

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE FORTALEZA/CEARÁ*

Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas
Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Inscrita em política de consolidação da atividade turística no Ceará, a valorização das zonas de praia indica novo parâmetro de desenvolvimento que se nutre da variável bipolar do marketing turístico : 1. publicidade visando atrair recursos e fluxos e, 2. propaganda política da elite local. Este viés analítico será explorado no presente artigo, demonstrando como, a partir da constituição do novo imaginário social nordestino, lançam-se elementos delineadores da construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará pelo governo local.

RÉSUMÉ

Inscrite dans une politique de consolidation de l'activité touristique au Ceará, la mise en valeur des zones de plage indique nouveau parametre de developpement qui se nourit de la variable bipolaire du marketing touristique : 1. publicité cherchant attiré des ressources et des flux et, 2. propagande politique de l'élite locale. Cette approche analytique sera explicité dans cet article, mettant en evidence comme, a travers de la constitution du nouveau imaginaire social du Nord-Est bresilien, l'image touristique de Fortaleza est construite par le gouvernement local.

Considerações Iniciais

A valorização das zonas de praia pelo turismo, nos países em desenvolvimento, instaura discussões que se opõem à antiga tradição referenciadora do interior. Esta reviravolta evidencia, no Nordeste do Brasil, o processo de *litoralização*(1), movimento iniciado e organizado a partir do final dos anos 1980 e cujas repercussões também atingem o Ceará.

Como perceberemos no transcorrer deste trabalho, a valorização dos espaços litorâneos no Ceará se evidencia e se manifesta graças à reversão de sua imagem tradicional, articulada que estava ao imaginário social do Nordeste. Esta reversão possibilita a passagem de uma imagem anteriormente associada à pobreza, para outra de caráter predominantemente turístico, associada ao sol, às praias e aos coqueirais e da qual a Fortaleza turística se beneficia (Almeida, 1994).

Imaginário social do Nordeste

No final dos anos 1980, o quadro simbólico hegemônico do Nordeste, caracterizador de seu imaginário social, é abalado com a indicação de “olhar” diferenciado sobre o semi-árido. Inicia-se, nesta época, *conflito* entre dois quadros simbólicos contraditórios, que permitem a compreensão do estabelecimento de novas relações da sociedade local com o meio, inclusive o litoral (espaço privilegiado de desenvolvimento da atividade turística contemporânea).

O primeiro quadro simbólico, o mais antigo, reforça uma rede de imagens negativas do semi-árido nordestino em benefício da oligarquia algodoeira-pecuarista. O segundo quadro simbólico, o mais recente, explicita um novo discurso relacionado a uma virtualidade do semi-árido, construindo uma imagem positiva relacionada aos interesses de um grupo de empresários vinculados à agricultura irrigada e ao turismo.

(*) Trabalho realizado com apoio financeiro do Programa Franco-Brasileiro Capes/Cofecub.

Imagens negativas do semi-árido nordestino

Ao vincular a pobreza do Nordeste às condições de semi-aridez, pode-se afirmar que o discurso fundador das imagens negativas do semi-árido encontra suas origens na lógica determinista. Este discurso indica um quadro natural perverso, marcado pelas condições de semi-aridez e pelas secas cíclicas que vitimam o homem (Castro, 1997).

A oligarquia local, fundada em discurso de caráter regionalista, utiliza-se dos elementos constituidores deste discurso determinista para se inserir em projeto de constituição do Estado Nacional, cuja gestação dá-se conforme uma política de fragmentação dominadora do Sudeste.

Esta estratégia de inserção indica, de um lado, um quadro dependente das ajudas e subvenções do Governo federal e, de outro lado, um quadro marcado por sistema socioespacial vinculado às especificidades do ecossistema semi-árido. Trata-se da explicitação do imaginário social da seca no Nordeste como uma tragédia socioeconômica. Neste contexto, a natureza adquire papel primordial, por apresentar-se como base material da construção do imaginário sociopolítico e fonte ideológica vinculada aos interesses das elites políticas regionais (Castro, 1997).

