamente presentes nos jornais, o que indica que a cobertura não fugiu das temáticas que o leitor já é acostumado a ver – e das quais, de fato, o jornalismo deve tratar – e que as publicações mostravam preocupação com essas questões.

3.4.1 *Infraestrutura e mobilidade*

A categoria de infraestrutura e mobilidade traz 41 textos no total. Alguns deles mostram que a capacidade de Fortaleza para receber os megaeventos, no aspecto infraestrutural, era motivo de dúvidas, o que é também uma preocupação com o modo pelo qual a cidade seria vista pelos visitantes. Isso ocorre no Diário do Nordeste principalmente no início, como mostram as notícias *Mobilidade e segurança preocupam*, de 8 de junho, e *A Copa de 2014 fora da Arena Castelão*, de 12 de junho. A primeira notícia traz um levantamento feito com empresários, por uma empresa de consultoria, sobre as oportunidades e os desafios trazidos pela Copa:

Conforme o levantamento feito pela consultoria Gomes de Matos, fatores como a deficiência da segurança pública e da mobilidade urbana estão entre as principais preocupações dos representantes de estabelecimentos. [...] O segundo fator mais

citado foi a infraestrutura deficiente da cidade para receber quem vier à Capital cearense.

Uma das reportagens de O Povo, do dia 11 de junho, é *Como estão os lugares que os turistas vão ou deveriam ver em Fortaleza*, que tem como foco o estado dos pontos turísticos da capital, principalmente no centro da cidade. O gancho é o turismo para a Copa, mas o descaso cotidiano é criticado – segundo o jornalista, ele ficou evidente justamente por essa preocupação com o que o turista verá na cidade.

Com o andamento da competição, porém, as dúvidas sobre a capacidade da cidade saem do foco dos jornais e os aspectos negativos são mencionados com menor frequência no corpus analisado. Os próprios protestos organizados não aparecem mais nos jornais, à medida em que perdem importância. Em uma das últimas reportagens do corpus (*Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, de 15 de julho), é tornado evidente, na própria fala do jornal, a transformação da descrença inicial na certeza da competência de Fortaleza. A Copa é percebida e apresentada, nesse caso específico, de forma exclusivamente positiva:

Torcedores do Ceará e Fortaleza em clima de conagração e respeito durante os jogos da Copa do Mundo na Capital; os moradores nas ruas, "reconquistando" a sua cidade; o convívio e generosidade entre as nacionalidades nas ruas, nos bares, nos restaurantes, nos espaços de relações entre as pessoas e, sobretudo, *a volta da confiança de que a cidade está preparada não só para promover grandes eventos*, como também para levar adiante formam o legado imaterial do Mundial para a cidade (grifo nosso).

As notícias do período após a Copa (terceira semana de julho; a final ocorreu no dia 13/07) são poucas: três no Diário do Nordeste, todas com foco positivo, no legado imaterial e no bom funcionamento dos atendimentos de saúde, e duas em O Povo, com foco negativo, sobre o atraso das obras e a violência em junho. Isso não significa dizer que o pós-Copa foi apenas elogioso no Diário – a data de coleta coincidiu com o último dia de uma série sobre o legado do megaevento; outros aspectos foram abordados na série, mas os textos que entraram no corpus têm um viés predominantemente positivo.

É possível entender os megaeventos como catalisadores de renovações urbanas, mas isso indica também que as intervenções não são realizadas tendo como prioridade o cidadão local, mas sim os visitantes. Nem sempre são necessárias grandes obras para o bom funcionamento infraestrutural da cidade, mas o jornal O Povo associa mesmo as pequenas mudanças ao megaevento. No trecho abaixo, de *Reparos em avenidas continuam na semana*

da Copa, de 10 de junho, o uso do termo “ações simples” pode ser interpretado como um questionamento: se são simples e eficientes, poderiam ter sido realizadas antes. O questionamento é também, na fala da moradora, sobre o esquecimento e a falta de manutenção cotidiana. Aproveita-se a Copa para cobrar do poder público o seguimento de ações que deveriam e poderiam ter sido colocadas em prática sem ela.

Nas avenidas que levam à Arena Castelão e nos acessos entre o Aeroporto Internacional Pinto Martins e a Praia de Iracema, o fortalezense tem visto vias com sinalização horizontal mais aparente, asfalto recapeado e canteiros reformados ou pintados. *Ações simples do poder público e que chegaram com mais frequência no último mês em preparação para a Copa do Mundo 2014.* [...] “Por que a cidade não tem sempre essa manutenção?”, questiona a aposentada Suzete Silvestre, 61, ao observar os serviços de tapa-buracos na avenida Silas Munguba [antiga Dedé Brasil, via de acesso ao Castelão], na manhã de ontem. Para ela, que costuma frequentar a Parangaba e a Serrinha, os espaços da Capital passam muito tempo sem reparos (grifo nosso).

O preparo da cidade também é questionado em outros momentos, mas aspectos da infraestrutura e, principalmente, os esquemas especiais de trânsito e de estacionamento são elogiados, tanto por torcedores quanto pelos jornais, e vistos como necessários. O atraso das obras de mobilidade urbana (em especial do VLT) pouco aparecem – é citado quatro vezes por O Povo e nenhuma pelo Diário.

Já próximo ao fim da Copa em Fortaleza, O Povo publicou a reportagem *10 obras prometidas para a Copa estão fora do prazo*, no dia 3 de julho⁸⁴, um balanço das obras de mobilidade que trata de prazos e de investimentos. As obras pararam durante o megaevento – segundo o texto, para não atrapalhar o trânsito – e enfrentaram outros problemas, como a falta de proteção ao que já havia sido construído. Esse tipo de texto faz parte do papel de fiscalizador que o jornalismo pretende cumprir.

Ainda que as obras prometidas não tenham ficado prontas a tempo, isso não parece ter afetado o andamento da Copa do Mundo. Em outras oportunidades, as intervenções estruturais são lembradas como o legado positivo, como mostram os trechos abaixo (respectivamente, *O que a cidade está aprendendo com o mundial*, 25 de junho, O Povo, e *“Investimento humano e social é o maior legado do mundial”*, de 15 de julho, uma entrevista com a Secretaria Especial da Copa no Diário do Nordeste).

O termo “aprendendo” do primeiro título revela que há questões que a cidade não consegue sozinha e precisa de ajuda externa para realizar. No trecho dessa matéria, a crítica

⁸⁴ O último jogo na Arena Castelão foi a partida de quartas-de-final entre Brasil e Colômbia, no dia 4 de julho.

sobre os espaços beneficiados e a execução de obras consideradas simples apenas para a Copa e não regularmente é mais explícita e feita na própria voz do jornal, sem precisar recorrer a discursos diretos. O jornal assume a crítica, mas faz também um juízo de valor sobre o mundial e determina a opinião da população, logo nas primeiras frases. A linguagem escolhida também beira a informalidade e a opinião explícita, o que pode ser percebido pelo uso do adjetivo “inegável”, pouco comum em textos informativos:

A maioria da população está se divertindo com o Mundial. Isso é inegável. Mas há um ranço quando as pessoas lembram que os pequenos e importantes cuidados com a Cidade poderiam ser executados não apenas durante, mas antes e depois do torneio – além de serem levados para as áreas periféricas de Fortaleza. A realização do Mundial trouxe uma preocupação maior com a mobilidade urbana e consciência para a população, que passou a reivindicar pela melhoria dos serviços básicos. [...] Mário Azevedo, professor do Departamento de Engenharia de Transporte da Universidade Federal do Ceará (UFC), dialoga com esse pensamento: “não acho que exista um legado negativo. Existem legados atrasados. Com a ‘desculpa’ da Copa, foi investido um montante bem maior em obras de mobilidade. Elas não ficaram prontas a tempo, mas acho que ficarão. Essas obras serão boas para quem visita Fortaleza, mas são necessárias para quem mora aqui”.

O que a senhora destaca ainda como positivo?

As obras também transformaram o humor das pessoas. As intervenções urbanísticas, a prioridade pelo transporte público, as faixas preferenciais de ônibus que serão ampliadas resultam em maior movimentação, menor tempo entre os percursos, isso é melhora na qualidade de vida. A imagem de Fortaleza foi ainda mais positiva para todo o mundo e isso gera turismo.

Nesses trechos, temos as falas de uma fonte especialista e de uma fonte oficial, que concordam entre si e reforçam o discurso tradicional das intervenções estruturais como legado, utilizado para justificar a realização dos megaeventos esportivos. O atraso é minimizado no primeiro texto e nem chega a ser mencionado no segundo – afinal, não interessa ao governo lembrar os próprios equívocos. O Povo, principalmente, alterna momentos de crítica e de elogio à cidade, aos governantes e à Copa, e não constroi, portanto, um discurso unicamente positivo ou negativo. O Diário traz mais textos elogiosos à cidade e à Copa.

No segundo caso, as respostas da entrevistada não foram questionadas em nenhum momento: foram citados apenas aspectos positivos, mesmo nas perguntas⁸⁵. Em

⁸⁵ É provável que o jornalista tenha ido à entrevista com as perguntas já definidas. São elas: Qual o maior legado deixado pela Copa do Mundo para a Capital cearense?; A respeito das parcerias entre os vários órgãos e a iniciativa privada, a senhora acredita que esse trabalho possa continuar?; Quais os números da Fan Fest e qual o

outro trecho, a secretaria afirma: “A cidade se preparou para o evento sem improvisações ou jeitinhos”, o que contradiz o que foi publicado pelo próprio Diário, poucos dias antes do início da Copa. É, portanto, um texto que aceita passivamente o discurso oficial, sem mostrar contrapontos à fala da secretaria – quase um release de assessoria de imprensa ou um texto publicitário, o que vai de encontro à prática jornalista. É também por meio de matérias assim que os governantes conseguem a adesão ao modelo de gestão que defendem e aplicam na cidade.

A frase escolhida para virar título da entrevista já se traduz em um desvio do que seria considerado o “maior legado” da Copa do Mundo. As principais consequências, na verdade, seriam essas temporalidades: a festa e a “troca cultural”, legados não palpáveis nem possíveis de medir, além do tão falado turismo. Para a entrevistada, os turistas “visitaram a cidade”, mas entendemos que essa Fortaleza visitada é a das rotas turísticas oficiais. Ela menciona também uma “integração com a população”, que não é destrinchada. Mais adiante, veremos formas distintas da relação entre os turistas e os cidadãos, uma que vale para a convivência na avenida Beira-Mar e outra que corresponde à relação com os moradores do entorno do Castelão.

Recebemos 400 mil turistas que se encantaram com as nossas belezas. Eles não conheceram somente a Arena Castelão ou foram assistir os jogos ou shows na Fan Fest. Eles visitaram a cidade, se integraram com a população, torceram e se divertiram. Essa troca cultural, esse enriquecimento entre os povos, ainda não temos a dimensão positiva que trouxe para a cidade.

Além do legado intangível, o discurso de renovação urbana e grandes obras como legado positivo é reproduzido pelos jornais, ainda que com críticas. Fortaleza é representada como uma cidade capaz de receber turistas e grandes eventos, mesmo com as dúvidas iniciais e os vários problemas cotidianos, que algumas vezes são minimizados. Os trechos citados também ajudam a comprovar a importância da infraestrutura básica na formatação da cidade-mercadoria – é preciso que a cidade seja funcional para que receba bem seus visitantes.

3.4.2 Preços e serviços

A segunda temática que aparece com maior frequência é a de preços e serviços, em que se encaixam também os textos sobre comércio, área vista como afetada positiva e negativamente pela Copa do Mundo: é uma oportunidade que pode ser perdida devido aos

impacto na economia cearense?; O que se pode destacar na área ambiental? Houve parceria com catadores e moradores?; O que a senhora destaca ainda como positivo?

feriados, medida paliativa necessária para o bom funcionamento da mobilidade. Nesse ponto, o discurso dos jornais também não é unificado. Mais um trecho de *Mobilidade e segurança preocupam* ilustra essa visão. Nele, o cotidiano da cidade é visto como um obstáculo:

Embora aguardem na vinda de um número expressivo de turistas durante a Copa do Mundo, representantes da indústria, comércio e setor de serviços do Ceará temem que problemas enfrentados diariamente pela população da Capital sejam um entrave para o aproveitamento das oportunidades desejadas.

Outro trecho que transmite ideia semelhante é de *Turista leva imagem positiva do CE*. Como medida temporária, os feriados têm uma dupla face: minimizam os problemas, mas criam novas dificuldades:

“Os feriados prejudicam a cidade, pois o turista não tem acesso a equipamentos culturais, patrimoniais e históricos da cidade. Além disso, há também um certo exagero nos preços cobrados por diversos produtos e serviços, o que reflete não só na imagem que os turistas têm de Fortaleza, mas também do próprio fortalezense, que acaba pagando mais caro”, coloca Maria Cleide Bernal [Doutora em Planejamento Urbano e Regional do Departamento de Teoria Econômica da Universidade Federal do Ceará, a fonte especialista].

No trecho acima, é também mencionada a questão dos valores dos produtos e dos serviços prestados. Ambos os jornais preocupam-se em saber dos preços cobrados aos turistas, que parecem não perceber o encarecimento comentado pela fonte, como visto em *Turistas já invadem a cidade*, também do Diário do Nordeste:

Quanto aos preços, a [Maribel, a turista] costarriquense diz ter se surpreendido, não pelo aumento sentido pela população local, e sim por achá-los baratos [...] Assim como Maribel, os londrinos têm achado os preços consideravelmente baixos. ‘Bem, as bebidas são mais baratas. Já a comida, notamos que é sutilmente mais barata. Julgando que se trata de uma Copa, confesso que achávamos que seria bem mais caro’, diz Ed.

A mesma contradição entre o que dizem os moradores e o jornal e o que os turistas percebem aparece também no jornal *O Povo*: *Preços são considerados acessíveis*, de 5 de julho, trata do comércio na Avenida Monsenhor Tabosa, área próxima à orla turística que conta com lojas de diversos segmentos. Essa e outras notícias trazem citações diretas e indiretas de turistas que não reclamam dos preços e chegam a considerá-los baratos. Vendedores ambulantes escutados pelo jornal, porém, admitem aumentar o preço de seus produtos quando percebem que os clientes não são nativos:

‘Eles (estrangeiros) passam aqui morrendo de calor e só querem se refrescar. Pagam até R\$ 5 em uma garrafa de água ou numa latinha de cerveja gelada’, comemora o ambulante Raimundo Marcos, que não tem problemas em afirmar que cobra mais caro para quem é turista. ‘A gente tem que dar um jeito de tirar o nosso, né?’, pontua. E esse é o pensamento da maioria dos ambulantes que está na fan walk. Se perguntados sobre o preço em qualquer língua estrangeira, eles não hesitam em aumentar os valores dos produtos. Uma simples água de coco chega a custar até R\$ 10, enquanto uma garrafinha de água, uma latinha de cerveja ou refrigerante eram ofertados a R\$ 5.

Veremos mais adiante que uma das principais características atribuídas ao fortalezense (e ao cearense de modo geral) é a hospitalidade, o fato de receber bem quem nos visita. Entendemos, no entanto, que, ao cobrar mais caro de turistas, os vendedores agem de maneira contrária a isso. O anfitrião, na tentativa de se dar bem, acaba prejudicando seu visitante. Em outra ocasião, o cidadão local une a busca pelo lucro ao bem-estar do turista, como é o caso das bicicletas adaptadas que levavam os turistas ao estádio⁸⁶. Os moradores do entorno da Arena Castelão foram vistos como beneficiados⁸⁷, por perceberem a oportunidade e buscarem formas para se aproveitar dela. É o caso da notícia *Tem de tudo no acesso ao Castelão*⁸⁸, de 24 de junho, também d’O Povo, que corrobora com a visão da Copa como oportunidade de comércio:

Os quilômetros de percurso da fan walk da Arena Castelão se transformaram em uma grande oportunidade para os comerciantes de Fortaleza. Sabendo da euforia e das necessidades dos torcedores às vésperas dos jogos da Copa do Mundo, os vendedores aproveitam para transformar o corredor de acesso ao estádio em uma grande feira.

Fontes ligadas ao comércio viram a Copa como uma influência não apenas para as vendas, mas também para a qualidade do atendimento. O trecho de *O que a cidade está aprendendo com o mundial* ilustra bem essa questão, vista como uma das transformações proporcionadas pelo megaevento. Os turistas “exigentes” fazem com que os lojistas se preparem melhor, o que dá a entender que essa melhora não é vista como necessária quando os clientes são apenas os moradores locais:

⁸⁶ Era proibida a entrada de veículos a uma distância de três quilômetros da Arena, e os torcedores eram obrigados a percorrer o caminho a pé, muitas vezes sob sol forte. Moradores do entorno do Castelão criaram os bicicletáxi para tirar proveito da situação.

⁸⁷ Apesar de vê-los como beneficiados por essa perspectiva, os jornais apontam a falta do direito de ir e vir livremente no entorno do estádio.

⁸⁸ Como outras notícias relacionadas aos aspectos mais positivos e de interesse humano da Copa, esse texto traz um título de linguagem mais informal, característica das *soft news*. Essa é uma ocorrência comum no corpus analisado.

Para Cid Alves, presidente do Sindicato do Comércio Varejista e Lojista de Fortaleza (Sindilojas), a Copa não proporcionou apenas o aquecimento das vendas, mas está transformando a forma como o comerciante cearense lida com seus produtos e com sua forma de atendimento. ‘A vinda de turistas faz a qualidade do nosso comércio se elevar e o consumo de produtos também. Mas essas pessoas que poderão passar a frequentar o país no futuro são muito exigentes. As lojas se prepararam para receber mais público. Houve treinamento para recepcionar em outros idiomas’, afirma Cid.

A fonte menciona ainda um dos pontos da preparação para receber os turistas: a busca por uma comunicação mais eficiente, traduzida no investimento em outros idiomas. Veremos, quando tratarmos da categoria de hospitalidade e recepção, que ambos os jornais veem este como um dos pontos falhos da cidade, tanto em serviços públicos quanto privados, que é compensado pela hospitalidade do povo.

Pontos turísticos ainda são pouco procurados, de 24 de junho no DN, indica que o comércio e os serviços turísticos compreendem que o tipo de turista da Copa do Mundo é diferente daquele dos períodos de alta estação em Fortaleza. É um visitante que tem o jogo como prioridade e que muitas vezes acompanha a seleção de seu país por várias cidades, ficando pouco tempo em cada uma delas. A visita aos pontos turísticos fica em segundo plano. Os centros de artesanato, por exemplo, tinham uma expectativa que não foi alcançada. Nesse sentido, percebemos que, apesar de o número de turistas que passam pela cidade na Copa ser alto e concentrado em um curto período de tempo, eles não se comportam como turistas habituais. Desse modo, a justificativa do turismo para a realização de megaeventos perde um pouco de sua força.

Outros textos também tratam de investimentos feitos na prestação de serviços turísticos, como é o caso da reportagem *A Copa de 2014 fora da Arena Castelão*, de 12 de junho:

Muitos taxistas passaram por cursos de língua estrangeira e estão aptos a atender os visitantes. [...] A hotelaria, por exemplo, investiu na melhoria dos quartos e outros espaços comuns, além de priorizar os treinamentos em língua estrangeira. Bares, restaurantes e barracas de praia investiram em mão de obra, estrutura, cardápios bilíngue e pratos diferenciados.

O texto do Diário do Nordeste traz dados sobre a expectativa de gastos dos turistas, além de funcionar como um guia de turismo, apontando o que o visitante pode conhecer pela cidade. É também um dos exemplos que ilustram o tom mais presente no corpus: apesar dos problemas, Fortaleza é uma cidade capaz de receber grandes eventos. O trecho abaixo compara ainda a Copa do Mundo com um espetáculo teatral. Caracterizar o

megaevento como “espetáculo do entretenimento” é comum, e o jornal reproduz a ideia. A escolha pelo termo “percalço” minimiza e qualifica os obstáculos como contratemplos:

Apita o árbitro. Abrem-se as cortinas. Os artistas da bola entram em cena. Começa, hoje, o maior espetáculo da Terra em 12 metrópoles brasileiras. A capital cearense quer mostrar que percalços são comuns em grandes eventos, mas a festa está garantida na Arena Castelão e nos quatro cantos da cidade. A melhor Copa do Mundo de todos os tempos passa por aqui.

Como outros textos do suplemento Turismo, do Diário, a reportagem adota um discurso quase publicitário, também próximo aos releases de assessoria de imprensa. A frase final do trecho anterior, por exemplo, assemelha-se a um slogan. O parágrafo citado ainda dá a entender que a “festa” é o aspecto mais importante da Copa do Mundo. Outro ponto a se mencionar sobre a linguagem do parágrafo é a escolha pela expressão “quatro cantos da cidade” para ampliar o campo de ação do megaevento, que na realidade é reduzido à zona turística de Fortaleza. Essas escolhas ajudam a homogeneizar a Fortaleza sede da Copa do Mundo.

O principal exemplo do tom adotado pelo suplemento Turismo é *Praia do Futuro é atração imperdível*, de 3 de julho. O adjetivo “imperdível” caracteriza a aproximação de discursos, que também fica evidente no trecho a seguir:

Para o período da Copa do Mundo, a dica é escolher entre aquelas que possuem o Selo de Qualidade em Serviços do Sebrae, pois são *sinônimo de ambiente limpo, seguro e com serviços diferenciados*. Uma *boa opção é a barraca Marulho*, que passou recentemente por transformações para chegar ao *patamar de qualidade desejado* (grifo nosso).

Os diversos adjetivos e a menção específica e nominal a uma barraca se juntam a outros termos utilizados ao longo da notícia, como “estrutura de barracas de praia sem igual no mundo inteiro”. Há uma citação indireta da dona da barraca, que também é a presidente da Associação de Barracas do estado, fonte ouvida em outras matérias. As barracas da Praia do Futuro, que ocupam terrenos da União, fazem parte dos atributos de Fortaleza como uma cidade-mercadoria para o consumo dos turistas, uma vez que oferecem serviços de lazer e de gastronomia e são vistas como um diferencial – não são comuns em outras cidades litorâneas que competem com Fortaleza, como Recife. Além dos “comerciantes de ocasião” do entorno da Arena, as barracas de praia são apresentadas como o setor que mais lucrou com a vinda de turistas.

Dessa categoria, outro texto chama a atenção. É *Pontos continuam ativos no mundial*, de 4 de julho, do Diário do Nordeste. Apesar de prostituição e exploração sexual serem fatores que impliquem em uma imagem negativa da cidade – Fortaleza é conhecida por eles –, o texto não trata a atividade de forma negativa, mas sim pelo viés econômico, de mais um serviço oferecido na cidade que foi influenciado pela Copa do Mundo. A expressão grifada mostra que esse é um “serviço” típico da cidade. A reportagem ainda traz dados de faturamento, fala dos preços cobrados e do público-alvo:

A escolha de Fortaleza como uma das sedes da Copa do Mundo movimentou de forma incomum uma série de serviços na capital cearense. Com os tradicionais pontos de prostituição, principalmente na área da Praia de Iracema, não foi diferente. *Personagens que compõem a cena noturna ao longo da Avenida Abolição e ruas próximas*, as prostitutas garantem que o período do campeonato de futebol ajudou a melhorar o faturamento nos programas (grifo nosso).

Quando se trata de preços e serviços, não há um discurso unificado de fontes, o que se traduz em um discurso fragmentado dos próprios jornais. Como são ouvidos setores influenciados de forma diferente e fontes com opiniões diferentes, as representações da Fortaleza da Copa, nesse aspecto, seguem linhas distintas. Para alguns a Copa do Mundo se mostrou positiva; para outros, não trouxe o resultado esperado. A menção aos investimentos no serviço turístico indica que a cidade preparou-se de forma específica para o megaevento – embora tenha havido o esforço tanto do setor público quanto do setor privado, segundo o jornal, em alguns pontos ele não foi suficiente.

3.4.3 Segurança e violência

Junto à infraestrutura e mobilidade, a questão da segurança foi vista como o principal problema de Fortaleza antes da Copa do Mundo e é a terceira temática mais presente no corpus. Durante o megaevento, percebeu-se um aumento necessário na segurança, mas apenas em locais diretamente relacionados a ele, como na orla turística e nas rotas que levavam até a Arena. Mais uma vez, exemplificam-se os espaços beneficiados e os espaços esquecidos. Os crimes apareceram – como nas notícias sobre um tiroteio no bairro Vicente Pinzón durante uma festa após a estreia da seleção brasileira – mas, de forma o geral, o destaque é para os esquemas especiais de segurança.

O “legado” na segurança, porém, é temporário, e essa é a principal crítica relacionada ao tema. Na visão dos moradores, houve uma *sensação de segurança* causada

pelo aumento número de policiais. Essa temporalidade e os espaços beneficiados foram questionados em, pelo menos, dois momentos (*Militares do exército reforçam segurança e O que a cidade está aprendendo com o mundial*, respectivamente), pelo jornal O Povo:

Nos últimos dias, o fortalezense percebeu a *presença ostensiva* de homens do Exército Brasileiro em vários pontos de Fortaleza. O reforço faz parte do esquema de segurança. [...] O vendedor Luís Raimundo Araújo, 67, acredita que a população também pode se beneficiar com o reforço. ‘É bom, traz mais segurança pra gente também. Só o que tem é maldade por aí. Assim diminui mais’, opina. A manicure Elza Conceição Silva *estranhou* a presença de homens armados na esquina do salão de beleza onde trabalha, na avenida Domingos Olímpio. ‘Na verdade, eles deveriam sempre fazer a segurança de nós, fortalezenses. O importante era que fosse sempre feita para o povo daqui’, comenta (grifo nosso).

‘Está sendo um evento bom para as vendas. Não só por ter turista circulando, mas por ter segurança – que acaba deixando as pessoas à vontade nas ruas. Mas não deveria ser só durante a Copa, né?’, indaga Alfredo Ribeiro, 29. [...] Em áreas específicas da cidade, como a zona hoteleira e as rotas de acesso ao castelão, população afirma sentir mais sensação de segurança com a presença do policiamento.

No primeiro trecho, destacamos dois pontos relativos ao vocabulário. O adjetivo “ostensiva” abre margem para uma interpretação dupla: pode significar a) uma exibição exagerada, feita para chamar atenção ou b) uma ação agressiva que busca efeitos instantâneos. Quando se trata de ações policiais, a segunda acepção é a mais utilizada, mas a primeira também cabe no contexto em questão. O reforço no policiamento tanto pode ser visto como uma ação ligada à visibilidade, ao *parecer*, para chamar a atenção da população e induzir a sensação de segurança quanto como uma ação de urgência.

Em outro momento, a sensação de segurança não é atribuída aos esquemas de policiamento, mas sim ao “efeito transformador que o evento produziu” – até porque o bairro citado não faz parte da rota específica do mundial. O texto é *Uma comunidade envolvida pela Copa do Mundo*, de 13 de junho, no jornal O Povo, em que o jornalista acompanhou o primeiro jogo da Copa no Titanzinho:

A comunidade do Titanzinho, *uma das regiões mais violentas e carentes de Fortaleza, teve ontem dia atípico*. Ruas enfeitadas tomadas por moradores, praça conhecida por ser palco de guerra entre gangues ocupada por famílias, alegria estampada no rosto de quem se acostumou com o medo. É o efeito Copa do Mundo, que conseguiu transformar por alguns instantes a realidade de uma população quase sempre esquecida. De diferentes formas, a população se apropriou e ressignificou o evento que, acima de qualquer coisa, mexe com paixões. [...] Alguns metros à frente, também na rua Brizamar, a garçonete Gilcicleide da Silva festejava não só os gols de Neymar e Oscar, mas a tranquilidade que começou a tomar conta da vizinhança graças, segundo ela, ao Mundial. “Está tudo calmo, nada de violência. Graças a Deus esse começo de mês não teve nenhuma alteração. Nos outros meses,

meu filho, era horrível”, relata. A trégua nos conflitos foi confirmada por moradores de outra via, a rua Murilo Borges. Lá o samba troava alto, a cervejinha ajudava a animar moças e rapazes, e os problemas foram jogados para segundo plano.

Com um lead atípico e numa linguagem menos objetiva e mais próxima ao jornalismo literário e das *soft news*, o jornal mostra a quebra da rotina no bairro, indicada logo pela primeira frase. Segundo o texto, houve uma apropriação e uma ressignificação na forma de consumo da Copa do Mundo pela população – percebemos, porém, que esse ritual de assistir aos jogos da seleção brasileira já é algo tradicional, como aponta Gastaldo (2002), e talvez não tenha sido tão diferente com a Copa no próprio país. Essa parece ter sido a única forma possível para que as comunidades periféricas experimentassem o megaevento em Fortaleza.

Os esquemas especiais de segurança, porém, não foram capazes de inibir os assassinatos na capital, mesmo na área turística. É o que O Povo mostra em *Mês do mundial foi o mais violento do trimestre no Ceará* (15 de julho) e *Reforço na segurança não impediu homicídios* (27 de junho)⁸⁹. Por esse motivo e pela falta de dados de roubos e furtos, por exemplo, a *sensação* pode não se verificar de fato. O próprio uso do termo exime o jornal da responsabilidade de afirmar um aumento verdadeiro de segurança.

O jornal vai em busca dos motivos da não redução dos homicídios e escuta especialistas e fontes oficiais, que não relacionam os casos a Copa do Mundo e defendem que o megaevento não pode ser visto como a solução mágica dos problemas. Admite-se que as transformações, embora positivas em alguns momentos, têm focos específicos e não englobam toda a cidade, como mostra o trecho em itálico:

Entretanto, para o titular da Divisão de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP), delegado Ricardo Romagnoli, não se pode relacionar os homicídios registrados durante o Mundial com o evento Copa. “Essa é uma questão complexa, para a qual não há solução matemática. O que dá pra afirmar é que, apesar do incremento do efetivo, a operação foi focada em dar segurança ao evento. *Veja bem, de forma alguma eu digo que a operação não tinha o objetivo de reduzir os homicídios. Mas o efetivo foi focado na segurança do evento Copa do Mundo*”, afirmou o delegado (grifo nosso).

O Diário do Nordeste também trata da segurança, como na já citada reportagem *Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, em que a segurança é vista como um

⁸⁹ Pelo menos nas datas analisadas, o Diário do Nordeste não faz essa relação.

possível legado. Essa questão mostra também que a sensação de insegurança alimenta o medo e inibe a ocupação de determinados espaços da cidade:

Já para a bancária Maria Aparecida Gayotto, a sensação de tranquilidade, de paz e segurança será a maior herança deixada pelo evento. ‘Foi comprovado que isso é possível. Esse centro de monitoramento montado pelas polícias Militar, Civil, Federal, Bombeiros, entre outros, e o policiamento arrojado nas ruas fizeram a gente ter mais confiança, não ter medo de sair. Se isso continuar, será para a gente da cidade, o maior legado. Não podemos deixar passar’, aponta.

Os turistas também são perguntados sobre a segurança, tanto por *O Povo* quanto pelo Diário. Há citações de visitantes afirmando terem sido alertados pela população local para ter cuidado, além de mencionar a imagem de perigosa que Fortaleza carrega, como em *Turistas se despedem de Fortaleza*, de 7 de julho, no Diário do Nordeste:

‘Achei mais limpo e organizado’, detalha. ‘A gente tem uma imagem de cidade bonita, mas perigosa’, afirma Marcelo Carneiro, ressaltando que, apesar disso, não se sentiu ameaçado em nenhum momento. ‘Mas dá para ver que é uma cidade pobre, principalmente no caminho do estádio’.

