



Imaginários urbanos: sol e mar como elementos das representações de Fortaleza ¹

Rennê Barros²

Alessandra Oliveira³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

É inegável a importância das representações urbanas na construção dos imaginários de cidade. Através dos meios de comunicação de massa, os estereótipos e padrões são transmitidos continuamente, exercendo importante influência nesse processo. As representações operadas pela publicidade funcionam como uma arena de mediação entre a cidade física e os desejos e imaginários de cidade surgidos a partir dessas representações. Neste trabalho, analisam-se as representações da cidade de Fortaleza feitas no VT publicitário *Vem pra Fortaleza*, buscando compreender o funcionamento delas e sua importância para a construção da imagem da cidade, assim como a influência da cidade física na elaboração desse processo representacional. Para tanto, adotou-se a análise de conteúdo como método de trabalho, dividindo-a em uma etapa qualitativa e outra quantitativa.

Palavras-chave

Cidade; publicidade; representação; Fortaleza.

Introdução

Forma de pensar e interpretar a realidade, a representação social é o modo por meio do qual os indivíduos e os grupos definem, mentalmente, as suas posições em relação ao que acontece nas situações ao seu redor. Pode-se dizer que ela é um tipo de conhecimento prático que dá significado àquilo que aos indivíduos lhes parece normal, ou melhor, natural, forjando as evidências para a percepção desse fato e ajudando na construção social dessa realidade. A representação social não é, portanto, uma cópia da realidade concreta; ela é o processo por meio do qual é estabelecida uma relação entre as coisas e seus significados. É o que diz Woodward (2000) quando escreve que “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Recém-graduado do curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda da Unifor, email: rennebarros@hotmail.com

³ Orientadora e professora do curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda da Unifor, email: alessandraoliveira@unifor.br



quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito” (p. 17). Assim, a representação social é responsável pela atribuição das funções desempenhadas pelos indivíduos – mas não somente eles – na sociedade.

[As representações sociais] *convencionalizam* os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhe dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas [...]. Assim nós passamos a afirmar que a terra é redonda, associamos comunismo com a cor vermelha, inflação com o decréscimo do valor do dinheiro (MOSCOVICI, 2010, p. 34).

É certo que um centro urbano não pode ser representado em sua totalidade; a representação de uma cidade é, no máximo, um recorte de uma “realidade⁴” específica dentro de uma coleção de outras possíveis. Vale ressaltar, no entanto, que nenhuma dessas possíveis representações é, de fato, mais ou menos verdadeira que a outra; elas apenas são mais ou menos verdadeiras se analisadas pela ótica parcial daqueles que estão inseridos em uma e não na outra.

Investigar as representações das cidades nos contextos urbanos atuais converte-se em uma tarefa arduamente complexa. A uma cidade física sobrepõe-se uma infinidade de outras cidades, estas metafóricas, sendo elas tão importantes a esta análise quanto a primeira. Assim, para estudar as representações de uma cidade de concreto e aço, deve-se também levar em consideração as cidades imaginadas a partir desta cidade material, na medida em que estas ditas cidades imaginadas ajudam a compreender os espaços urbanos não abstratos. “[...] a estrutura desdobrada de cada representação tem duas faces tão indissociáveis como o verso e o reverso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica” (MOSCOVICI, 1990 apud SÊGA, 2000, p. 129). Estas cidades sobrepostas à cidade concreta são tanto modificadoras quanto modificadas pela cidade que elas representam.

Desenvolvimento urbano e suas implicações sociais

Fortaleza viveu, nas primeiras décadas do século passado, precisamente entre 1902 e 1930, sua fase áurea no tocante à uniformidade de seu conjunto

⁴ Segundo Pierre Levy, a realidade “é a expressão das potências possíveis de uma existência”, que se distingue da possibilidade apenas pela sua existência. Ou seja, o possível é um real constituído, mas que ainda não existe, está latente.



arquitetônico, devido aos planos de expansão urbana planejados, em 1875, por Adolf Hersbster, então engenheiro da Província do Ceará e da Câmara Municipal de Fortaleza. O plano elaborado por ele, chamado *Planta Topográfica da Cidade de Fortaleza e Subúrbios*, não era de todo original, visto que seguia o traçado em forma de xadrez, que já tinha sido projetado pelo engenheiro Silva Paulet, mas foi fundamental para disciplinar o crescimento da cidade que viria em seguida.