Este sistema socioespacial possibilita a indicação de elementos materiais objetivos que diferenciam as cidades litorâneas do Nordeste das outras litorâneas dos países em desenvolvimento. Ao contrário destas, as cidades litorâneas do Nordeste não se inserem na lógica de valorização turística notada após a Segunda Guerra Mundial. Os fluxos turísticos dirigidos para esta região são reduzidos e de caráter predominantemente nacional, concentrando-se ainda em algumas cidades, como Salvador.

A orientação indicada resulta do modelo de desenvolvimento adotado no Brasil. A consubstanciação da indústria como mola mestra da política de desenvolvimento econômico regional provoca fracos investimentos na atividade turística. Os governos locais, seduzidos pelo paradigma da industrialização, colocam em segundo plano ou negligenciam as potencialidades turísticas do Nordeste.

Os esforços da elite regional são fortemente direcionados à busca de subvenções para a implantação de indústrias e reforço da estrutura produtiva do sertão(2), não deslançando, conseqüentemente, políticas importantes de desenvolvimento do turismo em escala regional.

Paiva (1998) argumenta que as políticas turísticas no Nordeste foram isoladas e desarticuladas. Inicialmente foram políticas implementadas pela CTI/NE (Comissão de Turismo Integrado do Nordeste), ONG criada em 1969, posteriormente políticas publicitárias realizadas pelo Banco do Nordeste (BNB) na difusão do Nordeste como destinação turística. A EMBRATUR, criada em 1966, não escapa à regra. Ela centra suas ações nos centros tradicionais de recepção, difundindo-os, principalmente, no estrangeiro. Esta difusão é marcada por uma *falta de recursos e ausência de um plano estratégico de marketing*.

Marcados pela rede de imagens negativas vinculada ao semi-árido (sustentadoras do imaginário social da seca), a elite regional torna-se prisioneira da lógica de valorização a ela associada e que justifica e reforça políticas públicas de planejamento implementadas por organismos como o DNOCS e a SUDENE.

No Ceará, estas políticas reforçaram o poder de atração de Fortaleza sobre o sertão, com o conseqüente fortalecimento do quadro de dominação da capital sobre os outros municípios. Fundamenta-se, a partir deste quadro de dominação, o desenvolvimento das novas práticas marítimas no Estado : os banhos de mar, os passeios na praia e o veraneio, práticas incorporadas a outras práticas preexistentes, associadas, principalmente, à pesca e ao porto. Percebe-se, portanto, a emergência de um tipo de maritimidade associada à demanda de grupo (a elite local) fortemente influenciado pelos costumes europeus e mantenedor de laços culturais com o sertão. Estes vínculos com a Europa, associados ao caráter interiorano da elite, promovem a consolidação de uma cidade litorânea-interiorana (leia-se cidade litorânea com alma de sertão) que descobre o mar como fonte de lazer.

Imagem positivas do semi-árido nordestino

O discurso fundador da imagem positiva do Nordeste semi-árido vincula-se às transformações ocorridas na segunda metade dos anos 1980. Em função da falência do Estado moderno no Brasil, selado pela reforma constitucional de 1989, o modelo ditatorial e centralizador de governo é substituído por modelo “democrático” e promovedor de uma política de descentralização do poder.

Com a denotação deste caráter do Estado, associado à transferência de *budget* do Governo central para os estados e municípios bem como a possibilidade de captarem recursos financeiros no Exterior, evidencia-se lógica que permite aos estados tanto pensar quanto assegurar políticas públicas de desenvolvimento.

Esses dados conjugados possibilitaram a desestruturação de um modelo fundado na articulação dependente das escalas locais/regionais à escala nacional, na medida em que a reforma constitucional permitiu o estabelecimento de relações numa escala mais ampla, englobando a escala internacional. A inserção dos estados nordestinos nesta escala determina uma redefinição do imaginário da seca como tragédia, haja vista seu conteúdo simbólico não se justificar em face da lógica indicadora do Brasil, no sistema mundo, como *produtor de tecnologia intermediária* e aberto às inovações tecnológicas (Becker & Egler, 1992).