Há um caso de crime violento cometido contra um turista – *Turista alemão é ferido em tentativa de assalto*, de 13 de junho n’*O Povo*⁹⁰. No trecho abaixo, a fala do fortalezense, além de mostrar a sensação de insegurança cotidiana na cidade, indica uma preocupação comum a alguns moradores entrevistados ao longo do período, que é também uma preocupação de governantes: mostrar a cidade e o país por uma perspectiva positiva, com características e acontecimentos atraentes. A fonte ouvida afirma que a cidade não está preparada para receber turistas, mas, em outras ocasiões, Fortaleza é descrita como “acostumada” a isso.

Conforme Wanderlei, ele orientou o amigo [um turista alemão esfaqueado em assalto na Praia de Iracema] a não transitar por Fortaleza com dinheiro, objetos de valor e passaporte. ‘Ele está muito assustado. Até mesmo porque elas (as assaltantes) poderiam ter matado ele se (a facada) pegasse na barriga, algo assim’, diz. ‘Eu estou muito envergonhado. A gente quer mostrar um pouco do nosso País e acontecem essas coisas. Não estamos preparados para receber turistas’.

Mesmo com casos como esse e a constatação de que os homicídios não diminuiram com o novo policiamento, a fonte ouvida pelo Diário do Nordeste em *Turista leva imagem positiva do CE* (29 de junho), que, pelo cargo que ocupa, tem interesse direto na

⁹⁰ O mesmo fato também foi noticiado pelo Diário do Nordeste, mas não foi relacionado pelo jornal à Copa do Mundo e, por esse motivo, não entrou no corpus.

boa imagem da cidade, insiste numa visão apenas positiva e apenas para turistas. Para ela, o papel da Copa como um agente transformador de imagens estava sendo cumprido:

Para a Presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Ceará (ABAV-CE), Verônica Patrício, os turistas estrangeiros estão vivenciando uma situação diferente da que imaginavam aqui em Fortaleza. ‘Os turistas vieram para cá com uma imagem pré-estabelecida, mas estão mudando esse paradigma. Eles foram muito alertados de que Fortaleza não seria uma cidade segura, mas todos os estrangeiros com quem eu conversei nos últimos dias se disseram impressionados com a segurança que encontraram aqui’.

É evidente que não é possível garantir a veracidade do que diz Verônica Patrício, e o jornal se protege disso ao preferir o discurso direto, entre aspas, mas é também evidente que os turistas, em sua maioria, percorreram as rotas oficiais da Copa em Fortaleza – o aeroporto, a orla turística, as vias até o estádio –, que foram justamente os locais que receberam reforço na segurança. A percepção poderia ter sido diferente, caso os visitantes tivessem optado por caminhos alternativos aos oficiais.

A temática da segurança também é relacionada aos protestos contra a Copa do Mundo, que só ocorreram no início e não tiveram a mesma força dos protestos realizados no ano anterior, durante a Copa das Confederações. São duas notícias no Diário, que relatam confronto entre manifestantes e policiais em uma manifestação no dia 12, e uma no jornal O Povo, intitulada *A Copa dos protestos*⁹¹, do dia 11. O texto busca informações sobre o plano de ação da polícia, caso ocorressem protestos e “possíveis atos de violência”. A manifestação do dia seguinte, porém, rendeu apenas uma nota no jornal.

A imagem de Fortaleza como uma cidade insegura, como vimos nos trechos citados, é reforçada pelo corpus. Assim como a infraestrutura, esse é visto como um dos principais problemas para a realização da Copa e se encaixa na preocupação em apresentar-se como uma cidade capaz de receber visitantes. A Copa do Mundo é apresentada como um alívio, ainda que temporário, para a cidade, pelos esquemas especiais de segurança.

3.4.4 Hospitalidade e recepção

No corpus analisado, hospitalidade é a quarta categoria mais citada, em 28 ocorrências, e aparece tanto na fala de fontes, com citações diretas e indiretas, quanto nos

⁹¹ Interessante perceber que, mesmo antes do início da Copa do Mundo, o jornal já a qualifica como “dos protestos”. Essa “previsão” está relacionada às manifestações que marcaram a Copa das Confederações, em 2013, mas que acabaram tendo pouca força em 2014. O tema da reportagem também indica a preocupação do jornal e as dúvidas que caracterizaram o período pré-Copa. A qualificação, no entanto, não se concretizou.

textos, sem citação explícita. Os textos mencionam e reproduzem estereótipos e discursos já arraigados, contribuindo, assim, para ampliá-los. *Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, de 15 de julho, é um dos principais exemplos. Nele, os estereótipos são reforçados por fontes especializadas. O pronome “nosso” mais uma vez aparece como uma marca de enunciação, uma inserção do próprio jornalista no “povo cearense”:

De acordo com o sociólogo Antônio Fernando Pereira, *nada foi mais digno de elogios* e destaque no mundo inteiro do que o carisma do povo brasileiro e, em particular, do cearense. ‘Só isso compensou, com sobras, a falta de uma melhor estrutura e nem a derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha, irá apagar, o que gerou frutos para o turismo [...]’, avalia. A nossa ‘tal cearensidade’, nosso jeito ímpar de ser, do acolhimento, a generosidade, a capacidade de viver com as diferenças e se adaptar a elas conquistaram aqueles que vieram ao nosso Estado, aponta a psicóloga Jânia Câmara.

O trecho fala de uma “cearensidade”, algo intrínseco ao cearense que faz alusão a um povo vibrante e receptivo. O uso do termo corrobora com o que afirma Gilmar de Carvalho, para quem essa definição, ao mesmo tempo em que trata da construção de uma identidade, reforça estereótipos. Pelas falas das fontes, em citações diretas e indiretas, percebemos como a ideia de hospitalidade intrínseca é absorvida pelo menos por parte da população. É uma questão de orgulho e de autoestima, de uma percepção positiva de si que de fato pode se refletir na maneira com a qual o cearense trata quem vem de fora – embora ressaltemos que, como toda representação, é uma homogeneização da realidade.

O trecho revela ainda, na fala do sociólogo, o que Ireleno Benevides (1998) já havia identificado: a hospitalidade como característica do povo é utilizada para contrabalançar a falta de profissionalização dos serviços turísticos, que não se traduzem em atendimento eficiente. A qualidade dos serviços prestados ao turista aumentou desde a pesquisa de Benevides, no fim dos anos 1990, mas alguns problemas, percebemos, permanecem.

O discurso oficial também mostra essa compensação, como na já citada entrevista com a titular da Secretaria Especial da Copa. “Não ter a disciplina do alemão”, dito pela secretária, funciona quase como uma desculpa, uma justificativa, pelas obras que não ficaram prontas a tempo e pelos problemas de infraestrutura e logística enfrentados. A comparação é com um povo estereotipado como organizado, mas também como frio e antipático. Uma característica compensa a outra:

‘Nos planejamos e somando isso à hospitalidade do cearense, à energia positiva que nos inspira e dá a certeza que, ainda que não tenhamos a disciplina e a previsibilidade do alemão, por exemplo, a gente pode fazer benfeito e ainda melhor’.

Já vimos que os problemas no serviço turístico são citados em outros textos do corpus e um dos entraves é a comunicação entre turistas e cidadãos, que falha pelo desconhecimento do idioma. Nós, fortalezenses, “arrumamos a casa” - uma metáfora recorrente – para receber os turistas, mas eles esbarraram na dificuldade no atendimento do comércio e até no atendimento policial, como aponta o turista que não encontrou quem falasse inglês ou espanhol na Deprotur (*Delegacia de Proteção ao Turista ganha reforço*, 13 de junho, O Povo).

A comunicação falha até de quem trabalha diretamente com os estrangeiros, porém, é compensada pela boa vontade dos cidadãos locais, como em *Sobra boa vontade no fortalezense*, de 23 de junho. Nessa reportagem, duas jornalistas de O Povo percorrem a orla turística da cidade e testam os serviços, passando-se por estrangeiras. É um quadro chamado *Entrei na história*, fixo no jornal, em que os próprios repórteres experimentam atividades e profissões e escrevem sobre a vivência. O texto é escrito em terceira pessoa, mas a subjetividade é presente na própria narrativa da experiência. Estratégias do tipo aproximam o jornal de seu leitor, na tentativa de criar um elo entre eles e de fidelizar a clientela. Elas são mais comuns em O Povo, em comparação com o Diário do Nordeste, e fazem parte da linha editorial do jornal.

A *boa vontade* citada no trecho abaixo é caracterizada pelo atendimento e pelas informações dadas por moradores, por um taxista e por funcionários de uma empresa de ônibus, mesmo por meio de mímicas. O advérbio de lugar “aqui” ancora o texto na realidade – uma das estratégias de real citadas no capítulo um.

Não deve ser fácil estar na Capital e precisar descobrir tudo por conta própria, e, apesar das dificuldades, a boa vontade local parece facilitar a vida de quem aparece por aqui. [...] Na terra que se orgulha da sua tradição turística, o idioma ainda é uma barreira, mas não um empecilho. A boa vontade parece suprir a carência de internacionalidade.

A criatividade do cearense é o que compensa a comunicação falha. No trecho abaixo, o jornalista aproveita o regionalismo dito pela fonte para acrescentá-lo ao próprio texto, mostrando, mais uma vez, que a cobertura da Copa do Mundo não ficou presa à

linguagem típica do jornalismo informativo. O parágrafo traz ainda uma mirada ao processo de apuração da notícia.

O comerciante Renam Harlen de Souza, 23 anos, não tem dúvidas de que é assim que vai faturar pelo menos 30% a mais do que o habitual nos próximos 30 dias. “Fazendo ‘mungango’ todo mundo se entende”, brinca. *Foi fazendo ‘mungango’ que o seu companheiro de barraca conseguiu vender duas camisas para um casal de uruguaios. Nem deu atenção à reportagem.* Sem dominar o idioma dos clientes, precisou se concentrar ao máximo nos gestos do casal. “Quando é na hora de dizer o preço mostro na calculadora e eles entendem”, ressalta (grifo nosso).

No que diz respeito aos serviços turísticos, como é fato para outros tipos de serviços prestados, é fundamental uma comunicação efetiva para que o cliente – nesse caso, o turista – tenha suas necessidades atendidas e o serviço seja de qualidade. Os investimentos em qualificação e treinamento em outros idiomas são necessários, portanto, mas não se pode exigir que cidadãos locais que não estejam inseridos diretamente nessa indústria sejam obrigados a aprender novos idiomas *exclusivamente* para atender bem os visitantes estrangeiros. É o que parece querer o jornal, quando fala em “carência de internacionalidade”: mesmo Fortaleza sendo um destino turístico mundial, não está ainda inserida numa rede globalizada. Isso faz parte das transformações vistas como necessárias para competição do mercado de cidades. Nesse ponto, o povo é colocado a serviço do turista.

As qualidades dos habitantes locais, principalmente a hospitalidade, são identificadas como atributos do lugar. Em *Turista leva imagem positiva do CE*, de 29 de junho no Diário, as autoridades enfatizam discurso semelhante:

Para o secretário de Turismo [de Fortaleza, Salmito Filho], um dos diferenciais de Fortaleza sentido pelos turistas é a boa recepção por parte dos fortalezenses. “O fortalezense é um dos povos mais hospitaleiros do mundo. A alegria da nossa gente é um dos índices mais destacados pelos turistas em pesquisas realizadas pela Embratur, autarquia do Ministério do Turismo”.

A escolha de alguns termos para representar a cidade e o comportamento dos fortalezenses ilustra bem essa ideia. Ambos os jornais recorrem a expressões como “abrir as portas”, “cidade acolhedora por excelência”, “acolher bem”, “cidade que sabe receber os turistas”, “arrumar a casa”, metáforas que marcam o papel de anfitrião do fortalezense, como em *A Fortaleza que abriu as portas ao torcedor*, de 14 de junho:

Várias famílias *afastaram os móveis da sala* para receber em casa turistas estrangeiros que vieram assistir aos jogos do Mundial. Depois de cinco anos de

obras, reparos de emergência e um bocado de polêmicas, a casa ficou mais ou menos arrumada para este sábado histórico, data em que Fortaleza recebe, pela primeira vez, um jogo de Copa do Mundo. A cidade que de algum modo se adaptou ao megaevento é a mesma que encontrou um jeitinho de afastar os móveis e acomodar, no próprio lar, torcedores estrangeiros que vieram para a competição.

O que o jornal e os moradores da cidade dizem é também referendado, em várias passagens, pelos turistas estrangeiros e brasileiros ouvidos. O cearense é visto ainda como simpático e amigável. Em *Turista leva imagem positiva do CE*, o Diário do Nordeste realiza uma pesquisa informal para descobrir que imagem do estado os turistas têm. Nesse caso, a pergunta feita é “O que você está achando de Fortaleza?”, que, na forma escrita, parece não ter nenhum direcionamento para respostas positivas ou negativas. Cinco são os estrangeiros citados, que reproduzem visões muito semelhantes da cidade e das pessoas. As citações de duas fontes são tão parecidas que levantam a possibilidade de ter havido um erro no processo de escrita: “Sabíamos muito pouco sobre Fortaleza antes de vir, mas as praias são muito lindas e as pessoas são amigáveis, estão dispostas a ajudar. É um paraíso”, comenta Helena Wann, natural do Equador” e “[...] eu gosto muito daqui. As pessoas são muito amigáveis e dispostas a ajudar, além das praias que são lindas”, da sueca Caroline Starkman.

É um discurso circulante reforçado pelas autoridades e pelas fontes consideradas especialistas (como é o caso da psicóloga e do sociólogo ouvidos em uma reportagem citada anteriormente). A hospitalidade e a alegria de sua população seriam, nessa perspectiva, o diferencial de Fortaleza como cidade turística. Percebemos, porém, que essa estratégia é comum a vários lugares: a visão do povo como atributo e atração não é um discurso novo e está de acordo com as ideias do Plano Aquarela, que orienta a promoção do Brasil no exterior. A estratégia está também em consonância com Kotler et al. (2005), que considera a promoção do povo como um dos recursos a serem mobilizados no marketing de lugar. O que é visto como um diferencial, na verdade é uma padronização.

O cidadão faz parte da experiência de consumo da cidade e é vendido como tal. Como vimos no capítulo anterior, o discurso oficial busca orientar uma autoimagem do povo como protagonista da Copa do Mundo, como imprescindível para o sucesso do megaevento, o que garantiria a adesão e a coesão social em torno do modelo de gestão da cidade-mercadoria. Esse discurso é enraizado nas representações históricas também anteriormente citadas, reproduzido e reforçado tanto pela propaganda da cidade-sede da alegria quanto pelo jornalismo.

Vale ressaltar, no entanto, que uma das representações históricas vinculadas ao povo brasileiro, a da mulher bonita, quase não aparece no corpus – apenas uma menção, na fala de um turista. Embora essa seja uma representação ainda recorrente no imaginário internacional, isso pode ser atribuído, em parte, aos esforços da promoção nacional, que parou de promover oficialmente a mulata como atrativo turístico brasileiro. A consolidação de novas representações, substituindo outras, é um processo demorado, mas essa ausência já pode ser um indicativo de que representações não desejadas, oficialmente, do povo brasileiro estão sendo reduzidas.

3.4.5 Festa e animação

Além da hospitalidade, a festa, a alegria e a animação também são características atribuídas à cidade e formam a quinta categoria do corpus. Fortaleza é vista e representada como um ambiente ideal para a Copa do Mundo, por ser uma cidade hospitaleira e animada. O clima de conagração e de alegria é típico da cidade, mas é exacerbado durante a Copa e também ajuda a minimizar os problemas infraestruturais. A alegria, como vimos, foi destacada inclusive pela campanha oficial da cidade, o que significa que um discurso referenda o outro.

No calçadão da Beira Mar, no aterro da Praia de Iracema ou nos bares da capital, estrangeiros e brasileiros aumentam a atmosfera de animação e amizade em Fortaleza. A atmosfera festiva colabora. Rolou música? Gente que nem se conhece se mistura e dança junto.

O trecho acima é da notícia *Amizade é um dos legados da Copa*, de 29 de junho em O Povo. Os pontos da cidade que participaram de forma direta da Copa são bem marcados no texto, mas a “atmosfera (como algo que envolve a cidade) de animação” é atribuída a toda a cidade. Um ponto interessante a observar nesse texto, mas que também aparece nos títulos mencionados a seguir, é o reforço dos legados intangíveis, que ganham importância maior do que os tangíveis (as obras). Nesse ponto, mais uma vez percebemos que as dúvidas e as incertezas foram sendo deixadas de lado com o desenrolar do evento: não houve, para os jornais, grandes intercorrências ou problemas que justificassem uma abordagem negativa nos últimos dias de Copa.

Um dos legados que ambos os jornais atribuem à Copa do Mundo é a ocupação dos espaços da cidade, principalmente através da festa. No texto sobre o legado imaterial

deixado pela Copa, o Diário do Nordeste utiliza os termos “reencontro” e “reconquista” para tratar da relação positivamente transformada, segundo o jornal, da população com a cidade. Antes, era como se o fortalezense não tivesse motivos para vivenciar os espaços da cidade, o território da cidade estivesse dominado por outras questões ou os atrativos não fossem suficientes. A Copa é vista e apresentada como um ponto de virada: a partir de então, de uma forma quase mágica, o fortalezense passaria a consumir Fortaleza. É como se fosse necessária a vinda de turistas para ensinar ao cidadão local o que há de bom na própria cidade.

Em *O que a cidade está aprendendo com o Mundial*, outra reportagem que trata do legado intangível, o jornal O Povo também defende que Copa mudou o comportamento do povo, ao incentivá-lo a ocupar a própria cidade, como na fanfest e nas ruas enfeitadas. No espaço da fanfest, estrangeiros e fortalezenses se misturam como torcedores, na integração que é desejada e à qual se refere a secretária Patrícia Macedo, em entrevista já mencionada. Mais uma vez, a palavra “atmosfera” é utilizada para indicar algo que envolve a cidade como um todo. Os adjetivos escolhidos para qualificar essa atmosfera identificam um espaço internacionalizado e de festa:

O fortalezense está fazendo festa, assistindo aos jogos com tevê na calçada e ocupando um espaço que é seu por direito: a rua. O grande fluxo de turistas estrangeiros – que lotam a avenida Beira Mar e cantam até a madrugada – só faz crescer a *atmosfera cosmopolita, divertida e contagiante*. [...] A empolgação fez muita gente ir às ruas e preparar a festa.

É interessante perceber, porém, que espaços foram tidos como “ocupados” pela população: o calçadão da avenida Beira Mar já era ponto frequentado pelos fortalezenses mesmo antes da fanfest e a tradição de enfeitar as ruas de verde e amarelo é um ritual que acompanha – ou acompanhava – a seleção brasileira nas Copas do Mundo. Falar em “ocupação da cidade” de forma geral quando se quer dizer espaços específicos é mais uma forma redutora de representar tanto a Copa quanto a cidade.

Outro momento em que se fala de festa e animação diz respeito às comemorações do São João: os jornais veem de forma distinta a relação formada entre Copa do Mundo e festa junina. Para o Diário do Nordeste, que cita a tradição junina em duas reportagens, as festas e apresentações de quadrilha são opções para “quem não quer gastar muito e ainda aproveitar a cidade”. Em *Bairros mantêm tradição de São João durante o mundial*, de 30 de junho, o foco é apenas nos ganhos dessa relação, que seriam a inclusão de novos espaços nas rotas turísticas e o aumento da animação:

Para o coordenador de Patrimônio Histórico e Cultural da Secultfor, Alênio Carlos, os festejos juninos realizados em diferentes bairros nas sete regionais da Cidade, só vêm somar ao Mundial. "A Copa pode se apropriar dos festivais, a medida em que os turistas vindos para os jogos poderão conhecer o restante da cidade, atraídos pelo calendário dessa festa popular". [...] Para Carlos Henrique Oliveira de Almeida, integrante das quadrilhas de Maranguape Paixão Junina e Tradição Serrana, a Copa veio alegrar mais os festivais, com as cores da bandeira e a animação dos torcedores, sem interferir na programação.

Já no jornal *O Povo*, em *Arraiá em tempos de Copa*, de 24 de junho, outras influências, positivas e negativas, entre um evento atípico, que é a Copa, e um já tradicional, as festas juninas, são apresentadas. No trecho a seguir, as duas visões são ilustradas. Interessante perceber que, na contraposição de pontos de vista distintos, não há a visão da prefeitura, uma das responsáveis por organizar os festivais. Sem essa fala, não é possível confirmar ou refutar, por exemplo, o que diz Ângelo Tomasini sobre os recursos e a segurança. O jornal usa a citação direta como forma de proteção, mas a checagem das informações é ponto fundamental do jornalismo. O início do trecho corrobora ainda com a ideia da Copa do Mundo como um recorte de espaços.

‘A Copa acabou influenciando na questão financeira, já que recursos foram canalizados para os eventos, e influenciou na questão da segurança, que ficou um pouco falha, por conta de o contingente da Polícia e de todos os outros órgãos se voltarem mais para a área turística da Capital’, afirma Ângelo Tomasini. [...] Já para Tércio Monteiro, sócio-fundador da Junina Babaçu, o Mundial tem influenciado positivamente na temporada junina. Ele afirma que os turistas têm se somado ao público cearense para ver as apresentações.

As perspectivas diferentes estão relacionadas ao que dizem as fontes, mas percebemos também as influências do processo de produção jornalístico por meio da escolha dos entrevistados e do viés de execução da pauta. O jornal *O Povo*, por exemplo, opta por entrevistar apenas integrantes de quadrilha (quatro no total), enquanto o *Diário* entrevista uma fonte oficial, geralmente mais propensa à defesa e a destacar o que é positivo, e um quadrilheiro. Nesse ponto percebemos a influência da rotina jornalística nas representações que os jornais produzem e circulam; não há uma representação única, que possa ser definida como o reflexo da realidade, sobre o São João e a Copa, mas sim visões distintas que participam da construção de uma realidade.

De qualquer forma, não há uma associação direta entre as ocasiões, que dividem apenas a mesma época. Nesse sentido, não houve um esforço para incluir e adequar a Copa às

manifestações culturais do país, o que indica um distanciamento entre o evento e sua sede e mostra a padronização do megaevento, que segue o mesmo modelo não importa o lugar em que seja realizado. Ou seja, uma tradição que, pela localização de seus festejos, poderia ser aproveitada para criar novos percursos pela cidade acaba desvinculada do legado da visibilidade, uma vez que a possibilidade de “apropriação” mencionada pela fonte oficial na matéria do Diário do Nordeste não se traduz em ações concretas. Isso pode ocorrer pela falta de interesse governamental na inclusão de outros espaços além da rota turística ou pelo próprio fato de ter-se deixado passar uma oportunidade.

Se a Copa é vista como uma vitrine para apresentar o país ao resto do mundo, alguns produtos, os atributos e atrativos, não foram contemplados por essa exposição. No texto de O Povo uma das fontes ouvidas entende haver justamente o contrário: a Copa é “grandiosa” demais e ofusca as quadrilhas. As visões sobre a cidade passam a ser monotemáticas, influenciadas diretamente pela Copa. As motivações utilizadas para justificar a realização dos megaeventos podem ser vistas como estratégias discursivas para a propaganda tanto dos eventos em si como do grupo de gestores da cidade que buscam vender a ideia:

O quadrilheiro do Interior diz sentir falta de maior inclusão das quadrilhas nas atividades da Copa. ‘A própria abertura da Copa é prova disso. Não vi nenhuma referência às quadrilhas juninas nas festas de abertura’, reclama. Apesar de apontar a falta de visibilidade como um problema da Copa, ele afirma que o evento não ‘atrapalhou’ a circulação dos grupos de quadrilha junina e que a festa continua até depois da Copa.

3.4.6 Desigualdades sociais e violações de direitos

Ainda que por vezes o clima festivo pareça predominar na cobertura e seja utilizado para compensar as desigualdades sociais, estas não são esquecidas e formam a sexta categoria mais presente no corpus, em 21 textos. Desapropriações, violações de direitos, exploração sexual e exploração infantil fazem parte da rotina da cidade e foram influenciadas pela Copa do Mundo; portanto, fazem parte da abordagem dos jornais. Como todas as outras temáticas, há também ocasiões em que as desigualdades aparecem de forma genérica, mas mencionamos aqui os textos em que elas estão presentes de forma mais destacada.

Pouco se trata de desapropriações e remoções: há menção em apenas cinco textos. São dois no Diário do Nordeste, em que aparecem listadas na pauta dos protestos que

ocorreram no início da Copa; e três no jornal O Povo, dois de forma superficial, apenas para dizer que ocorreram ou ainda ocorreriam, e um de forma bastante aprofundada: em *Entre a emoção e a luta*, de 13 de junho, uma jornalista acompanha o jogo de estreia da seleção brasileira na comunidade Lauro Vieira Chaves, que teve parte de seus moradores desapropriada para a construção do VLT. É um dos únicos momentos em que se trata de consequências negativas da Copa do Mundo para a população da cidade; no restante do corpus, esse legado é esquecido e apagado, o que ajuda a construir um discurso positivo em torno do megaevento.

A notícia traz evidente um viés negativo das desapropriações, por vê-las sob a ótica de quem é afetado por elas. Em termos de linguagem, mais uma vez, O Povo se utiliza do jornalismo literário e da liberdade de linguagem para tratar de temáticas relacionadas à Copa do Mundo. O título, por exemplo, não tem a obrigatoriedade do verbo. O texto é narrativo, carregado de subjetividade e tem a imprecisão como marca de estilo. Dessa forma, constroem-se efeitos de sentido dramáticos à ocasião.

Do meio-dia pra tarde, se fez um domingo pelas ruelas e becos da comunidade Lauro Vieira Chaves, no bairro Vila União. Cláudio fechou a oficina de bicicletas, Expedito ocupou-se das pipocas, Janelane começou a pintar de verde e amarelo o rosto de uma fileira de meninas e meninos vestidos de Brasil, colocaram uma televisão na porta da casa da dona Maria, sortearam quem faria o primeiro gol brasileiro da partida, apostaram no placar contra a Croácia. A comunidade se enfeitou de bandeiras e flores para o primeiro jogo da Copa do Mundo no Brasil. O bougainville desabrochou um caminho rosa na entrada do beco, onde antes era receio. [...] Valdenir da Silva Sales, 46, operador têxtil que trabalha madrugada adentro, passou maio “comprando plástico verde e amarelo e dando nó nos barbantes”, pra desenhar outro céu. Juntando com o pôr do sol no horizonte do velho trilho, ficou bonito de ver. Mas faltou o encanto de quando todos viviam a vida de sempre, cada coisa e cada um em seu lugar. É que, com o anúncio das obras de mobilidade urbana necessárias à Copa, a comunidade Lauro Vieira Chaves ia deixar de existir. A implantação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), ligando a Parangaba ao Mucuripe, passaria por cima de 203 casas, rotinas e amizades.

A exploração sexual e a exploração infantil também aparecem, principalmente por meio das ações especiais de combate a essas desigualdades e como uma espécie de alerta. A Copa é apresentada como um momento de exacerbação das violações de direitos já comuns, mas com o qual a cidade não estava preparada para lidar. O turismo sexual não aparece de forma recorrente, mas a imagem de Fortaleza como destino desse segmento é lembrada: nem todo turista é bem-vindo à cidade. Nessas notícias, vem à tona alguns dos aspectos negativos da Copa do Mundo. É o caso de *Entidades alertam para violações de direitos*, d'O Povo de 14 de junho:

Em realidades cotidianas que já são repletas de violações de direitos, grandes eventos, como a Copa do Mundo, aumentam os riscos de casos de violência e exploração sexual contra crianças e adolescentes. Em um cenário em que a rede de combate e de assistência ainda sofre com a precariedade, como em Fortaleza, a preocupação com a situação aumenta.

O Diário do Nordeste segue a mesma linha em *Registros de violações de direitos crescem 150% em menos de dez dias*, de 27 de junho. No início do trecho, a festa e a alegria, vistas sempre como positivas, acabam colocadas por um viés negativo:

Encobertos pela euforia em torno dos jogos da Copa do Mundo, as situações de violação dos direitos da criança e do adolescente em Fortaleza, que tendem a crescer durante os grandes eventos, vêm se alastrando desde o início do campeonato. No último dia 18, a Agenda de Convergência do Estado, rede formada por 41 instituições de defesa da infância e da juventude no Ceará, revelou que, em dois dias de plantão ao longo do Mundial, foram registrados 79 atendimentos a meninos e meninas da Capital vítimas de exploração, descaso, abuso e outros crimes. Agora, menos de dez dias depois, o número de casos já chega a 199, um aumento drástico de mais de 150%.

Turista leva imagem positiva do CE, que já teve outros trechos citados, traz representações predominantemente positivas da cidade, principalmente na fala dos turistas. O contraponto é feito por uma fonte especialista – e cidadã local –, para quem o clima de festa do megaevento ajuda a direcionar a percepção dos visitantes. Esse direcionamento é fruto também do próprio percurso limitado do turista pela cidade, que se prende à orla turística e ao Castelão.

A professora Maria Cleide Bernal comenta ainda que a desigualdade social, embora esteja presente no cotidiano da cidade, não possui grande influência na percepção dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. ‘Na maioria das vezes, o turista não tem nem a oportunidade de se atentar para a questão social, pois ele vem num clima de festa’, comenta. Maria Cleide Bernal continua, afirmando que, mesmo no clima da Copa do Mundo Fifa 2014, os próprios fortalezenses enfrentam dificuldades no âmbito da inclusão social. ‘A desigualdade é sentida muito mais pelo fortalezense de classe média-baixa, que acompanha toda a movimentação, mas quase sempre não tem condição de acompanhar a festa dentro do estádio. Temos outros problemas como o desrespeito à diversidade sexual, mas a sociedade brasileira está se abrindo mais para essa natureza antropológica. Há uma abertura e uma aceitação cada vez maior, e isso é perceptível para quem vem de fora’, assevera a professora da Universidade Federal do Ceará.

A fonte ouvida menciona um ponto importante de debate nas pesquisas sobre os megaeventos: o público que pode consumir a Copa do Mundo de forma oficial é formado por turistas, em sua maior parte, e pelos cidadãos locais que podem arcar com o preço dos ingressos. A Copa é, por si só, um evento excludente; e essa exclusão é exacerbada pela concentração dos investimentos realizados. O restante da população local precisa procurar

outras maneiras de experimentar a Copa realizada na própria cidade, que é apenas o palco do “espetáculo”, obrigada a oferecer uma conjuntura específica e determinada por agentes externos. É o único momento que essa questão é mencionada, apenas por meio da citação direta da fonte. Dessa forma, num contexto mais amplo, o jornal mais uma vez coloca em segundo plano as possíveis consequências negativas que a Copa pode gerar.

