

XV ENCONTRO DE CIENCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE E
PRÉ-ALAS. 04 a 07 de setembro de 2012, UFPI, Teresina-PI

A construção imagética do Ceará produto turístico

GT07- Cultura, comunicação e desenvolvimento: perspectivas políticas
e econômicas.

Sílvia Helena Belmino

e-mail: sbemino@ufc.br

Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará
(UFC)

Introdução

O processo comunicativo assume um papel importante na sociedade atual, decorrente da necessidade de transmissão de informações entre os indivíduos e a coletividade. O crescimento populacional, os avanços tecnológicos e a emergência do indivíduo moderno, entre outras questões, estabelecem uma nova ordem social, na qual a comunicação de massa permeia praticamente todas as relações e atividades humanas. Assim, a transmissão de tradições e a exposição de ideias, produtos, valores, ideologias e posicionamentos políticos são hoje repassados por um conjunto de tecnologias da comunicação. Os governos mudancistas¹ perceberam esse fenômeno e utilizaram com eficiência a comunicação de massa para consolidar um projeto político capaz de transformar a imagem do Ceará, interna e externamente.

A construção da imagem do Ceará para o turismo tem início com administração dos governos mudancistas que estabelecem um novo olhar sobre Ceará. Este olhar é criado por meio de estratégias políticas e midiáticas capazes de estimularem o desenvolvimento de novos setores. No turismo, por exemplo, utilizou-se da comunicação institucional e da mercadológica para torná-lo um dos principais segmentos do desenvolvimento do estado. Neste sentido, a propaganda desempenhou um papel importante na construção do Ceará como um produto turístico. Um estado para ser consumido. Para compreender essa trajetória de transformações torna-se fundamental mostrar como surgiu o projeto mudancista.

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

¹ Tasso Jereissati, empresário e primeiro representante do governo mudancista, foi eleito governador do estado pelo PMDB em 1986. O segundo representante desse projeto foi Ciro Gomes eleito governador em 1990/1994.

O grupo mudancista, como ficou conhecida a equipe deste governo, era composto por jovens empresários filiados ao Centro Industrial do Ceará (CIC)² e à Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), duas entidades patronais. Esse grupo conseguiu retirar do cenário político o grupo dos “coronéis” (Virgílio Távora, Adauto Bezerra e César Cals) que, durante mais de 20 anos, esteve à frente da política local.

A entrada de jovens empresários — tinham menos de 40 anos e atuavam no mercado em atividades industriais tradicionais e de serviços, no âmbito local e nacional — na política ocorreu a partir de 1978, quando filhos de industriais e executivos recém-saídos de universidades, passaram a se reunir, a conversar e a articular um projeto para mudar o estado e a região.

O combate à miséria era a principal meta do projeto político dos jovens empresários cearenses. Ainda como presidente do CIC, Tasso Jereissati, em 1981, já discutia e expunha a preocupação em relação à situação econômica do estado.

Oito anos depois o empresário Tasso Jereissati foi eleito governador do Ceará. A entidade classista foi um espaço importante para a entrada de Tasso Jereissati na política cearense e esse aspecto foi confirmado no discurso de posse ao assumir a presidência da entidade em 1981. “O CIC tem um compromisso em nível estadual, regional e nacional com a formação, o mais rápido possível, de uma classe política competente e forte, capaz de influenciar e até assumir o poder”.³

Em março de 1987, tomou posse no governo do estado Tasso Jereissati, que em discurso afirmou, “a partir de hoje, eu lhes prometo: o Ceará vai mudar”, além de prometer acabar com a imagem de miséria e pobreza do estado. Segundo Tasso Jereissati:

A miséria, praga que nos persegue há séculos, agravou-se dramaticamente nos últimos 20 anos, trazendo como consequência mais cruel a perda da dignidade do homem cearense, que teve que se humilhar, pedindo favores para sobreviver. Para vencê-la, temos que promover mudanças

² O jornalista Álvaro da Cunha Mendes, em 27 de junho de 1919, fundou o Centro Industrial do Ceará (CIC) com o objetivo de tratar de assuntos de interesses comuns aos industriais e estudar possibilidades de novos empreendimentos.