No entanto, finda a década de 20, o plano começou a perder força e, a partir daí, a cidade iniciou uma fase de crescimento desordenado. Embora a partir da década seguinte alguns líderes políticos tenham se dado conta da necessidade de que fosse estabelecido um novo plano diretor e ainda que o tenham feito, nenhum desses planos teve a efetiva qualidade de sistematizar o desenvolvimento da cidade. Devido à grande seca de 1932, o número de sertanejos que chegavam à cidade cresceu exponencialmente, e cresceria ainda mais daí em diante. Estes, sem condições de arcar com moradias decentes, acabavam por erguer casebres sem qualquer regulamentação. “[O] crescimento de forma espontânea e desordenada deu lugar a aglomeração de edificações precárias na periferia da cidade” (SILVA, 1992 apud PONTE, 2001, p. 59). Data dessa época, portanto, o surgimento dessas primeiras aglomerações com característica das atuais favelas. A partir desse período, a cidade começou a crescer em ritmo acelerado, tão acelerado quanto a degradação de seu planejamento urbano.

Apesar do enriquecimento econômico que a cidade experimentava nesse período, a proporção de ricos, se comparada à população total, era infinitamente menor que a de pobres. O desenvolvimento de Fortaleza, a propósito, sempre foi marcado por um abismo social separando pobres e ricos. Segundo estudo publicado, em 2012, pela ONU (Programa ONU-Habitat), a Capital cearense, que tem 0,6 de *Índice de Gini*⁵, é a segunda grande cidade mais desigual da América Latina – esta uma região já marcada por fortes contrastes socioeconômicos.

O desejo de afirmação e diferenciação social, somado ao caos que começava a tomar conta da parte central de Fortaleza, fez com que aos poucos as famílias mais abastadas abandonassem essa região da cidade e se transferissem para bairros mais ermos. Ainda no século XIX, elas começaram “a se agregar isoladamente, ocupando bairros onde pudessem relacionar-se como conjuntos homogêneos, alheios às confusões

⁵ O Índice de Gini, criado pelo matemático Conrado Gini, é um instrumento largamente utilizado pelos organismos internacionais para medir o grau de concentração de renda entre os sujeitos de um grupo determinado. A escala vai de 0 a 1, sendo 0 a total igualdade de renda e 1 o oposto.



urbanas” (CASTRO, 1987 apud PONTES, 2005, p. 79). No entanto, foi somente a partir da década de 30, com a expansão da malha urbana no sentido leste, que esse processo ganhou força. A Aldeota, àquela época povoada apenas por algumas poucas chácaras, passou a ser o bairro escolhido pelas famílias abonadas para estabelecer seus domicílios.

A ocupação do bairro, que já se delineava desde o começo da década de trinta, [...] vai realmente ocorrer de forma contínua e acelerada nos anos 1940. [...] Quem hoje observa, no entanto, a conformação caótica da parte “valorizada” de Fortaleza [...] não imagina sua feição há quarenta anos, cinquenta, anos atrás (PONTES, 2005, p. 81).

Ainda assim, até a década de 50, a cidade mantinha sua estrutura monocêntrica, mesmo já enfrentando concorrência no que tange ao lazer, dos clubes que começaram a surgir ao longo da costa. Mas foi a inauguração do *Shopping Center Um*, em 1974, que decretou definitivamente o fim da hegemonia do centro da cidade. “O centro, antes local de todos, transformou-se na área de comércio para os consumidores pobres” (PONTES, 2005, p. 79). No novo complexo de compras localizado na Aldeota, encontrava-se desde supermercados a salas de cinema, o que contribuiu para atrair uma infinidade de outros serviços para essa região da cidade, incluindo algumas sedes do poder político. Na época de seu lançamento, o *slogan* do empreendimento dizia que “o centro da cidade agora é no Center Um”.

Pontes (2005) afirma que o centro, “sem possuir a função habitacional e sem atrair os atores mais abastados, foi-se, aos poucos, esvaziando, transformando-se à noite em território de marginalizados” (p.79). Isto contribuiu para a degradação do centro, região da cidade que detém o maior número de edifícios históricos. Subtraídos de sua função inicial, estas construções acabaram tendo que arcar com o custo cobrado pelo ostracismo. Isto faz com que Fortaleza, à diferença de grande parte das cidades europeias, não disponha de seu patrimônio histórico como força atrativa para o turismo; não pelo menos em um estado de conservação que consiga despertar o interesse de turistas e ser um local seguro de sociabilidade, como acontece, por exemplo, nos citados centros históricos do velho continente.