Indiretamente, essa exclusão é vista em outros textos, que têm como objetivo mostrar como os moradores do entorno da Arena Castelão experimentaram o megaevento. Quando tratamos da categoria de preços e serviços percebemos que esses moradores foram apresentados como criativos exploradores das oportunidades de faturamento trazidas pela Copa do Mundo – o que se traduz também em um cidadão *a serviço* do turista. Os textos mostram ainda como o cidadão *precisa* do turista não apenas para ter uma renda extra, mas também para consumir o megaevento e assistir aos jogos. Os moradores não podiam comprar os ingressos, que sobravam na mão dos turistas: o abismo financeiro entre os públicos fica evidente. A facilidade para os turistas, principalmente os estrangeiros, é apresentada quase como uma caridade. Nesses textos, as mudanças negativas na área também são mencionadas, como a limitação do direito de circular na região. O trecho abaixo é de *Moradores do Castelão faturam renda extra com a Copa*, de O Povo de 5 de julho:

Impedido de faturar com o estacionamento no terreno da família, o motorista Paulo Jamerson, 29, apostou na venda de bebidas e churrasquinho. O dinheiro já ajuda na reforma da casa. “Teve uma vez que vendi um coco a R\$ 50. Quando ia dar o troco, ele saiu”, lembra. Ele conta que pôde ir aos jogos - exceto os do Brasil. “Eles ofereciam mesmo”. Assim foi com o estudante Luis Henrique Meireles, 11. “Fui bater uma foto com os alemães e eles me deram um ingresso sobrando”.

Ainda que o “clima de festa”, como disse Maria Clara Bernal, influencie a percepção dos turistas sobre a cidade, eles não deixam de identificar também as desigualdades, mesmo que as citem de forma esporádica. Algumas passagens do corpus mencionam essa percepção negativa. Isso acontece porque a fragmentação de Fortaleza é visível mesmo na orla, devido às formas de ocupação distintas, ao descaso das autoridades, à ação da atividade imobiliária e até ao mau comportamento de quem frequenta as praias. *Simbora no chunche*, por exemplo, traz a fala de um turista costarrriquenho:

Em Fortaleza, no entanto, a quantidade de sujeira nas praias e a falta de infraestrutura em algumas comunidades chamaram atenção. “Você vê áreas que são claramente abandonadas, como em toda cidade latino-americana. A parte da orla é impressionante, mas tem muito lixo. Na Costa Rica, as praias são limpas. Aqui tem

muita gente que toma uma cerveja, por exemplo, e deixa a latinha por lá”, fala Sebastián.

Simbora no chunche, aliás, é também exemplo do uso de uma linguagem mais livre nos textos que tratam da Copa do Mundo. Da editoria de esportes, que historicamente traz essa informalidade, a reportagem conta a história de três amigos costarriquenhos que percorreram de carro a América do Sul para acompanhar o Mundial. “Chunche” é uma gíria da Costa Rica que nomeia o carro utilizado por eles; já “simbora” é uma expressão comum no Ceará que quer dizer “vamos embora”. A escolha por esse título curto se aproxima da oralidade, presente também em outros textos do corpus, principalmente na editoria esportiva.

3.4.7 Belezas da cidade

As belezas da cidade, sejam no centro histórico ou nas praias, são englobadas pela sétima categoria, presente em 17 textos, que indica uma limitação do que é considerado turístico na cidade. As menções geralmente são elogiosas, mas vêm também acompanhadas dos pontos negativos – como em “a parte da orla é impressionante, mas tem muito lixo”, como perceberam os turistas da reportagem anterior. A fragmentação de Fortaleza, que discutimos de forma mais aprofundada no capítulo dois, fica evidente nessas situações. Mesmo elogiosas, as menções também são genéricas – como “as praias são muito lindas”. Não há um grande monumento ou um diferencial físico relacionado às praias que seja citado pelo jornal ou por suas fontes, o que corrobora com as representações do povo como esse diferencial. Também corrobora com o reforço do turismo de sol e praia.

Apesar de ser vista, junto ao povo, como o principal atrativo da cidade, as praias mais conhecidas do Ceará não ficam em Fortaleza. Na verdade, a cidade é vista como porta de entrada para esses lugares: agências de viagem oferecem passeios de um dia para pontos turísticos famosos do estado, como as praias de Canoa Quebrada e Morro Branco. Um exemplo é a notícia *Turistas se encantam com o litoral*, de 23 de junho no Diário, outro texto em que os termos escolhidos fogem do jornalismo informativo típico e a liberdade de linguagem é evidente. O termo “encantam”, logo no título, pressupõe a beleza do lugar, e o modo de ser cearense, que se traduz na hospitalidade, também é mencionado no trecho abaixo. É uma cidade que cativa o visitante. Esse é um discurso reforçado nas notícias analisadas, fortalecendo estereótipos positivos para a indústria do turismo no estado:

Logo cedo, muitas excursões saem da Capital rumo às praias. Seguindo pelo Litoral Leste ou Oeste, as empresas de turismo são as opções mais procuradas pelos viajantes, já que existem guias que, além de falarem outros idiomas, vão explicar a história do lugar, a cultura, os costumes e *o modo de ser bem típico do cearense*. A cada relato contado, aumenta a expectativa de conhecer *aquelas maravilhas que embelezam os cartões postais espalhados* pelo mundo. A curiosidade de tocar em cada detalhe, a admiração pelos lugares por onde aqueles olhos atentos passam está expressa nos registros fotográficos feitos durante todo o percurso e serão levados, para léguas de distância, na memória de quem pisou aqui (grifo nosso).

Ainda com relação às praias, identificamos também um movimento de inclusão da Barra do Ceará como local turístico, que está em consonância com um dos atuais planos de promoção e de desenvolvimento da cidade. As notícias demonstram que não é apenas a beleza natural que faz de um lugar um ponto turístico, mas também sua infraestrutura. Falaremos sobre esse ponto mais adiante, no tópico sobre a análise de regiões.

As menções ao centro histórico também são atreladas a aspectos negativos. Duas notícias d'O Povo ilustram essa questão: *Como estão os lugares que os turistas vão ou deveriam ver em Fortaleza e Dicas para (re)descobrir Fortaleza em tempos de férias e de Copa*, respectivamente:

O turista recém-chegado a Fortaleza encontra um de seus *atrativos mais preciosos* no coração do Centro Histórico. É o centenário Theatro José de Alencar, inaugurado em 1910 e principal equipamento para as artes cênicas no Ceará. Pena que, no momento *de maior visibilidade que a cidade jamais teve*, tapumes e andaimes, onde operários trabalham, encubram grande parte da fachada em estilo neoclássico com estrutura metálica escocesa. Em frente, na praça homônima, pessoas em situação de rua dividem espaço com prostitutas e ambulantes que vendem de CDs piratas a roupas, com direito a clientes provando as peças de vestuário em meio aos transeuntes. “Tá de fazer vergonha”, reconhece o vigilante Carlos de Moura, 39 anos. A estátua do escritor que dá nome ao teatro está coberta de pichações (grifo nosso).

É fato que não houve total preparo da cidade para se apresentar a quem chega, crítica o educador e turismólogo Gerson Linhares. Faltam, por exemplo, placas com informações em muitos dos nossos monumentos históricos. [...] Gerson cita ainda os bairros Benfica e Centro. Este reúne muito da história de Fortaleza, apesar dos maus tratos sofridos por muitos equipamentos. Alguns, ele diz, podem fazer a cidade “passar vergonha”. “A Praça dos Leões não está preservada; tem um odor terrível”, lamenta o turismólogo.

Tanto o jornal como as citações diretas das fontes evidenciam a preocupação com o modo como o outro, o turista, perceberia a cidade. A visibilidade é bem-vinda, mas é preciso ter cuidado com o que é visto e mostrado. O sentimento de vergonha pela falta de manutenção e pela infraestrutura falha substitui o orgulho patriota que, em outros momentos, a população teria de Fortaleza. O primeiro texto destaca ainda que esse é um “descaso

cotidiano”, que continua durante a Copa – um dos poucos impedimentos que o megaevento parece não ter o poder de transformar –, o que indica que é uma preocupação além da questão do apenas *parecer* atraente para os turistas.

Nesse ponto, ressaltamos a ideia de “cidade sem memória” (BARREIRA, 2007, p. 175), uma representação sobre Fortaleza que circula entre os seus cidadãos e é referendada pelas pesquisas acadêmicas: a cidade rejeitaria suas tradições e estaria sempre na busca por um ideal de modernização. Fortaleza entra num contexto que, para Linhares (1992), é característico das cidades da América Latina, que se veem como projetos futuros. O principal exemplo dessa ideia são as reformas urbanas empreendidas no fim do século XIX e no início do século XX, inspiradas na cultura francesa – a chamada época da *belle époque*, em Fortaleza. A cidade moderna seria construída em detrimento da preservação dos pontos históricos (SILVA, 2016).

Para Emylianny Silva (2016), porém, as tradições não são apagadas, mas revisadas, dependendo do modelo de gestão vigente:

A história da cidade, as características principais de seus pontos turísticos, seus bairros, vem sendo modificados em acordo com a gestão vigente ou o projeto de cidade da vez. Fortaleza aponta indícios dessa revisão de tradições e dessa busca tímida de preservação há anos, com ênfase para os projetos de revitalização e revisão da imagem turística entre a década de 1980 e 1990 (SILVA, 2016, p. 69-70).

3.4.8 Equipamentos turísticos

A categoria de equipamentos turísticos, presente em onze textos, também reproduz representações de uma cidade que não cuida de seus atrativos. Além das notícias já citadas aqui, há outras que mencionam que o turista encontra os museus fechados nos feriados e que os equipamentos culturais merecem mais zelo. Em *Pontos turísticos ainda são pouco procurados*, do Diário do Nordeste, representantes do setor turístico que foram entrevistados apontaram “uma fraca divulgação das opções de roteiros culturais” como um dos motivos da baixa procura de museus e outras atrações – ou seja, Fortaleza não é vista como uma cidade sem atrativos culturais; eles existem, mas são esquecidos ou não recebem importância à altura.

Dicas para (re)descobrir Fortaleza corrobora com a visão de que a cidade tem “muitas” atrações, e é um dos únicos textos que indicam pontos turísticos e culturais para além da praia. Essas “muitas opções”, porém, não aparecem em outros textos do corpus. A

última frase do texto reconhece as limitações dos guias, que recortam a cidade, além de incentivar a integração entre turistas e visitantes. Outra marca de enunciação, a primeira pessoa do plural em “indicamos” está presente no texto: “Como a cidade tem muitas opções, indicamos, acima de tudo, um bom papo com um fortalezense. Quem vive o cotidiano da cidade, pode indicar novos lugares, novos pontos de vista e novas Fortalezas que guia nenhum conseguiu escrever.”

3.4.9 *Clima e temperatura*

A categoria sobre clima e temperatura também traz representações distintas dentro do mesmo jornal. Ressignificado na época do governo mudancista – o sol da seca transformou-se no sol da praia, vinculado ao turismo –, o clima é visto como positivo para os turistas que aproveitavam a praia, mas negativo para jogadores e torcedores. Em *O que os estrangeiros levariam de Fortaleza*, do jornal O Povo de 30 de junho, esse atributo intangível é mencionado na maioria das respostas dadas pelos turistas, junto à temperatura da água. Mais uma vez, percebe-se que o turismo principal e sempre reforçado em Fortaleza é o de sol e praia. O trecho é também outro exemplo de linguagem informal:

Já pensou naquela parte do Reino Unido [a Escócia] a 30 graus o ano todo? O casal [de turistas escoceses], pelo visto, sim – o clima de Fortaleza é do que sentirão mais falta. [...] Recém-chegados de Natal e Recife, mesmo com a experiência de apenas um dia na Capital cearense, os irmãos chilenos Sebastian e Cristian Díaz, 28, já haviam atestado: quanta diferença a água do mar. “Não só em Santiago, é gelada em todas as praias do Chile, gelada que dói o osso”, afirma Cristian. A namorada dele, Rosa Farías, 28, endossou o coro dos encantados pelo clima – aquele com sol – e emendou as pessoas, o peixe e o camarão.

Já em *Dicas para aguentar o sol na moleira*, do mesmo jornal, mas do dia 29 de junho, dia da partida entre Holanda e México, a perspectiva é diferente. A reportagem é uma espécie de guia, jornalismo que presta serviço aos leitores ao publicar dicas. O pronome “nosso” aproxima o jornal do leitor, efeito também conseguido pelo uso do regionalismo “moleira”. O pronome é ainda uma marca de enunciação, um termo que ajuda a assemelhar o texto a um diálogo e ancora espacialmente a notícia:

Quem marcou uma partida de Copa do Mundo às 13 horas de Fortaleza por certo nunca experimentou nosso sol de meio-dia. Faltou carinho com o torcedor cearense – ou, ainda pior, com nossos visitantes estrangeiros, menos acostumados às peculiares condições climáticas da cidade

Nos trechos acima, novamente identificamos a liberdade de linguagem típica do jornalismo *soft news*. A forma da notícia tem a mesma importância que a informação, por ser uma maneira de fidelizar e de atrair o leitor. Um ponto interessante da segunda notícia é a presunção de que os turistas estrangeiros não estariam tão acostumados a climas como o de Fortaleza, ainda que a cidade provavelmente tenha recebido visitantes de lugares tão ou mais quentes.

A marcação de partidas às 13 horas durante a Copa do Mundo – uma medida tomada para que os jogos fossem transmitidos no horário nobre para países da Europa – foi criticada pelos veículos de imprensa brasileiros, e os jornais cearenses seguiram a mesma linha. Para respaldar as críticas, ambas as publicações recorreram a médicos (fontes especialistas) e aos próprios técnicos e jogadores, como em *Calor pode ser o grande vilão*, do Diário do Nordeste do dia 28 de junho, outra notícia que se transforma em uma espécie de guia de atitudes:

‘Jogos nesse horário, em uma cidade quente como Fortaleza, chegam a ser desumanos. Essa imposição da Fifa não leva em consideração, em momento algum, a saúde dos atletas’, pondera o ortopedista e especialista em medicina esportiva, Flávio Henrique.

Em *Turistas se despedem de Fortaleza*, da edição de 7 de julho do Diário, há mais um exemplo do jornalismo narrativo presente na abordagem dos jornais para a Copa do Mundo. Comparando, sob a perspectiva do clima, essa reportagem aos textos com foco nos jogos, percebemos que o sol ressignificado é apenas o da praia, único lugar possível para aproveitá-lo.

No saguão do Aeroporto Internacional Pinto Martins, os pequenos Martin, 13, e Vegard, 9, arrastam malas de rodinhas tão grandes quanto eles mesmos. Vestidos com camisas bordadas com os dizeres ‘Fortaleza – World Cup Brazil’, os meninos noruegueses se despedem do calor fortalezense que tanto lhes cativou. O passatempo favorito de Martin era ficar na piscina. A mãe dos dois, a professora Linda Bugge-Jensen, acrescenta que, nessa época, a temperatura da terra natal é de cerca de 12 graus, bem diferente dos 30 enfrentados de bom grado no Ceará.

Em *Preço para estrangeiros é mais salgado*, de O Povo, outro ponto positivo é apontado: o clima como oportunidade de negócio. “E calor da tarde de Fortaleza é um grande aliado dos comerciantes. Sem estarem acostumados com o clima cearense, os turistas procuram todas as formas de amenizar os efeitos do sol forte”. O palco da notícia é a Praia de Iracema, o que indica que, mesmo na praia, o clima não é tão positivo assim para o turista.

3.4.10 Artesanato e gastronomia

A última categoria, presente em treze textos, é a de artesanato e comidas típicas. Apesar de serem vistos como atributos da cidade, eles aparecem geralmente de forma genérica, listados entre os pontos positivos percebidos pelos turistas. A tapioca é a líder de menção entre as comidas típicas e é considerada uma “descoberta”. O Centro das Tapioqueiras, inclusive, é o responsável por colocar o bairro Messejana, na regional VI, distante da orla, na rota turística seguida pelos visitantes da Copa – até mesmo de forma oficial, pelas agências de viagem, e entre aqueles turistas ouvidos pelos jornais. Ao contrário dos outros equipamentos citados anteriormente, o Centro das Tapioqueiras é mostrado como um lugar preservado e atraente, como em *Os estrangeiros descobrem a tapioca*, d’O Povo.

Pelo menos foi assim para o australiano Swidi Lalma e o grego Jhon Telles. Numa manhã de quarta-feira, eles queriam tomar café em um “nice place”. De pronto, o taxista que acompanha a dupla, Marcelo Palácio, os levou ao Centro das Tapioqueiras de Messejana. Lugar legal (como exigido), seguro e a cara do Ceará.

Já o Diário do Nordeste destaca o artesanato em duas ocasiões. A mais representativa é *Produtores da periferia estarão no aeroporto*, de 11 de junho, notícia que trata do projeto #periferiaentraemcampo, uma iniciativa de moradores do bairro Conjunto Palmeira para inserir a periferia na Copa do Mundo. Nesse projeto, produtos ligados a artesanato, costura e alimentação estariam expostos, à venda, no aeroporto, local onde o fluxo de turistas é maior. Se esses locais não fazem parte da Fortaleza turística, o objetivo é levá-los até os visitantes: “‘O evento pode beneficiar muita gente, mas é preciso, porém, levar essas pessoas ao encontro do público’, afirma [o coordenador do Banco Palmas, responsável pela ação]”.

Mais uma vez, como no caso das festas juninas, para aproveitar a visibilidade gerada pela Copa do Mundo é preciso localizar-se em áreas específicas da cidade. O projeto #periferiaentraemcampo é um meio de integração e de contato não-oficial com os turistas. O contato é diferente e que requer maior esforço do que, por exemplo, o mostrado em *Amizade é um dos legados da Copa*, do jornal O Povo de 29 de junho, que destaca um clima de amizade e de união de torcidas na fanfest que não está presente em outras regiões da cidade, com exceção da Arena Castelão. Esta é a integração comentada (e desejada) pela Secretaria

Especial da Copa, Patrícia Macedo, na entrevista *‘Investimento social e humano é o maior legado do Mundial’*.

A tapioca, comida típica cearense, é tema de reportagem no caderno dominical DOM., do jornal O Povo, que traz matérias mais frias e tem mais liberdade de linguagem. Essa característica é evidente no texto *Os estrangeiros descobrem a tapioca*. Há quase uma conversa entre jornalista e leitor ou uma divagação do jornalista – “É, tem gosto para tudo nesse mundo” –, uma linguagem que não cabe no jornalismo informativo *hard news*.

Tapioca é uma iguaria genuinamente brasileira, com raízes nordestinas, mas que chegou a inspirar até filme americano. E o paladar turístico da Copa do Mundo aprovou o reconhecido patrimônio imaterial olindense, principalmente se a “tortinha” feita de fécula de mandioca vier recheada de queijo, frango, carne de caranguejo, atum ou açaí e morangos. É, tem gosto para tudo nesse mundo. E como boa parte do mundo está passeando pelo Ceará por esses dias, é possível ver que os gostos estão acompanhados de descobertas, curiosidade e satisfação gastronômica.

De forma geral, percebemos que três elementos principais constroem uma Fortaleza mercadoria turística: as belezas da cidade, a hospitalidade do povo e o clima festivo. Dois dos textos mais representativos para essa construção, e que também demonstram a preocupação com a imagem da cidade, comum entre os jornais, são os já citados *O que os estrangeiros levariam de Fortaleza*, de O Povo, e *Turista leva imagem positiva do CE*, do Diário, que trazem enquetes, feitas pelos próprios jornais, em que os turistas escolhem os melhores atributos da cidade. Reportagens com o mesmo mote, mas com execuções distintas que mostram as semelhanças e diferenças entre as duas publicações.

Abaixo, um trecho da reportagem do jornal O Povo, um lead incomum que, em vez de responder perguntas, como o tradicional, as faz, de forma retórica. A metáfora relacionada à viagem é bastante propícia à temática, e os atributos intangíveis são tratados como tangíveis – o clima, a comida, a praia e até as pessoas. No texto do Diário do Nordeste, o turista “leva” uma imagem, uma representação mental; neste, é como se levasse objetos. A liberdade para criar com a linguagem é evidente:

A pergunta pareceu tentadora: o que você, estrangeiro, escolheria levar de Fortaleza para sua cidade depois da Copa do Mundo? Na mala dos tantos americanos, mexicanos, escoceses, chilenos consultados por O POVO, seria inevitável o excesso de bagagem. Como organizar a gente e a praia cearense em um único compartimento? O clima conserva no voo? Os frutos do mar vão junto com as meias? Se apertar, tem espaço pra coxinha aí? A resposta unânime, dita entre um passeio na avenida Beira Mar, misturava a beleza da praia com a temperatura da água.

Em *O Povo*, a busca pela opinião dos visitantes existe desde mesmo antes do início da Copa, o que demonstra a preocupação com maneira pela qual Fortaleza seria vista pelos turistas, principalmente os estrangeiros. O trecho abaixo é de *Como os turistas começam a olhar Fortaleza*, de 8 de junho. Os mesmos estereótipos de cidade bonita, mas insegura, que comentam os turistas são referendados pelo jornal nos textos analisados; ou seja, o jornalismo também é responsável por criar e fazer circular essas representações:

No momento de maior visibilidade da história da cidade, O POVO foi buscar a percepção de turistas que começam a chegar. Primeira impressão confirma estereótipos – bons e ruins [...] Chegou aquele momento sobre o qual governantes e empresários tanto falaram desde que Fortaleza foi escolhida sede da Copa de 2014. A ocasião de mostrar a cidade ao mundo, seja na mídia internacional ou pelos turistas que a visitam. Muitos já chegaram e começaram a desenhar as impressões que levarão do Ceará. Os primeiros impactos, relatados ao O POVO, mostram semelhanças e diferenças entre o olhar de quem vive e de quem está de passagem pela Capital.

O trecho lembra ainda o discurso da visibilidade dos governantes, que depositaram grande importância na Copa do Mundo como vitrine para a cidade, característica referendada pelas pesquisas acadêmicas na área. O termo, aliás, é utilizado pelo *Diário do Nordeste*. A metáfora coloca a cidade como um produto: a vitrine é, em uma loja, o espaço de expor os produtos à venda e atrair compradores. Se a Copa é a vitrine, a cidade e seus moradores são os produtos e os compradores são os turistas. Mais uma vez, há um reforço e uma aceitação desse discurso oficial. O jornal compra a ideia dos governantes e passa a impressão de que a cidade como um todo é contemplada, mas não é isso que de fato ocorre, como debatemos nessa pesquisa:

Durante a Copa do Mundo 2014, então, Fortaleza se torna uma *grande vitrine* para os estrangeiros dos cinco continentes. Tanto que jornais do mundo todo destacaram a capital cearense sob vários aspectos. O jornal mexicano *El País*, por exemplo, na reportagem 'Fortaleza para frear o México', frisou características do bairro Pirambu e da Beira-Mar. Já o espanhol *A Marca* resgatou o sentido literal do nome da cidade para caracterizar o desempenho do goleiro mexicano no jogo contra o Brasil como 'A Fortaleza de Memo'⁹² (grifo nosso).

⁹² Em um dos pontos de intertextualidade no texto, dois outros jornais são citados como exemplos do “destaque” dado à capital: “O jornal mexicano *El País*, por exemplo, na reportagem 'Fortaleza para frear o México', frisou características do bairro Pirambu e da Beira-Mar”. A oposição entre os locais é óbvia para quem conhece – Pirambu é um bairro pobre, e a Beira-Mar, uma avenida símbolo do turismo da cidade – mas o texto não especifica os aspectos que foram frisados. Uma consulta à notícia original revela o destaque à desigualdade entre os dois, que abre o texto: “Pirambu é uma das maiores e mais peculiares favelas do Brasil. As milhares de moradias baixas, feitas de chapas e tijolos à vista, não se amontoam sobre os morros que circundam a cidade. A

Há diferenças importantes entre os dois textos: o do jornal O Povo, apresenta linguagem mais livre e subjetiva, além de mais aspectos da cidade, enquanto o Diário do Nordeste busca dados e pluralidade de fontes que apresentam também “o lado ruim”. Ambos constroem um *ethos* predominantemente positivo da cidade.

Esses atributos são vistos como intrínsecos à cidade e ao seu povo, são eles que atraem e “encantam” – termo utilizado em algumas ocasiões – os turistas. Outros textos, porém, reforçam a ideia de que a manutenção de uma cidade-mercadoria de sucesso não depende exclusivamente dos recursos naturais e de uma imagem positiva, mas também da infraestrutura básica da cidade e da infraestrutura turística. A Copa do Mundo é vista como uma oportunidade, e é preciso saber aproveitá-la.

Os jornais constroem representações de Fortaleza como um *bom destino turístico*, apesar de seus problemas para o cidadão local e para o turista. Reforçam as construções do Ceará voltado para o turismo, que ganharam força no fim da década de 1980, mas não deixam de lado os aspectos negativos e as contradições da cidade fragmentada, que aparecem com frequência.

As dificuldades não são poucas: Fortaleza é apresentada (e representada) como um lugar que, cotidianamente, não se preocupa nem preserva seu patrimônio, palco de turismo sexual e de infraestruturas básica e turística insuficientes. Os jornais, porém, defendem que a cidade *superou* esses problemas e se mostrou capaz de sediar grandes eventos; o sentimento de vergonha dos primeiros dias é substituído por um sentimento de orgulho e de saudades de um evento que modificou positivamente a rotina da cidade.

A Copa do Mundo deixará saudades, de 5 de julho no Diário do Nordeste, ilustra bem essa questão. O texto, também em linguagem informal, defende um legado intangível deixado pela Copa, substituto do legado tangível. É a percepção individual do jornalista. Quando diz que a população espera um legado de “educação, bons costumes e civilidade”, o jornal dá a entender que essas características não poderiam ser atribuídas à cidade e ao seu povo antes do megaevento – justamente o contrário do que pregava, ao realçar a

cerca de 100 metros, as ondas do Atlântico, que delimitam o território, golpeiam esse gigantesco subúrbio quente, que mistura insegurança e humildade. O lugar pouco se parece com a avenida Beira Mar, invadida por turistas mexicanos que degustam cerveja, lagosta e camarões à espera do confronto de hoje (data do jogo entre Brasil e México na Arena Castelão)” (MOÑINO, 16 de jun. de 2014).

Com a escolha por não apresentar esse lado negativo, a “imagem positiva” que a notícia do Diário do Nordeste diz ser levada pelos turistas não é prejudicada, configurando-se também como uma estratégia de polidez para preservar a face da cidade. A outra notícia lembrada apenas cita Fortaleza como sede do jogo e não há menções a uma imagem positiva da cidade.

hospitalidade. A saudade sentida resume o tom utilizado pelos jornais para tratar do fim da Copa: um evento de saldo positivo, que promoveu mudanças na cidade:

E para os cearenses, que vivenciaram intensamente o torneio, seja nas seis partidas realizadas no Castelão, nas fanfests ou mesmo nas ruas, o clima era de despedida, claro, mas de muita alegria e orgulho por ter vivenciado um momento histórico. A Copa do Mundo se despede de Fortaleza, mas o torcedor espera um legado permaneça, seja de educação, bons costumes e civilidade.

A “saudade” deixada pela Copa e um balanço predominantemente positivo dos aspectos intangíveis do megaevento também são tema de matéria no jornal O Povo. O título é quase o mesmo, *A Copa deixa saudades*. Em ambos os casos, o foco é a festa da competição esportiva: “A Copa do Mundo se despediu do Castelão ontem e vai deixar saudades. [...] Entre surpresas e corações apertados, a arena cearense trouxe, sobretudo, felicidades. As alegrias foram celebradas”.

As soluções para os problemas que a cidade apresentou e que foram tidos como superados, no entanto, são temporárias, e os esquemas são sempre “especiais” para a Copa do Mundo: mais policiamento (apenas nas rotas do evento), feriados para diminuir o trânsito e bolsões de estacionamento; mesmo algumas obras prometidas não ficaram prontas, como o VLT. O “efeito transformador” que a Copa supostamente teve, como citado em um dos textos do jornal O Povo, foi sentido apenas durante o megaevento.

A cidade é representada ainda como o ambiente ideal para esses grandes eventos, por ser um lugar naturalmente de festa, de um povo criativo, simpático e hospitaleiro, representações reforçadas há décadas também pela propaganda oficial e pela indústria turística. Algumas características de Fortaleza são escolhidas para representá-la, em meio a tantas outras que acabam esquecidas num processo excludente, característica definidora do conceito de representações sociais, segundo Moscovici.

O subtópico a seguir complementa a análise sobre as categorias temáticas, ao tratar das regiões de Fortaleza que aparecem no corpus.

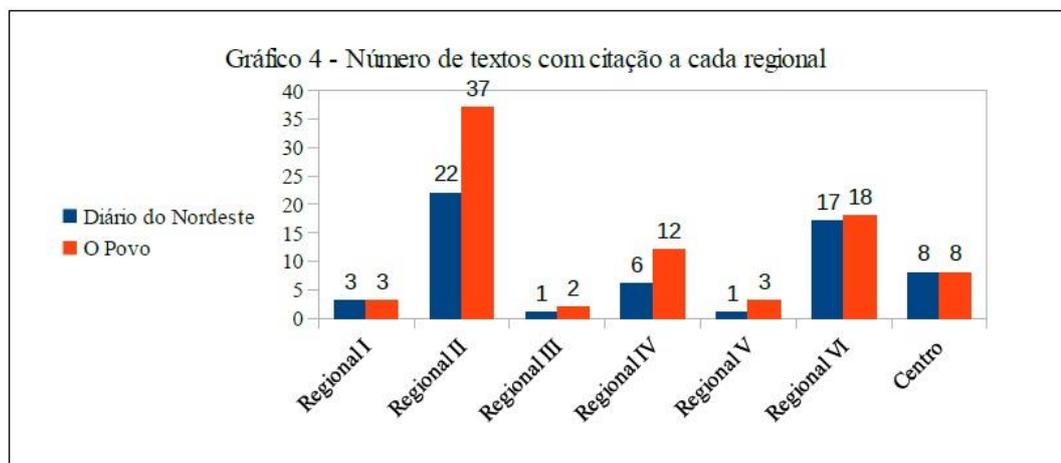
3.5 Análise por regiões

O segundo ponto de análise parte da categorização de regiões da cidade que aparecem nos textos, como já destacamos no capítulo anterior. A distribuição das regionais na

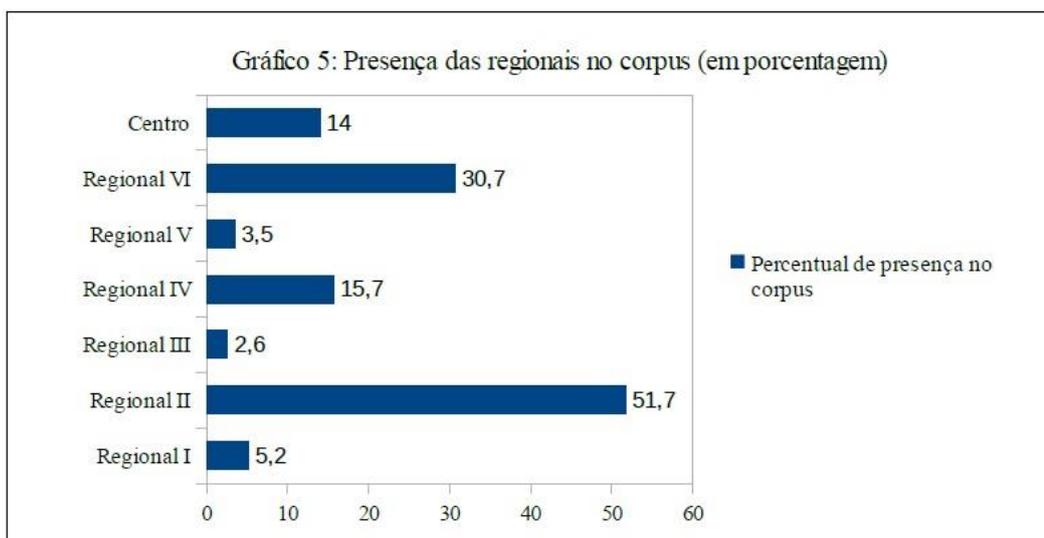
amostra é um importante indicativo – percebemos qual foi a Fortaleza da Copa do Mundo e que regiões da cidade foram associadas ao megaevento – mas é fundamental atentar também para a forma como elas apareceram nos jornais.