³ DISCURSO DE POSSE DO CIC. Fortaleza, 1981. Disponível em: <<http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: ABRIL 2010.

profundas na economia e nas relações sociais no Ceará em todo o País. Isto é tarefa para toda uma geração. Mas, exatamente por isso, ela precisa ser atacada já⁴.

Ainda no discurso de posse no governo, Tasso deixou claro como seria a sua gestão: “Nosso governo tem patrão, a quem tudo devemos, que é o povo cearense”. Prossegue: “O estado é pobre, os recursos são poucos, o dinheiro do povo não vai mais ser gasto com irresponsabilidade. Austeridade, moralização e modernização são nossas diretrizes para a administração”.⁵ O argumento do compromisso assumido com o povo cearense em campanha e na posse foi utilizado como justificativa para realizações de ações políticas e administrativas, muitas vezes questionadas por políticos e movimentos sociais.

Portanto, medidas econômicas capazes de mudar esse quadro eram priorizadas. Não há como negar as transformações ocorridas na administração pública, principalmente na arrecadação e no quadro enxuto de funcionários. Na gestão pública foi aplicada a prática administrativa de uma empresa, ou seja, cortes de gastos.

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

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

⁴DISCURSO DE POSSE DO GOVERNADOR TASSO JEREISSATI NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA. Fortaleza. Disponível em: < <http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 10 de outubro de 2010.

⁵ DISCURSO DE POSSE DO GOVERNADOR TASSO JEREISSATI NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA. Fortaleza. Disponível em: < <http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>>. Acesso em: 10.04. 2010

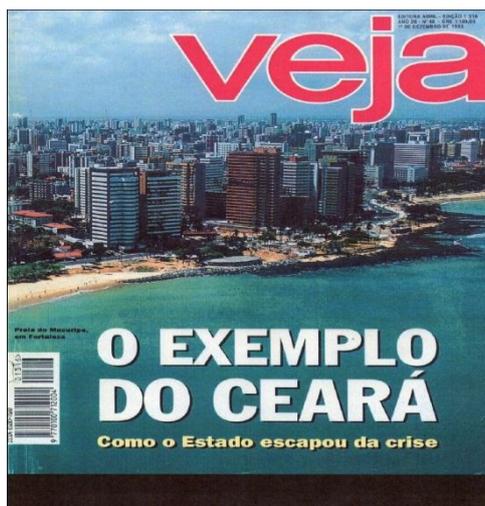
Foi construída em torno de Jereissati a imagem de um empresário jovem, moderno, próspero e decidido “a entrar na política por amor à causa pública. Uma marca que se mostrou vitoriosa” (BARBALHO, 2005, p. 29), contrapondo-se ao modelo anterior. A identidade empresarial de Tasso Jereissati contrapõe-se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

A construção discursiva do jovem empresário com competência técnica para gerir o projeto de transformação estadual respaldava o “o governo das mudanças”, e estabelecia as bases simbólicas de uma administração moderna.

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

Houve uma visibilidade dos governos mudancistas em termos midiáticos. O trabalho de Mamede (1996) evidencia o tratamento discursivo dado pelas revistas *Isto É* e *Veja* para o Nordeste e, especificamente, para o Ceará Mudancista. O Ceará do projeto mudancista diferencia-se dos demais.