Este imaginário social encontra-se, portanto, esgotado, dando margem à consolidação de novos espaços de produção. A estes espaços associam-se novos atores que criam um *espaço econômico, social e político de resistência* no Nordeste, fundamentado na agricultura irrigada e no turismo. Consolidam-se, portanto, novos atores regionais: de um lado, um segmento importante da elite política, notadamente aqueles que dispõem de forte poder de assimilação e de reprodução e, de outro lado, um pequeno número de empresários e de funcionários da administração pública. Estes atores são agentes e depositários de um discurso veiculado no meio empresarial por revistas e jornais que exploram temas relacionados tanto às possibilidades oferecidas por esta região aos investimentos privados, quanto em relação às suas vantagens locais: natureza prodigiosa e localização privilegiada em face do mercado internacional. Evidencia-se um discurso de caráter técnico, relacionado ao semi-árido, que trata, de um lado, da ausência de chuvas e da taxa de insolação elevada como aspectos importantes e positivos no desenvolvimento da agricultura irrigada e, de outro lado, da paisagem litorânea e do clima como mercadoria turística de extremo valor (Castro, 1997).

Embora estes atores abalem o pacto oligárquico, eles não conseguem tomar o poder a escala regional. Por serem frágeis em termos políticos, impõe-se o estabelecimento de alianças com políticos ou burocratas para obter representação política. O Ceará constitui-se numa exceção relativa à regra. Alianças levaram um grupo de empresários originários do Centro Industrial do Ceará (CIC, a mais antiga entidade patronal do Ceará - criada em 1919) a assumir o governo, construindo a alternativa ao pacto oligárquico existente no Ceará. Esta alternativa estabelece, após 1987, uma política neoliberal de gestão estatal organizada por um grupo de empresários e intelectuais advindos do CIC.

Realizando uma política centrada sobre uma reforma institucional, bem como sobre a melhoria dos serviços técnicos do Estado, este governo contribui à construção de imagem positiva do Ceará nas escalas nacional e internacional. O Ceará apresenta-se como um paradigma, empregando práticas políticas inovadoras como o Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Prioritária do Litoral do Ceará (PRODETURIS) de 1989, que valoriza as zonas de praia como mercadoria turística antes do Programa de Ação Para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR-NE) de 1992. Este programa pioneiro foi financiado pelo Governo do Ceará, que o considera como um guia para os investidores, um indicador dos programas oficiais e um indicador do planejamento turístico para o litoral do Ceará. O PRODETURIS lança as bases técnicas e conceituais do PRODETUR-CE, projeto derivado do PRODETUR-NE, que engloba os outros estados da região e

se funda nas estratégias seguintes : 1. organização, desenvolvimento e promoção do turismo através de uma articulação entre o Governo e a iniciativa privada ; 2. instalação de infra-estrutura de base e de infra-estrutura turística adaptada às potencialidades regionais ; 3. formação profissional dos recursos humanos ligados ao setor [turismo] ; 4. descentralização da gestão turística com o fortalecimento dos organismos estatais, a municipalização do turismo e a terciarização das atividades para o setor privado.

Tal pioneirismo potencializa a obtenção de recursos financeiros internacionais através do estabelecimento de parcerias entre o Governo local, Banco do Nordeste e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). É através destes recursos financeiros que o Governo põe em prática uma política de desenvolvimento do turismo implícita em programa importante e singular, haja vista ser o turismo pensado a partir de então como concernente à política de desenvolvimento econômico e social do Estado e contando com a parceria da iniciativa privada.

Atualmente o turismo aparece como um dos vetores inquestionáveis da política de desenvolvimento do Ceará, sendo indicado como elemento importante na resolução do desemprego e do déficit econômico(3).

Este posicionamento suscita políticas públicas de planejamento do território que transformam sensivelmente a rede urbana do Ceará. Com a construção de estradas litorâneas orientadas para o novo aeroporto internacional, recém-construído, dá-se a incorporação das zonas de praia à zona de influência direta de Fortaleza. Esta dominação paralela incrementa a antiga lógica de dominação perpendicular : de uma dominação partindo do litoral ao sertão e baseada no porto, impõe-se uma outra que se prolonga paralelamente sobre o litoral e se baseia no aeroporto. Fortaleza apresenta-se assim como ponto de recepção e de distribuição do fluxo turístico no litoral do Ceará, papel essencial na valorização dos espaços litorâneos, incorporando-os sob a dependência direta da capital e sem a mediação de outros centros urbanos.