Trinta e seis dos 119 bairros de Fortaleza são citados no corpus analisado. A distribuição desses lugares nos jornais é desigual, como mostram as tabelas e gráficos a seguir. Essa concentração, porém, já era esperada. A regional II, que engloba a parte turística da orla e os bairros de maior IDH da cidade, é mencionada em 59 textos, enquanto a regional VI, onde fica a Arena Castelão e a segunda com maior presença, aparece em 35 (gráfico 1). Os números são explicados pelo foco turístico do megaevento e pela localização do estádio, além de indicar a exclusão de outras regiões da cidade, principalmente das periferias⁹³, da Copa do Mundo – o que nos permite confirmar sua natureza excludente, pensada para o consumo apenas de determinados grupos sociais. Apesar disso, como veremos mais adiante, os jornais abordam como, a sua maneira, essas comunidades consomem a Copa do Mundo.

Os gráficos 4 e 5 mostram a presença de cada regional no corpus analisado:



⁹³ Como periferias, compreendemos as regiões habitadas da cidade que, segundo Bonduki e Rolnik (apud TANAKA, 2006), possuem déficit de serviços, equipamentos e transportes, áreas segregadas que não estão necessariamente vinculadas à visão geográfica de área distante do centro. São áreas que não têm acesso suficiente à infraestrutura básica e a equipamentos sociais, possuindo IDH considerado baixo ou muito baixo. É o caso de bairros como Vicente Pizón, Pirambu, Barra do Ceará, Cais do Porto, Boa Vista e Jangurussu, entre outros. O bairro Praia do Futuro, embora tenha um IDH baixo, faz parte da região turística de Fortaleza.



A fragmentação da orla da cidade é percebida na maneira como as regionais I e II são apresentadas. A divisão não pode ser feita de forma maniqueísta entre a costa oeste pobre e a costa leste rica, já que há formas de ocupação históricas distintas dentro da mesma região – como a atividade portuária⁹⁴, que produziu os bairros mais pobres da regional II – e a verticalização é crescente no sentido oeste. Ainda assim, os equipamentos e serviços para turistas se concentram no eixo Praia de Iracema/Meireles/Praia do Futuro, como vimos no segundo capítulo.

A constatação da presença desigual de regiões é ainda mais evidente quando verificamos, nas tabelas por bairro⁹⁵, que muitas dessas menções são a locais específicos, como já vimos ser o caso da Arena Castelão e seu entorno, na regional VI, e do Aeroporto Pinto Martins, na regional IV. Como as tabelas abaixo também indicam, a maioria dos bairros é mencionada apenas uma vez, em citações rápidas – os bairros em que ocorrem apresentações de quadrilha junina (Jardim América, Parque Araxá, Genibaú, entre outros) ou

⁹⁴ O Porto do Mucuripe fica no bairro Cais do Porto, na regional II, com um dos índices de desenvolvimento humano mais baixos de Fortaleza, 0,223.

⁹⁵ Foram incluídas nas listas menções diretas aos bairros da cidade e menções a pontos específicos nesses bairros, mesmo que a localização não fosse diretamente citada. Outros pontos importantes foram citados nos textos, mas não foram contabilizados para essas tabelas em específico: “orla” e “zona hoteleira” foram mencionados, por exemplo, assim como a avenida Via Expressa, que corta mais de um bairro da cidade e tinha obras previstas, como o VLT, que acabaram não sendo executadas a tempo. Ainda foram citadas, como pontos de prostituição na cidade, as avenidas José Bastos e Dr. Theberge, que também não estão em um único bairro. A Rede Cuca, mantida pela Prefeitura e formada por equipamentos culturais e educativos em bairros da periferia de Fortaleza, também foi mencionada.

os que abrigam igrejas com missas em outros idiomas (Meireles, Joaquim Távora, Aldeota) são exemplos.

Tabela 3 – Lista de bairros e ruas mencionados no jornal O Povo por regional⁹⁶

Regional	Bairros e ruas mencionados
I	Barra do Ceará (2), Pirambu (2), Monte Castelo.
II	Mucuripe (3), Meireles, Aldeota (2), Varjota, Joaquim Távora, Beira-mar/Praia de Iracema (27), Praia do Futuro (4), zona hoteleira (2), Vicente Pinzón (2), Cais do Porto (2), Cocó, Av. Monsenhor Tabosa.
III	Comunidade Lauro Vieira Chaves (bairro Aeroporto), Quintino Cunha.
IV	Serrinha (8) ⁹⁷ , Parangaba, Itaperi, Benfica (2), Fátima, José Bonifácio.
V	Manuel Sátiro, Bom Jardim, Granja Portugal, Siqueira, Genibaú.
VI	Boa Vista (14) ⁹⁸ , Messejana (4), Dias Macedo, Jangurussu, Parque Santa Maria, Edson Queiroz.

Tabela 4 – Lista de bairros e ruas mencionados no jornal Diário do Nordeste por regional⁹⁹

Regional	Bairros e ruas mencionados
I	Barra do Ceará (2), Moura Brasil (2).
II	Beira-mar/Praia de Iracema (16), Mucuripe, Vicente Pinzón, Meireles, Aldeota, Joaquim Távora, Cais do Porto (2), São João do Tauape.
III	Parque Araxá
IV	Jardim América, Serrinha (5) ¹⁰⁰ , Fátima (2).
V	Conjunto Ceará
VI	Jangurussu, Conjunto Palmeiras, Barroso, Boa Vista (13) ¹⁰¹ , Aerolândia, Edson Queiroz, Messejana.

Os números explicam (e podem ser explicados por) a relação entre o megaevento e os locais da cidade e comprovam os caminhos do turismo por Fortaleza, visto que os pontos historicamente turísticos são os que mais aparecem. Outras regiões da cidade, além de

⁹⁶ O Centro de Fortaleza corresponde a uma regional própria, que teve oito menções no jornal O Povo

⁹⁷ Sete das menções ao bairro dizem respeito ao Aeroporto Pinto Martins.

⁹⁸ Todas as menções ao bairro dizem respeito à Arena Castelão e ao seu entorno.

⁹⁹ A regional do Centro teve oito menções.

¹⁰⁰ O Aeroporto Pinto Martins é o responsável por todas as menções ao bairro.

¹⁰¹ Assim como no jornal O Povo, todas as menções foram ao Castelão e ao seu entorno.

menções esporádicas a pontos turísticos específicos, não são vistas pelo jornal nem apresentadas por ele como regiões que podem receber a visita de turistas. Não há nelas atrações que justifiquem o desvio da rota turística oficialmente promovida. É uma exclusão que mostra, também, onde se concentram os investimentos.

Mas há momentos de exceção a essa regra, uma vez que a cidade é, por si só, fragmentada e heterogênea. Um desses momentos é a presença da Barra do Ceará, bairro da orla, mas na regional I, indicado como “local ideal para um passeio a pé”. Em *Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias*, o jornal O Povo traz uma série de sugestões para que o turista conheça Fortaleza e para que o fortalezense vire turista na própria cidade. Em um infográfico que lembra um guia turístico, além das sugestões que não fogem do lugar-comum – Praia de Iracema, Centro Dragão do Mar, museus, Mercado Central –, há a região da Vila do Mar, um projeto de requalificação da orla da Barra inaugurado em 2012.

A orla oeste de Fortaleza, nas proximidades do bairro Barra do Ceará, reserva o que para muitos é o mais belo pôr do sol da capital. A região foi urbanizada recentemente e ganhou calçadão e equipamentos para esporte. Além da caminhada, vale fazer um passeio de barco pelo rio Ceará e desfrutar da natureza da região.

Não é, evidentemente, a “Fortaleza inteira” para o usufruto do turista. A metonímia, figura de linguagem que toma o todo pela parte ou vice-versa, contribui para reduzir Fortaleza e sua atratividade a regiões específicas e oficialmente turísticas da cidade. A “Fortaleza inteira” da reportagem é composta pelas praias, pelos centros de venda de artesanato e pelos museus. É, portanto, *uma* única possibilidade de cidade a ser visitada.

O Diário do Nordeste também traz uma reportagem sobre a Barra do Ceará como ponto turístico. O texto destaca a beleza do lugar e seu fortalecimento como destino dos visitantes, mas abre espaço também para a crítica dos empreendedores donos de barraca à falta de infraestrutura turística. As reclamações são sobre os investimentos e as atenções, tanto de turistas quanto de governantes, focados na Praia de Iracema e arredores e na falta de reconhecimento, segundo eles, da Barra como uma possibilidade turística.

Para Fernando [Pereira, dono de barraca], o turista é atraído não só pela estrutura, mas pela beleza natural do bairro. ‘Sem dúvida, a foz do Rio Ceará é de uma beleza inigualável. Junte o rio, o mar, mangue, praia e os barcos que fazem um passeio maravilhoso e você terá um cenário sem igual na cidade’, elogia. [...] Apesar disso, os comerciantes da área lamentam a falta de apoio governamental e, principalmente, do setor de turismo de Fortaleza e do Estado. ‘Não temos nada disso, eles nos excluem e se não fosse a propaganda boa, a boca de quem visita e fica extasiado com a beleza daqui, não sei o que seria de nós’, avalia Fernando Pereira.

A Barra entra na lista de “belezas naturais” de Fortaleza, que se resumem às praias, principal atração da cidade. Os donos de barraca buscam a inserção do bairro no roteiro dos turistas, mas apontam que isso é dificultado pela falta de apoio governamental. O território é dividido entre as potencialidades e o descaso, em uma notícia que indica que, apesar dos esforços da iniciativa privada, o estado exerce papel fundamental na decisão do que é ou não turístico na cidade.

Nesse ponto, percebemos que o turismo como atividade econômica depende de investimento público e privado; é preciso propaganda e investimento infraestrutural em questões que não são exclusivamente turísticas, como a segurança. Há esse movimento de inclusão da Barra do Ceará, que se tornou plano governamental após a Copa, mas ainda de forma tímida e com destaque maior para as dificuldades e os pontos negativos; o contrário da forma de apresentação das regiões turísticas, em que se minimizam esses aspectos.

Em três ocasiões (duas no jornal O Povo e uma no Diário do Nordeste), bairros não-turísticos são palco para mostrar como as comunidades viveram o megaevento. A população consome a Copa do Mundo em Fortaleza da mesma maneira que experimentou todas as outras Copas: pela televisão, com o ritual da reunião dos amigos e da pintura das ruas. Não houve mudança significativa na forma de consumo, mas os textos indicam consequências positivas, mas temporárias, que a Copa provocou em determinados pontos da cidade, como a já citada *Uma comunidade envolvida pela Copa do Mundo*, de 13 de junho, no jornal O Povo.

A fragmentação da cidade – e as características da prática jornalística – não permitem que haja uma associação exclusiva de características positivas à região turística e de características negativas à região não turística. O eixo Praia de Iracema/Meireles/Praia do Futuro aparece de forma explicitamente negativa em algumas ocasiões, como no assalto ao turista alemão ou nas menções à qualidade imprópria da água do mar e à sujeira em pontos da orla.

A Praia do Futuro, apesar de ser apresentada como região turística, tem seus contrastes exemplificados. No Diário do Nordeste, duas notícias marcam essa contradição de forma explícita: *Praia do Futuro é atração imperdível*, de 3 de julho, e *Contrastes sociais marcam trechos da Praia do Futuro*, do dia 6 de julho. A primeira é do suplemento Turismo e a segunda, da editoria de Cidades. As editorias diferentes explicam as abordagens e as linguagens distintas. Enquanto a primeira traz uma linguagem próxima ao publicitário, com o

uso de adjetivos para qualificar a praia, a segunda trata das desigualdades sociais da área: barracas de praia abandonadas, que antes eram pontos de lazer, foram transformadas em moradias improvisadas. Mais uma vez, destacamos a fragmentação espacial da cidade:

A Praia do Futuro é um dos principais destinos para quem vem a Fortaleza. Apesar de ser famosa pela infraestrutura de seus equipamentos de lazer mais conhecidos, as barracas de praia, também é esse tipo de edificação que passa por problemas antigos, como abandono e invasão, especialmente no início da Avenida Zezé Diogo [...] Uma das barracas mais antigas da Praia do Futuro, a Pai Herói, segue como moradia improvisada do pintor letrista Rosembergue Torres, que compartilha o local com amigos e lá também improvisou uma escolinha de surf. ‘Aqui, não temos acesso a nada. Não corremos tanto perigo porque conhecemos todos que moram aqui, mas sempre alertamos as pessoas que passam para que se afastem’.

Bairros da regional I são citados como locais em que haverá festival de quadrilha junina – a única menção à regional III está nessa categoria –, e outros textos falam sobre a orla de forma geral, como nos casos da zona de ação da Delegacia de Proteção ao Turista e da sinalização das placas que indicam a qualidade da água. Já o Centro aparece como destino turístico e o lugar onde se vê o “cotidiano” de Fortaleza – um cotidiano específico. Nesses casos, há sempre a consideração de que a região não recebe o cuidado devido, mas ainda merece ser visitada.

Percebemos como o produto Fortaleza, aquele que vale a pena ser visto, é reduzido ao litoral leste: as menções à Praia de Iracema/Meireles/Praia do Futuro como o local onde os turistas se concentram, o clima considerado propício apenas para o lazer de sol e praia, os pontos turísticos mal preservados no Centro. Há tentativas de inclusão de outros espaços, mas de forma discreta no contexto. A urbanização desigual da cidade, com a qual o turismo contribui, é evidenciada nas páginas do jornal, com a concentração dos turistas na região litorânea e saídas raras desse espaço, principalmente na hora de assistir aos jogos. Percebemos com clareza os pontos levantados por Benevides (1998) e Coriolano (2006), que acreditam que gestores depositam na atividade expectativas muito altas de desenvolvimento econômico e distribuição de renda, o que não corresponde à realidade.

Quanto à linguagem, identificamos o uso corriqueiro de metáforas e de uma linguagem por vezes informal, mais próxima ao jornalismo literário, além das narrativas não-ficcionais. Isso ocorre nos textos classificados como *soft news*, que tratam principalmente dos aspectos positivos da cidade e da Copa do Mundo – embora alguns textos com destaque para os problemas também lançassem mão dessa informalidade. A subjetividade está presente nesses textos. Essa liberdade é uma maneira de atrair a clientela e fidelizá-la, em uma época

que o jornalismo impresso perde leitores. Os textos são reproduzidos na internet, no site das publicações, e é preciso mais do que a informação para que a compra do exemplar ou a assinatura do jornal se concretize.

Há ainda passagens em que percebemos ações do processo de apuração – como os jornalistas chegaram às informações do texto. Duas reportagens citadas tratam de pesquisas informais feitas pelos jornais a respeito da imagem que o turista tem da cidade, por exemplo. Assim como a liberdade de linguagem, O Povo utiliza esse recurso de forma mais recorrente (embora eles estejam presentes em ambos os jornais), como nos exemplos abaixo, que mostram a interação dos jornalistas com suas fontes. Os textos, são, respectivamente, *O que os estrangeiros levariam de Fortaleza* e *Casos suspeitos de exploração sexual são identificados*:

De Victor [turista estrangeiro ouvido pela reportagem], sobrou até um presente para O POVO: uma pequena garrafa de tequila de recordação. ‘Você morou aqui a vida inteira?’, questionou o americano Lino enquanto as respostas dos estrangeiros eram anotadas. ‘Que inveja’, completou. Na mala de todos, cabia uma Fortaleza. Ao menos a parte bonita, aquela conhecida e desbravada por eles, se bem dobrada e guardada, já tinha espaço na bagagem e na memória.

O corpo, à mostra no trilho da avenida Doutor Theberge, no bairro Álvaro Weyne, é de adolescente. A jovem travesti se aproxima do carro e oferece o programa por R\$ 40. Perguntamos a idade e ela diz ter 18 anos, embora aparente menos. Insistimos se não teríamos problemas ao levá-la a um motel. “Tem um aqui perto que eu sempre vou. Não pedem documento”, responde. Ao ouvir mais perguntas, a jovem fica desconfiada e se afasta, sem querer mais conversa.

Em ambos os trechos, há marcas do enunciador, como o uso da primeira pessoa, que o aproximam do leitor. Mesmo assim, o jornal aparece como uma entidade: não é o jornalista que recebe o presente, por exemplo, mas a instituição. Aqui, ao mesmo tempo em que se mostra a relação entre fonte e repórter, há também o cuidado de mostrar distanciamento entre eles.

Há, pelo menos, duas interpretações possíveis para “Na mala de todos, cabia uma Fortaleza”, do primeiro trecho. A primeira diz respeito à fortaleza como sinônimo de força e grandeza. A mala é a memória, e nela cabem muitas visões sobre a cidade. A segunda está no duplo significado de “uma”, que tanto pode ser artigo indefinido como numeral. Nesse último sentido, uma única Fortaleza, dentre tantas possíveis, seria levada pelos estrangeiros: a Fortaleza resumida às praias belas, ao povo hospitaleiro, à boa comida, ao clima quente. Isso

é reforçado pela frase posterior. Apenas a “parte bonita” (o que pressupõe haver uma parte “feia”) é conhecida – e o jornal reconhece esse recorte.

Um último aspecto a mencionar nesse parágrafo refere-se ao uso do termo “desbravada”, que posiciona os turistas como exploradores de um novo mundo, um lugar desconhecido para eles, metáfora que pode fazer lembrar a ação de colonizadores. Em trechos que vimos anteriormente, outras escolhas de vocabulário também lembram essa ação, como “a cidade invadida por turistas”.

O Diário do Nordeste, como vimos em algumas das citações ao longo do capítulo, também recorre a esses recursos de linguagem, na tentativa de deixar mais atraente o texto. Em *Holandeses têm uma nova Fortaleza*, de 30 de junho, o jornal retoma a história da fundação da cidade para tratar de uma partida entre Holanda e México, pelas oitavas de final.

A guerra é metáfora para o jogo, e a Arena Castelão é palco da “reconquista” da cidade por parte dos holandeses, que séculos atrás tentaram ocupar o território. A partida era importante na competição, por ser eliminatória, mas era mais importante ainda para Fortaleza, que teria apenas mais uma partida após essa, de quartas de final, entre Brasil e Colômbia: receber jogos das fases finais era considerado um prêmio para as cidades. Para falar do México, o texto traz os estereótipos mais difundidos sobre o país; para falar sobre a Holanda, o texto compara a cor do uniforme com o sol.

Após rendição no Forte Schoonenborch; a Holanda, enfim, triunfou na Capital, ao bater o México no Castelão. Demorou 360 anos para, enfim, a Holanda triunfar em solo cearense. Após se renderem aos portugueses, em 1654, e deixarem Fortaleza, os holandeses conseguiram, no campo, reescrever a história. Desta vez, o embate não era com Portugal, mas sim contra o México, e o Forte Schoonenborch deu lugar à Arena Castelão, palco do eletrizante triunfo, por 2 a 1, na Copa do Mundo. Na entrada do estádio, ontem, um verdadeiro festival de 'Chaves', 'Kikos' e 'Chapolins Colorados', misturados com muitos sombreiros, bigodes, máscaras de 'Lucha Libre', fantasias astecas, tequila e cânticos. Por sua vez, os holandeses, com a beleza de suas camisas laranjas, destacaram-se, brilhando forte com a luz do nosso sol nordestino e refletindo a força de sua seleção, que se destacou em campo e saiu vitoriosa.

Após a análise, retornamos às duas hipóteses principais que orientam a pesquisa. A primeira é a de que o recorte historicamente construído da cidade turística é seguido e referendado pelo jornal durante a Copa do Mundo, reforçando os percursos oficiais de consumo da cidade. Ao longo desse capítulo, apresentamos algumas incursões de ambos os jornais a outras regiões que não aquelas marcadas como rota turística de Fortaleza. Apesar

disso, os limites espaciais da cidade-sede não são ampliados: poucas são as relações de turismo que ocorrem fora dos espaços comuns – orla da regional II, aeroporto e Arena Castelão. Outras regiões aparecem, de forma geral, fechadas em si mesmas, como nas notícias que tratavam de como comunidades periféricas, fora dessas rotas, vivenciavam o megaevento esportivo. Essas regiões não são apresentadas como atrativas para os turistas.

A segunda hipótese é a de que a fragmentação que é intrínseca a cidade coexiste e se contrapõe às características tidas como positivas, como hospitalidade e beleza, mas é compensada por elas no discurso jornalístico, construindo representações predominantemente positivas de Fortaleza. Verificamos que essa hipótese se confirma em parte: a fragmentação da cidade produz representações fragmentadas, que podem ser resumidas na frase: “Fortaleza tem infraestrutura básica insuficiente e é insegura, mas é uma cidade muito bonita, de um povo simpático e hospitaleiro, que superou suas dificuldades para realizar uma Copa do Mundo de sucesso”. As desigualdades são vistas na região turística; e as qualidades estão presentes nas periferias e nas regiões não turísticas.

Os atributos considerados positivos – a praia, o clima, as pessoas, principalmente – são os mesmos de discursos já consolidados sobre a cidade e o país, construídos desde os primeiros anos de colonização e insistentemente trabalhados pelo marketing turístico oficial do Brasil e do Ceará. Embora a interdiscursividade possa subverter discursos, não é o que acontece no corpus analisado. São esses atributos os responsáveis pela boa imagem da cidade e pelo sucesso da Copa do Mundo.

Os jornais não apresentam diferenças muito significativas, no que diz respeito à construção e à reprodução das representações. Há diferenças de linguagem: o jornal O Povo traz mais metáforas e outras figuras literárias, embora o Diário do Nordeste também utilize esses recursos de maneira recorrente. O Diário também dá uma importância levemente maior – pelo número de textos na editoria de Economia (1)/Negócios (5) – aos aspectos econômicos da Copa. Ambos os jornais tratam de pontos negativos e de pontos positivos da cidade e do megaevento, mas, no Diário do Nordeste, os pontos negativos são tirados de foco à medida que a Copa do Mundo se desenrola.

Neste capítulo, tratamos da análise das representações de Fortaleza que foram produzidas e circularam nos jornais locais durante a Copa do Mundo. Por meio da

categorização temática e de alguns procedimentos da Análise de Discurso Crítica, percebemos que são reforçadas representações históricas da cidade, construídas em conjunto com outros discursos. O turismo de sol e praia, por exemplo, é reforçado e aparece como principal atração de Fortaleza, embora a cidade tente se enquadrar em outros segmentos (como o turismo de eventos). São essas representações, formatadas com grandes contribuições da comunicação, que guiam nosso olhar sobre Fortaleza e nossa forma de experimentar a cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tentativas de construir um “novo Brasil” por meio de estratégias discursivas e planos de marketing não são recentes. Há décadas o governo federal, através da Embratur, busca construir representações de um país moderno, jovem, capaz de receber eventos e investimentos. A construção do Ceará moderno se insere nesse contexto desde o fim da década de 1980, e os discursos dos governos estadual e federal estão em consonância, nesse sentido. Discursos e representações se mantêm ao longo do tempo, mas precisam ser reforçados. A realização da Copa do Mundo no Brasil, tendo Fortaleza como uma das cidades-sede, fortalece antigas e constroi novas representações sobre o país e sobre a cidade. Essa é a “vitrine” que os gestores procuravam para exibir esses lugares.

O jornalismo colabora com essa construção da cidade. O que conhecemos da cidade e o que consideramos importante conhecer são aspectos influenciados diretamente pelo jornalismo como mediador social. O discurso faz circular as representações de forma amplificada, o que contribui para que elas se tornem *sociais* – ou seja, compartilhadas pela sociedade. Nesse processo, excluem-se (ou reduzem-se) regiões, acontecimentos e características, também pelo simples fato de não ser possível tratar sempre de todas as questões. Nem todos os acontecimentos são vistos como jornalísticos e nem todos os acontecimentos que podem ser jornalísticos – atendem aos critérios de noticiabilidade – cabem nas páginas dos jornais.

O que aparece nos jornais locais sobre a cidade é parte da percepção que os cidadãos têm de si mesmos e da cidade onde moram. Não é uma percepção no “vazio”, sem vínculos com a realidade, é uma visão que ajuda a construir o que nós percebemos que é a nossa realidade. As fontes ouvidas tratam da Fortaleza que elas conhecem, dos aspectos da cidade mais próximos a elas. Os jornalistas que escrevem sobre Fortaleza para O Povo e o Diário do Nordeste também moram nela, afinal, e o campo jornalístico não observa a sociedade deslocado dela.

Na análise, Fortaleza é apresentada como a cidade ideal para a Copa do Mundo: o povo hospitaleiro e animado combina com o clima de festa que cerca o megaevento; mesmo com os problemas infraestruturais que possui, a cidade é capaz de se superar para seguir a vocação de lugar turístico. As desigualdades e a fragmentação da cidade, o “lado negativo” de Fortaleza, no entanto, não são esquecidas. Elas estão lá e são foco de diversas matérias, mas acabam, num contexto geral, colocadas em segundo plano.

Dessa forma, o discurso jornalístico contribui para legitimar um modelo de gestão baseado nas intervenções urbanas e na criação de simbolismo: a cidade-mercadoria. Fortaleza, nesse modelo, insere-se numa padronização mundial que tem como uma de suas ferramentas a realização de megaeventos esportivos. Em meio a tantas outras, algumas características da cidade são escolhidas para representá-la. A cidade-mercadoria é planejada por poucos e para poucos: as intervenções beneficiam algumas áreas e são voltadas para quem pode pagar por elas, seja o cidadão local de alto poder aquisitivo, seja o turista. Ser desigual e excludente é uma característica do processo de formatação do produto – assim como é também característico da formação das representações.

Percebemos essa questão no corpus analisado: a Fortaleza da Copa do Mundo é reduzida a rotas oficiais de consumo da cidade e do megaevento: o aeroporto, a zona hoteleira/a orla turística, a Arena Castelão e o seu entorno. As estratégias utilizadas no caminho até o estádio, com os bolsões de estacionamento e as linhas especiais de ônibus, facilitam a logística, mas também foram planejadas sem contato com os bairros que estavam no trajeto. As inserções a outras regiões geralmente não estão relacionadas a um consumo da Copa que é diferente do tradicional e não incluem os turistas – com algumas exceções, como é o caso da praia da Barra do Ceará. As periferias formam uma ilha discursivas, isoladas em si mesmas e sem contato com outros pontos da cidade.

A Fortaleza cidade-sede é uma redução, uma tentativa de homogeneização, embora as desigualdades estejam presentes nas áreas citadas e sejam vistas e mencionadas pelos jornais (não se deve rebaixar a presença delas no corpus). As publicações tratam, ainda, da Copa do Mundo como ferramenta para ocupar a cidade, mas definem limites para a cidade que é vista como *ocupada* pela população.

Nessa construção da cidade atraente, da cidade perfeita, o povo se junta às praias e faz parte dos atributos: ele está a serviço de quem consome os espaços determinados pelas rotas oficiais, com sua hospitalidade, seu bom-humor, seu desejo de ser acolhedor e de receber bem quem é visitante – termos que aparecem com frequência nas notícias. A criatividade e a hospitalidade compensam os problemas que são da *cidade*, não do *povo*. Assim, a Fortaleza-produto é formatada para a visibilidade internacional, o turismo e os investimentos. Ao buscar diferenciais – no povo, na beleza natural, nos serviços oferecidos –, a cidade-mercadoria padroniza suas intervenções urbanas e sua produção simbólica.

O turismo é tido como atividade econômica a ser alavancada com a Copa do Mundo e utilizado como justificativa pelos lugares-sede. Entendemos que ele pode, de fato, ser uma ferramenta de desenvolvimento econômico, mas não deve ser visto pelos gestores (nem vendido para a população) como o grande responsável por fazer crescer determinadas regiões, visto que também atende a interesses privados. Nem sempre desenvolvimento é sinônimo de modernização e nem sempre essa modernização é positiva. Os esforços governamentais nesse sentido não miram somente Fortaleza, mas todas as regiões do Ceará e do Brasil consideradas como turísticas.

A construção de um aeroporto na praia de Jericoacora, por exemplo, um parque nacional, pode transformar de forma negativa um espaço cujos atrativos são relacionados justamente ao imaginário de paradisíaco, de aldeia distante e rústica. Pode, também e principalmente, gerar uma modernização que não é bem-vinda a uma área de conservação ambiental. Há ainda segmentos do turismo que não geram nem são beneficiados por imagens tidas como positivas – como o turismo sexual, que é elemento constituinte de representações de Fortaleza no exterior. Este não é o tipo de turismo desejado.

Os aspectos mencionados se combinam na hora de formatar e de aplicar o modelo de gestão da cidade-mercadoria, que depende de coesão social em torno dele. O jornalismo não constroi um discurso unificado sobre a cidade, mas constroi e faz circular representações sociais que, num contexto amplo, contribuem para referendar esse modelo. São muitas cidades abrigadas pelo mesmo território, mas nem todas elas encontram espaço na Copa do Mundo e nos jornais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: FJN; Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2009.

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira**. Dissertação de Mestrado. 150f. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2006.

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMORA, Z; COSTA, M.C. Fortaleza na rede urbana brasileira: de cidade à metrópole. In: PEQUENO, R.; COSTA, M.C. (org.) **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2015. Epub.

ARAUJO, Enos et al. **Maritimidade na metrópole: estudos sobre Fortaleza/CE**. Fortaleza: Editora Livro, 2013.

BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros**. Rio de Janeiro: Elsevier; Editora Campus, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARREIRA, Irllys Alencar F. Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro. **Anál. Social** [online]. 2007, n. 182, p. 163-180

BELMINO, Silvia. **A tradição na modernidade ou a (re) significação imagética do Ceará contemporâneo: a propaganda turística dos governos mudancistas (1987-1994)**. Tese de Doutorado no Programa de Pósgraduação da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB), 2011.

_____. A cidade-sede da alegria: a construção imagética de Fortaleza para a Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014. **Anais**. In: ALAIC, Lima, 2014.

BELMINO, S. SILVA, Emylianny. Fortaleza Ceará 2014: imagem e orientação de consumo da cidade-sede da alegria. **Anais**. In: COMUNICON, São Paulo, 2014.

BELMINO, SILVIA HELENA; CARVALHO, ALISSA; SILVA, E. B. . Cidade-sede da alegria: a Fortaleza da Copa do Mundo nas páginas do jornalismo local. **Eptic (UFS)**, v. 18, p. 100-118, 2016.

BELMINO, S.H.; CARVALHO, ALISSA. A Fortaleza da Copa do Mundo: o legado como ferramenta de legitimação do megaevento esportivo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, p. 390-401, 2014.