A edição da revista *Veja* de 1º de dezembro de 1993 traz na capa as imagens da Praia do Mucuripe, com o título “O exemplo do Ceará”, relatando como o estado saiu da crise. “Diferente das matérias sobre turismo, que destacam a natureza, as semantizações sobre o Ceará alinham-se mais às imagens do progresso, da modernidade, da presença operante do homem e sua tecnologia.”. (MAMEDE, 1996, p. 89)



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

Imagem Marca

A pesquisadora Rejane Vasconcelos Carvalho, em diferentes trabalhos (1999, 2001), mostrou que já na primeira campanha de Tasso Jereissati o grupo mudancista inaugurou um formato publicitário midiático, cuidadosamente planejado. A autora aponta que naquele momento havia uma proposta clara da comunicação publicitária para a consolidação da marca Tasso:

Na situação analisada os atributos físicos do “produto” Tasso, juventude e beleza, assim como sua origem social no setor empresarial, foram utilizados como “mitologia latente”⁶ sobre o qual se assentou a construção do mito do **jovem empreendedor** cuja missão era **mudar a política cearense**, dela exorcizando os vícios do passado. (CARVALHO, 1999, p. 192) (Grifos da autora).

A imagem marca Tasso, após a eleição, consolidou-se por meio da publicidade institucional, de ações administrativas e em matérias jornalísticas nos veículos nacionais e internacionais. Carvalho (2001) estabeleceu como tripé de criação e consolidação três grandes blocos de imagem: 1) as que

⁶ O termo mitologia latente é explicado por Randazzo: “A mitologia latente do produto provém das experiências do consumidor com o produto, mas também da história, dos fatos, do folclore e das crenças que cercam o produto (1996, p.30).

situavam o candidato no cenário das mudanças nacionais, associado as lutas pela democratização e Plano Cruzado; 2) as imagens que atestavam o quadro de miséria do Ceará, ligadas aos coronéis; 3) as imagens simbólicas das mudanças personificadas no candidato Tasso Jereissati. Aqui, o importante é relacionar essas informações à projeção dessa marca para a atividade turística.

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

As mudanças administrativas nos dois primeiros anos de gestão ocuparam espaço nos grandes veículos nacionais⁷, fortalecendo a imagem de um político preparado para enfrentar desafios ancestrais e colocar o estado nos trilhos da modernidade. A partir de prêmios e manifestações públicas de reconhecimento das transformações econômicas, administrativas, sociais e políticas, a marca Tasso se fortalece e torna-se uma *marca guarda-chuva*⁸ para novos projetos.

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



⁷ Ver o trabalho a Invenção do Nordeste pela mídia, de Maria Amélia B. Mamede (1996).

⁸ O termo *marca guarda-chuva* (*umbrella brand*) é utilizado por empresas que atuam em diversos setores da economia. Essas organizações utilizam a mesma marca para todos os produtos visando a proteção de novos lançamentos. “Muitas empresas conscientes do seu nome forte, sinônimo de qualidade, credibilidade e prestígio, acrescentam outras marcas, em vários graus de intensidade a própria marca guarda-chuva que criam.” (PEREZ, 2004, p.20).

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

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

Os personagens do projeto mudancista fizeram uso de diferentes estratégias para ter sua imagem associada ao desenvolvimento, ao novo, à transformação. O posicionamento é uma abordagem de marketing proposta por Al Ries e Jack Trout (1987), na qual o apelo básico não é criar alguma coisa nova ou diferente, mas manipular o que já está dentro da mente do receptor/consumidor/eleitor, de modo que se realinhe às conexões já existentes. Esse realinhamento passa a ser a nova configuração ou posição na perspectiva do consumidor.

Assim, as estratégias comunicacionais do projeto mudancista se iniciaram não somente com a profissionalização na produção de campanhas políticas no estado, mas em uma abordagem de posicionamento da “marca mudancista”⁹ em âmbito local e nacional. A campanha de Tasso Jereissati tinha equipes e equipamentos modernos (CARVALHO, 1999). Era para mudar o Ceará. O objetivo do projeto era claro:

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

A continuidade do projeto mudancista naquele momento foi viabilizada por meio da eleição de Ciro Gomes para prefeito e, posteriormente, ao governo

⁹ Termo trabalhado por de Rejane Vasconcelos Carvalho (1999) para contemplar as ações de comunicação, não somente em publicidade, mas em estratégias de marketing.

estadual. Ciro e Tasso formavam a representação da marca mudancista. Portanto, a participação de Ciro no processo de construção da imagem do Ceará para o restante do país foi relevante, principalmente no segmento de turismo.