Esta lógica de dominação paralela transforma as zonas de praia em mercadoria valorizadíssima. Transforma-se a paisagem litorânea com a incorporação de novas práticas marítimas associadas ao veraneio e ao turismo. A paisagem associada à pesca e ao porto se redefine. Uma zona marcada pela presença de portos e de comunidades litorâneas incorpora novas formas (estabelecimentos turísticos e residências secundárias) acompanhando toda a linha costeira, contempladoras de novos atores e provocadoras da expulsão dos antigos habitantes bem como indutores de movimentos de resistência.

No Ceará esta transformação é controlado a partir de Fortaleza, cidade litorânea marítima evidenciada com a descoberta do turismo como atividade econômica rentável. Deste novo quadro, nasce a Cidade do Sol, centrada, de um lado, numa política de planejamento que a transforma numa importante destinação turística e, de outro lado, numa política de *marketing* adotada pelo Governo estadual e direcionada a Fortaleza.

De uma imagem engendrada por uma *consciência comum de pertença*, cujos elementos fundadores figuram em documentos antigos e relatos de viagens, passa-se à construção de imagem de Fortaleza a partir da adoção de uma política de *marketing* baseada na mídia, principalmente na televisão. Evidenciam-se, portanto, outros elementos constituidores das imagens das cidades. As imagens das cidades centravam-se numa tomada de consciência de um comportamento de grupo como uma classe fundada no espaço e que suscitava uma solidariedade global, capaz de fazer que seus habitantes a reconheçam por *dar-lhes um não sei o que os torna diferentes de outros cidadãos* (Claval, 1981). A construção das imagens das cidades contemporâneas obedece a uma outra lógica reveladora de outras escalas espaciais e de novos parâmetros. Atualmente, fala-se da articulação da cidade com escalas mais amplas, inclusive a internacional. Cada cidade tenta impor-se, através da elaboração de uma imagem específica, associada a suas características históricas, técnicas e naturais. Fortaleza insere-se neste quadro, evidenciando uma cidade litorânea-marítima cujos elementos humanos e naturais são valorizados como mercadoria turística. Observa-se a elaboração da *imagem turística* da cidade.

A elaboração da imagem turística de Fortaleza

A exemplo de outras cidades litorâneas dos países em desenvolvimento, a elaboração da *imagem turística* de Fortaleza baseia-se num modelo internacional de desenvolvimento do turismo. A Espanha, com seu sucesso turístico, constitui paradigma maior do desenvolvimento do turismo segundo um verdadeiro *marketing* turístico (Laquar & Hollier, 1981), aquele que suscita a elaboração de uma imagem turística permitindo aproveitar-se das costas ensolaradas *e de sua geografia nacional* (Poutet, 1995). As repercussões deste modelo também evidenciam-se no Ceará, com uma aproximação sensível de aspectos concernentes à elaboração da imagem turística do Ceará àqueles da Espanha e que se evidenciam com o emprego de caminho metodológico indicador do turismo como fenômeno de ordem econômica e política (Poutet, 1995).

Como no caso espanhol, o desenvolvimento do turismo no Ceará não se reduz a simples aspecto de ordem econômica, caracterizando-se como instrumento de propaganda que a nova elite política cearense soube explorar para desenvolver uma consciência turística e um símbolo do sucesso e da viabilidade do novo governo.

A única diferença a assinalar em relação ao caminho metodológico ora tratado diz respeito ao quadro no qual estas políticas foram desenvolvidas. Considerando-se as transformações recentes neste domínio, notadamente a diminuição do papel do Estado Central e o conseqüente fortalecimento do Estado Local fundado sobre a prosperidade das cidades (Claval, 1997), o percurso metodológico indicado pode contribuir para a compreensão do processo de elaboração da *imagem turística* do Ceará conforme o quadro de descentralização do poder : que demonstra o papel do Estado Local no desenvolvimento de políticas de planejamento e de *marketing*, reforçando o papel de Fortaleza na valorização das zonas de praia do Ceará.