BENEVIDES, Ireleno. **Turismo e PRODETUR: dimensões e olhares em parceria**. Fortaleza: Edições UFC, 1998.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado em sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

_____. Os jogos olímpicos. In: **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL, Amíria. **Loteram o sol do Ceará: a captura do estado pela atividade turística e a exploração do litoral de Fortaleza pelo capital imobiliário**. Dissertação de Mestrado. 146f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

BRASIL. **Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil**. Brasília, 2009.

_____. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil**. Brasília, 2013.

BROUDEHOUX, Anne-Marie. A construção da imagem urbana orientada por grandes eventos: *potemkinismo*, a mídia e a periferia. In: **A Copa do Mundo e as cidades: políticas, projetos e resistências**. Fernanda Sánchez, Glauco Bienenstein, Fabrício Leal de Oliveira e Pedro Novais (Org.) Niterói: Editora da UFF, 2014. 21-33p.

CARLOS, Ana Fani. **A cidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

_____. A reprodução da cidade como “negócio”. In: CARLOS, A; CARRERAS, C (org). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

CARVALHO, Alissa. **Megaeventos e jornalismo esportivo: a mobilidade urbana na editoria esportiva do Jornal O Povo**. 2013. 139f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

CARVALHO, Gilmar de. **Outros textos sobre o Ceará**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 2008.

CEARÁ. **Copa do Mundo FIFA 2014: Pesquisa de fluxo e de perfil da demanda turística para o Ceará**. Apresentação de slides. Fortaleza, 2014.

CHALKLEY, Brian; ESSEX, Stephen. Olympic games: catalyst of urban change. In: **Leisure Studies**, 17:3, 187-206, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

COSTA, Maria Clélia Lustosa; PEREIRA, Alexandre. Desigualdade, vulnerabilidade social e organização espacial na Região Metropolitana de Fortaleza. In: PEQUENO, R.; COSTA,

M.C. (org.) **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2015. Epub.

COSTA, M.C; FREITAS, Fabiano. Desigualdade socioeconômica e espacialização dos homicídios na Região Metropolitana de Fortaleza. In: PEQUENO, R.; COSTA, M.C. (org.) **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2015. Epub.

CRESTANI, Andrei. Riachuelo: da (in)visibilidade de uma rua reinventada a indícios de uma gentrificação em construção. **Revista E-metrópolis**, Rio de Janeiro, n. 16, ano 5, março, 2014.

DANTAS, Eustógio. A construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. In: **Revista de Geografia da UFC**, ano 1, número 1, 2002, PP 53-60.

_____. “Litoralização” do Ceará: Fortaleza, da “capital do sertão” à “cidade do sol”. In; BORZACHIELLO, J. (org.) **Litoral e sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

DUVEEN, G. Introdução. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2011.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, Oxford, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. In: **Linha d’Água**, n. 25 (2), p. 307-329, 2012.

FERNÁNDEZ, Antonia Montes. El país como marca – crear imágenes a través de La publicidad. In: ROSA, M. A. B. (Coord.) **El lenguaje publicitario en el turismo**. Sevilla: Conjerería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007. P.163-174.

FREIRE FILHO, João. Era uma vez o “país da alegria”: mídia, estados de ânimo e identidade nacional. In: **Revista Intexto**, n. 34, p. 401-420 Porto Alegre, 2015.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Rio de Janeiro: Editora Loyola, 2008.

GAFFNEY, Christopher. Forjando os anéis: a paisagem imobiliária pré-olímpica no Rio de Janeiro. **E-metrópolis**, n.15, ano 4, dezembro, 2013.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

_____. “O país do futebol mediatizado”: mídia e Copa do Mundo no Brasil. In: **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369.

GOMES, Mariana. A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. In: **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, n 4, out-dez, 2012.

_____. **Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des)(re)construções do Brasil como paraíso de mulatas**. 131f. Dissertação de Mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

HALL, C. Michael. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. **The Editorial Board of the Sociological Review**, v. 54, p. 59-70, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Apicuri, 2016.

HARVEY, David. A liberdade da cidade. In: **Revista Espaço e Tempo**, Nº 26, pp. 09-17, 2009.

_____. O direito à cidade. In: **Lutas Sociais**, São Paulo, n.29, p.73-89, jul./dez. 2012.

HENRIQUES, Eduardo Britto. A cidade, destino de turismo. In: **Revista da Faculdade de Letras – Geografia**. I Série, v. 19, Porto, 2003.

HILGEMBERG, Tatiane. 500 dias para a Copa do Mundo 2014: o que é pauta na mídia? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37, 2013, Águas de Lindóia. **Anais**. Águas de Lindóia: ANPOCS, 2013.

HOIJER, B. Social representations theory: a new theory for media research. In: **Nordicom Review**, n. 32, v. 2, 2011. p. 3-16.

HORNE, J; MANZENREITER, W. An introduction to the sociology of sports mega-events. **The Editorial Board of the Sociological Review**, v. 54, p. 1-24, 2006.

IVO, Any. O Novo Estado e a Copa 2014 no Brasil: o “Estado-excessivo” nas intervenções urbanas das cidades-sede do Mundial de futebol de 2014. **Anais**. urBA, Salvador, 2011.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos". In: **Revista FAMECOS (Online)**, v. 18, p. 328-347, 2011.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. 1991. Disponível em: <<http://portaladm.estacio.br/media/3432753/jodelet-drs- um-dominio- em-expansao.pdf>> Acesso em: 10 de jul. 2015.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P. JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 63-88.

- KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares**: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Gráfica Urupês, 1968.
- LINHARES, Paulo. **Cidade de água e sal**: Por uma antropologia da região Nordeste sem cana e sem açúcar. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992.
- MCCOMBS, M. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, Londres, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda- setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.
- MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 187-201, 2012.
- MIDDLETON, Victor. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996.
- MINAYO, M.C. de S. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P. JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 89-112.
- MOLET, Ricar. Planos, projetos, eventos: Barcelona 1992-2012. **Arqtexto**, Porto Alegre, n. 17, 2010, 124-137.
- MOREIRA, Deodoro. Pseudoevento e terror midiático. **Anais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2007, Santos.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2011.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- MUXI, Zaida. Episódios da transformação urbana de Barcelona e os grandes eventos. **Arqtexto**, Porto Alegre, n. 17, 2010, 104-123.
- NASCIMENTO, José Clewton. **(Re)descobriram o Ceará?** Representações dos sítios históricos de Icó e Sobral: entre areal e patrimônio nacional. Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.
- NUNES, Patrícia. A Grande Pauta: Estudo Sobre a Cobertura da Copa do Mundo 2014 no Jornalismo Impresso de Natal/RN. **Anais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro.

ONU. Report of the Special Rapporteur on adequate housing as a component of the right to an adequate standard of living, and on the right to non-discrimination in this context, Raquel Rolnik. 2009, 21p.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. In: **Revista Rumores**, v. 1, n. 1, São Paulo, 2007.

PAIVA, Ricardo. **A metrópole híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da região metropolitana de Fortaleza**. 321f. Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

_____. Os impactos da “urbanização turística” no litoral de Fortaleza: fragmentação e diferenciação socioespacial. **Anais**. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014.

PEQUENO, Renato. Condições de moradia e desigualdades socioespaciais: o caso de Fortaleza. In: PEQUENO, R.; COSTA, M.C. (org.) **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópoles, 2015. Epub.

PESCE, Andressa. **RIO 2016: representações da cidade no jornal O Globo**. Dissertação de Mestrado. 108f. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

POYNTER, G. From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympics Effect. In: **Working papers in urban studies**, 2006. Disponível em: <<http://www.uel.ac.uk/londoneast/research/FromBeijingtoBowBells.pdf>> Acesso em: 15 jan. 2017.

PREUSS, Holger. Aspectos sociais dos megaeventos esportivos. In: RUBIO, Katia (org.), **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007, p. 14-35.

_____. **Lasting effects of major sporting events**. Idrottsforum.org, 2006. Disponível em: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.html>. Acesso em: 20 fev de 2015.

REBELO, Aldo. A Copa em Fortaleza. **Jornal Diário do Nordeste**. Opinião, 6 de maio de 2012.

RIGOL, Sergi. A gentrification: conceito e método. In: CARLOS, A; CARRERAS, C (org). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: editora Contexto, 2005.

ROZENDO, Suzana et al. Invisibilidade mediada na Copa do Mundo de 2014: Pessoas em situação de rua, olhares desviados, mídia atenta à cidadania? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, p. 367-378, 2014.

SANCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SHAW, E. F. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. **International Communication Gazette**, Londres, v. 36, p. 176-187, 1979.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In. **Estudos de jornalismo e Mídia**. Vol. II. N. 1-1^a. Semestre de 2005. (p. 96-106).

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, S. WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SILVA, Emylianny. Fortaleza para consumo: o discurso de construção da cidade-sede da alegria nos guias da Copa do Mundo FIFA 2014. Dissertação de Mestrado, 144f. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

SOUZA, Rafael. “Tudo em nome da Copa do Mundo”: enquadramento jornalístico das remoções urbanas nas páginas da revista Caros Amigos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, p. 379-389, 2014.

SMITH, Mary. **When the games come to town: host cities and the local impacts of the Olympics**. London East Research Institute, Working paper, University of East London [online], 2008. Disponível em: <<http://www.gamesmonitor.org.uk/files/When-the-Games-Come-to-Town-M-Smith-2008.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. 224p.

TUCHMAN, G. Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972.

_____. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 79, n. 1, p. 110-131, 1973.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2002. 271p.

Textos analisados

ABREU, Paulo Renato. Arraiá em tempos de Copa. **O Povo**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

A COPA de 2014 fora da Arena Castelão. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 12 de junho de 2014.

AERONAVES farão patrulhamento. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

ALMEIDA, André. Novos bicicletáxis fazem sucesso entre os alemães. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.

_____. Preço para estrangeiros é mais salgado. **O Povo**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

_____. Tem de tudo no acesso ao Castelão. **O Povo**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

ALMEIDA, Bárbara. Pontos turísticos ainda são pouco procurados. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

_____. Postos de atendimento prestam orientação. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 25 de junho de 2014.

ANDRADE, Domitila; BRITO, Thais. Agonia no calor e festa dos campeões. **O Povo**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

_____. Emoção e calor na Beira Mar. **O Povo**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

ANJOS, Samaísa dos. Entidades alertam para violações de direitos. **O Povo**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

_____. Linha ligando aeroporto e zona hoteleira começa a funcionar. **O Povo**, Fortaleza, 11 de junho de 2014.

ARTESANATO encanta os visitantes no Iguatemi. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 3 de julho de 2014.

ATERRO: tensão dá lugar à festa. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

BAIRROS mantêm tradição de São João durante o Mundial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

BEZERRA, Ivan. Uruguaios eufóricos recebem a 'celeste'. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

BOLSÕES servirão de ponto. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

BRAGA, Tiago; PAIVA, Thiago. Casos suspeitos de exploração sexual são identificados. **O Povo**, Fortaleza, 7 de julho de 2014.

BRITO, Fernando. Ruas viram espaço para torcer pela canarinho. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

_____. Turistas colombianos se encantam com Fortaleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

BRITO, Thais. Reparos em avenidas continuam na semana da Copa. **O Povo**, Fortaleza, 10 de junho de 2014.

_____. Entidades evangélicas alertam turistas sobre exploração sexual. **O Povo**, Fortaleza, 4 de julho de 2014.

_____. Fortaleza começa a se despedir dos estrangeiros. **O Povo**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

_____. VLT aguarda nova licitação e não teve obras retomadas. **O Povo**, Fortaleza, 18 de julho de 2014.

BUCHOLZ, Eduardo; FREITAS, Levi. Holandeses têm uma nova fortaleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

CASTRO, Bruno de. Banhistas devem ficar atentos ao alerta das placas. **O Povo**, Fortaleza, 23 de junho de 2014.

_____. Obras do VLT serão retomadas em julho. **O Povo**, Fortaleza, 27 de junho de 2014.

_____. 10 obras prometidas para a Copa estão fora do prazo. **O Povo**, Fortaleza, 3 de julho de 2014.

CARRO será guardado na área por R\$60 o dia. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

CAVALCANTE, Ana Mary. Entre a emoção e a luta. **O Povo**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

CERIMÔNIAS em outros idiomas atraem cearenses para igrejas. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 23 de junho de 2014.

CHEGUE e fique à vontade. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 12 de junho de 2014.

COLOMBIANOS temem calor. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 1 de julho de 2014.

COMUNIDADES se reúnem nas ruas. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

CORIOLANO, Ítalo. Uma comunidade envolvida pela Copa do Mundo. **O Povo**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

COSTA, Liana. Em dia de Copa é assim. **O Povo**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

_____. Simbora no chunche. **O Povo**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

COSTA, Isabel. O que a cidade está aprendendo com o Mundial. **O Povo**, Fortaleza, 25 de junho de 2014.

COSTA, Rômulo. Fortaleza adere à campanha contra abuso sexual. **O Povo**, Fortaleza, 11 de junho de 2014.

_____. Centrais orientam turista, mas ainda falta estrutura. **O Povo**, Fortaleza, 6 de julho de 2014.

DANTAS, Aflaudísio. Como estão os lugares que os turistas vão ou deveriam ver em Fortaleza. **O Povo**, Fortaleza, 11 de junho de 2014.

DEFENSORIA pública atenderá em dias de jogos. **O Povo**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

DIA seguinte na Arena Castelão. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 6 de julho de 2014.

DICAS para aguentar o sol na moleira. **O Povo**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

DOURADO, Gabriela. Festa foi europeia. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

FANFEST reúne 25 mil pessoas. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

FANFEST reúne 12 mil pessoas. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 25 de junho de 2014.

FÃS alemães de Paraíba. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 26 de junho de 2014.

FORTALEZA apresenta maior variação de preço na Copa. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

FREIRE, Lusiana. Militares do exército reforçam a segurança. **O Povo**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

_____. Turista alemão é ferido em tentativa de assalto. **O Povo**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

FREIRE, Mariana. Sobra boa vontade no fortalezense. **O Povo**, Fortaleza, 23 de junho de 2014.

_____. A Copa deixa saudades. **O Povo**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

GALHARDI, Raul. A alegria de Gana no bar dos alemães. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.

GARCIA, Kelly. Contrastes sociais marcam trechos da Praia do Futuro. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 6 de julho de 2014.

GOMES, Rachel. Fortaleza terá 29 missas em idiomas estrangeiros no Mundial. **O Povo**, Fortaleza, 10 de junho de 2014.

GONÇALVES, Leda. Cresce número de turistas na Barra. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 2 de julho de 2014.

_____. 'Investimento humano e social é o maior legado do Mundial'. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 de julho de 2014.

_____. Copa do Mundo também deixa herança imaterial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 de julho de 2014.

HILGENBERG, Raíssa. CE recebe 54,6% dos estrangeiros vistos em um ano. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 3 de julho de 2014.

HOLANDA, Patrícia. Turistas se encantam com litoral. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 23 de junho de 2014.

HOLANDA quer parada técnica no Castelão por causa do calor. **O Povo**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

INFORMAÇÕES turísticas estão desatualizadas. **O Povo**, Fortaleza, 11 de junho de 2014.

LAZARI, Mariana. Dicas. Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempos de férias e de Copa. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.

LEITE, Áquila. Produtores da periferia estarão no aeroporto. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 11 de junho de 2016.

LOPES, Joyce. Capital terá missas em cinco idiomas. **O Povo**, Fortaleza, 8 de junho de 2014.

MADEIRA, Vanessa. Registros de violações de direitos crescem 150% em menos de 10 dias. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 27 de junho de 2014.

_____. Capital registra 2,6 mil atendimentos na Copa. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 de julho de 2014.

MARQUES, Vladimir. Temperatura foi mais um adversário. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

_____. A Copa do Mundo deixará saudades. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

MELO, Ranniery. Turista leva imagem positiva do CE. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

_____. 94,5 mil desembarcaram no estado. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

_____. Pontos continuam ativos no Mundial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 4 de julho de 2014.

MOBILIDADE e segurança preocupam. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 8 de junho de 2014.

MOSCOSO, Lina. Velocidades 3G são insuficientes em Fortaleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

_____. Programação da capital mistura São João e Copa. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 28 de junho de 2014.

NOVA porta para o turismo. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 3 de julho de 2014.

OLIVEIRA, Flávia. Prefeitura colocará mais ônibus de acesso ao Castelão em dias de jogos. **O Povo**, Fortaleza, 26 de junho de 2014.

_____. Um outro olhar sobre Fortaleza. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.

OLIVEIRA, Sara. Os estrangeiros descobrem a tapioca. **O Povo**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

_____. Segunda também é dia de praia. **O Povo**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

PAIVA, Thiago. Delegacia de proteção ao turista ganha reforço. **O Povo**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

_____. Rede denuncia casos de violações de direitos. **O Povo**, Fortaleza, 25 de junho de 2014.

_____. Reforço na segurança não impediu homicídios. **O Povo**, Fortaleza, 27 de junho de 2014.

_____. Mês do mundial foi o mais violento do trimestre no Ceará. **O Povo**, Fortaleza, 15 de julho de 2014.

PERES, Yara. Preços são considerados acessíveis pelos turistas. **O Povo**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

PRAIA do Futuro é atração imperdível. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 3 de julho de 2014.

PROTESTO termina em confusão. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 de junho de 2014.

REBOUÇAS, Hebely. A Fortaleza que abriu as portas ao torcedor. **O Povo**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

_____. Como o mundo começa a olhar Fortaleza. **O Povo**, Fortaleza, 11 de junho de 2014.

_____. Do Bahrein à casa do futebol. **O Povo**, Fortaleza, 4 de julho de 2014.

REDE de assistência precária atende violação de direitos. **O Povo**, Fortaleza, 14 de junho de 2014.

RIBEIRO, Germano. 420 agentes da PF atuam no Ceará durante a Copa. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

ROCHA, Thiago. Greve começa meia-noite de segunda-feira. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 12 de junho de 2014.

RODRIGUES, Íkara. Calor pode ser o grande vilão. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

_____. Falhas e soluções são postas à mesa. **Diário do Nordeste, Fortaleza, 26 de junho de 2014.**

SEM falar idiomas, feirantes apelam à mímica para se comunicar. **O Povo**, Fortaleza, 11 de junho de 2014.

SOBRAL, Viviane. O que os estrangeiros levariam de Fortaleza. **O Povo**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.

_____. Moradores do Castelão faturam renda extra com a Copa. **O Povo**, Fortaleza, 5 de julho de 2014.

_____. Clima de Copa do Mundo na Beira Mar já deixa saudade. **O Povo**, Fortaleza, 6 de julho de 2014.

“TODO dia tem sido domingo”. **O Povo**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

TORCEDORES fazem festa nos bairros. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 24 de junho de 2014.

TRÂNSITO foi lento na ida para o Castelão. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.

TURISTAS já invadem a cidade; 65 mil estrangeiros esperados. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 12 de junho de 2014.

TURISTAS se despedem de Fortaleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 7 de julho de 2014.

VARELA, Átila. Amizade é um dos legados da Copa. **O Povo**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

_____. Caldeirão cultural na fanfest. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.

_____. Paquera internacional. **O Povo**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.

ANEXOS

Anexo 1 – Textos selecionados do corpus (Diário do Nordeste)

Conhecendo o Ceará

Chegue e fique à vontade

12.06.2014

O guia tem uma tiragem de 100 mil exemplares e reúne as melhores opções para cearenses e, em especial, para os turistas no tocante a lazer, entretenimento e gastronomia

Uma das cidades-sede da Copa de 2014, Fortaleza já vive o Mundial de Futebol. Cearenses se animam para o torneio e turistas do mundo inteiro começam a chegar. O clima é de plena alegria para bem receber os visitantes e ver a bola rolar na Arena Castelão. Mas, a capital cearense é uma metrópole e, como tal, apresenta atrativos diversificados.

Cidade acolhedora por excelência, Fortaleza se torna mais fácil de ser descoberta com a utilização do guia "Conhecendo o Ceará - 100 melhores lugares para você visitar", uma iniciativa do Diário do Nordeste. Em sua terceira edição, o guia está ainda mais completo e se cristaliza como um parceiro fundamental para o turista descobrir e desfrutar dos encantos do Estado, sobretudo em Fortaleza e Região Metropolitana.

A ideia é facilitar a vida dos visitantes ao juntar em uma única publicação, de fácil manuseio e em formato de bolso, dicas dos melhores restaurantes, bares, barracas de praia, sorveterias, docerias, padarias, boates e casas de shows. Além disso, o guia traz a indicação de 20 pontos turísticos em Fortaleza e apresenta 10 belas praias do litoral do Ceará.

As dicas foram agregadas em capítulos distintos: "Lugar ao Sol", "Água na Boca", "Pecado da Gula", "Entre Amigos", "Altas Horas" e "Paraíso Tropical". O primeiro item apresenta um roteiro da orla de Fortaleza e arredores, com as 10 melhores e mais confortáveis barracas de praia, enquanto o segundo capítulo mostra opções de restaurantes selecionados de acordo com as suas especialidades.

No capítulo seguinte, o leitor confere indicações de sorveterias, confeitarias e padarias de Fortaleza para um lanche saboroso. Em seguida, o guia traz "aqueles" bares em que a proposta é curtir o fim do dia, fazer um programa mais leve ou o aquecimento pré-balada. Nas duas últimas divisões estão 10 sugestões de casas de shows e boates para quem quer curtir a noite e 10 melhores praias, que não podem ser esquecidas no roteiro de viagens pelo Ceará.

Ao final de cada capítulo, um mapa ajuda o leitor a encontrar o destino preferido. A leitura fica ainda mais facilitada com ícones gráficos que identificam quais os serviços oferecidos

em cada um dos estabelecimentos presentes na publicação. Ao todo, o guia tem 157 páginas e conteúdo bilíngue (português e inglês). São mostradas 100 dicas para comer e beber bem e se divertir no Ceará.

A publicação também traz telefones úteis e as distâncias de localidades turísticas cearenses em relação a Fortaleza. Os 100 mil exemplares serão encartados na edição de hoje do Diário do Nordeste para assinantes, bem como disponibilizados, gratuitamente, nas principais bancas de revistas existentes na capital cearense, em hotéis, postos de informação turística, pontos turísticos e em estabelecimentos presentes no livreto.

O guia também pode ser acessado na internet no endereço www.Diariodonordeste.Com.Br/guia, inclusive com o recurso da geo-localização. A iniciativa tem o apoio da Prefeitura de Fortaleza e, também, do Sebrae/CE.

Indicações

Para obter o melhor resultado, o Diário do Nordeste convocou 15 especialistas para darem sua contribuição ao guia. Foram jornalistas, empresários, produtores culturais e chefs, todos apresentados na publicação para conhecimento dos leitores. Um dos participantes foi Alci Porto Gurgel, diretor técnico do Sebrae/CE. Os demais são os jornalistas Ildfonso Rodrigues e Edgony Bezerra, do Diário do Nordeste; Bernard Twardy, chef do Beach Park; Ivan Assunção, presidente da Abrasel-CE; Darlan Leite, presidente da ABIH-CE; Karol Monteiro Mota Melo, professora do curso superior de tecnologia em Eventos da Universidade de Fortaleza (Unifor), da Fundação Edson Queiroz, e outros.

Chance de ganhar mercado

Produtores da periferia estarão no Aeroporto

11.06.2014

Apesar de não trazer grandes expectativas para o comércio de Fortaleza, que reclama dos feriados e pontos facultativos que ocorrerão no período, a Copa do Mundo será uma oportunidade real para alguns pequenos produtores da periferia da cidade. Isso porque, durante o Mundial, 140 pessoas que vivem nessas regiões estarão no Aeroporto Internacional Pinto Martins para apresentar, comercializar e divulgar seus produtos para quem desembarcar na Capital.

A ação faz parte do projeto #periferiaentraemcampo, promovido pelo Banco Palmas - instituição de microcrédito solidário do Conjunto Palmeiras. Segundo o coordenador do banco, Joaquim Melo, a iniciativa visa colocar em evidência os produtores da periferia,

tornando a Copa do Mundo um pouco mais democrática. "O evento pode beneficiar muita gente, mas é preciso, porém, levar essas pessoas ao encontro do público", afirma. "Os participantes são oriundos da região do Jangurussu, Conjunto Palmeiras, Conjunto São Cristovão e João Paulo II", diz.

Conforme Joaquim Melo, os produtores ficarão em um espaço localizado em frente à área de desembarque do terminal, que será montada hoje e começa a operar amanhã, data que marca o início do Mundial. Segundo ele, a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) já autorizou a instalação da estrutura no Pinto Martins.

Tipos de produtos

Os itens que serão comercializados no projeto #periferiaentraemcampo são bastante variados. Segundo o Banco Palmas, serão disponibilizados produtos ligados ao artesanato, costura e até à alimentação, caso de doces regionais e mel. Além disso, frisa Joaquim Melo, alguns grupos musicais estarão se apresentando no local. "Eles poderão mostrar um pouco do seu trabalho e distribuir cartões para possíveis contratações. Também haverá apresentação de capoeira, que é uma expressão cultural tipicamente brasileira", comenta. Ainda de acordo com o coordenador do Banco Palmas, a instituição financeira forneceu microcrédito para que os moradores da periferia que desejassem participar do projeto pudessem produzir seus itens. "Tenho certeza que esse período no Pinto Martins será muito proveitoso para os produtores, que também aprenderão a lidar com um público um pouco diferente", pontua.

Festivais nos bairros

Além do projeto no Aeroporto de Fortaleza, o Banco Palmas pretende promover eventos na periferia de Fortaleza ao longo da Copa do Mundo, que vai até o dia 13 de julho. De acordo com o coordenador da instituição financeira, festivais serão realizados em bairros mais carentes para que as pessoas possam assistir aos jogos em telões instalados na região. "Nas partidas do Brasil, montaremos grandes estruturas para a população. O foco é tornar essa Copa a mais democrática possível", diz Melo.

Banco popular fica para agosto

Por conta da Copa do Mundo, o Banco Palmas informou também que deixou para agosto o lançamento do chamado Banco da Periferia, o qual terá atuação inicial em 11 bairros de Fortaleza, com previsão de se estender a 40 bairros até o ano de 2016.

"Trata-se de uma parceria com a Prefeitura de Fortaleza, que vai levar os serviços bancários para bairros praticamente esquecidos pelas grandes agências bancárias, como Pirambu, Parque dos Irmãos, Itaperi, Ancuri, Mondubim, Barroso e Parque Santa Maria", diz Joaquim

Melo. Ainda conforme o Banco Palmas, o lançamento do Banco da Periferia provavelmente ocorrerá na segunda semana de agosto. A ideia é trazer o titular da Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes), Paul Singer, para participar do evento. O Banco da Periferia oferecerá crédito de R\$ 50 a R\$ 10 mil para os moradores da região. (AL)

Áquila Leite

Repórter

Primeiras impressões

Turistas já 'invadem' a cidade; 65 mil estrangeiros esperados

12.06.2014

Na Beira-Mar, já se pode ver grande número de turistas estrangeiros que chegaram à Capital por conta da Copa

Chegou o esperado dia de abertura da Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014 e a presença de um grande contingente de turistas estrangeiros já pode ser notada na orla da Capital cearense. Fortaleza, que será sede de seis jogos do campeonato, espera receber cerca de 65 mil visitantes provenientes de outros países, segundo levantamento feito pelo Ministério do Turismo. A estimativa é a "Terra do Sol" receba, entre brasileiros e estrangeiros, aproximadamente 402.762 visitantes, que também planejam circular pelas demais cidades gastando, no Brasil, um valor próximo a R\$ 728,2 milhões.

A estudante Maribel Cordeiro, de Costa Rica, veio a Fortaleza com dois amigos para assistir a partida entre Uruguai e Costa Rica, que acontecerá sábado no Castelão. "Já fomos ao Centro de Eventos para pegar nossos ingressos e depois à rodoviária comprar passagens, pois, após o jogo, vamos à Natal e Recife, comenta. Maribel enfatiza quão empolgados ela e seus amigos estão de poderem assistir um jogo da Copa do Mundo, com sua seleção, no "País do futebol".

Eles acham barato

Quanto aos preços, a costarriquense diz ter se surpreendido, não pelo aumento sentido pela população local, e sim por achá-los baratos. "Aqui, uma cerveja de 600ml vale R\$ 5 reais, lá na Costa Rica eu a encontraria por R\$ 7,50. O quilo de camarão já vi por R\$ 70 aqui, lá é R\$ 100" e acrescenta: "Estou pagando R\$ 60 por noite onde estou hospedada, perto da Barra do Ceará. Na Costa Rica, não há nenhum colchão por esse preço. Se fosse durante uma Copa então, jamais!", conta a costarriquense.

Ed Holderness e Rob Alderson são de Londres e também chegaram na Capital há dois dias. Assim como Maribel, os londrinos têm achado os preços consideravelmente baixos. "Bem, as

bebidas são mais baratas. Já a comida, notamos que é sutilmente mais barata. Julgando que se trata de uma Copa, confesso que achávamos que seria bem mais caro", diz Ed.

Amor e insegurança

Uma família alemã inteira veio ao Brasil para o casamento de um dos filhos com a brasileira Beatriz Diogo. O casal escolheu casar durante a Copa, pois os estrangeiros são "loucos por futebol" e aproveitarão o momento para assistir a disputa entre Alemanha e Gana, que acontecerá em Fortaleza no dia 21. Gabriel Klein, a mãe da família, comenta ter visto muitas matérias veiculadas sobre a insegurança no Brasil e em Fortaleza. Ela diz que não "tem medo", mas foi avisada e evita andar com muito dinheiro ou pertences de valor".

A eslovaca Marina Eva, que também veio para a festa, vai passar os próximos dois meses viajando e conhecendo o Brasil com o namorado. "O roteiro ainda não temos bem definido, mas estou muito empolgada, eu gosto dos jogos e da atmosfera que existe por conta deles", conta.

Aerolândia

Ruas viram espaço para torcer pela canarinho

13.06.2014

A rua é do povo. Não há espaço mais democrático para extravasar sentimentos, reivindicar e fazer festa. E se o motivo para sair de casa é a Seleção Brasileira, está decretado: a rua é o melhor lugar para torcer pelas vitórias da Canarinho, numa grande reunião de famílias, amigos, vizinhos e quem mais chegar.

A tradição de ocupar as ruas para acompanhar os jogos da Seleção Brasileira pela TV se manteve e ganhou ainda mais adeptos, ontem, na Aerolândia. No bairro, que sempre se enfeita de verde e amarelo a cada Copa do Mundo, muitas famílias colocaram a TV e cadeiras no meio da rua para assistir ao jogo da Seleção Brasileira contra a Croácia.

O clima festivo tomou conta das ruas do bairro antes mesmo do início da partida. As cores verde e amarelo viraram vestimenta obrigatória para prestigiar o jogo no meio das vias, onde nenhum veículo pôde circular. O território era dos moradores e convidados, com fartura de comidas e bebidas, como deve ser em qualquer festa que se preze, sobretudo em torno da Seleção Brasileira.

Festa e harmonia

Uma das ruas "ocupadas" pelo povo na Aerolândia foi a Capitão Clóvis Maia. Ali, o aposentado José Mauro Silva e a esposa, dona Maria do Nazaré, mantiveram a tradição de mais de 30 anos a cada Copa do Mundo, reunindo familiares, vizinhos e amigos de ruas próximas e de mais longe defronte a residência do casal para acompanhar o jogo da Canarinho contra a seleção croata pela TV. Tudo em clima de paz, harmonia e festa.