Fortaleza e o mar

Para compreender melhor as implicações dessa perda do patrimônio histórico e a sua importância para as representações da cidade de Fortaleza, tem-se que



regressar algumas décadas na história do desenvolvimento da cidade e na construção de sua relação com o mar. Isto porque, privado em grande parte de seu potencial histórico, Fortaleza é geralmente representada como uma cidade estritamente – ou quase – litorânea, como se fosse a partir da faixa marítima que se depreendesse todo o seu desenvolvimento. A história ensina, no entanto, que a relação entre o mar e Fortaleza nem sempre foi assim tão simbiótica; muito pelo contrário. Até o século XIX, a praia em Fortaleza não era compreendida como espaço de lazer nem tampouco de sociabilidade. “O desinteresse pela faixa [litorânea] em frente ao núcleo central era tão marcante que os serviços mais insalubres eram ali instalados” (ROCHA, 1984 apud PONTES, 2005, p. 91). A costa fortalezense foi, ao longo do século XX, alçada do patamar de depósito de lixo e outros detritos à condição de ícone máximo da cidade.

Restrito à função de transporte até os primeiros anos do século XX, o mar não despertava maior interesse, a não ser para a população de pescadores que através dele garantia o seu sustento. Das edificações de relevância urbana construídas ainda nos primórdios da evolução da cidade [...], somente o Passeio Público e naturalmente o Forte exploram as visuais [sic] para o mar (PONTES, 2005, p. 90).

Foi somente a partir das primeiras décadas do século seguinte que o seu uso para fins de lazer passou a ser disseminado na sociedade, a partir de políticas higienizadoras que incentivavam a prática de esportes náuticos e banhos marítimos, por acreditar que estes consistiam em hábitos saudáveis.

Em 1926, foi construído na Praia Formosa (atual Praia de Iracema) um de seus primeiros edifícios, um palacete em estilo eclético, que mais tarde viria a se tornar o atual Estoril; em sua sequência, vieram outras edificações construídas à sua semelhança, ou seja, alpendradas e com sua face principal voltada para o mar. “Antes, território exclusivo de pescadores e de incursões tímidas e esporádicas de seresteiros, a área da Praia Formosa [atual Iracema], defronte ao núcleo central, passa a atrair a atenção dos mais ricos, como local de veraneio” (PONTES, 2005, p. 93). Os clubes, que ao longo das décadas anteriores haviam sido inaugurados no centro da cidade, deslocaram-se nesse sentido e transferiram suas sedes para a praia. O primeiro deles, o Náutico Atlético Cearense, inaugurou ainda em 1929, sua sede na região. Ressalta-se aqui que, até essa época, a urbanização fortalezense ainda se encontrava circunscrita à região central, mas a tendência que começava a surgir naquele momento marcava “o



início da *litoralização*” da cidade, “processo ligado ao fenômeno de constituição da cidade moderna” (DANTAS, 2011, p. 45).

A hegemonia da Praia de Iracema durou até a década de 40, mas o avanço da maré causado pela construção do Porto do Mucuripe acabou por assorear aquela faixa da orla. Desse momento em diante, a história de Fortaleza começa a confundir-se intimamente com a praia, pois, paralela à urbanização que tomava conta da Aldeota, ocorria também a ocupação do Meireles e sua faixa litorânea, para onde, mais uma vez, se transferiram os clubes.

De uma praia ocupada por veranistas [...] e pescadores [...], a Beira-Mar afirma-se após os anos 60, como lugar de encontro da sociedade e de habitação da população abastada. Em substituição à Praia de Iracema, estabelecem-se, na Beira-Mar, clubes, residências para a elite, prédios comerciais, bem como serviços diversos (PONTES, 2005, p. 96).

Assim, o centro hegemônico da cidade deslocou-se do centro para o interior da região leste (Aldeota) e sua faixa litorânea (Meireles). Como dito, com a perda de sua importância social e econômica, o centro foi aos poucos sendo relegado à categoria de lugar de circulação das camadas populares, o que ocasionou, em função disso, o esquecimento da região e sua conseqüente deterioração. Esquecido, o patrimônio histórico perde o seu poder de representação da cidade, em especial, no tocante ao turismo. Ora, se a publicidade trabalha com os ícones mais conhecidos das urbes para construir a sua representação, logo se conclui que o centro histórico, com baixo apelo atrativo, não representa um elemento interessante para tal fim. Somado a isso, o estreitamento das relações entre Fortaleza e a praia fez com que esta passasse a ser o seu maior, e incontestável, cartão postal.

