



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE (ICA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

EMYLIANNY BRASIL DA SILVA

**FORTALEZA PARA CONSUMO: O DISCURSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADE-
SEDE DA ALEGRIA NOS GUIAS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014**

FORTALEZA

2016

EMYLIANNY BRASIL DA SILVA

FORTALEZA PARA CONSUMO: O DISCURSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADE-SEDE
DA ALEGRIA NOS GUIAS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014.

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

Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais. Orientador: Prof. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas.

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

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

S579f Silva, Emylianny Brasil da.
Fortaleza para consumo: o discurso de construção da cidade-sede da alegria nos guias da Copa do Mundo FIFA 2014. / Emylianny Brasil da Silva. – 2016.
144 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2016.
Orientação: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas.

1. Cidade. 2. Consumo. 3. Megaevento. 4. Fortaleza. 5. Discurso. I. Título.

CDD 302.23

EMYLIANNY BRASIL DA SILVA

FORTALEZA PARA CONSUMO: O DISCURSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADE-SEDE
DA ALEGRIA NOS GUIAS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014

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

Linha de pesquisa: Mídia e Práticas Socioculturais

Aprovada em: 28/07/2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Catarina Tereza Farias de Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Aos meus pais, Eva e Edson.

AGRADECIMENTOS

Há muito o que agradecer, depois de meses de trabalho solitário é bom perceber que tem tanta gente envolvida em uma realização que deixou de ser só minha tem tempos.

Agradeço aos meus pais, Eva e Edson, pelo amor e apoio infinitos. Nos dias bons e naqueles nem tanto assim, vocês são sempre a maior inspiração.

Agradeço à minha orientadora, Silvia Helena Belmino, pela amizade, apoio, encorajamento e paciência em todos os passos do caminho.

Meu agradecimento aos amigos que fazem a vida mais leve. À Nathalia e à Valquiria por serem minhas pessoas no mundo, eu fico feliz demais de ser a pessoa de vocês. À Beatriz por sempre saber o quê e quando dizer, desde 2006 e contando. Às Macaquitas do meu coração (Ana, Isac, Isadora, Juan, Julio, Monique, Natasha, Pedro, Talles, Tamara, Taís e Thaíssa) pelas risadas, pelas danças, conselhos e por darem a mão sempre, “ki-barra, migas, ki-barra”. À Camila que foi a surpresa boa desse mestrado e me faz acreditar que esse negócio de vida acadêmica pode fazer sentido. À Alissa pela parceria nos artigos e orientações.

Agradeço à CAPES pela bolsa que tornou possível a dedicação exclusiva à pesquisa nos últimos dois anos. Agradeço à banca de qualificação, Ricardo Freitas e Catarina Oliveira, que com suas contribuições e indicações tornaram mais claros os caminhos. Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFC pela possibilidade de cursar um Mestrado.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Ceará pelos anos de aprendizado.

“As cidades estão cheias de gente. As casas, cheias de inquilinos. Os hotéis, cheios de hóspedes. Os trens, cheios de viajantes. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes. As salas dos médicos famosos, cheias de enfermos. Os espetáculos, desde que não sejam muito extemporâneos, cheios de espectadores. As praias, cheias de banhistas. O que antes não era problema começa a sê-lo quase de contínuo: encontrar lugar. ” (Ortega Y Gasset, A rebelião das Massas)

RESUMO

O presente trabalho investiga as proposições de consumo da cidade de Fortaleza como sede da Copa do Mundo FIFA 2014, por meio da análise de discurso dos guias de cidade lançados para o evento. Os megaeventos têm despontado como uma das diversas estratégias de intervenção no espaço e na imagem das cidades contemporâneas. Anunciadas em maio de 2009, as doze sedes da Copa do Mundo sediada no Brasil passaram por transformações físicas e simbólicas, buscando apresentar-se como locais viáveis para a realização do megaevento. Neste contexto, guias de cidade surgem como roteiros orientadores do que ‘deve’ ser desfrutado nas sedes em questão, propondo percursos de consumo do espaço urbano. Adotando a metodologia de Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por John B. Thompson (2007), analisou-se aspectos históricos e contextuais do objeto tratado. Como base para a análise dos guias foram empregados os referenciais da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001) e, por fim, foram propostas interpretações e re-interpretações para o fenômeno. O intento foi pontuar como os guias compõem um discurso de releitura, (re)consumo e (re)definição do espaço por meio da comunicação orientadora da vivência da Fortaleza turística, durante a recepção do megaevento, buscando nos destaques e apagamentos identificados na construção discursiva da cidade-sede.