Duas atividades do modelo mudancista foram consideradas fundamentais para apresentar a imagem para fora do Ceará: a cultura e o turismo. Eles foram explorados muito pouco em governos anteriores e receberam atenção especial no projeto mudancista.

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

Tal relacionamento se fortificou quando a cultura foi vista também como um setor que podia reforçar o desenvolvimento econômico do estado; que podia ser agregada ao processo de modernização, inclusive assumindo um papel de ponta, afinando as principais linhas de força da economia global: a informação e a comunicação. (2005, p. 49)

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

O Turismo como Desenvolvimento

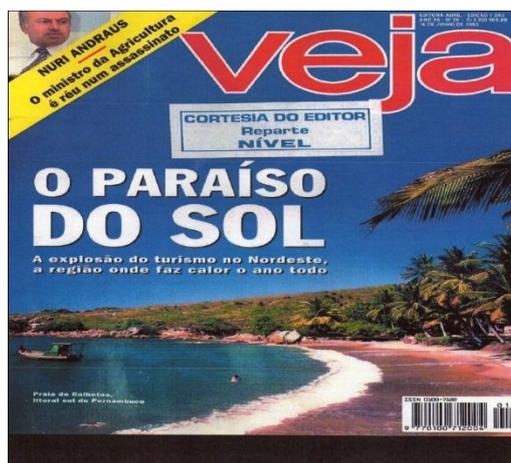
A inclusão do turismo entre os setores prioritários do governo das mudanças ocorre a partir da criação da Companhia de Desenvolvimento

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

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

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

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



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

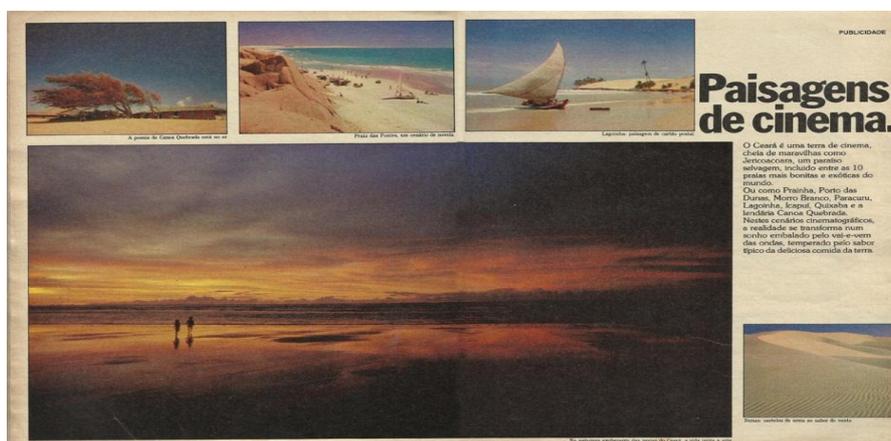
Assim, a transformação de Fortaleza numa cidade global, longe de ser uma estratégia definida nos marcos de uma política de desenvolvimento econômico, deve ser entendida

como parte de um projeto político, no qual a produção de imagem é elemento central. (GONDIM, 2007, p. 137).

É a partir da visibilidade desse projeto, construída por meio de campanhas publicitárias e utilizando a potencialidade de uma extensa faixa litorânea, com belas praias e um clima tropical, que se analisou e compreendeu a imagem e criação do Ceará Produto Turístico.

A proposta do projeto mudancista transferiu para o setor turístico o conceito de estado-marca. A jovialidade, a dinamicidade e a formação acadêmica dos representantes do projeto mudancista foram associadas também ao Ceará Produto Turístico. Essa confluência de marcas dava crédito à atividade turística e transformava a imagem do Ceará. O estado, mesmo longe de se caracterizar pela tão propalada modernidade, é apresentado ao restante do país como tal.¹⁰

Entretanto, a modernização, conceito caro para os mudancistas, não foi inserida no discurso da propaganda turística. Via de regra, a propaganda está referenciada no primitivo e no natural, ofertando aos turistas o sol, o mar, a jangada, o artesanato e as comidas típicas – elementos já presentes nos anúncios de turismo na década de 1980.