Radares do turismo

O entendimento da mudança dessa dinâmica entre Fortaleza e a praia, assim como a importância desta última para os processos de representação da cidade, no entanto, perpassam muitas outras questões; resumi-la apenas ao que foi dito anteriormente seria pecar pelo reducionismo. *Nem tanto ao sertão nem tanto ao mar*. O reforço das representações da cidade em seu aspecto litorâneo também foi parte de um processo físico de melhoramento da infraestrutura da região de Fortaleza e outras



regiões do estado, visando facilitar o acesso dos turistas a toda a região litorânea do Ceará. Ao longo das últimas décadas, tanto o governo municipal quanto o governo estadual investiram em uma série de equipamentos, “especialmente a construção do novo aeroporto internacional e de vias litorâneas” (DANTAS, 2011, p. 77). Além disso, e ainda mais relevante, foi a ênfase dada pelo governo a uma política de incentivo ao turismo. Em 1994, por exemplo, Fortaleza foi pano de fundo para uma telenovela da Rede Globo, emissora que normalmente ambienta suas tramas no eixo Rio-São Paulo. A produção de *Tropicaliente* (1994), escrita por Walter Negrão, contou com apoio financeiro do governo estadual para rodar parte de suas cenas em terras cearenses. O enredo da atração tinha forte apelo praiano, com muito sol, areia, mar e corpos bronzeados, tornando claro qual era o interesse do estado ao bancá-la. No ano seguinte, foi a vez do governo patrocinar a escola de samba Imperatriz Leopoldinense, que desfilou na Marquês de Sapucaí entoando um samba-enredo que tinha o Ceará como tema. Conjugados, estes fatores esboçavam a imagem da cidade como paradisíaco destino costeiro.

Os anos de 1970 e 1980 simbolizaram importante movimento de transformação e de incorporação das zonas de praia do Ceará à sociedade de consumo; é, no final dos anos 1980, porém, que se observa a intensificação deste processo nos municípios litorâneos, graças à intervenção do estado buscando posicionar o Ceará no mercado turístico nacional e internacional (DANTAS, 2011, p. 75).

Ainda que grandes mudanças sociais não tenham sido identificadas, segundo Gondim (2007), no decorrer da última década do século passado, a imagem de Fortaleza foi sendo radicalmente transformada: “outrora vista como capital da seca e da miséria, passou a ser apresentada como uma espécie de paraíso tropical” (p. 116). Esta nova imagem conferida à cidade pode ter sua eficácia comprovado pelos números da indústria turística. Pesquisa da Fipe⁶, feita em 2011, afirma que a cidade é um dos destinos mais desejados pelos turistas nacionais, estando inclusive à frente de destinos clássicos, como a capital fluminense.

[...] pode-se dizer que as imagens produzidas pelo turismo são ímãs que agem positivamente nas fendas da contraditória paisagem socialmente construída no Ceará. [...] O sol, antigo portador das inclemências e flagelos das secas, passa a ser veículo irradiador de

⁶ Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas



novos e bons tempos de prazeres e lazeres banhados em águas tropicalientes [sic], onde certamente não serão lavados e redimidos os flagelos sociais da maioria da população (BENEVIDES, 1998 apud GONDIM, 2007, p. 117).

No entanto, paralelo ao paraíso tropical representado pela publicidade, coexistem outras muitas Fortalezas invisíveis. Invisíveis aos que aqui chegam, ou até mesmo aos que aqui vivem, mas não aos que habitam nessas cidades, que não são acusadas pelos radares da representação publicitária. Como herança histórica, Fortaleza leva impressa em seu traçado urbano as mazelas causadas pela segregação, tanto social quanto habitacional. Características próprias de uma nação estratificada, como a brasileira, veem-se claramente desenhadas na teia urbana da Capital. Dito isso, torna-se fácil compreender a invisibilidade das Fortalezas não representáveis pela publicidade. Separadas espacialmente dos ícones marítimos da cidade visível e escondida pelos paredões de concreto, signos do desenvolvimento, elas são vistas apenas pelos olhos de seus habitantes – e claro, pelos olhos do jornalismo, ávido por faltar-se com as mazelas da invisibilidade.