Palavras-chaves: Cidade, Consumo, Megaevento, Fortaleza, Discurso.

ABSTRACT

This study investigates consumption propositions of Fortaleza as one of the host cities of FIFA World Cup 2014, through discourse analysis of city guides released for the event. The megaevents have emerged as one of several intervention strategies in space and in the image of contemporary cities. Announced in May 2009, the twelve host cities of the World Cup based in Brazil went through physical and symbolic transformations, seeking to present themselves as viable places for the realization of megaevents. In this context, city guides appear as the guidance platform of what 'should' be enjoyed at the headquarters in question, proposing urban space consumption paths. Adopting the methodology of Depth Hermeneutics (HP), proposed by John B. Thompson (2007), were analyzed historical and contextual aspects of the treated object. As a basis for analysis of the guides it was employed the references of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001) and finally proposed interpretations and re-interpretations of the phenomenon. The intent was to portrait as the guides makes a rereading of speech, (re) consumption and (re)defining of the space by guiding communication experience of tourists and citizens during Fortaleza hosting of the megaevent, aiming to identify the highlights and erasures perceived in the discursive construction of the host city.

Keywords: City, Consumption, Megaevent , Fortaleza, Discourse.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	10
2. CAPÍTULO I – FORTALEZA: CIDADE-SEDE	15
2.1. O Consumo e a Cidade: entre o tempo, o espaço e a comunicação	17
2.2. O Espaço: Fortaleza – uma cidade do mar, do clima, da hospitalidade e da contradição	26
2.3. O Tempo: Copa do Mundo FIFA 2014 – percurso para o Brasil sede	39
2.4. Fortaleza – <i>cidade-sede da alegria</i> : especificidades do espaço em tempo de megaevento	48
3. CAPÍTULO II - GUIAS DE CIDADE-SEDE: DISCURSO DE SÍNTESE DO LUGAR.....	60
3.1 Da natureza do guias turísticos: histórico e públicos	60
3.2 Os Guias de cidades para a construção da imagem-síntese do lugar.....	65
4. CAPÍTULO III - O DISCURSO DOS GUIAS DA CIDADE-SEDE DA ALEGRIA	71
4.1 Procedimentos metodológicos: o emprego da análise de discurso crítica	71
4.2 Delimitação e Classificação do <i>Corpus</i>	73
4.3 Discurso dos guias da cidade-sede da alegria.....	75
4.3.1 A cidade-sede.....	77
4.3.2 Público-Alvo.....	85
4.3.3 Experiência.....	88
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXOS.....	112

1- INTRODUÇÃO

Por ocasião da elaboração do projeto desta pesquisa, Fortaleza estava às vésperas de receber um megaevento de atração mundial: a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014. Meus interesses de investigação sempre estiveram ligados aos estudos de consumo, suas interações com a prática social e com a linguagem. Acompanhar a construção física e simbólica da cidade-sede tornou evidente os esforços de caracterização do urbano como parte intrínseca do megaevento.

Inicialmente hesitei para pensar o consumo do lugar onde vivo e estabeleço laços de proximidade e memória, mas à medida que os preparativos se desenrolavam e a cidade buscava atrair atenção em processos de transformação dos espaços, dos modos de apresentação do lugar, das conexões entre contexto e espaço; as alterações nas dinâmicas de experiência da cidade foram materializadas em forma de fenômeno ligado à comunicação e ao consumo. A realização do evento estabeleceu um contexto de repetição de discursos qualificadores, de indicação de percursos de consumo urbano, de disfarce de falhas e de promoção de novidades; tudo visando agradar um público que reunia o residente e o visitante, assim como, manter as engrenagens de realização e aceitação de um megaevento em pleno funcionamento.

Pensar aprofundamentos nas proposições de consumo da cidade colocou-se como foco de interesse temático, mantendo o consumo como eixo central para construir uma trajetória coesa sobre como se molda e mantém-se o provisório papel de cidade-sede. A ansiedade em abranger o máximo de aspectos do fenômeno aprofundou o questionamento dos caminhos, as idas e vindas, e a busca por novos olhares sobre o megaevento, sobre o consumo em suas dimensões espaço-temporais, e sobre a comunicação da cidade-sede como produto específico deste momento transitório da história do lugar. As obras atrasadas, a cobertura negativa da imprensa nacional e internacional, e a aparente desconfiança da sociedade de um lado, combinava-se aos esforços do governo e das entidades organizadoras em acalmar os ânimos, garantindo que as obras seriam entregues a tempo e que a *Copa das Copas*¹ seria um sucesso, indicando a amplitude do cenário.