"A rua é do povo, principalmente se o motivo para ocupá-la é torcer, vibrar e comemorar as vitórias da Seleção Brasileira", disse José Mauro, destacando a decoração caprichada de sua residência e de grande parte da Rua Capitão Clóvis Maia. As cores verde e amarelo tomaram conta do espaço.

Na Rua João Albano, a tarefa de reunir o povo para assistir ao jogo da Seleção Brasileira coube ao casal Agamenon e Maria Neide Costa. "A cada Copa, fazemos esse encontro na rua para assistir aos jogos do Brasil. Festa ao ar livre é muito melhor e virou tradição na Aerolândia quando a motivação é a Canarinho", destacou o aposentado.

A concentração foi defronte à residência do casal, devidamente ornamentada de verde e amarelo, como toda a via. A família estava presente e mais gente foi chegando à medida que o início do jogo se aproximava. Com a vitória brasileira, foi hora de comemorar ainda mais.

Para os próximos jogos da Canarinho, a promessa é de mais gente e festa nas ruas da Aerolândia. E quem chegar é bem-vindo.

Fernando Brito

Repórter

Festejos

Bairros mantêm tradição de São João durante o Mundial

30.06.2014

O clima de Copa do Mundo não arrefece o brilho nem a animação dos tradicionais festejos juninos na Capital cearense. A programação segue intensa em julho, mesmo depois do Mundial, conforme o cronograma da Secretaria de Cultura de Fortaleza (Secultfor). O arrasta-pé inicia com o Festival de Quadrilha Junina do Jardim América, entre os dias 3 e 6 de julho, na Pracinha do Parque Araxá, no bairro de mesmo nome.

Simultaneamente, de 4 a 6 de julho, ocorrerão o 11º Festival de Quadrilhas Juninas Arraia da Paz e o XIII Ceará Festa Junina. O festival do Arraiá da Paz será na Quadra da Igreja Santa Edwiges, no Bairro Moura Brasil. Já o XIII Ceará Festa Junina será realizado no Espaço Cultural do Clube do Sargento na Avenida Francisco Sá, na Barra do Ceará.

Durante os dias 5 e 6 de julho, o Bairro de Fátima sedia o X Festival de Quadrilhas Junina da Amam, na rua Br 116 quilometro 0. Em seguida, o Festival Cumpade Rogério é o destino dos brincantes da cidade, também na Pracinha do Parque Araxá, nos dias 11 a 13 de julho.

Terminando a programação junina oficial da Secultfor, nos dias 18 e 19 de julho acontece o 13º Festival Arraia do Sumaré, na rua Almerinda Montenegro, no bairro Siqueira.

Popular

Para o coordenador de Patrimônio Histórico e Cultural da Secultfor, Alênio Carlos, os festejos juninos realizados em diferentes bairros nas sete regionais da Cidade, só vêm somar ao Mundial. "A Copa pode se apropriar dos festivais, a medida em que os turistas vindos para os jogos poderão conhecer o restante da cidade, atraídos pelo calendário dessa festa popular".

Segundo ele, o calendário junino tem ciclo independente do processo da Copa. Alênio Carlos explica ainda que a cultura dos festejos juninos vem se atualizando, incorporando elementos contemporâneos e ganhando diversidade, com a inclusão de brilho nos figurinos juninos e a adoção de repertório diferente do tradicional forró pé de serra. "Isso é que faz a diversidade, que é elemento chave da cultura".

Para Carlos Henrique Oliveira de Almeida, integrante das quadrilhas de Maranguape Paixão Junina e Tradição Serrana, a Copa veio alegrar mais os festivais, com as cores da bandeira e a animação dos torcedores, sem interferir na programação. "Mudou um pouco a decoração, com o incremento do verde e amarelo, que também foi incorporado a algumas peças do figurino da quadrilhas. Mas a festa não perdeu o colorido, a animação, nem a tradição", garante Carlos Henrique, que também atua como apoiador da União Junina.

Holanda x México

Calor pode ser o grande vilão

28.06.2014

Jogo às 13h terá temperatura média de 31 °C. Jogadores e torcedores deverão se prevenir contra riscos

Fortaleza receberá o seu quinto jogo da Copa do Mundo e, diferentemente dos quatro primeiros (que ocorreram nos horários de 16h e 17h), jogadores de Holanda e México terão de enfrentar um sol escaldante no duelo que será realizado às 13h de amanhã, na Arena Castelão.

De acordo com a Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos Hídricos (Funceme), a previsão para este domingo é de céu aberto e temperatura oscilando entre 30,5°C e 31°C no

horário da partida. Somado a isso, a umidade relativa do ar ficará entre 55% e 60%, o que, conseqüentemente, acarretará em uma sensação térmica superior à temperatura prevista.

Riscos

"Jogos nesse horário, em uma cidade quente como Fortaleza, chegam a ser desumanos. Essa imposição da Fifa não leva em consideração, em momento algum, a saúde dos atletas", pondera o ortopedista e especialista em medicina esportiva, Flávio Henrique.

Segundo o médico, por mais que se molhe o gramado na tentativa de amenizar o calor, é fundamental que haja paradas técnicas para se manter a integridade física dos jogadores.

De acordo com uma pesquisa realizada, no ano passado, pelo fisiologista Turíbio Leite de Barros, a mistura de altas temperaturas e esforço físico pode causar sérios problemas à saúde dos atletas. Entre as possíveis conseqüências, estão vômitos, desmaios, confusão mental e mal súbitos por hipertermia.

Como ambas as seleções não passaram por nenhuma aclimação em Fortaleza, as equipes médicas deverão estar atentas às reações dos jogadores. "Porém, todo mundo que estiver no estádio sofrerá com o calor. É importante que os torcedores tenham consciência de que não devem abrir mão do protetor solar e do consumo de água. Além disso, antes do jogo, devem consumir alimentos leves, saladas e frutas", orienta o especialista em medicina esportiva, Gilmar de Oliveira.

Um outro cuidado apontado pelo médico diz respeito às bebidas alcoólicas. "O álcool desidrata e a tendência é que, além de se embriagar, a pessoa que o consome tenha menor resistência que aquelas que não".

Íkara Rodrigues

Especial para o Jogada

Conquista laranja

Holandeses têm uma nova fortaleza

30.06.2014

Após rendição no Forte Schoonenborch; a Holanda, enfim, triunfou na Capital, ao bater o México no Castelão

Demorou 360 anos para, enfim, a Holanda triunfar em solo cearense. Após se renderem aos portugueses, em 1654, e deixarem Fortaleza, os holandeses conseguiram, no campo, reescrever a história. Desta vez, o embate não era com Portugal, mas sim contra o México, e

o Forte Schoonenborch deu lugar à Arena Castelão, palco do eletrizante triunfo, por 2 a 1, na Copa do Mundo.

Ao bater os mexicanos nas oitavas de final do torneio, os europeus garantiram uma vaga nas quartas de final, fase na qual irá duelar com a seleção de Costa Rica, no dia 5 de julho, na Fonte Nova, em Salvador.

Domínio tricolor

O Gigante da Boa Vista não foi palco apenas de um confronto entre Holanda e México; o Castelão revelou, a partir das 13h, a luta entre os atletas e o forte calor da capital cearense. Com Sol a pino, entrou em campo a estratégia e ela, por pouco, não pôs fim ao plano dos holandeses ainda no primeiro tempo.

Evitando o desgaste físico, os laranjas se mostraram apáticos na etapa inicial. Observando a atitude dos rivais, "La Tricolor" se mostrou mais ofensiva desde os minutos iniciais, principalmente pelo setor esquerdo.

Layun foi o responsável pelas principais lances de perigo. Aos 2, o lateral arriscou de longe, levando perigo a Cillessen.

Assustada e sem reação, a Holanda ainda viu De Jong, um dos mais experientes do elenco, ser substituído por Martins Indi ao se lesionar aos 9 minutos.

Em teoria, a mudança reforçaria o sistema defensivo, mas não foi o que aconteceu. Aos 17, o México quase abriu o placar depois que Peralta dominou na área, limpou o lance e passou para Herrera dominar e chutar no contra-pé do goleiro holandês: bola saiu rente à trave.

Em rara situação de ataque, aos 26 minutos, Kuyt encontrou Van Persie livre de marcação. O atacante dominou e chutou para a primeira das grandes defesas de Guillermo Ochoa.

Com os termômetros marcando 32°C, o árbitro português Pedro Proença paralisou a partida para que os atletas se hidratassem. O tempo técnico aconteceu aos 31 minutos e já era previsto pela Fifa.

Na volta, mais pressão mexicana. Aos 42, Herrera tocou para Guardado passar de calcanhar para Giovani dos Santos. O camisa 10 dominou com folga e chutou forte para grande defesa de Jasper Cillessen.

Com a igualdade no marcador, os times foram para os vestiários, mas não demorou muito para a história mudar. Logo aos 2 minutos da etapa complementar, Giovani Dos Santos dominou a bola no peito, levou para o meio e mandou uma bomba para o fundo do gol: 1 a 0.

Vira-vira

O tento fez com que os holandeses mudassem de postura. Robben recuou para o meio campo e, aos 12, foi ao fundo, cruzou a bola na área e De Vrij apareceu em velocidade para cabecear no gol. Naquele momento, Ochoa operava seu segundo milagre ao espalmar o cabeceio à queima-roupa. A pelota ainda bateu na trave antes da defesa afastar.

Aos 29, o goleiro mexicano salvou novamente. Robben invadiu a área pela direita, superou Rafa Márquez e chutou para a defesa do camisa 13.

Após uma nova parada para hidratação, a Holanda foi para o tudo ou nada, e se deu bem. Aos 42, Robben cobrou escanteio para a área, Kuyt desviou de cabeça e Sneijder, livre, mandou um petardo indefensável: 1 a 1.

A pressão seguiu e novamente o camisa 11 holandês se mostrou crucial ao entrar na área, passar pelo primeiro e ser derrubado por Rafa Márquez: pênalti. Na cobrança, Huntelaar estufou a rede do Castelão, e a Holanda comemorou a vitória de virada.

Favoritismo é rechaçado

A virada espetacular nos minutos finais que classificou a Holanda é daquelas que fortalece uma equipe para a sequência da Copa do Mundo. Com uma campanha perfeita, de quatro vitórias, a Laranja já é vista como uma das grandes favoritas ao título, principalmente porque encara a novata Costa Rica, nas quartas.

Mas para o técnico Louis Van Gaal, sua equipe não pode ser considerada favorita, nem no duelo seguinte.

"A mídia holandesa não achava que sobreviveríamos à primeira rodada. Então, não entendo como de repente, as pessoas acham que somos favoritos. Nem ao nosso próximo jogo, pois se nosso adversário chegou até a este nível, trata-se de um rival difícil para nós", analisou ainda sem saber se sua seleção pegaria Costa Rica ou Grécia.

Van Gaal ressaltou que sua equipe mostrou uma confiança na busca do resultado, mas prefere manter a modéstia. "Temos um grande espírito de equipe. A atmosfera dos membros do time é fantástica e nosso elenco é considerado modesto, ou seja não se deixam levar por resultados, e sim acreditam até o fim, como foi hoje (ontem)", analisou.

Vitória à base da estratégia do 'chefe'

Dois gols em menos de 10 minutos. A incrível reação da Seleção da Holanda diante do México, na Arena Castelão, tem um responsável, apontado pelos jogadores, que nem sequer pôde entrar em campo: o técnico da Laranja, Louis Van Gaal.

A afirmação feita pelos próprios jogadores exalta os pedidos do treinador para que se evitasse rifar a bola e para que se insistisse na troca de passes.

O zagueiro Bruno Martins Indi, por exemplo, exaltou as qualidades do "chefe", que soube pensar a partida e definir o que seria necessário para superar o desafio diante do calor cearense e da garra dos latinos.

O camisa 4 revela que, por um momento, acreditou que voltaria para casa. "Achei que seríamos eliminados", revelou, já na zona mista, ao ser questionado por jornalistas, após o jogo.

"Nos últimos dez minutos, tivemos outra tática, jogamos bem. Se você vir, demos muitos passes ofensivos, não apenas chutamos a bola para a frente. Soubemos usar a cabeça, fizemos a bola andar", revelou.

Já o meia-atacante Dirk Kuyt ressaltou a mudança de formação feita por Van Gaal durante o jogo. "Entramos no 3-5-2 e terminamos no 4-3-3. Foi incrível. Temos um grande treinador, que sabe exatamente o que fazer e quando fazer", frisou.

Robben teria dito que não sofreu pênalti

O zagueiro e capitão mexicano Rafa Márquez afirmou, com veemência, que não tocou o holandês Robben no polêmico lance que decretou a vitória dos europeus na Arena Castelão, nos acréscimos do segundo tempo.

De acordo com o defensor, o próprio Robben teria confirmado que não fora tocado, alimentando ainda mais as discussões em torno do assunto. "Não foi pênalti. Eu não o toco, piso o chão. Ele é quem toca em mim. Isso não é Fair Play", disparou o ex-zagueiro do Barcelona.

O capitão da "Tricolor" afirma que conversou com o rival holandês após a partida e que o camisa 11 da Laranja teria concordado com o erro da arbitragem. "Ele disse que não foi pênalti, mas que em um lance anterior sim", citando a entrada que o atacante recebeu na área.

Na bronca

O técnico mexicano, Miguel Herrera, pôs na conta do árbitro a eliminação. Para ele, o árbitro Pedro Proença, de Portugal, não deveria mais apitar nesta Copa.

"O motivo determinante para a nossa queda foi o árbitro. Ele nos deixou de fora. Ele inventou um pênalti deste tamanho. Quero que o senhor volte para casa assim como nós estamos voltando", vociferou o técnico.

Embora ressaltando a campanha mexicana, Herrera lamentou que sua seleção, segundo ele, tenha sido prejudicada em três jogos. "Minha equipe jogou bem nesta Copa, em todos os jogos. Isso me orgulha, e ao povo mexicano. Mas em três fomos prejudicados pela arbitragem".

Festa animada e multicultural

A Copa do Mundo de 2014 se despede de uma das torcidas mais carismáticas entre as 32 que se formaram para acompanhar o torneio no Brasil.

Os mexicanos, que em Fortaleza fizeram até serenata para os jogadores na porta do hotel, protagonizaram também um verdadeiro espetáculo dentro e fora da Arena Castelão, conquistando de vez o coração do cearense, e vão deixar saudade a quem os acompanhou neste Mundial.

Na entrada do estádio, ontem, um verdadeiro festival de 'Chaves', 'Kikos' e 'Chapolins Colorados', misturados com muitos sombreiros, bigodes, máscaras de 'Lucha Libre', fantasias astecas, tequila e cânticos.

Tudo isso, junto e liquidificado, transformou Fortaleza numa espécie de 'filial' da Cidade do México. "Assim como os brasileiros se sentiram em casa na Copa de 1970, nós nos sentimos em casa nesta Copa de 2014", revelaram muitos dos que torciam por 'La Tri' em Fortaleza.

Por sua vez, os holandeses, com a beleza de suas camisas laranjas, destacaram-se, brilhando forte com a luz do nosso sol nordestino e refletindo a força de sua seleção, que se destacou em campo e saiu vitoriosa.

A festa do esporte ontem foi completa ainda com a presença de brasileiros e cearenses - da Capital e do Interior - que emprestaram sua energia para arriscar cantar 'Holland! Holland!', ou mesmo o tradicional e grudento "Ay, ay, canta y no llores".

E se os brasileiros se arriscavam no inglês e no portunhol, os estrangeiros retribuíram. Dentro e fora do estádio, o tão criticado "Sou brasileiro com muito orgulho e muito amor" pôde ser ouvido em diversos sotaques de português, com pitadas emocionantes de espanhol e holandês.

Eduardo Buchholz e Levi de Freitas

Repórteres

Sede da Copa

Turista leva imagem positiva do CE

29.06.2014

Turistas elogiam não apenas o cenário de Fortaleza, mas a hospitalidade dos fortalezenses

Chama atenção a quem passeia pela faixa das praias de Iracema, do Futuro e Beira-Mar, ou mesmo daqueles que se aventuram pela noite de Fortaleza, a proliferação de inúmeros turistas que ocupam as ruas da Capital por conta dos jogos da Copa do Mundo 2014. Mesmo com alta verve turística, a capital cearense vivencia um momento peculiar, quando diversos idiomas, sotaques e trejeitos se misturam em curtos espaços. Basta dar alguns passos para notar que grupos de alemães se transformam em nativos uruguaios que, em seguida, se caracterizam com sombreros mexicanos.

Durante a Copa do Mundo 2014, então, Fortaleza se torna uma grande vitrine para os estrangeiros dos cinco continentes. Tanto que jornais do mundo todo destacaram a capital cearense sob vários aspectos. O jornal mexicano El País, por exemplo, na reportagem "Fortaleza para frear o México", frisou características do bairro Pirambu e da Beira-Mar.

Já o espanhol A Marca resgatou o sentido literal do nome da cidade para caracterizar o desempenho do goleiro mexicano no jogo contra o Brasil como "A Fortaleza de Memo".

Para tentar descobrir qual a imagem que os turistas possuem de Fortaleza, a reportagem do Diário do Nordeste procurou alguns visitantes que estão na cidade em virtude da Copa do Mundo 2014. "Vim para Fortaleza por causa dos jogos, mas não tinha ouvido muito falar sobre a cidade ainda. Por enquanto, tive a impressão de que é uma cidade muito bonita e as pessoas são muito educadas", conta o alemão Joachim Hupp, acompanhado de outros quatro colegas.

A opinião não é diferente de outros estrangeiros consultados. "Sabíamos muito pouco sobre Fortaleza antes de vir, mas as praias são muito lindas e as pessoas são amigáveis, estão dispostas a te ajudar. É um paraíso", comenta Helena Wanní, natural do Equador.

Já o ganense Nii Quay foi otimista em suas primeiras impressões: "Cheguei hoje à Fortaleza. Não conhecia a cidade, mas pelo pouco que já vi estou gostando muito. Até agora, tudo tem sido ótimo", declara.

A sueca Caroline Starkman, embora visite Fortaleza pela segunda vez, garante que ainda enfrenta algumas dificuldades em sua estadia na cidade. "É difícil me comunicar com outras pessoas, pois nem todos falam a mesma língua que a gente. Mas fora isso, eu gosto muito daqui. As pessoas são muito amigáveis e dispostas a ajudar, além das praias que são lindas".

Otimismo

Para a Presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Ceará (ABAV-CE), Verônica Patrício, os turistas estrangeiros estão vivenciando uma situação diferente da que imaginavam aqui em Fortaleza. "Os turistas vieram para cá com uma imagem pré-estabelecida, mas estão mudando esse paradigma. Eles foram muito alertados de que Fortaleza não seria uma cidade segura, mas todos os estrangeiros com quem eu conversei nos últimos dias se disseram impressionados com a segurança que encontraram aqui. Além disso, estão gostando muito da estrutura de bares, restaurantes e mesmo da Fan Fest na Praia de Iracema", comenta Verônica Patrício.

Quanto à receptividade por parte dos fortalezenses, Verônica afirma que os turistas também se mostraram satisfeitos. "Eles acham a cidade bonita, mas se encanam também com a hospitalidade das pessoas. Os turistas comentam que o povo fortalezense é muito simpático e sempre se mostra disposto a ajudar, mesmo que não consiga se comunicar no mesmo idioma. Eles comentam ainda que nunca viram um povo tão animado quanto o fortalezense", coloca a presidente da ABAV-CE.

Receptividade

Para a Maria Cleide Bernal, Doutora em Planejamento Urbano e Regional do Departamento de Teoria Econômica da Universidade Federal do Ceará, a receptividade dos nativos da capital cearense colabora do ponto de vista da apreciação positiva. No entanto, os turistas acabaram sendo prejudicados por outros fatores, a exemplo dos feriados estabelecidos nos dias de jogo.

"Os feriados prejudicam a cidade, pois o turista não tem acesso a equipamentos culturais, patrimoniais e históricos da cidade. Além disso, há também um certo exagero nos preços cobrados por diversos produtos e serviços, o que reflete não só na imagem que os turistas têm de Fortaleza, mas também do próprio fortalezense, que acaba pagando mais caro", coloca Maria Cleide Bernal.

A professora Maria Cleide Bernal comenta ainda que a desigualdade social, embora esteja presente no cotidiano da cidade, não possui grande influência na percepção dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. "Na maioria das vezes, o turista não tem nem a oportunidade de se atentar para a questão social, pois ele vem num clima de festa", comenta.

Dificuldades

Maria Cleide Bernal continua, afirmando que, mesmo no clima da Copa do Mundo Fifa 2014, os próprios fortalezenses enfrentam dificuldades no âmbito da inclusão social.

"A desigualdade é sentida muito mais pelo fortalezense de classe média-baixa, que acompanha toda a movimentação, mas quase sempre não tem condição de acompanhar a festa dentro do estádio. Temos outros problemas como o desrespeito À diversidade sexual, mas a sociedade brasileira está se abrindo mais para essa natureza antropológica. Há uma abertura e uma aceitação cada vez maior, e isso é perceptível para quem vem de fora", assevera a professora da Universidade Federal do Ceará.

94,5 mil desembarcaram no Estado

Depois de duas semanas do início da Copa do Mundo no Brasil, o número de turistas em Fortaleza já supera a estimativa do Ministério do Turismo (Mtur). Os números divulgados no último dia 25 pela Prefeitura de Fortaleza e pelo Governo do Estado asseguram que mais de 94,5 mil visitantes de outros países desembarcaram no Ceará, quando o número estimado era de 65 mil estrangeiros.

A presença do público nos jogos que aconteceram na Arena Castelão demonstra a grande diversidade de nacionalidades dos torcedores. O estádio recebeu, nas quatro primeiras partidas, 237 mil torcedores. Desse número, 167 mil são turistas, sendo 94,5 mil de outros países e os outros 72,5 mil, brasileiros de outros estados.

Para a partida que acontece hoje, entre a Holanda e o México, são esperados 44 mil turistas, sendo 28 mil estrangeiros e 16 mil brasileiros. Para o último jogo aqui em Fortaleza, que acontecerá na fase das quartas de final da Copa do Mundo, espera-se que 79% do público seja formado por turistas.

O número de voos nos dias de jogo no Aeroporto Internacional Pinto Martins dobraram. No dia 17 de junho, na partida entre Brasil e México, o aeroporto recebeu 320 pousos e decolagens, quando o normal varia entre 140 e 150 operações.

Dentre os países que mais enviaram turistas a Fortaleza, estão o México, os Estados Unidos, o Chile, a Austrália e a Holanda. Até o fim do campeonato, Fortaleza deverá ter recebido cerca de 258 mil torcedores, quintuplicando o número de visitantes durante a Copa das Confederações, em 2013.

Recepção

Para o Secretário de Turismo de Fortaleza, Salmito Filho, a estrutura preparada para receber os turistas teve grande eficácia. "Fortaleza foi uma das cidades-sedes mais bem sucedidas no atendimento ao torcedor na Copa das Confederações, realizada neste mesmo período no ano passado ", comenta Salmito Filho.

De acordo com Salmito Filho, a Prefeitura de Fortaleza se preparou antecipadamente para facilitar a estadia dos turistas na cidade. "A Prefeitura de Fortaleza sempre esteve atenta a essa demanda no período da Copa, diante da capacitação dos agentes que atuam diretamente no atendimento aos turistas, além de um rigoroso cronograma de obras de mobilidade urbana e pontos turísticos, como a nova Monsenhor Tabosa e a nova Praia do Futuro. A Secretaria de Turismo dobrou o número de suas Casas de Turista, passando de três para seis, além da contratação de 50 universitários bilíngues", coloca Salmito Filho.

Para o secretário de Turismo, um dos diferenciais de Fortaleza sentido pelos turistas é a boa recepção por parte dos fortalezenses. "O fortalezense é um dos povos mais hospitaleiros do mundo. A alegria da nossa gente é um dos índices mais destacados pelos turistas em pesquisas realizadas pela Embratur, autarquia do Ministério do Turismo".

Salmito Filho coloca também que a estrutura encontrada na cidade é um dos pontos mais comentados pelos turistas. "Fortaleza não somente encanta seus visitantes por suas belezas naturais, como também pela hospitalidade da sua gente. Nas seis Casas do Turista, mantidas pela Setfor neste período, a alegria da nossa gente é dos temas mais comentados pelos turistas. Muitos também destacam a organização do Fan Fest Fifa e a nova Avenida Monsenhor Tabosa, que virou point dos torcedores estrangeiros que chegam a Fortaleza. A nova Praia do Futuro e a mobilidade urbana também são as mais elogiadas", comenta.

Problemas

Salmito Filho acredita ainda que os turistas voltam para os seus países com uma visão diferente da que tinham antes de virem. "É surpreendente como o turista estrangeiro chega com uma visão de Fortaleza e sai com outra completamente diferente, de forma positiva para a cidade. Apesar do turista estrangeiro não focar o seu entretenimento em problemas como a desigualdade social, comum em quase todo o mundo, ele fica surpreso com a estrutura turística", comenta.

Enquete

O que você está achando de Fortaleza?

"É a minha primeira vez em Fortaleza. Vim pela Copa, mas ainda não havia escutado muito sobre a cidade. Até agora estou gostando muito. As pessoas são muito simpáticas"

Joachim Hupp

Alemão

"Não sabia que Fortaleza era uma cidade tão bonita. As praias são lindas e as pessoas são amigáveis e respeitadas. Estou me sentindo num paraíso"

Hermann Lopes

Uruguaio

Ranniery Melo

Repórter

Costa oeste

Cresce número de turistas na Barra**02.07.2014**

Mesmo assim, donos de barracas alertam que não contam com apoio governamental e têm área "esquecida"

Turistas nacionais e estrangeiros que visitam Fortaleza durante a Copa do Mundo ampliam roteiro e ajudam a incrementar o movimento das barracas da Barra do Ceará. De acordo com o presidente da Associação dos Barraqueiros do bairro, José Fernando Pereira de Lima, houve um salto de 60% na frequência desde junho até agora. "Em média, as 33 barracas recebiam 12 mil pessoas, nos fins de semana. Agora, registramos entre o sábado e domingo passado, 30 mil visitantes", diz.

Segundo ele, os visitantes não são apenas gente da cidade, mas também turistas de outras partes do mundo. "Lógico, em comparação com a parte mais procurada da cidade, como Praia de Iracema, Beira-Mar e Praia do Futuro, nossa frequência ainda é pequena e aquém de nossa capacidade e investimento", avalia.

Passeio

Para Fernando, o turista é atraído não só pela estrutura, mas pela beleza natural do bairro. "Sem dúvida, a foz do Rio Ceará é de uma beleza inigualável. Junte o rio, o mar, mangue, praia e os barcos que fazem um passeio maravilhoso e você terá um cenário sem igual na cidade", elogia.

O aposentado José Aparecido Ferreira, morador do Centro e frequentador da praia na Barra do Ceará, destaca que o turista que gosta de história ainda encontra ali fatos interessantes. "A Barra do Ceará é considerada o berço histórico do Estado, por ter sido o local onde foi iniciada a colonização do território", diz.

Apesar disso, os comerciantes da área lamentam a falta de apoio governamental e, principalmente, do setor de turismo de Fortaleza e do Estado. "Não temos nada disso, eles nos excluem e se não fosse a propaganda boa, a boca de quem visita e fica extasiado com a beleza daqui, não sei o que seria de nós", avalia Fernando Pereira.

Para a Associação dos Barraqueiros, existe o esforço do setor com o investimento em pessoal e cardápio variado e com preços bem abaixo de outros pontos mais conhecidos na cidade.

O dono de barraca José Vanildo Rodrigues aponta que o maior problema enfrentado pelo bairro é o preconceito. "Tudo que acontece no entorno de ruim é divulgado como sendo da Barra. Aqui tem mudado, contamos com mais limpeza urbana e segurança", frisa. Até o fechamento desta edição, a Secretaria de Turismo de Fortaleza (Setfor) não informou se tem programado mais investimentos para a região do Vila do Mar.

Leda Gonçalves

Repórter

Para cearenses

A Copa do Mundo deixará saudade

05.07.2014

Brasil e Colômbia foi o último jogo de Fortaleza na Copa do Mundo, e os cearenses comemoram momento histórico

A partida entre Brasil e Colômbia marcou a despedida de Fortaleza como sede dos jogos da Copa do Mundo. E para os cearenses, que vivenciaram intensamente o torneio, seja nas seis partidas realizadas no Castelão, nas fanfests ou mesmo nas ruas, o clima era de despedida, claro, mas de muita alegria e orgulho por ter vivenciado um momento histórico.

"O maior orgulho da minha vida foi ter vivenciando uma Copa do Mundo no Ceará. O povo cearense, seja torcedor do Ceará ou Fortaleza, nunca esquecerá este momento. Este ano e nunca mais. Tenho orgulho de ser cearense e a Copa estar aqui", declarou o torcedor alvinegro Márcio Moraes, de 33 anos.

Outro torcedor que compareceu ao jogo de ontem, descreveu a emoção de ver a cidade receber o Brasil em campo em uma quartas de final da Copa do Mundo.

"A emoção é única. Se ter uma quartas de finais de Copa do Mundo aqui, em Fortaleza, um jogo do Brasil. Presenciaremos o maior jogo da história da região Nordeste. Estou aqui com minha família, minha esposa e a sensação é indescritível. A saudade vai ser tanta que arrumarei as malas para a Copa na Rússia", brincou o Renato Parente, de 32 anos, que trazia uma bandeira do Ceará.

A Copa do Mundo se despede de Fortaleza, mas o torcedor espera um legado permaneça, seja de educação, bons costumes e civilidade.

"Destaco a hospitalidade das torcidas, do povo em geral, e um prova, que dentro do mesmo estádio, torcidas unidas, sem divisão, sem violência. O enriquecimento desta convivência pacífica é o principal legado, de torcidas locais, de torcidas de fora, estrangeiras, e a paz. Vai bater a saudade grande, mas que o estádio seja acessível para a população, e que o padrão FIFA permaneça na saúde, educação, no dia a dia da gente", ressaltou o professor Carlos Henrique Alves, tricolor, de 33 anos.

Arquibancadas em perfeita sintonia

A mesma torcida que iniciou o hino brasileiro a capela em um duelo do Brasil na Copa das Confederações em 2013 voltou a dar um show ontem no Castelão.

Empurrando a Seleção Brasileira desde o início, a torcida contagiou a equipe canarinho, com uma empolgação digna de um Clássico entre Ceará e Fortaleza.

A torcida jogou junto com o Brasil, cantando novos cânticos, ensaiados na véspera e momentos antes da partida. O Castelão pulsou ao som de "o campeão voltou", do "mil gols, mil gols..." que homenageia Pelé e cutuca Maradona, em clara resposta a cânticos argentinos nesta Copa.

Até o batido, "Sou Brasileiro, com muito orgulho...", foi cantado, mas menos vezes. Enfim, todo esforço da torcida cearense (e brasileira) deu certo. Antes da partida, a torcida se concentrou para fazer os gritos de incentivo pegarem, seja dentro ou fora do estádio.