Uma nova imagem de Fortaleza é assim construída, a Cidade do Sol. Concebida e inserida numa escala mais ampla (do sistema mundo), ela é elaborada pela nova elite política local, conforme a indicação de uma consciência turística que a apresenta como o espelho do novo governo. Assim, ela ultrapassa o contexto estreitamente turístico e econômico e se revela propaganda política, transformada peremptoriamente em publicidade para responder aos critérios do desenvolvimento econômico e anunciar a modernização.

Considerações Finais

Atualmente pode-se falar de um turismo que se desenvolve graças à ação conjugada publicidade-propaganda. Esta filiação forma opiniões, tanto internas (na escala local) quanto externas (nas escalas regional, nacional e internacional), em relação a Fortaleza. A opinião interna é marcada pela criação de uma consciência turística, visando a convencer os habitantes de Fortaleza da vocação turística do Estado e da própria Capital. A opinião externa é marcada pelo reforço da imagem turística da cidade, apresentada atualmente como um paraíso para os turistas desejosos por praias.

A formação de opinião, baseada na publicidade/propaganda, implica a construção de uma imagem de marca de Fortaleza, fundada nas qualidades climáticas. Elabora-se uma imagem para difundir modernização do Ceará e para contrapor-se à imagem trágica associada ao imaginário social da seca, tão prejudicial ao desenvolvimento do turismo. Recorrendo à *imagem do sol como sinônimo* de semi-aridez, fala-se atualmente de uma modificação de paradigma que desvaloriza as práticas políticas precedentemente consideradas como conservadoras.

Tal paradigma é evidenciado pelos ideólogos do novo governo, com a criação de espaços de discussão e de formação de opiniões capazes de induzir novas relações da sociedade com o semi-árido. O Pacto da Cooperação, criado em 1991, é expressão maior desta estratégia(4). No âmbito deste fórum, lançam-se as bases para a construção de uma nova imagem do Ceará e, por extensão de Fortaleza, procurando indicar as diretrizes para o desenvolvimento do Ceará, fato que o caracteriza como um espaço de formação de opiniões.

Partindo da explicitação do estado de subdesenvolvimento característico do Ceará, os ideólogos do Governo retomam uma discussão relativa à viabilidade do semi-árido. Esta discussão, orientada pelo novo imaginário social do Nordeste, favorece o fortalecimento do quadro de imagens positivas desta região. A partir deste fortalecimento, estes ideólogos enfraquecem o discurso determinista das *elites conservadoras* do Ceará (os coronéis), possibilitando a apresentação de uma nova prática política indicadora das exigências de resolução dos problemas do Estado : baseado sobre a tecnologia e sua capacidade de superar os limites naturais e sobre nova lógica do mercado mundializado que determina a entrada das cidades dos países em desenvolvimento no sistema mundo.

Embora a incorporação destas cidades ao sistema mundo implique uma certa independência em relação ao Estado Central, ela as submete a uma lógica de competição internacional. Estas cidades inserem-se atualmente numa rede mundial, onde cada uma procura se especializar, segundo suas vocações, num domínio específico para atrair fluxos de consumidores. Procurando inserir o Ceará nesta rede mundial, o novo governo estadual define objetivos a atingir, reforçando a noção de vocação turística do Estado(5).

Notas

(1) O termo *litoralização* representa um neologismo explicitador do movimento de ocupação contemporânea do litoral. A necessidade de criação de um termo é consequência da transformação do movimento de valorização do litoral em verdadeiro fenômeno de sociedade, ligado a uma urbanização significativa dos espaços litorâneos e traduzido na inserção gradual das zonas de praia à lógica derivada de uma sociedade de lazer e turística.

(2) Sertão, noção construída no tempo e cuja significação, expressa no presente texto, representa, de um lado, um quadro etnológico que o denota como espaço remoto e distante do litoral e, de outro lado, um quadro geográfico explicitador das zonas fisiogeográficas que atribui ao sertão características peculiares e relacionadas à semi-aridez. No aprofundamento desta discussão, interessante é consultar trabalho de doutorado recentemente defendido por Maria de Fátima Ferreira Rodrigues : *Sertão no Plural : da linguagem geográfica ao território da diferença*. SP: Tese de doutorado em Geografia, USP/FFFLCH, 2001.