As propagandas, em parte, ao apresentarem as imagens de praias desabitadas ou pouco ocupadas, promoveram a vinda de estrangeiros. Ao se tornarem atração turística, as vilas de pescadores e a população nativa foram sendo excluídas do cenário. No anúncio acima¹¹, as casas de taipa mostradas passam ao leitor a ideia de lugar rústico, primitivo e selvagem. O argumento é

¹⁰ O EXEMPLO DO CEARÁ. **Veja**, São Paulo, n. 48 ed. 1316, 1 de dez. 1993.p.88-94

¹¹ ENCARTE. **Veja**, São Paulo, n. 1091, 9 ago. 1989, p. 127-138.

reforçado ao evidenciar a ausência de estradas: em duas imagens a única referência a um meio de transportes é a jangada. O texto traz a seguinte informação:

O Ceará é terra de cinema, cheia de maravilhas como Jericoacoara, um paraíso selvagem, incluído entre as 10 praias mais bonitas e exóticas do mundo. Ou como Prainha, Porto das Dunas, Morro Branco, Paracuru, Lagoinha, Icapuí, Quixaba e a lendária Canoa Quebrada. Nestes cenários cinematográficos, a realidade se transforma num sonho embalado pelo vai e vem das ondas, temperado pelo sabor típico da deliciosa comida da terra.¹²

A modernização do estado não foi apresentada pelos anúncios turísticos, porém a ideia de um turismo como mecanismo econômico de desenvolvimento do estado foi trabalhada desde o primeiro momento. A propaganda turística, embora não faça uso de elementos discursivos modernos (sol, mar e jangada), contribuiu no processo de construção imagética do Ceará, refletindo o discurso dos mudancistas. Além disso, as ações promocionais junto aos agentes de viagem, o seguro sol e investimentos em telenovelas e profissionalização das ações voltadas para o turismo compuseram a ressignificação da imagem do Ceará para o restante do país.

Com isso, a utilização do termo “indústria turística” para se referir ao turismo no Ceará remete exatamente aos processos de mudanças de percepção propostos pelos governos mudancistas. A indústria turística se encontra mais próxima, discursivamente, do modelo de modernização da economia e da administração do estado – e, conseqüentemente, na transformação do Ceará em um estado moderno e global¹³. Assim, o turismo como indústria aumentou o produto interno bruto e gerou empregos. Uma comparação com a tímida atuação da Empresa Cearense de Turismo (EMCETUR) evidencia as transformações ocorridas no setor.

Dessa maneira o projeto mudancista utilizou as praias e reposicionou o sol nos espaços destinados ao turismo – escolhidos ou construídos a partir do posicionamento estabelecido em estratégias de comunicação e marketing. Segundo Dantas (2006), houve com processo de litoralização, uma tentativa de

¹² SINTA NA PELE ESTA MAGIA. Encarte. **Veja**. São Paulo, número 1091, 9 ago. 1989. p. 31

¹³ Movimento próximo ocorreu na política cultural com a proposta de criação de um polo de indústria cultural, com ênfase no audiovisual, durante o período abordado (BARBALHO,2005).

apagamento do sertão miserável, representante da imagem negativa e do atraso.

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

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

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

Com a escolha dos espaços a serem trabalhados, são criadas imagens que enfatizam aspectos positivos e virtudes, inclusive sobre a população. O setor de turismo organiza suas estratégias apoiando-se na comunicação e, com isso, oferece imagens tidas como “autênticas”, modernas, inovadoras, exóticas.

Elas são apreendidas interna e externamente, influenciando a percepção do consumidor e transferindo qualidades para uma marca que sintetiza as imagens de um certo lugar. As marcas suscitam sentimentos e emoções no consumidor, projetando valores como confiança, felicidade ou um mundo imaginário, ao qual vale à pena pertencer.