"A torcida brasileira não tem histórico de incentivar como as outras sul-americanas. Na Copa ficou claro e precisávamos mostrar que o brasileiro sabe empurrar a Seleção. Amamos futebol como os outros. A mobilização é válida sim", disse o torcedor paulista Rodrigo Seixas.

Vladimir Marques
Repórter

Alegria

Comunidades se reúnem nas ruas
05.07.2014

Festa antes, durante e no fim da partida entre Brasil e Colômbia nas comunidades que se reuniram e assistiram a vitória brasileira nas ruas da capital cearense. No Arraial Moura

Brasil, bem em frente ao hotel onde se hospedou a Seleção Canarinho, os irmãos Júlio César Bezerra e Rivellino Rocha Bezerra, que têm nomes de craques, organizaram tudo para acompanhar o jogo ao lado da família e amigos.

Para isso, pintaram a calçada em frente de casa nas cores verde, amarela, azul e branco, hastearam um imensa bandeira do Brasil, sem falar do equipamento de som, muita bebida e o tradicional churrasquinho. "A gente decidiu fazer isso para vibrar juntos pela Seleção. A torcida reunida é mais animada", diz Júlio.

Antes do jogo, fizeram um bolão com apostas sobre o placar e, entre uma brincadeira e outra, a família foi se acomodando para assistir ao jogo. "O 2X0 foi o que mais apareceu, mas acho que o importante é a vitória e irmos para a semifinal", afirma ele.

Em outra comunidade, no Pio XII, o aposentado Antônio Salviano Alexandrino também fez o mesmo. Instalou sua TV na calçada, convidou parentes, amigos e vizinhos e organizou um bolão. "Não tenho dúvidas da vitória de nossa Seleção e, por isso, comemorar com muita gente é bem mais animado", afirma.

Na hora dos gols brasileiros, a comemoração foi igual nos dois locais. Gritos, abraços e fogos de artifício. "Na próxima, estaremos aqui de novo", garantem.

Infraestrutura

Contrastes sociais marcam trechos da Praia do Futuro

06.07.2014

De um lado, há barracas abandonadas e poucos serviços. De outro, mais estrutura e segurança para os banhistas

A Praia do Futuro é um dos principais destinos para quem vem a Fortaleza. Apesar de ser famosa pela infraestrutura de seus equipamentos de lazer mais conhecidos, as barracas de praia, também é esse tipo de edificação que passa por problemas antigos, como abandono e invasão, especialmente no início da Avenida Zezé Diogo.

Segundo a presidente da Associação dos Barraqueiros da Praia do Futuro, Fátima Queiroz, a ocupação da praia se deu há cerca de 40 anos, e o início da Av. Zezé Diogo foi onde as primeiras barracas se instalaram. "As barracas eram apenas quatro madeiras com lona em cima que levavam um isopor com cerveja e caipirinha e cozinhavam seus caranguejos em um fogão improvisado. Aquela foi a primeira área a ser ocupada e hoje é um cemitério de barracas, sem segurança".

Uma das barracas mais antigas da Praia do Futuro, a Pai Herói, segue como moradia improvisada do pintor letrista Rosembergue Torres, que compartilha o local com amigos e lá também improvisou uma escolinha de surf. "Aqui, não temos acesso a nada. Não corremos tanto perigo porque conhecemos todos que moram aqui, mas sempre alertamos as pessoas que passam para que se afastem"

Perto dali, outra barraca virou moradia para duas famílias. A primeira é ocupada pelo autônomo Raimundo da Silva e a esposa há 14 anos. "Morávamos de aluguel perto da Rua Ismael Pordeus, no Serviluz, e para não ter mais esse gasto, viemos para cá. Mas aqui não tem luz elétrica, a água temos que buscar em uma bomba aqui perto e só não é mais perigoso porque conhecemos as pessoas. É difícil encontrar policiais por aqui, parece que eles ficam só na parte onde tem as barracas mesmo".

Na segunda moradia, residem a dona de casa Francisca Nascimento com seus quatro filhos pequenos. "O pior é que não temos água, nem luz, mas não tínhamos como pagar aluguel, por isso viemos para cá".

De acordo com a presidente da Associação dos Barraqueiros da Praia do Futuro, existem hoje 36 barracas abandonadas na praia. Ao todo, são 80 barracas cadastradas na associação. "Esses prédios acabaram transformando aquela parte inicial da praia em uma grande favela, o que prejudica a segurança. Isso não é um problema novo", diz.

Ordenamento

Uma reivindicação de Fátima Queiroz é que o poder público delimite a área das barracas e deixe um trecho da praia livre dos equipamentos. "Hoje, o visitante tem que passar, obrigatoriamente, em uma das barracas, para chegar na praia. Deveria ser feito um reordenamento para que ele pudesse colocar logo o pé na areia", ressalta.

A segurança teve uma melhora significativa, segundo Fátima Queiroz. "Antes da Copa, tinha dias em que registrávamos dez assaltos nas ruas de acesso à praia. Hoje, esse número praticamente zerou. Esperamos que isso se mantenha após os jogos".

Conforme o tenente-coronel Fernando Albano, assessor de imprensa da Polícia Militar, viaturas do Ronda do Quarteirão e do Batalhão de Policiamento Turístico fazem rondas ostensivas na área. "Contudo, se as barracas abandonadas fossem derrubadas, facilitaria do trabalho da segurança". A assessoria de imprensa da Secretaria de Turismo de Fortaleza destacou que foi recomendada a demolição de 80 barracas. Entretanto, a justiça está analisando caso a caso, porque existem pessoas morando em algumas delas.

Já a assessoria de comunicação da Secretaria Regional II está coordenando o projeto de retirada das barracas abandonadas na Praia do Futuro. Segundo a assessoria, o relatório sobre as famílias residentes no local e para onde elas serão levadas após a retirada é de responsabilidade da Habitafor.

Conforme o órgão, quando é recebida demanda de qualquer Regional, a família é cadastrada para pleitear moradia e efetivar o reassentamento. A Habitafor afirmou que a situação das famílias que residem nas barracas da Praia do Futuro será verificada amanhã. Dependendo da avaliação do trabalho social sobre a situação encontrada, o órgão pode encaminhar a abrigos junto à Defesa Civil, já que ainda está no processo de execução de moradias. Por enquanto, o órgão não teve como informar a quantidade de famílias no local.

Kelly Garcia
Repórter

Anexo 2 – Textos selecionados do corpus (O Povo)

Hospitalidade 14/06/2014

A Fortaleza que abriu as portas ao torcedor

Várias famílias afastaram os móveis da sala para receber em casa turistas estrangeiros que vieram assistir aos jogos do Mundial.

Hébely Rebouças

Depois de cinco anos de obras, reparos de emergência e um bocado de polêmicas, a casa ficou mais ou menos arrumada para este sábado histórico, data em que fortaleza recebe, pela primeira vez, um jogo de copa do mundo. A cidade que de algum modo se adaptou ao megaevento é a mesma que encontrou um jeitinho de afastar os móveis e acomodar, no próprio lar, torcedores estrangeiros que vieram para a competição.

O número de moradores do apartamento da estudante Clarissa Silvino subiu de cinco para dez nos últimos dias. A família abriu as portas para cinco alemães, que cruzaram o Atlântico para assistirem ao casamento de uma prima de Clarissa. A data foi marcada estrategicamente para o período da Copa. A jovem “perdeu” o quarto temporariamente – está dormindo com a mãe, mas não reclama. Está praticando inglês, aprendendo alemão e conhecendo a cultura do país europeu.

“O saldo é muito positivo. Minha mãe e minha tia não falam inglês. Elas não conseguem se comunicar pela fala, mas acabam descobrindo outras formas de se entender com eles. Todo mundo tá aprendendo um pouquinho. A gente tá vivendo outro dia a dia, outro cotidiano”, conta Clarissa. Uma das novidades na rotina foi o salto nos gastos da casa com banana. “São loucos por banana, todo dia a gente tem que comprar. Eles dizem que, na Alemanha, a fruta não chega tão gostosa”, brinca a jovem.

Bem menos disposto ao Mundial – e declaradamente contrário ao evento – o linguista Gerson Boaventura não viu problema em hospedar estrangeiros que vieram assistir aos jogos. Nesta semana, recebeu um israelense e abrigará dois mexicanos até amanhã. Na segunda-feira, dois ingleses se juntam ao grupo.

“Já viajei muito e conheci muita gente no caminho. Parte dos que vêm à minha casa, conheci nas viagens”, conta. Os contatos são feitos pela rede social Couchsurfing, “ponto de encontro” virtual para quem quer encontrar esse tipo de hospedagem e está disposto a compartilhar a casa.

Gerson pede que o número de “diárias” não passe de três para evitar desgastes de convivências longas. A vantagem da prática? “Todo dia a gente sai”. Nada como trocas justas.

Saiba mais

Acolha e hospede-se

O Couchsurfing é uma das principais ferramentas para quem quer fugir dos quartos de hotéis durante uma viagem.

É preciso acessar o www.couchsurfing.org e fazer um cadastro. Depois, basta criar tópicos ou sair procurando o perfil de potenciais hóspedes.

Fortaleza da Copa 11/06/2014

Como estão os lugares que os turistas vão ou deveriam ver em Fortaleza

Centro histórico e litoral oferecem belezas e atrações para os visitantes, mas falta de cuidado com alguns desses marcos repete, às vésperas da Copa, descaso cotidiano

Aflaudísio Dantas

O turista recém-chegado a Fortaleza encontra um de seus atrativos mais preciosos no coração do Centro Histórico. É o centenário Theatro José de Alencar, inaugurado em 1910 e principal equipamento para as artes cênicas no Ceará. Pena que, no momento de maior visibilidade que

a cidade jamais teve, tapumes e andaimes, onde operários trabalham, encubram grande parte da fachada em estilo neoclássico com estrutura metálica escocesa.

Em frente, na praça homônima, pessoas em situação de rua dividem espaço com prostitutas e ambulantes que vendem de CDs piratas a roupas, com direito a clientes provando as peças de vestuário em meio aos transeuntes. “Tá de fazer vergonha”, reconhece o vigilante Carlos de Moura, 39 anos. A estátua do escritor que dá nome ao teatro está coberta de pichações.

Perto dali, o turista encontra a Praça do Ferreira em melhores condições. O lugar tem vida própria e vários universos dentro de si. O dos idosos que frequentam o local há décadas, ou o dos artistas de rua, que quebram cocos na cabeça. Há ainda músicos que cantam e tocam para vender seus próprios CDs, mas sem nunca desgrudar os olhos da Coluna da Hora, que orienta o tempo do fortalezense desde 1934. O principal marco de Fortaleza, porém, não tinha até ontem enfeites em verde e amarelo, embora o assunto que dominasse as conversas no local fosse a seleção brasileira.

Alguns metros de caminhada adiante, na Praça General Tibúrcio, conhecida como Praça dos Leões, o mau cheiro toma um dos espaços historicamente mais ricos da cidade, onde estão reunidas a Igreja do Rosário - erguida por escravos - a Academia Cearense de Letras e o Museu do Ceará.

No Centro Dragão do Mar, o local fervilha nas noites, mas a praça que circunda o principal polo de cultura do Estado merecia um pouco mais de zelo, sobretudo com as quadras de esportes, semidestruídas.

Apesar do piso hostil para deficientes visuais e da falta de sinalização em idiomas alternativos ao português, que digam ao visitante onde ele está, os calçadões da avenida Beira Mar e da Praia de Iracema são acolhedores. O local estava mais limpo que outros pelos quais O POVO passou ontem. O asfalto recebeu reparos durante o dia.

Ali se come e se compra de tudo. De acarajé à camisa dos Beatles. O amante de esportes pode jogar vôlei numa das quadras ou fazer aeróbica. Há aulas todos os fins de tarde.

SAIBA MAIS

NO JARDIM JAPONÊS,

O POVO flagrou uma família inteira tomando banho e lavando roupas na cachoeira do equipamento.

A ESTRUTURA DO jardim está mal cuidada. As escadarias de madeira estão com tábuas soltas, que podem provocar acidentes. Em várias partes, o local está com o piso molhado, por causa das mangueiras utilizadas para regar as plantas.

Na comunidade 13/06/2014

Entre a emoção e a luta

Ana Mary C. Cavalcante

Do meio-dia pra tarde, se fez um domingo pelas ruelas e becos da comunidade Lauro Vieira Chaves, no bairro Vila União. Cláudio fechou a oficina de bicicletas, Expedito ocupou-se das pipocas, Janelane começou a pintar de verde e amarelo o rosto de uma fileira de meninas e meninos vestidos de Brasil, colocaram uma televisão na porta da casa da dona Maria, sortearam quem faria o primeiro gol brasileiro da partida, apostaram no placar contra a Croácia.

A comunidade se enfeitou de bandeiras e flores para o primeiro jogo da Copa do Mundo no Brasil. O bougainville desabrochou um caminho rosa na entrada do beco, onde antes era receio. E Valdenir da Silva Sales, 46, operador têxtil que trabalha madrugada adentro, passou maio “comprando plástico verde e amarelo e dando nó nos barbantes”, pra desenhar outro céu. Juntando com o pôr do sol no horizonte do velho trilho, ficou bonito de ver.

Mas faltou o encanto de quando todos viviam a vida de sempre, cada coisa e cada um em seu lugar. É que, com o anúncio das obras de mobilidade urbana necessárias à Copa, a comunidade Lauro Vieira Chaves ia deixar de existir. A implantação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), ligando a Parangaba ao Mucuripe, passaria por cima de 203 casas, rotinas e amizades.

“Aqui, a pessoa vai trabalhar e deixa o menino pequeno, que o vizinho pastora. Isso é muito importante”, considera o artesão Ivanildo Teixeira Lopes, 48, que não vestiu camisa do Brasil e nem se interessou pelo jogo contra a Croácia. “Gosto de futebol, mas aquele cristal brilhoso que tinha sobre a Copa do Mundo se quebrou”, desencanta. No caminho do VLT estava a casa dele. “Era bem ali, onde tem aquela quarta estaca”, reinventa.

VITÓRIAS

A história das remoções desconversa o jogo inaugural da Copa no Brasil. Quase ninguém prestou atenção à milionária festa de abertura, cada qual entretido com outras importâncias: Hélia veio visitar, dona Maísa foi cuidar da sopa pra vender depois do jogo. “Quando é o

comercial da Fifa, a gente tira. Futebol tem, sim, mas Fifa, não. A Copa é aqui, mas a gente não vai ter oportunidade de ir pro estádio”, escolhe o estudante Gabriel Matos, 14, que operava o telão e cedo se engajou na luta pela permanência da comunidade.

O primeiro tempo, com a Croácia abrindo o placar, também não empolga. Até que Neymar acende os gritos com o gol de empate. “Quem foi que fez o gol?”, dona Maria sai lá fora, com o coração na mão. “Foi Neymar?”, quer a certeza. “Foi não, foi Oscar”, Aparecida, que nada viu, encurta a prosa. “Ô bênção!”, dona Maria não perde a graça.

O assunto do intervalo do jogo é a atuação daqueles brasileiros, fora de campo, contra as remoções. “O que aprendi, na prática, é que a união faz a diferença”, o comerciante Cláudio Evânias Rocha, 49, explica a tática que levou à vitória. Resultado final: das 203 casas que seriam demolidas pelas obras do VLT, subtraíram-se 66. O trem é que teve que desviar o caminho, comemoram.

No segundo tempo do jogo, a casa do frentista aposentado Expedito Felipe, 59, chama a atenção. Os amigos que dividem o sofá e a fé enchem um estádio. Mudam o esquema do jogo, “Vai, macho, pra dentro da área!”, xingam o árbitro, “esse juiz parece que bebeu, macho, onde arranjam esse, pelo-amor-de-Deus?”, sonham com o Brasil campeão, “Eu sabia que era difícil. Eu já conhecia a Croácia: ela joga 4/2/2, é difícil! Ah, se fosse a última partida... Nós tava comemorando a taça”, Expedito vibra como antigamente.

Praia de Iracema 13/06/2014

Turista alemão é ferido em tentativa de assalto

Estrangeiro foi abordado por duas mulheres, que fugiram sem levar nada. Caso é investigado pela Deprotur

Um turista alemão que está hospedado em Fortaleza sofreu tentativa de assalto na madrugada de ontem, na Praia de Iracema. Segundo um amigo do estrangeiro, a vítima foi esfaqueada no braço. O caso é investigado pela Delegacia de Proteção ao Turista (Deprotur).

O engenheiro químico alemão Jurgen Mosbach, 59 anos, está hospedado na casa do professor paulista Wanderlei Gomes, na Praia de Iracema. Segundo Wanderlei, o alemão está na Capital para assistir aos jogos da Copa do Mundo. O alemão foi abordado por duas mulheres quando retornava à casa de Wanderlei, por volta de 0h20min.

O POVO teve acesso ao Boletim de Ocorrência (B.O) registrado na Deprotur. Segundo o documento, Jurgen foi abordado por uma mulher, que tentou procurar algo de valor em seus bolsos. O alemão diz ter empurrado a mulher, que correu. Em seguida, outra mulher aparece armada com uma faca. O estrangeiro contou que chegou a lutar com as mulheres. Uma delas o atingiu com uma facada no braço direito. A dupla fugiu sem levar nada. No depoimento, Mosbach afirmou não ter notado a presença de policiais.

Conforme Wanderlei, ele orientou o amigo a não transitar por Fortaleza com dinheiro, objetos de valor e passaporte. “Ele está muito assustado. Até mesmo porque elas poderiam ter matado ele se (a facada) pegasse na barriga, algo assim”, diz. “Eu estou muito envergonhado. A gente quer mostrar um pouco do nosso País e acontecem essas coisas. Não estamos preparados para receber turistas”.

Investigações

Segundo a delegada Adriana Arruda, titular da Deprotur, a delegacia já investiga o caso. O depoimento do alemão foi colhido pela delegada plantonista Yasmin Ximenes, fluente na língua alemã. A ação foi flagrada pela câmera de vigilância de um comércio. O alemão pretende encaminhar as imagens à Deprotur, segundo Wanderlei Gomes.

Paz no Titanzinho 13/06/2014

Uma comunidade envolvida pela Copa do Mundo

Na abertura do Mundial, O POVO percorreu ruas e becos do Titanzinho e constatou o efeito transformador que o evento produziu. No lugar do medo, alegria e um desejo comum: quem dera todo dia fosse Copa

Ítalo Coriolano

A comunidade do Titanzinho, uma das regiões mais violentas e carentes de Fortaleza, teve ontem dia atípico. Ruas enfeitadas tomadas por moradores, praça conhecida por ser palco de guerra entre gangues ocupada por famílias, alegria estampada no rosto de quem se acostumou com o medo. É o efeito Copa do Mundo, que conseguiu transformar por alguns instantes a realidade de uma população quase sempre esquecida. De diferentes formas, a população se apropriou e ressignificou o evento que, acima de qualquer coisa, mexe com paixões.

Sofás na calçada, TV sobre uma mesa feita de tijolos, verde e amarelo por todos os lados. Na arena popular montada pela família Silva, nem mesmo o vai-e-vem de carros abalava a euforia dos torcedores de várias gerações. Qualquer investida da seleção brasileira na área

croata virava motivo de gritaria. “Aqui é todo mundo torcendo na boa e na paz. Foi tudo feito em cima da hora, mas tá bem legal”, comemora Francisca Michele da Silva.

Alguns metros à frente, também na rua Brizamar, a garçonete Gilcicleide da Silva festejava não só os gols de Neymar e Oscar, mas a tranquilidade que começou a tomar conta da vizinhança graças, segundo ela, ao Mundial. “Está tudo calmo, nada de violência. Graças a Deus esse começo de mês não teve nenhuma alteração. Nos outros meses, meu filho, era horrível”, relata.

A trégua nos conflitos foi confirmada por moradores de outra via, a rua Murilo Borges. Lá o samba troava alto, a cervejinha ajudava a animar moças e rapazes, e os problemas foram jogados para segundo plano. “Vai ser assim o mês todinho.

Aliás, podiam chamar aqui era de rua da felicidade. E depois do jogo, claro, vai ter aquele churrascão”, destacou a gerente Marília Soares. O vizinho Samir Anastácio decidiu antecipar a parte dos comes. Panelão com caranguejo e lagosta. Sobre o que representa a Copa para o local, a dona de casa Deuzuite Novais não titubeou: “União. Essa Copa unificou as ruas, unificou todo mundo”.

E não há melhor lugar para congregação do que uma praça. A de lá tem o nome de São Francisco, e ficou ontem como há muito não se via. Dois telões montados e uma plateia que não escondeu o receio de passar pelo local no dia-a-dia.

“Normalmente, a essa hora, seria todo mundo dentro de casa”, diz Rafael da Silva. “Mudou até o estilo da pracinha, que era toda imunda. Nunca vi isso. E olha que moro aqui há mais de 10 anos. Ia ser maravilha se tivesse jogo da Copa sempre”, completou Manoel Pereira Lira.

TROCOU A COPA PELAS ONDAS

O estudante Edirlando de Castro, 22, decidiu trocar o jogo de abertura da Copa pelas ondas do mar do Titanzinho. Assim como ele, muitos outros jovens ficaram indiferentes ao maior evento esportivo do mundo. “Não tô nem aí pra Copa. Não pelo esporte em si, mas por tudo que aconteceu nesses últimos quatro anos. Fifa vem, não paga imposto, manda e desmanda no nosso País. Sou a favor é das manifestações”, diz.

FAMÍLIAS E AMIGOS

Na Kasa Kaiada, em meio à tranquilidade do Bairro de Fátima, a secretária Verônica Teixeira, cercada dos amigos do trabalho, dizia que. “há umas seis Copas nos reunimos aqui”. O advogado Inácio Gomes, envolto por uma bandeira do Brasil, se fazia acompanhar da família,

principalmente os filhos. ”Quero que daqui a 30 anos eles ainda se lembrem de que estiveram aqui comigo”.

MAIS ANIMADO

No Colher de Pau, lotada, os irmãos noruegueses André e George Aalen, incorporadores de negócios imobiliários, admitiam que assistir o jogo de Copa no Brasil é muito mais animado. “O brasileiro se prepara, chama a família. É como se fosse uma religião”, acrescenta George. Talvez pelo fato, dizem, de o país dele nunca ter conseguido avançar numa Copa do Mundo.

Dicas 22/06/2014

Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias e de Copa

O POVO separou dicas de Fortaleza para visitante nenhum ficar sem programação na cidade neste um mês de Copa. Segundo o Ministério do Turismo, a capital cearense deve receber até 402 mil pessoas durante o Mundial

Mariana Lazari

A cidade está cheia de gente. Um passeio breve pela avenida Beira Mar mostra como Fortaleza recebe visitantes nestes dias de folga e jogos da Copa do Mundo FIFA 2014. Nos momentos sem partida, a capital cearense e seus cotidianos devem ser o destino destes milhares de turistas.

É fato que não houve total preparo da cidade para se apresentar a quem chega, critica o educador e turismólogo Gerson Linhares. Faltam, por exemplo, placas com informações em muitos dos nossos monumentos históricos. Faltam ainda calçadas em muitas áreas de Fortaleza – fatos já noticiados pelo O POVO. Mas não dá para abrir mão de alguns programas clássicos (e necessários) somente por causa disso.

Que tal começar caminhando por Fortaleza? Pode parecer básico, mas tem muito espaço que é como se fosse feito para passeios a pé. Gerson Linhares lembra o Parque do Cocó, reduto da fauna e da flora que, às vezes, parece engolido pela cidade. Mas resiste.

No local, há trilhas e um silêncio incrível. Gerson cita ainda os bairros Benfica e Centro. Este reúne muito da história de Fortaleza, apesar dos maus tratos sofridos por muitos equipamentos. Alguns, ele diz, podem fazer a cidade “passar vergonha”. “A Praça dos Leões não está preservada; tem um odor terrível”, lamenta o turismólogo.

Como bom local para comprar itens tradicionais, Gerson cita o Mercado São Sebastião. O espaço, ponto gastronômico importante da cidade, vende castanha “bem mais barata” que em

outros locais, indica. Ainda dá para provar pratos típicos como panelada, baião de dois e sarrabulho.

Aproveitando algumas das dicas de Gerson Linhares, O POVO preparou um breve guia com sugestões para o passeio a pé, as compras (especialmente de artesanato cearense) e um mergulho na história do Ceará.

Como a cidade tem muitas opções, indicamos, acima de tudo, um bom papo com um fortalezense. Quem vive o cotidiano da cidade, pode indicar novos lugares, novos pontos de vista e novas Fortalezas que guia nenhum conseguiu escrever.

São João 24/06/2014

Arraiá em tempos de Copa

Enquanto o Mundial de futebol toma as atenções no mês de junho, as tradicionais quadrilhas juninas se apresentam em Fortaleza e no Interior

Paulo Renato Abreu

Verde e amarelo, mas não só. Festa junina é vermelho, azul, rosa e, mais que cores, é o sabor do milho da canjica, o toque da zabumba, a quentura da fogueira. Hoje é o dia do “santo festeiro”, mas, neste 24 de junho, São João divide as atenções com Fuleco, Neymar e os demais personagens da Copa do Mundo do Brasil. No Ceará, o Mundial de futebol acabou antecipando o arraiá e influenciando, em parte, a rotina dos festejos juninos.

Além de ter sido a estreia do megaevento com o jogo da seleção, o último 12 de junho foi também o começo da temporada 2014 da quadrilha Estação Junina. “Não está sendo fácil disputar com a Copa porque a Copa é grandiosa e acaba ofuscando as quadrilhas”, diz Karla Bruna, rainha da Estação Junina há quatro anos. Karla conta que o tema da quadrilha dela não tem relação alguma com futebol. “Não direcionamos muito para isso. Para mim, o principal é o São João. A Copa é secundária.”

Com o tema “De artista e louco todo quadrilheiro tem um pouco”, a Estação Junina fala sobre as “loucuras” do cotidiano dos amantes das quadrilhas e, assim como a maioria dos grupos do Estado, não abraçou o verde e amarelo como tema. “Das quadrilhas que eu acompanhei até agora, nenhuma abordou a Copa do Mundo como tema. Esse assunto tem influenciado mais na decoração dos festivais”, diz Ângelo Tomasini, diretor de comunicação da União Junina.

Fora do padrão

“A Copa acabou influenciando na questão financeira, já que recursos foram canalizados para os eventos, e influenciou na questão da segurança, que ficou um pouco falha, por conta de o

contingente da Polícia e de todos os outros órgãos se voltarem mais para a área turística da Capital”, afirma Ângelo Tomasini. Afora isso, ele garante, o São João está seguindo o seu ritmo normal. Ângelo faz parte da União Junina do Ceará, associação lançada em abril passado e que é atualmente a maior instituição do movimento junino no Estado, congregando mais de 100 grupos juninos e cerca de 80 festivais em todo o Ceará.

Membro da quadrilha Arraiá do Patativa, Marcos Salmo aponta a antecipação dos festejos como a principal alteração que a Copa trouxe para a festa junina. Para não chocar com os dias de jogos, muitos festivais de Fortaleza e do Interior – o Iguatu Festeiro, por exemplo – deram início à programação com antecedência.

O quadrilheiro do Interior diz sentir falta de maior inclusão das quadrilhas nas atividades da Copa. “A própria abertura da Copa é prova disso. Não vi nenhuma referência às quadrilhas juninas nas festas de abertura”, reclama. Apesar de apontar a falta de visibilidade como um problema da Copa, ele afirma que o evento não “atrapalhou” a circulação dos grupos de quadrilha junina e que a festa continua até depois da Copa.

Maior público

Já para Tércio Monteiro, sócio-fundador da Junina Babaçu, o Mundial tem influenciado positivamente na temporada junina. Ele afirma que os turistas têm se somado ao público cearense para ver as apresentações. Fundada em 1989, a Junina Babaçu tem como tema, neste ano, os três santos juninos: Santo Antônio, São Pedro e São João. “Não tem jeito. Para mim, a quadrilha é a manifestação cultural que mais representa o nosso Estado”, acredita.

Turismo 30/06/2014

O que os estrangeiros levariam de Fortaleza

Na lista, apareceram e se repetiram as praias, pessoas e clima. Sem novidades para quem é daqui, mas com um tanto de carinho por quem é de lá

Viviane Sobral

A pergunta pareceu tentadora: o que você, estrangeiro, escolheria levar de Fortaleza para sua cidade depois da Copa do Mundo? Na mala dos tantos americanos, mexicanos, escoceses, chilenos consultados por O POVO, seria inevitável o excesso de bagagem. Como organizar a gente e a praia cearense em um único compartimento? O clima conserva no voo? Os frutos do mar vão junto com as meias? Se apertar, tem espaço pra coxinha aí?

A resposta unânime, dita entre um passeio na avenida Beira Mar, misturava a beleza da praia com a temperatura da água. Na lista do casal de escoceses Stephanie e Joe Herd, ambos 54 anos, teve espaço também para as pessoas - “todos estão sendo muito amigáveis”. Eles já trazem consigo memórias de Curitiba e ainda passam por Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro antes de retornar para casa. Já pensou naquela parte do Reino Unido a 30 graus o ano todo? O casal, pelo visto, sim - o clima de Fortaleza é do que sentirão mais falta.

O roteiro do trio americano Lino Facomir, 24, Ryan Vella, 24, e Matthew Vella, 28, seguiu o rumo Califórnia, Fortaleza, São Paulo e Rio. Aqui, deixaram os principais elogios para as pessoas. “Nos Estados Unidos, são mais privados. A abertura das pessoas daqui nos surpreendeu, foram ótimos e humildes”, ressaltou Lino. Ryan deu destaque também à comida na praia. “A comida fresca do mar é fantástica, com preços acessíveis e semelhantes às demais opções”.

Recém-chegados de Natal e Recife, mesmo com a experiência de apenas um dia na Capital cearense, os irmãos chilenos Sebastian e Cristian Díaz, 28, já haviam atestado: quanta diferença a água do mar. “Não só em Santiago, é gelada em todas as praias do Chile, gelada que dói o osso”, afirma Cristian. A namorada dele, Rosa Fariás, 28, endossou o coro dos encantados pelo clima - aquele com sol - e emendou as pessoas, o peixe e o camarão.

Depois de adiantar a programação da Copa em um ano, o mexicano Victor Yopez, 31, se viu sem ingressos para ir ao Castelão no domingo. Mesmo assim, leva boas lembranças de Fortaleza. “Em Monterey, a temperatura pode ir de 40 graus no calor extremo a cinco graus, no mesmo dia. A praia daqui com este clima seria a melhor combinação que se poderia fazer”. Elogios também à Fan Fest. “Fui na de São Paulo e na de Recife e aqui foi a melhor. É na areia e a cerveja era mais barata”, argumentou.

De Victor, sobrou até um presente para O POVO: uma pequena garrafa de tequila de recordação. “Você morou aqui a vida inteira?”, questionou o americano Lino enquanto as respostas dos estrangeiros eram anotadas. “Que inveja”, completou. Na mala de todos, cabia uma Fortaleza. Ao menos a parte bonita, aquela conhecida e desbravada por eles, se bem dobrada e guardada, já tinha espaço na bagagem e na memória.