(3) A presente ideologia foi difundida nos países em desenvolvimento entre os anos 1960-70. Conforme Kadt (1979), tratava-se de política de desenvolvimento característica de países que dispunham unicamente de zonas de praia a explorar, sobretudo como mercadoria turística. Baseando-se nestas experiências, constata-se que a relação entre turismo e desenvolvimento econômico não é evidente, pois : utiliza mão-de-obra não qualificada sem criar empregos locais; permite o desenvolvimento de subemprego; contribui para uma certa instabilidade econômica e social, pelo fato de ser sazonal; suscita a construção de um quadro de dependência destes países em relação aos *resorts* (Ascher, 1984).

(4) Trata-se de um movimento de parceria estabelecido entre a sociedade civil e o Estado, com o objetivo preciso de repensar e de reestruturar a economia do Ceará segundo o novo cenário mundial.

(5) Embora o sucesso turístico transforme Fortaleza numa destinação turística, não se pode deixar de evidenciar reações locais. A sociedade local não se reconhece facilmente neste novo quadro de imagens indicado. Críticas são dirigidas aos empresários do turismo que não mostram aos turistas a verdadeira Fortaleza, uma cidade rica de história e cujo patrimônio arquitetural é testemunho. Críticas são feitas também pelos pescadores que se organizam em movimentos de luta pela terra.

Bibliografia

- Ascher, François, *Tourisme : sociétés transnationales et identités culturelles*. Paris : UNESCO, 1984.
- Almeida, Maria Geralda de “Turismo no Ceará : reflexões sobre o processo e implicações para o litoral cearense”, in : *Caderno Norte Rio-Grandense de Temas Geográficos*. Natal : UFRN/CCHLA/DGE, v. 8, n° 1, (janv./déc.) 1994.
- Becker, Bertha & Egler, C. A. G., *Brasil uma nova potência regional na economia-mundo*. Rj : Bertrand Brasil, 1992.
- Bird, James, *Centrality and cities*. Londres : Routledge and Kegan Paul, 1977.
- _____, James, *Of central places, cities and seaports*, *Geography* , vol.58, 1973.
- Castro, Iná Elias de, “Imaginário político e território : natureza, regionalismo e representação”, in : de Castro, Iná Elias et al. (organizadores), *Explorações geográficas*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1997.
- _____, “Seca versus seca. Novos interesses, novos territórios, novos discursos no Nordeste”. in : Castro, Iná Elias de et al. (organizadores), *Brasil : questões atuais da reorganização do território*. Rj : Bertrand Brasil, 1997.
- Claval, Paul, “La métropolisation et la nouvelle distribution des acteurs sur la scène politique mondiale”, in : Claval, Paul et Sanguin, André-Louis (organizadores), *Métropolisation et politique*. Paris : Harmattan, 1997.
- _____, *La logique des villes - essai d'urbanologie*. Paris : LITEC, 1981.
- Coriolano, Luzia Neide Menezes T., “A intervenção do estado do Ceará na atividade turística”, in : Lima, Luiz Cruz, *Da cidade ao campo*. Fortaleza : UECE, 1998.
- Dantas, Eustógio Wanderley Correia, *Fortaleza et le Ceará. Essai de géopolitique d'un pays de colonisation tardive : de la découverte à la mutation touristique contemporaine*. Paris : Thèse de doctorat, Université de Paris IV-Sorbonne, 2000 442p.
- Kadt, Emanuel de *Tourisme, passeport pour le développement ? : regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement*. Paris : Éditions Économica, 1979.
- Laquar, Robert et al., *Le marketing touristique*. Paris : PUF, 1981.
- Paiva, Maria das Graças de Menezes Venâncio, “Inquietações sobre o turismo e o urbano na região Nordeste”, in : Lima, Luiz Cruz, *Da cidade ao campo*. Fortaleza : UECE, 1998.
- Poutet, Hervé, *Images touristiques de l'Espagne : de la propagande politique à la promotion touristique*. Paris : Harmattan, 1995.