Apesar da representação de paraíso à beira-mar construída pela publicidade, a cidade ainda encontra ecos, em sua atual urbanização, da secular e mal resolvida relação com o mar. Como se percebe em duas situações distintas que são descritas logo a seguir, a ligação entre o fortalezense e a praia não se mostra assim tão intrínseca quanto aquela representada pela publicidade. Esta, na verdade, parece forçar uma relação que na prática não é tão clara.

As marcas da simbiose entre sertão e litoral são evidentes em Fortaleza. Tal simbiose forjou uma cidade litorânea possuidora de uma alma sertaneja, cidade, que por ser assinalada por um imaginário fortemente interiorano, se volta para o interior, esquecendo parcialmente o litoral (DANTAS, 2011, p. 37).

A Praia do Meireles, a mais urbanizada de Fortaleza, apesar de sua proximidade com o centro pulsante das camadas mais ricas, é pouquíssimo frequentada por esta elite. Esta, quando decide atirar-se ao mar, costuma dirigir-se à Praia do Futuro, que, apesar de urbanizada, encontra-se deslocada das áreas de intensa atividade urbana. É como se a praia não fizesse parte da vida da cidade, fazendo-se necessário o deslocamento a outra região, fora do perímetro urbano, onde, assim, se pudesse desfrutar do mar. Por causa disso, à diferença do que ocorre em bairros litorâneos de



outras cidades brasileiras, as praias urbanizadas de Fortaleza não constituem espaço de vivência cotidiana de seus moradores. Outra observação curiosa diz respeito à atual expansão da malha urbana da Capital, que agora cresce, através da Avenida Washington Soares, em direção ao sul. Ou seja, ainda que a Praia do Futuro – bairro costeiro e paralelo à praia de mesmo nome – disponha de amplos espaços vazios, foi ao interior do continente que a cidade voltou a crescer.

Assim, entende-se que as campanhas de marketing turístico promovidas pelos governos estadual e municipal foram responsáveis por engendrar a representação de Fortaleza tal qual a *cidade do sol*. No entanto, esta representação apenas pôde ser construída a partir do momento em que a cidade estreitou relações com o mar, incorporando-o a sua geografia. Além disso, como consequência da descaracterização da cidade pela perda de seu centro e patrimônio histórico, o mar – e afins, como sol e calor – tornou-se o único elemento possível de converter-se em ícone-mor da cidade. E é destes estereótipos que se serve a publicidade para a construção de suas realidades.

Vem pra Fortaleza

Para compreender a construção das representações de Fortaleza feitas em anúncios publicitários institucionais, faz-se aqui uma análise de conteúdo do *videotape* publicitário “Vem pra Fortaleza”, uma produção encomendada pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, que tem como intuito a promoção da cidade através da *Internet*. O VT encontra-se disponível no canal oficial da prefeitura no *site* de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Ele tem duração de 3min19s, já foi visualizado 50.071 vezes, foi classificado 316 vezes como “gostei”, 17 vezes como “não gostei”, e recebeu 65 comentários⁷.

Segundo Fonseca Júnior (2006), em uma definição abrangente, a análise de conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos” (p. 281). Bardin (1977) complementa dizendo que a análise de conteúdo é um método bastante empírico, portanto, para sua formulação, depende absolutamente do tipo de objeto que se analisa e da interpretação que se tem como objetivo.

⁷ Até o dia 5 de dezembro de 2012.



Não existe pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento (p. 31).

Os dados a serem recolhidos pela pesquisa podem ser analisados tanto qualitativa quanto quantitativamente, sendo também possível a utilização das duas abordagens. Assim procedeu-se nesse estudo. Na análise qualitativa, o foco recaiu sobre as representações da cidade feitas no vídeo, buscando compreender como estas representações constroem os discursos da cidade. Para tanto, foi analisado de que forma e quais espaços da cidade são mostrados (se praias, praças, etc.; se durante o dia ou à noite), além de aspectos tais como a trilha sonora, as frases exibidas no vídeo e os comentários daqueles que o visualizaram no *Youtube*. Já na quantitativa, foram contabilizadas em números as variáveis utilizadas na análise qualitativa. Ou seja, o tempo dedicado à exibição de imagens da cidade de concreto, com suas ruas e edifícios, e aquele voltado a imagens da praia, assim como elementos correlatos a esta. Assim como o tempo dispensado a imagens diurnas ou noturnas.

Análise

A análise quantitativa do vídeo⁸ dividiu-se em duas categorias diferentes, que ajudam a compreender os aspectos da cidade aos quais os anunciantes reservaram destaque. Assim, contabilizou-se o tempo em exibição de quatro variáveis distintas, cada duas pertencentes a uma categoria diferente. A seguir, a Tabela com os dados coletados.