Fortaleza 03/07/2014

10 obras prometidas para a Copa estão fora do prazo

Intervenções prometidas para melhorar infraestrutura turística e mobilidade urbana de Fortaleza pelo PAC da Copa estão fora do prazo. Há quem não mais acredite que sairão do papel. O poder público garante que sim

Bruno de Castro

Foi Fortaleza virar cidade-sede da Copa 2014 cinco anos atrás para uma série de obras de infraestrutura turística e mobilidade urbana ser prometida pelo poder público. Mas pelo menos 10 não saíram do papel no prazo previsto. Elas somam quase R\$ 962 milhões em investimentos. Cinco obras só devem ficar prontas em 2015 (ver quadro).

Nas ruas e redes sociais, são muitos os discursos dando como perdidos esses projetos que deveriam ter sido entregues para o Mundial. “Eu acho que esse viaduto aqui não sai. É muita coisa pra fazer! Tem que tirar aquelas casa ali tudim”, pondera o comerciante Francisco Leonardo, 32, sobre a obra para o cruzamento das avenidas Murilo Borges e Raul Barbosa. “Disseram que tinha que ajeitar por causa da Copa. Agora vai ficar pra depois da Copa. Isso se não comerem o dinheiro todo”, acrescenta a ambulante Maria de Lurdes, 25.

Prefeitura de Fortaleza, Governo do Ceará e Governo Federal, entretanto, asseguram: todas as obras serão entregues. Apesar de, hoje, canteiros de obras estarem completamente parados, como é o caso do ramal Parangaba-Mucuripe do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), tocado pela Secretaria Estadual da Infraestrutura (Seinfra). O POVO não avistou sequer seguranças para o resguardo do que já foi construído. Em vários pontos, nem o gradil de proteção existe mais.

Algumas dessas 10 obras atrasadas só serão entregues entre um ano e um ano e meio depois da Copa. Essa é a previsão dos cinco projetos de responsabilidade da Prefeitura (metade do total). Juntos, eles somam R\$ 131,3 milhões.

Mas há situações ainda mais indefinidas. As conclusões do VLT e da ampliação do Aeroporto Internacional Pinto Martins, por exemplo. Como os contratos com as empresas executoras das obras foram rescindidos e novas licitações para escolher novas empresas não ocorreram, prever uma data de inauguração é impossível.

Dez meses depois do prazo inicial prometido, a primeira das dez obras atrasadas a ser entregue será o Terminal de Passageiros do Porto do Mucuripe. A princípio, falava-se em agosto de 2014. Hoje, a execução está em 93%. “Os 7% que faltam representam o piso superior do prédio da Nova Estação de Passageiros, local onde ficarão restaurante, lojas de conveniência, auditório e bar”, explica nota oficial da Companhia Docas.

Depois da Copa

Titular da Secretaria Municipal da Infraestrutura (Seinf), Samuel Dias descarta o início de obras durante a Copa. “Porque teríamos que parar vias para fazer desvios de tráfego. Isso dificultaria a mobilidade, porque elas são em vias importantes pra mobilidade do Mundial”. Ele, contudo, diz não haver qualquer possibilidade das obras deixarem de ocorrer “Temos uma coisa chamada contrato de financiamento. Estão todos assinados e os empréstimos assegurados. As obras não só vão ser feitas como serão as primeiras do nosso cronograma após a Copa.”

Ele prevê o começo de uma delas para julho, logo após a Copa. Trata-se do túnel no cruzamento da avenida Padre Antônio Tomás e Via Expressa. “As desapropriações ali já estão todas resolvidas”, assegura o secretário.

Até agosto, conforme Dias, o viaduto na avenida Murilo Borges também deve ser iniciado. Mas há chance de isso ocorrer ainda em julho. Além disso, lá serão construídas uma rotatória e uma nova ponte sobre o Canal do Lagamar. A ponte já existente será içada. “Nossa expectativa é de aceleração do ritmo das obras no segundo semestre, porque não tem chuva. Queremos aproveitar isso pra terminar a terraplenagem e ficarmos só na parte do concreto”, estima o secretário. Algumas desapropriações, entretanto, estão pendentes.

Saiba mais

Outro contrato rompido foi o de reforma e ampliação do terminal de passageiros do Aeroporto Internacional Pinto Martins. Procurada pelo O POVO, a Infraero disse, em nota, que “já está em tratativas para retomar os trabalhos”. Não falou em datas. Destacou apenas que, para atender à demanda da Copa, optou por instalar um terminal remoto temporário no valor de R\$ 1,79 milhão. O equipamento é nacionalmente chamado de “puxadinho.”

A Infraero ponderou ainda que: “antes da rescisão (do contrato), foram concluídas a ampliação em 4,6 mil m² da área de equipamentos de rampa e a construção de uma nova sala de embarque doméstico de 1.350 m², além da ampliação do pátio de aeronaves, que passou de 134,7 mil m² para 163,2 mil m².

Com essa ampliação, o Aeroporto de Fortaleza pode receber, simultaneamente, mais três aeronaves tipo 737-800, uma aeronave 767-300 e uma do tipo 777-200.

O terminal temporário montado pela Infraero em Fortaleza começou a operar em 23/5, “elevando a capacidade do aeroporto para 6,9 milhões de passageiros/ano, atendendo a demanda total prevista para 2014, que é de 6,8 milhões de passageiros.”

Segundo a Seinfra, o Regime Diferenciado de Concorrência (RDC) será adotado para a conclusão do VLT. “O RDC foi escolhido por ser a modalidade mais rápida e por estar prevista no PAC”, alegou a pasta em nota oficial.

Fortaleza 05/07/2014

A Copa deixa saudades

A torcida deu o melhor de si ontem, no último jogo da Copa do Mundo no Castelão. Nas arquibancadas, gente assídua, principiantes e quem promete voltar

Mariana Freire

A Copa do Mundo se despediu do Castelão ontem e vai deixar saudades. A vitória da seleção brasileira nas quartas de final foi a última partida no estádio no Mundial de 2014. Com toda a força, por todo o jogo, as arquibancadas cantaram. A torcida se despediu fazendo sua melhor festa. Em 21 dias, foram seis disputas de dez seleções - três delas campeãs mundiais - e torcedores de diversos lugares. Entre surpresas e corações apertados, a arena cearense trouxe, sobretudo, felicidades. As alegrias foram celebradas.

Quem se apaixonou pelo estádio no Mundial promete que vai sentir falta. Gabriella Mota, 23, conheceu o futebol de perto na Copa do Mundo, e aponta a arquibancada como o mais cativante. “Eu não sabia como era. É muito emocionante”, afirma a estudante. Ela foi para as partidas com o namorado, Valdemir Júnior, 23.

Também estudante, Valdemir diz que já foi mais assíduo no estádio, mas que, nos últimos tempos, tem deixado de ir. Voltou na Copa. “Parei de vir por causa da violência. Pra mim, essa é a maior diferença“. Ver a seleção brasileira de perto, ele diz, é o que vai ficar na memória. O Brasil jogou três vezes no Castelão no intervalo de um ano, sendo uma das partidas pela Copa das Confederações. Antes disso, a última vez tinha sido em 2002.

A vantagem de ter o Mundial em casa, diz o representante de vendas Francisco Lira, 67, foi a alegria que se formou em volta. “É um clima de festa total. Se assemelha ao Carnaval”. O filho dele, Hermano Lira, 35, analista de sistemas, ressalta a organização do evento como possível legado. “Nem parece que é no Brasil”.

No final de tudo, voltar ao estádio foi uma grata surpresa, segundo Silene Ventura, 44. A administradora conta que até foi a um jogo local antes da Copa, mas que não tinha criado o hábito. Agora, porém, deve ser diferente. “Pretendo voltar a vir mais. A emoção de estar aqui é muito diferente de ver pela televisão”. De perto, ela fala, a emoção aflora. “É incrível”. É a vibração de um país inteiro na voz da torcida. “Vai deixar muita saudade. Foi contra tudo o que se pregava de ruim antes”.

Na rua

De tanto achar bonito, o bancário Benilson Oliveira, 38, saiu de casa no feriado de sexta-feira só pra ver a torcida passar. Ele conta que não deu sorte de conseguir um ingresso para os jogos, mas não quis deixar de ver de perto. “As pessoas vêm para curtir”. Frequentador assíduo do estádio na programação habitual, ele torce para que a alegria que se viu nesses últimos dias dure mais.

ESSA COPA É MINHA

Mais que futebol

Para o blogueiro Régis Freitas, 35, o Castelão passou por uma grande mudança. “De mero estádio de futebol, ele virou uma atração turística, e isso é muito bom para o nosso Estado”. Segundo ele, isso mostra que não há apenas espaço para o futebol. “A Copa só consolidou o fato de que a casa do nosso futebol está pronto também para receber grandes eventos”.

Paz na torcida

A Copa vai embora do Ceará, e, para o técnico em eletrônica Evandro Sousa, 50, o que mais vai deixar saudade será o clima de paz na torcida. “Mesmo com jogo duro no campo, ninguém perdia a linha na arquibancada. Era um verdadeiro espetáculo para a família”. Isso poderia, diz Evandro, ser um exemplo para a torcida cearense. “Todos poderiam aprender a vibrar assim também”.

O País unido

A administradora Cristina Cedro, 32, conta que passou a noite acordada para conseguir comprar o ingresso para ver o último jogo do Castelão na Copa. Segundo ela, valeu a pena. Viu uma festa que, por não estar sempre no estádio, não está acostumada. “O mais bonito é a união: é o País inteiro junto. Todas as torcidas estão unidas com o mesmo objetivo”.

Turismo 05/07/2014

Fortaleza começa a se despedir dos estrangeiros

Finalizados os dias de sediar o Mundial, Fortaleza se despede do intenso fluxo de estrangeiros. Nos pontos turísticos, fica a expectativa em aproveitar os momentos

Thaís Brito

Com a partida entre Brasil e Colômbia ontem na Arena Castelão, Fortaleza teve o último jogo como cidade-sede da Copa do Mundo. A competição continua, mas a cidade começa a se despedir do intenso fluxo de diversas nacionalidades e da energia positiva das torcidas estrangeiras. Em pontos turísticos, comerciantes estimam que o movimento se estique até o fim do mês com os turistas que decidirem ficar por aqui.

O Centro das Tapioqueiras, na Grande Messejana, começou a funcionar ontem muito cedo. É que cerca de 12 ônibus levaram torcedores colombianos direto do aeroporto para um café da manhã regional após o desembarque na madrugada. “O pessoal da agência turística ligou ontem (quinta-feira) pedindo para a gente abrir hoje às 4 da manhã”, conta Nara Rocha, proprietária da Tapiocaria R4. E foram as tapiocas doces as mais pedidas.

Mexicanos

Sucesso mesmo foi com os mexicanos. Eles tinham ido ao local em 26 ônibus na manhã que antecedeu a partida contra o Brasil.

“Praticamente invadiram minha cozinha trazendo os próprios condimentos. Ervas, pimentas e temperos próprios para colocar nos ovos”, lembra Nara. Desde o começo do Mundial, ela conta que o faturamento aumentou em 30%. E as boas vendas devem continuar com os grupos de turistas que permanecem após as partidas.

Proprietária da tapiocaria Recanto do Sertão, Cleonice Rodrigues diz que o movimento não tem sido tão bom. “O aumento não foi o esperado para estas férias. Fortaleza não teve tanto o público de famílias, que é quem costuma vir aqui”, analisa. Quem também fala de pouco rendimento é André Braúna, supervisor da barraca Chico do Caranguejo, na Praia do Futuro. Apesar de bom fluxo de estrangeiros e cearenses em dias sem jogos, ela ressalta a existência de poucos congressos atraindo turistas para a cidade durante a Copa, além da concentração de torcedores na Beira Mar. No entanto, ele espera que os preços de passagens aéreas e hotéis atraiam pessoas de todo o Brasil até o fim de julho.

O mexicano Marco Palacio e a esposa australiana Maria são um exemplo de quem prolongou a estadia em Fortaleza. Chegaram para a partida contra a Holanda e ficam até a próxima terça-feira. O próximo destino? Rio de Janeiro, para ver a final. “É nossa primeira vez em Fortaleza. Encontrei um clima muito similar ao do México, mas me surpreendi em ver este lugar com pessoas tranquilas e amáveis”, declarou Marco.

Copa 15/07/2014

Mês do Mundial foi o mais violento do trimestre no Ceará

Somente em Fortaleza, foram 173 homicídios em junho. Desse total, 112 casos ocorreram após o dia 12, quando teve início o Mundial

Thiago Paiva

Nem mesmo o reforço de cerca de 7 mil agentes de segurança, que estiveram em Fortaleza durante a Copa do Mundo, conseguiu frear os homicídios na Capital. Somente em junho, 173 pessoas foram assassinadas na Cidade. Dessas, 112 foram mortas após o dia 12, quando teve início o Mundial. Considerando o mês inteiro, numa comparação com o mesmo período do ano passado, houve aumento de 2,3% na quantidade de casos. Em junho de 2013, foram 169 homicídios.

A Capital registrou redução no volume de homicídios de junho (173) apenas com relação ao mês anterior, maio, que teve seis casos a mais. Já no mês de abril, foram 152 ocorrências.

Levando em conta as mortes registradas em todo o Estado, a situação é ainda pior. Junho, com 375 assassinatos, foi o mês mais violento do último trimestre de 2014. Em abril e maio, foram 351 e 360 casos, respectivamente.

Entretanto, para o titular da Divisão de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP), delegado Ricardo Romagnoli, não se pode relacionar os homicídios registrados durante o Mundial com o evento Copa. “Essa é uma questão complexa, para a qual não há solução matemática. O que dá pra afirmar é que, apesar do incremento do efetivo, a operação foi focada em dar segurança ao evento. Veja bem, de forma alguma eu digo que a operação não tinha o objetivo de reduzir os homicídios. Mas o efetivo foi focado na segurança do evento Copa do Mundo”, afirmou o delegado.

Romagnoli defendeu ainda que os homicídios mantêm a média de casos que já vem ocorrendo na Capital, em diferentes e variados bairros. “Pelo menos num primeiro momento, não podemos afirmar que os homicídios estão ligados ao evento ou deveriam ter diminuído. O efetivo que estava espalhado pela cidade visou à garantia da segurança da Copa. Mas nosso trabalho continua de maneira incessante. Todos os dias estamos prendendo e investigando casos de homicídios. Nosso objetivo maior é a defesa da vida”, avaliou.

Metas e reduções

Existem três formas de se cumprir a meta de homicídios estabelecida pelo Governo. Na primeira, é preciso reduzir em 6% os Crimes Violentos Letais Intencionais (CVLIs) numa das 18 Áreas Integradas de Segurança (AIS's) em que o Estado foi dividido, com relação ao mesmo período/trimestre do ano anterior. Na segunda, é necessário bater a meta numa das quatro regiões (Capital/ Metropolitana/ Interior Norte/ Interior Sul) demarcadas. Na última, é necessário redução nos assassinatos no território cearense como um todo.

Dessa forma, em Fortaleza, somente os policiais de uma área bateram a meta trimestral de homicídios. Eles pertencem às AIS-1 (101 mortes em 2013, contra 95 casos em 2014). Na área que engloba bairros como o Siqueira, Quintino Cunha, Barra do Ceará, Centro, Pirambu Praia de Iracema e Benfica, a meta era reduzir as ocorrências em seis casos. Na AIS-3, a meta de redução era de quatro casos. Entretanto, houve apenas uma ocorrência a menos.

Para a antropóloga Jânia Perla Aquino, pesquisadora do Laboratório de Estudos da Violência da UFC, o aumento do efetivo policial durante a Copa não poderia ter contribuído para a diminuição dos homicídios na Capital. Ela lembra que reforço em policiamento inibe ocorrência de crimes contra o patrimônio, como assaltos. “A diminuição dos homicídios exige um tipo de atuação da segurança pública vinculada a políticas sociais”, defende Jânia. “Exige ainda uma política específica de investimentos mais direcionados, e, ao mesmo tempo, o resultado não é imediato”, avalia.

Serviço

Acesse dados de homicídios no site da Secretaria da Segurança Pública e Defesa Social:

Saiba mais

O volume de apreensão de armas em junho também foi o menor do trimestre. No total, 478 armamentos foram recolhidos no mês passado. Em maio, o número foi de 497 apreensões. Já no mês de abril, 574 armas foram apreendidas. Ao todo, 3.097 armas foram recolhidas em 2014.

Dos 2.458 assassinatos registrados este ano no Ceará, pelo menos 2.027 foram com o uso de armas de fogo, o que representa 82% do total de ocorrências.

Apenas duas áreas da Capital conseguiram reduzir as ocorrências do mês de junho: AIS-2 (43 mortes em 2013 contra 36 casos em 2014) e AIS-3 (31 ocorrências em 2013 e 27 este ano).

No mês de julho vigente, até o último dia 9, já haviam sido registrados 91 assassinatos no Ceará, segundo dados da SSPDS. Desses, 73 foram vítimas de disparos de arma de fogo. No total, 2.458 pessoas já foram assassinadas no Ceará em 2014.

Anexo 3 – Tabela de categorização (Diário do Nordeste)

Data	Título	Editoria	Regiões citadas	Categorias presentes
08/06	Mobilidade e segurança preocupam	Negócios		Segurança; infraestrutura e mobilidade
11/06	Produtores da periferia estarão no aeroporto	Negócios	Jangurussu, Conjunto Palmeiras, Conjunto São Cristovão e João Paulo II; Aeroporto	Artesanato e gastronomia; preços e serviços
12/06	A Copa de 2014 fora da Arena Castelão	Turismo	Praia do Futuro, Porto de Fortaleza; Praia de Iracema; Centro	Festas; belezas; hospitalidade; infraestrutura; segurança; equipamentos; artesanato e gastronomia; preços e serviços
12/06	Chegue e fique à vontade	Turismo		Festa; hospitalidade; preços e serviços
12/06	Greve começa à meia-noite de segunda-feira	Cidade	Arena Castelão	Infraestrutura
12/06	Protesto contra a Copa reúne manifestantes na avenida Beira Mar	Cidade	PI/BM	Segurança; desigualdades
12/06	Turistas já invadem a cidade	Negócios	Beira-mar	Segurança; preços e serviços
13/06	Fanfest reúne 25 mil pessoas	Jogada	Beira-mar	Festa
13/06	Protesto termina em confusão	Cidade	PI/BM	Desigualdades
13/06	Ruas viram espaço para torcer pela canarinho	Jogada	Aerolândia	Festa; hospitalidade
13/06	Velocidades 3G são insuficientes em Fortaleza	Cidade	BM; aeroporto; Castelão; Centro	Preços e serviços
13/06	Uruguaios eufóricos recebem a celeste	Jogada	Marina Park	Beleza
14/06	Tiroteio em festa deixa um morto e 13 feridos	Polícia	Vicente Pinzón	Segurança; festa
14/06	Aeronaves farão patrulhamento aéreo	Cidade		Segurança
14/06	Bolsões servirão de ponto	Jogada		Infraestrutura; Serviços

14/06	Carro será guardado na área por R\$60 o dia	Jogada	Castelão	Segurança; Preços e serviços
22/06	Bolsões são a preferência	Jogada	Castelão	Infraestrutura
23/06	Cerimônias em outros idiomas atraem cearenses para igrejas	Cidade	Centro, Mucuripe, Meireles, Aldeota, Joaquim Távora	Hospitalidade
23/06	Turistas se encantam pelo litoral	Cidade		Belezas; hospitalidade; clima; serviços
24/06	420 agentes da PF atuam no Ceará durante a Copa	Cidade		Segurança
24/06	Fortaleza apresenta maior variação de preços na Copa	Negócios	Castelão/entorno	Serviços
24/06	Pontos turísticos ainda são pouco procurados	Cidade	Castelão; Centro	Equipamentos
24/06	Torcedores fazem festa nos bairros	Jogada	Conjunto Ceará	Festa; Infraestrutura
25/06	Fanfest reúne 12 mil pessoas	Jogada	PI/BM	Festa; Segurança
25/06	Postos de atendimento prestam orientação	Cidade	PI/BM; Centro; Aeroporto	Artesanato e gastronomia; equipamentos
26/06	Falhas e soluções são postas à mesa	Jogada	Castelão	Segurança; Infraestrutura; Serviços
26/06	Fãs alemães de Paraíba	Jogada		Beleza; hospitalidade; serviços
27/06	Registros de violações de direito crescem 150% em 10 dias	Cidade	Orla; Rodoviária; Terminais de ônibus	Desigualdades
28/06	Calor pode ser o grande vilão	Jogada	Castelão	Clima
28/06	Programação da capital mistura São João e Copa	Cidade	Centro, praias, rede cuca	Festa; equipamentos
29/06	Aterro: tensão dá lugar a festa	Jogada	PI/BM	Festa; hospitalidade; clima
29/06	Turista leva imagem positiva do CE	Cidade	PI	Festa; belezas; hospitalidade;

				segurança; equipamentos; desigualdades; serviços
29/06	94,5 mil desembarcaram no estado	Cidade	PI; Centro	Festa; belezas; hospitalidade; infraestrutura; desigualdades
30/06	Bairros mantêm tradição de São João durante o mundial	Cidade	Jardim América, Parque Araxá. Bairro Moura Brasil, Barra do Ceará, Bairro de Fátima	Festa
30/06	Festa foi europeia	Jogada	PI/BM	Festa; hospitalidade; clima
30/06	Holandeses têm uma nova Fortaleza	Jogada	Castelão	Festa; hospitalidade; clima
30/06	Temperatura foi mais um adversário	Jogada	Castelão	Clima
01/07	Colombianos temem calor	Jogada	Castelão	Clima
02/07	Cresce número de turistas na Barra	Cidade	Barra do Ceará (mencionados: PF; PI; BM)	Belezas; seguranças; infraestrutura; serviços
03/07	Artesanato encanta visitantes no Iguatemi	Turismo	Iguatemi	Equipamentos; artesanato; serviços
03/07	CE recebe 54,6% dos estrangeiros vistos em um ano	Negócios		Infraestrutura
03/07	Nova porta para o turismo	Turismo	Porto	Festa; Infraestrutura; Artesanato; Serviços
03/07	Praia do Futuro é atração imperdível	Turismo	Praia do Futuro	Infraestrutura; Serviços
04/07	Pontos continuam ativos no mundial	Cidade	PI	Desigualdades; serviços
05/07	A Copa do Mundo deixará saudades	Jogada	Castelão	Festa; hospitalidade
05/07	Comunidades se reúnem nas ruas	Jogada	Bairro Moura Brasil; Pio XII	Festa
05/07	Turistas colombianos se encantam com Fortaleza	Cidade	Centro; Messejana; BM/PI	Belezas; hospitalidade; equipamentos; gastronomia;

				serviços
06/07	Contrastes sociais marcam trechos da Praia do Futuro	Cidade	Praia do Futuro	Segurança; Infraestrutura; Desigualdades; Serviços
06/07	Dia seguinte na Arena Castelão	Cidade	Castelão	Segurança; Infraestrutura; Serviços
07/07	Turistas se despedem de Fortaleza	Cidade	Aeroporto	Belezas; segurança; clima; desigualdades; serviços
15/07	Copa do Mundo também deixa herança imaterial	Cidade		Hospitalidade; Segurança; Desigualdades
15/07	“Investimento humano e social é o maior legado do mundial”	Cidade		Hospitalidade; Infraestrutura
17/07	Capital registra 2,6 mil atendimentos na Copa	Cidade		Infraestrutura

Anexo 4 – Tabela de categorização (O Povo)

Data	Título	Editoria	Regiões	Categorias
08/06	Capital terá missas em cinco idiomas	Cotidiano	Centro, Mucuripe, Meireles, Aldeota, Joaquim Távora	Hospitalidade
10/06	Fortaleza terá 29 missas em idiomas estrangeiros no mundial	Cotidiano	Centro; BM	Hospitalidade
10/06	Reparos em avenidas continuam na semana da Copa	Cotidiano	Aeroporto, PI e Castelão; avenidas da regional II; Parangaba e Serrinha	Infraestrutura
11/06	A Copa dos protestos	Cotidiano		Segurança
11/06	Como estão os lugares que os turistas vão ou deveriam ver em Fortaleza	Esportes	Centro	Belezas; hospitalidade; infraestrutura; equipamentos;

				desigualdades
11/06	Como o mundo começa a olhar Fortaleza	Esportes	Praia de Iracema	Belezas; segurança; infraestrutura; desigualdades; clima; gastronomia
11/06	Fortaleza adere à campanha contra abuso sexual	Cotidiano	Mucuripe (sede do conselho tutelar da regional II), aeroporto, praça do ferreira e beira mar	Desigualdades
11/06	Informações turísticas estão desatualizadas	Cotidiano	Aeroporto	Hospitalidade e recepção
11/06	Linha ligando aeroporto a zona hoteleira começa a funcionar	Cotidiano	Aeroporto; zona hoteleira	Hospitalidade; infraestrutura; serviços
11/06	Sem falar idiomas, feirantes apelam à mímica para se comunicar	Esportes	Beira-mar	Hospitalidade; serviços
13/06	Defensoria pública atenderá em dias de jogos	Cotidiano	Castelão, praia de iracema, messejana, tancredo neves, aldeota, itaperi	Desigualdades
13/06	Delegacia de proteção ao turista ganha reforço	Cotidiano	Praia de Iracema	Hospitalidade; segurança
13/06	Entre a emoção e a luta	Esportes	Comunidade Lauro Vieira Chaves	Festa; Infraestrutura; desigualdades
13/06	Simbora no chunche	Esportes	Orla	Festa; belezas; infraestrutura; desigualdades
13/06	Tiroteio no Vicente Pinzón deixa 1 morto e 9 feridos	Cotidiano	Vicente Pinzón	Festa; segurança
13/06	Turista alemão é ferido em tentativa de assalto	Cotidiano	PI	Segurança
13/06	Uma comunidade envolvida pela copa do mundo	Esportes	Titanzinho/Cais do Porto	Festa; segurança
14/06	A Fortaleza que abriu as portas ao torcedor	Esportes		Hospitalidade

14/06	Em dia de Copa é assim	Esportes	Castelão, fanfest, aeroporto e zona hoteleira	Segurança; Infraestrutura
14/06	Entidades alertam para violações de direitos	Cotidiano		Desigualdades
14/06	Rede de assistência precária atende violação de direitos	Cotidiano		Desigualdades
14/06	Militares do exército reforçam segurança	Cotidiano	Rotas até o Castelão	Segurança
22/06	A alegria de Gana no bar dos alemães	Esportes	Varjota	Festa; Serviços
22/06	Caldeirão cultural na fanfest	Esportes	PI/BM	Festa; clima; infraestrutura; serviços
22/06	Dicas para (re)descobrir Fortaleza durante as férias e a Copa	Cotidiano	BM e PI (calçadões), vila do mar (barra do ceará/pirambu), dragão do mar, parque do cocó, centro e benfica	Belezas; infraestrutura; equipamentos; serviços; artesanato
22/06	Novos bicicletáxis fazem sucesso entre os alemães	Esportes	Castelão	Clima; serviços
22/06	Transito foi lento na ida para o castelão	Esportes	Castelão	Infraestrutura
22/06	Um outro olhar sobre Fortaleza	Esportes		Infraestrutura
23/06	Banhistas devem ficar atentos ao alerta das placas	Cotidiano	PI/PF	Segurança; infraestrutura
23/06	Sobra boa vontade no fortalezense	Esportes	Fanfest; zona hoteleira	Hospitalidade; infraestrutura; equipamentos; serviços
24/06	20% dos estrangeiros devem voltar a Fortaleza	Economia		Artesanato e culinária
24/06	Arraiá em tempos de Copa	Vida&Arte	zona turística/genibaú, monte castelo, messejana, dias macedo, vila manuel sátiro	Segurança; Artesanato; Festa
24/06	Preço para estrangeiros é mais salgado	Esportes	BM/PI	Clima; serviços

24/06	Segunda também é dia de praia	Cotidiano	Praia do Futuro	Belezas; clima
24/06	“Todo dia tem sido domingo”	Cotidiano	Praia do Futuro	Serviços
24/06	Tem de tudo no acesso ao Castelão	Cotidiano	Castelão	Segurança; serviços
25/06	Rede denuncia casos de violação de direitos	Cotidiano		Desigualdades; segurança
25/06	O que a cidade está aprendendo com o mundial	Cotidiano	Castelão; Beira Mar	Festa; hospitalidade; segurança; infraestrutura; desigualdades; serviços
26/06	Prefeitura colocará mais ônibus de acesso ao Castelão em dias de jogos	Esportes	Castelão	Infraestrutura; serviços
27/06	Obras do VLT serão retomadas em julho	Cotidiano	Via Expressa	Segurança; Infraestrutura
27/06	Reforço na segurança não impediu homicídios	Cotidiano	Bom Jardim, Jangurussu, Parque Santa Maria e Granja Portugal; Castelão, Praia do Futuro e Mucuripe	Segurança
29/06	Agonia no calor e festa dos campeões	Esportes	PI/BM	Segurança; Infraestrutura; Clima
29/06	Dicas para aguentar o sol na moleira	Esportes		Clima
29/06	Holanda quer parada técnica no Castelão por causa do calor	Esportes	Castelão	Clima
29/06	Os estrangeiros descobrem a tapioca	DOM	Messejana	Equipamentos; culinária; serviços
29/06	Amizade é um dos legados da Copa	DOM	BM; PI; Centro	Festa; belezas; hospitalidades
29/06	Paquera Internacional	DOM	BM/PI	Hospitalidade
30/06	Emoção e calor na Beira-mar	Esportes	BM	Clima
30/06	O que os estrangeiros levariam de Fortaleza	Cotidiano	Orla	Beleza; hospitalidade; clima;

				gastronomia
03/07	10 obras prometidas para a Copa estão fora do prazo	Cotidiano	Aeroporto, porto do Mucuripe, Via Expressa, Av. Murilo Borges, ramal Parangaba Mucuripe	Segurança; infraestrutura; desigualdades
04/07	Do Bahrein à casa do futebol	Esportes		Belezas; gastronomia
04/07	Entidades evangélicas alertam turistas sobre exploração sexual	Cotidiano	aeroporto, beira mar, centro de eventos, via sul	Desigualdades
05/07	A Copa deixa saudades	Esportes	Castelão	Festa; equipamentos; serviços
05/07	Fortaleza começa a se despedir dos estrangeiros	Cotidiano		Hospitalidade; equipamentos; gastronomia; serviços
05/07	Moradores do Castelão faturam renda extra com a Copa	Cotidiano	Castelão	Infraestrutura; serviços
05/07	Preços são considerados acessíveis pelos turistas	Cotidiano	Monsenhor Tabosa	Infraestrutura; serviços
06/07	Centrais orientam turistas, mas ainda falta estrutura	Cotidiano	aeroporto, rodoviária, centro do turista, praia de iracema	Hospitalidade; Infraestrutura
06/07	Clima de Copa do Mundo na BM já deixa saudade	Cotidiano	BM	Festa; hospitalidade; infraestrutura;
07/07	Casos suspeitos de exploração sexual são identificados	Cotidiano	praia de iracema, castelão (entorno), pontos de prostituição: av. José Bastos e Dr. Theberge)	Desigualdades
15/07	Mês do mundial foi o mais violento do trimestre no Ceará	Cotidiano	Na área que engloba bairros como o Siqueira, Quintino Cunha, Barra do Ceará, Centro, Pirambu Praia de Iracema e Benfica	Segurança
18/07	VLT aguarda nova licitação e não teve obras retomadas	Cotidiano	Via Expressa	Infraestrutura