As imagens das cidades não podem ser compreendidas apenas sob o signo dos meios de comunicação. De acordo com Martine Joly (1996), isso restringe o seu entendimento à mídia e a uma tecnologia: “(...) é não apenas negar a diversidade das imagens contemporâneas, como também ativar uma

amnésia e uma cegueira, tão prejudiciais quanto inúteis, para a compreensão da imagem” (JOLY, 1996, p. 16). Existem aspectos históricos, sociais e geográficos, que alimentam a imagem. Isso não invalida a importância da imagem construída e elaborada a partir dos meios de comunicação de massa, que ocupam uma posição significativa na sociedade atual, com uma presença permanente no cotidiano das pessoas.

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

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

A importância do turismo para o projeto mudancista foi argumentada por Tasso Jereissati: “Grande potencial de geração de emprego, para todos os níveis de qualificação da mão de obra. É uma das indústrias mais democráticas na distribuição de renda, já que beneficia desde as empresas aéreas até os vendedores de *souvenirs*”¹⁴. O seu olhar identificava essa atividade como um elemento propulsor do desenvolvimento do estado e, para sustentar essa visão de longo prazo, foram elaborados os projetos estruturantes definidos a partir do modelo mudancista para nova atividade econômica.

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

¹⁴Texto apresentado em Palestra realizada em 30 de julho de 1993 por Tasso Jereissati. <http://www.institutoqueirozjereissati.org.br>.

desenvolvimento sustentável”. Ele aponta o turismo sustentável como uma solução de crescimento da região sem os efeitos destrutivos do turismo de massa.

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

1. o turismo foi apresentado como negócio vantajoso para o estado. Tudo seria transformado em mercadoria, em “souvenirs”, no entanto, “nada fica explicitado de como mudar a realidade da população local, o que isso representa em termos de qualidade de vida, de apropriação de terra, de melhores condições de vida e de habitação no lugar.” (CORIOLANO, 2006);

2. sobre a promoção de desenvolvimento econômico e social, por meio do PRODETUR ocorreu uma dificuldade de absorção da mão-de-obra nas beneficiadas pelo programa, não promovendo, portanto, as mudanças sociais inicialmente previstas;

3. surgem questionamentos sobre os impactos ambientais, “Especulação imobiliária, apropriação de terras supostamente comunais de pequenos grupamentos remanescentes que vivem nessas áreas, conflitos de terras e privatização e degradação de espaços públicos (praias, dunas e manguezais).” (BENEVIDES, 1998, p. 67);

4. a indústria do turismo, ao priorizar a faixa litorânea, criava uma hierarquização entre as cidades em termos de prioridade de investimentos e obras. No novo paradigma, pautado nas estratégias de comunicação e marketing, ocorre a substituição da imagem do Ceará da seca e da pobreza, vinculada ao sertão, pela imagem do Ceará do sol, da jangada e das praias - vinculada ao litoral.

5. Tasso Jereissati faz crer nas possibilidades turísticas do Ceará, tratando-o como uma indústria, a “indústria sem chaminé”¹⁵, capaz de atender anseios políticos e trazer vantagens econômicas e sociais para o estado. As mudanças ocorridas pela implantação dessa atividade econômica, principalmente no que se refere à litoralização, são visíveis.

Entretanto, há divergências de opinião na sociedade cearense sobre as consequências sociais advindas do crescimento do turismo no estado. No

¹⁵ O termo foi utilizado no Guia de Fortaleza de 1976.

bairro Praia de Iracema em Fortaleza, por exemplo, foram registrados conflitos entre os moradores e visitantes. Nas regiões litorâneas, o acesso amplo por meio de novas malhas viárias danificou alguns ecossistemas e trouxe problemas para as comunidades pesqueiras. E, de maneira ampla, no litoral houve o surgimento do “prostiturismo”¹⁶.