Categoria⁹	Variável	Tempo de exibição
Cidade x Praia	Imagens da cidade de concreto e afins	1min39s
	Imagens da praia e afins	1min12s

Categoria	Variável	Tempo de exibição
Diurna x Noturna	Imagens diurnas	2min40s
	Imagens noturnas	32s

⁸ Ainda que o vídeo tenha duração de três minutos e dezenove segundos, sete segundos desse tempo total é dedicado à assinatura do anunciante; assim, o vídeo possui apenas três minutos e doze segundos de imagens analisáveis.

⁹ A categoria “Cidade x Praia” é a única em que a soma do total de suas variáveis não é igual ao total da duração do vídeo, já que este contempla algumas outras imagens que não se encaixam em nenhuma dessas duas variáveis.



Através da análise dos dados coletados, foi possível detectar algumas informações importantes para a pesquisa. No entanto, antes de proceder a elas, faz-se uma ressalva: a análise quantitativa, porque não discorrer sobre aquilo que não pode ser explicado em números, às vezes incorre em constatações que divergem daquelas alegadas na análise qualitativa. Natural, já que a primeira não leva em consideração o contexto em que certos dados foram obtidos, nem tampouco o que há de implícito neles.

A primeira categoria diz respeito ao tempo em cena da cidade física, com suas ruas e edifícios, e o tempo em cena da praia e espaços ligados a esta. Neste quesito, nota-se que a cidade permanece vinte e sete segundos a mais “no ar” que a praia. No entanto, ao pensar-se que a praia representa uma proporção muito menor da cidade, se comparada ao resto de sua malha urbana, percebe-se que proporcionalmente ela prevalece como elemento de representação. Enquanto um minuto e trinta e nove se divide entre cenas que mostram o centro histórico, praças, parques, feiras e festas populares, um minuto e doze segundos é reservado somente à praia e adjacências.

Já no par que opõe imagens diurnas a imagens noturnas, verifica-se que apenas dezessete por cento das cenas do vídeo foram rodadas quando já não havia mais sol. Em números absolutos significa que há apenas trinta e dois segundos de imagens noturnas, contra dois minutos e quarentas segundos de diurnas.

A estes dados coletados na análise quantitativa somam-se agora aqueles formulados na análise qualitativa, que permite um maior aprofundamento de questões propostas anteriormente.

Um dos primeiros pontos a chamar atenção no anúncio é a forma como se abriu mão da representação de uma Fortaleza cosmopolita. Não que a cidade seja a Meca da convergência de diferentes culturas; no entanto, no contexto brasileiro, Fortaleza é sim uma cidade multicultural. Como o próprio vídeo afirma textualmente, ela é a quinta maior cidade do país e tem mais de 2,4 milhões de habitantes. Números que, se não confirmam, pelo menos direcionam uma compreensão nesse sentido.

A começar pela trilha sonora, toda produzida com música regional, a saber, forró, compondo um *background* sonoro concebido a partir de triângulos e sanfonas – instrumentos mostrados diversas vezes durante o anúncio. Fora algumas alterações na sua velocidade, a música de fundo segue basicamente o mesmo padrão durante toda a duração do VT. O que é verificável, por exemplo, quando são exibidas cenas do pré-carnaval (que, segundo o vídeo, é o maior do país): apesar de ser uma festa mais



associada ao samba ou aos ritmos baianos, aqui se optou apenas por uma aceleração musical do forró aliado à adição de alguns instrumentos de sopro.

O forró, aliás, já adquiriu, há alguns anos, características mais urbanas, absorvendo, nas últimas duas décadas, diversos elementos do pop internacional, “que moldam um ambiente no gênero bastante semelhante ao de outros produtos do *mainstream* da indústria do entretenimento internacional” (TROTТА, 2009, p. 140). Isto faz com que a preferência por utilizar o forró tradicional como trilha sonora soe um tanto anacrônica, “retrato musical de uma época e de um conjunto de ideias e pensamentos que simplesmente não existe mais” (TROTТА, 2009, p. 111), representando algo distante no tempo e no espaço da cultura urbana fortalezense atual.