A maneira como a comunidade recebeu o turismo torna-se fator determinante para a aceitação ou rejeição dessa prática econômica. Conforme Coriolano (2005), o comportamento da população nos lugares onde o turismo se instalou de cima para baixo, de maneira autoritária, difere dos locais onde houve um consenso para sua implantação. No primeiro caso, algumas comunidade negaram a atividade inicialmente, mas depois optaram por um turismo comunitário, com a valorização da cultura e dos padrões locais; no segundo modelo, o turismo é bem visto e não se questiona a sua atuação. (CORIOLANO, 2006). Já para Ireleno Benevides:

(...) a produção social da atratividade turística do Ceará/Fortaleza vai criando desse modo um novo imaginário nas populações, preferencialmente na região Sul e Sudeste do Brasil como o retrato do “Nordeste Organizado”¹⁷, como um lugar de lazes e prazeres como a “nova paixão nacional” (BENEVIDES, 1998, p.38).

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

Conjunto de imagens associadas ao mar e ao marítimo e fundadas em representações coletivas, que fazem sonhar os amantes hodiernos de praia, servem com maestria ao intento do governo de mudar o antigo imaginário cearense, desembocando no estabelecimento da imagem turística fortalezense imbuída de uma significação marítima e tropical, ao contrário da cidade litorânea-sertaneja, com alma de sertão. (DANTAS E ARAGÃO, 2006, p. 6)

¹⁶ O termo é utilizado no texto de Linda Gondim em parceria com Ireleno Benevides (2006) para referir-se à exploração sexual de meninos e meninas, particularmente os de famílias pobres. Este trabalho não tem por objetivo aprofundar a questão da prostituição decorrente do turismo.

¹⁷ Os termos com aspas são referentes à reportagem da revista *Veja*, edição de 18 mar.1998.

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

Considerações Finais

Portanto, a construção da imagem de um estado global a partir de um discurso de “modernidade” dos gestores mudancistas atendeu as demandas advindas do turismo e da visibilidade do projeto político desse grupo. Esse processo foi marcado pelo uso de estratégias de comunicação e marketing presentes nas ações do empresário Tasso Jereissati e do político Ciro Gomes à frente do governo do estado. O uso desses recursos contribuiu com a construção de uma nova imagem do Ceará como destino turístico.

A primeira questão para entender essa construção situa-se na entrada do grupo de jovens empresários oriundo do CIC na política cearense. A proposta era eliminar os coronéis, representantes do clientelismo e do atraso durante décadas, acabar com a miséria e modernizar o Ceará. O combate à miséria e a implantação da modernização foram às palavras centrais na construção discursiva do projeto mudancista. Isso foi constantemente enfatizado por Tasso Jereissati durante a campanha para governador. No discurso de posse em 1987, o jovem governador reafirma seu compromisso: “a partir de hoje vamos acabar com miséria do Ceará”.

A segunda refere-se à visibilidade e credibilidade da gestão pública com a implantação do novo modelo administrativo, fazendário e fiscal. As mudanças nesses segmentos puseram o estado na condição de exemplo a ser seguido. Os veículos de comunicação de massa enfatizaram essa postura político-administrativa e a denominaram de moderna. Essa “modernidade” se projeta na implantação da informatização nos controles fiscais, na redução do número de funcionários públicos estaduais e na criação dos agentes de saúde.

É por meio da visibilidade dada pelas mídias aos fatos políticos e administrativos que as ações dos projetos mudancistas obtiveram maior repercussão no âmbito local e nacional, favorecendo, assim, maior credibilidade dos seus representantes. Como lembra Maria Helena Weber (2006), na associação entre visibilidade e credibilidade, nem sempre a verdade e a qualidade saíram vencedoras.

A terceira questão trata da associação entre a jovialidade e a formação profissional como fatores geradores de competências dos dois administradores e como diferencial em relação aos políticos tradicionais. Nesse sentido, as imagens foram construídas a partir das ações administrativas apreendidas, compreendidas e reconhecidas sob a argumentação da “modernização” do estado. Essa argumentação obteve tal credibilidade que, mesmo veiculando imagens nos meios de comunicação de massa incompatíveis com os signos associados à modernidade, conseguiu estabelecer um vínculo simbólico com o conceito. .

Os atos governamentais do projeto mudancista tornaram-se fatos midiáticos e, conseqüentemente, foram vistos e valorizados pela população. Essa relação de espetacularização da gestão pública estabeleceu uma mudança no modo de fazer política no estado. Foram incorporadas à administração pública estratégias de comunicação e marketing, sintetizadas no conceito de *mostrabilidade* de Rejane Vasconcelos Carvalho (1999).

A *mostrabilidade* possibilitou a construção e consolidação da identidade de uma marca, a marca Tasso, com capacidade de transpor o campo político/administrativo para outros setores do projeto mudancista. Foi constituída, assim, uma identidade marcária com amplitude suficiente para abranger as propostas econômicas e sociais do estado – entre elas, o turismo.

A partir das ações para consolidar a nova imagem ocorre uma transformação no imaginário nacional no que concerne às representações simbólicas sobre o Ceará. A região antes marcada pelas imagens de seca e miséria é progressivamente reinventada pelos apelos da propaganda turística do Ceará litorâneo. As imagens de sol, mar e jangadas são as novas referências, são as imagens cartões postais. A exacerbação da estética e da plasticidade dos destinos turísticos tenta construir imaginários idílicos e paradisíacos.

A novidade não se encontra no que é dito ou mostrado, mas na capacidade do projeto mudancista de absorver e reelaborar discursos sobre elementos que historicamente referenciavam o estado. O sol, o mar e a jangada, que representavam o Ceará do atraso e sustentavam o discurso de pires na mão dos “coronéis”, são rerepresentados como ícones da principal atividade econômica do Ceará moderno.

Bibliografia

ABU-EL-HAJ, Jawdat. **A mobilização do capital social no Brasil: o caso da reforma sanitária no Ceará**. São Paulo: Annablume, 1999.

ARAGÃO, Raimundo Freitas & DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Elaboração da imagem turística do Ceará: entre publicidade turística e propaganda política**. Revista Geosul, Florianópolis, v. 21, n. 42, p 45-62, jul./dez. 2006..

BARBALHO, Alexandre. **A modernização da cultura: políticas para o audiovisual nos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes (Ceará /1987-1998)**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2005.

BENEVIDES, Ireleno Porto. **Turismo e PRODETUR: dimensões e olhares em parcerias**. Fortaleza: EUFC, 1998.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, São Paulo: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

_____. Imagem marca e continuísmo político: a era Tasso no Ceará. In AGUIAR, Odílio A; BATISTA, José Élcio e PINHEIRO, Joceny (org). **Olhares contemporâneos: cenas do mundo em discussão na universidade**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.p.193 a 209.

CORIOLANO, Luiza Neide Menezes. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate a pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Maritimidade nos trópicos: por uma geografia do litoral**. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

_____. “Litoralização” do Ceará: Fortaleza, da “Capital do Sertão” à “Cidade do Sol”. In SILVA, José Borzacchiello da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; Zanella, Maria Elisa Zanella; MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade (orgs.). **Litoral e Sertão, natureza e**

sociedade no nordeste brasileiro - José Borzacchiello da Silva et al. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

FERNANDEZ. Antonia Montes. El país como MARCA — crear imágenes a través de la publicidad, p. 163-164. In ROSA, María A. Burrueco(coord.). **El lenguaje publicitário em el turismo**. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Desporte, 2007..

GONDIM, Linda M. de Pontes. **O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna**. São Paulo: Annablume, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas,SP: Papirus,1996.

MAMEDE, Maria Amélia.B. **A construção do Nordeste pela mídia**. Fortaleza: IOCE, 1996.

PARENTE, Josênio e ARRUDA, José Maria (org). **A era Jereissati: modernidade e mito**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RANDAZZO. Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do símbolo para criar marcas de sucessos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, Al & TROUT, Jack **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1987.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In MAIA, Rousiley e Castro; SPÍNOLA, Maria Céres Pimenta(org). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 2006.