Essa restrição ao cosmopolitismo fortalezense em favorecimento de uma cultura tradicional menos urbana também está evidente nas atividades culturais da cidade que são apresentadas no anúncio: um baile do já mencionado forró, um show de humor e uma feira de artesanato. Sim, claro, estas atividades estão presentes e, até certo ponto, compõem o imaginário popular da capital cearense, mas pecam por limitar gravemente a vida cultural da cidade.

É claro que três minutos e dezenove segundos não dariam conta de trazer à tona todo o panorama cultural da cidade. No entanto, as três atividades acima citadas guardam entre si as semelhanças dos símbolos estereotipados da cultura cearense. Estas atividades não se prestam ao acaso ao representarem as atividades culturais da cidade; elas, na verdade, direcionam a compreensão no sentido comum existente entre elas, ou seja, que a produção cultural fortalezense está calcada em sua tradição. O mesmo não aconteceria, a título de exemplo, se as imagens dos shows de forró e humor fossem substituídas por imagens de um show de uma banda cearense de rock ou a apresentação de um grupo local de dança contemporânea.

Ainda sobre cosmopolitismo *versus* tradição, outro ponto interessante a se comentar é a representação feita do que é a culinária local. Em todos os três momentos em que são mostrados alimentos, nota-se o apelo regionalista ao se recorrer a pratos preparados com frutos do mar. O mesmo vale para bebidas: em uma cena, vê-se um jovem bebendo água de coco; já em outra, um animado grupo de amigos bebe *drinks* coloridos, numa clara alusão tropical.

Isto funciona como uma espécie de negação, por parte da publicidade, da cultura urbana atual e do que é produzido por ela, em favorecimento à cultura tradicional estereotipada, facilmente reconhecível pelos olhos do turismo de massa. Na



ótica da lógica turística, Fortaleza não atrai pelo que produz e tem a oferecer; Fortaleza atrai pelo que ela é. Claro que a aparelhagem – turística, cultural, etc. – da cidade é parte de sua constituição, logo, é parte do que ela é. No entanto, estes elementos funcionam apenas como complemento ao que a cidade tem naturalmente – como a praia – ou quase naturalmente a oferecer – suas manifestações culturais tradicionais. “A apresentação do litoral pela mídia expõe a lógica de exploração que situa as características naturais no centro da valorização do litoral” (DANTAS, 2011, p. 89).

Três frases citadas no decorrer do vídeo explicitam, textualmente, o que foi alegado logo acima, enaltecendo as características tropicais da região fortalezense: “34 km de praias”; “300 dias de sol por ano”; “27°C de temperatura média”. A Fortaleza representada pela publicidade é uma ideia ligada à natureza e a tradições do passado, que são, em linhas gerais, um poder além dos indivíduos que habitam o agora.

Outro fato observado no vídeo, que corrobora a ideia de que Fortaleza é uma cidade atrativa pelos seus contornos naturais, é o número reduzido de imagens noturnas de Fortaleza. Isto porque a chegada da noite leva embora as mais compensadoras possibilidades do lazer litorâneo: o sol e a possibilidade de banhos no mar. Vale ressaltar que as únicas imagens noturnas que são mostradas, com exceção da festa de réveillon, têm lugar em um espaço fechado: o Mercado dos Pinhões.

O efeito que a representação de Fortaleza trabalhada no vídeo opera sobre os turistas é natural, e até mesmo esperada, diante de tudo aquilo que é mostrado. Turistas mais incautos e não afeitos a tanta reflexão não tardam em assumir como fiel o recorte mostrado. “A imagem da *Cidade do Sol*, difundida pela mídia [...], serve de suporte para comunicação de porte simbólico, transmissor de mensagem direcionada a [um] grupo específico: os consumidores de praia” (DANTAS, 2011, p. 87). O que surpreende, na verdade, é o ufanismo que alguns dos próprios habitantes da cidade – pelos menos é assim que eles se identificam – expressam nos comentários que postaram a respeito do vídeo. É como se a simples exaltação da beleza dos bens naturais da cidade e algumas outras características suas preenchessem todo o espaço não ocupado no imaginário da população pelas mazelas da cidade de concreto. Aqui, os alegados “300 dias de sol por ano” e os “27° de temperatura média” despem-se de sua aura castigante do semiárido para assumir os ares românticos dos trópicos.

Assim, embora apresentem diferentes abordagens e objetos, todos os 65 comentários postados no vídeo preconizam as qualidades da Capital cearense. Percebe-se, portanto, pelo teor dos comentários acima transcritos, como a representação



publicitária de Fortaleza opera a construção de uma imbricada relação entre o desejo e um imaginário de cidade.

Considerações finais

Construir a representação de uma cidade em três minutos e dezenove segundos é uma árdua tarefa, dir-se-ia impossível. Isto porque as urbes pós-modernas concentram, na dinâmica de sua malha urbana, uma imensa quantidade de diferentes tipos de experiência urbana. Estas experiências urbanas e o processo subjetivo de assimilação delas engendram, em parceria com as representações que delas são feitas, diferentes percepções acerca da cidade, que vão sendo construídas e modificadas continuamente no decorrer da vivência urbana.

No anúncio *Vem pra Fortaleza*, nota-se um reducionismo algo exagerado da representação feita da cidade. Diz-se isto baseado no fato de que uma das mais importantes capitais do Brasil não poderia ter o seu desenvolvimento todo fundamentado em seu potencial turístico nem tampouco produzir e suprir toda a demanda de seus habitantes por produtos culturais apenas através de manifestações tradicionais da cultura local. Até mesmo porque, ao afirmar-se isto, incorrer-se-ia na insinuação de que a cidade estivesse alheia ao processo de globalização.

A representação de Fortaleza vem sendo construída, ao longo das últimas três décadas, tomando como base suas qualidades naturais, especificamente aquelas ligadas ao sol e ao mar e suas manifestações culturais típicas. Nesse sentido, a vida urbana da Capital estaria intimamente ligada ao seu caráter marítimo, assim como a identidade fortalezense estaria diretamente ligada à cultura tradicional sertaneja e cearense.

Esta representação de Fortaleza enquanto destino praiano já era esperada quando se iniciou a pesquisa. O que se revelou surpreendente foi o fato de que esta é uma construção de imagem da cidade muito recente e que foi toda baseada em esforços dos poderes públicos na busca por inserir a cidade nas rotas do turismo de massa.

Surpresa também causou a descoberta de como se deu o desenvolvimento urbanístico de Fortaleza. A cidade cresceu prescindindo de sua relação com o mar e este, até não mais que 60 anos atrás, tinha um papel bastante secundário na vida urbana. Poucas eram as edificações em Fortaleza que valorizavam a vista para o mar, por exemplo. Como se diz, Fortaleza cresceu “de costas” para o mar.



A Fortaleza representada pela publicidade mais parece um resort que propriamente uma cidade dita. Ou seja, um balneário à beira-mar, que oferece toda estrutura turística voltada para o gozo daqueles que a visitam, oferecendo-lhes algumas noites regadas a eventos típicos da região. Assim, aproveita-se, durante o dia, de todas as benesses naturais da cidade e, à noite, desfruta-se de um espetáculo promovido para o consumo rápido de turistas ávidos por uma “experiência real fortalezense”.

A falta de referências sólidas, como um rico patrimônio histórico, ou mesmo a insatisfação com segregada e deficitária malha urbana, faz com que tal representação da cidade seja em algum grau satisfatória. Um reforço das características intrínsecas da cidade supriria o vazio deixado pela deficiência daquilo que não lhe é natural.

Referências bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.

DANTAS, E. **Mar à Vista: Estudos da Maritimidade em Fortaleza**. 2. ed. Fortaleza: Edições UFC, 2001. 103 p.

FONSECA JÚNIOR, W. **Análise de Conteúdo**. In DUARTE, Jorge; BARDOS, Antônio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Altas, 2006. 408 p.

GONDIM, L. **O Dragão do Mar e a Fortaleza Pós-Moderna: Cultura, Patrimônio e Imagem da Cidade**. São Paulo: Annablume, 2007. 240 p.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 404 p.

PONTE, S. **Fortaleza Belle Époque: Reformas Urbanas e Controle Social (1860 – 1930)**. 3. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001. 208 p.

PONTES, A. **A Cidade dos Clubes: Modernidade e “Glamour” na Fortaleza de 1950-1970**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005. 260 p.

SÊGA, R. **O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici**. *Anos 90*, Porto Alegre, v. 8, n.13, pp. 128-133, 2000.

TROTTA, F. **Música Popular, Moral e Sexualidade: Reflexões sobre o Forró Contemporâneo**. *Contracampo*, Niterói, n. 20, pp. 132-146, 2009.

TROTTA, F. **O Forró Eletrônico no Nordeste: Um Estudo de Caso**. *Intertextos*, Porto Alegre, v. 1, n. 20, pp. 102-116, 2009.

WOODWARD, K. **Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. 133 p.