O problema de pesquisa e o objeto precisavam permitir a problematização do consumo urbano, em um tempo específico (megaevento), que se prolonga simbolicamente por meio dos desdobramentos das modificações realizadas. Há uma data para término do megaevento que

¹ Termo utilizado pela comunicação oficial, mencionado inicialmente em declaração à imprensa dada pela Presidenta da República, Dilma Rousseff, após visita à sede da Fifa – Zurique em 23 de janeiro de 2014.

não impede a reverberação dos discursos que se ligam à cidade que se tornou sede. Mudanças foram feitas no espaço, viveram-se alterações nos fluxos e nos acessos da cidade, esperou-se a construção de um legado financeiro e estrutural.

A Fortaleza sede esteve orientada e explicada pelas demandas do megaevento e pelas vozes responsáveis por validá-lo. Feitas estas assumpções, baseadas na vivência de um momento da história da capital cearense e no acompanhamento da cobertura e dos índices divulgados, a questão central de pesquisa foi estabelecida em: *Como a cidade de Fortaleza foi apresentada e orientada para consumo a partir da posição de cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014?*

O questionamento estabelecido para a pesquisa trouxe a necessidade de uma abordagem e um objeto capazes de revelar um mapeamento do que a cidade-sede oferecia para seus consumidores. A abordagem precisava ser interdisciplinar para permitir o diálogo de categorias teóricas tão amplas quanto cidade, consumo e comunicação, e, também, problematizar as implicações de um espaço urbano repensado para um consumo específico, sem necessariamente levar em consideração as relações preexistentes que trazem à tona questões históricas referentes ao direito à cidade, à visibilidade e aos usos dos espaços. Foi, então, adotado para a construção deste trabalho o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP), desenvolvida por John B. Thompson (2007), trata-se de uma proposta que parte de questionamentos dos modos de entender e analisar ideologia e cultura, a partir da teorização dos meios de massa, apontados pelo autor como compreendidas erroneamente em relação ao papel da comunicação, e propondo um modo de análise em que a ênfase é transferida dos meios técnicos e das instituições para os conteúdos das mensagens da mídia, e para as formas como estas são aplicadas e apropriadas em contextos específicos.

Já o *corpus* apresentou-se sob a forma dos guias de cidade, uma mistura de gêneros textuais, comuns em um espaço urbano de tradição turística como Fortaleza, mas que se multiplicou em número e complexidade diante da demanda de orientação do torcedor-consumidor de uma Copa do Mundo. Guias de cidades-sede foram lançados pelos governos estaduais e municipais, pelo Governo Federal, por empresas privadas patrocinadoras ou não do evento, por veículos de mídia, por instituições da sociedade civil (ONGs, coletivos, associações religiosas); direcionadas para público geral e para públicos específicos (como jornalistas e praticantes de determinadas religiões, ou vindos de determinados países).

A opção pelos guias de cidade como *corpus* de estudo deu-se pela sua intenção híbrida de informar, apresentar e orientar as experiências de consumo urbano do turista e, potencialmente, do cidadão que, embora não tenha a necessidade direta de endereços ou

telefones úteis, inclui-se neste contexto por ser parte da oferta de cidade em curso e possível espectador do megaevento. Os guias produzidos por fontes oficiais, aqui consideradas os governos responsáveis pela preparação e ordenação da cidade para o megaevento compõem o *corpus* principal de análise, por sintetizarem a cidade modelo, viável e consumível que a organização deseja promover. Os guias provenientes de veículos de mídia e corporações não relacionadas diretamente à cidade-sede foram considerados *corpus* complementar, oferecendo um nível comparativo à análise e que, apesar de utilizarem os guias oficiais como fontes de informação e surgirem como meta discursos daquele proferido oficialmente, carregam algumas distinções de forma, conteúdo e ênfase temática.

A estrutura dos guias e o emprego da HP trouxeram a necessidade da utilização de uma ferramenta de análise capaz de extrair de modo aprofundado as características centrais do discurso destes suportes, atendendo ao produto analisado e cumprindo os procedimentos da segunda fase do procedimento metodológico (análise formal ou discursiva). Durante a primeira leitura do material foram consideradas duas possibilidades: a análise de conteúdo e a análise de discurso crítica (ADC), a primeira trazendo uma perspectiva predominantemente textual e quantitativa e a segunda agregando à perspectiva textual aspectos referentes à prática discursiva e à prática social. Foram realizados experimentos a partir da elaboração de artigos, aplicando os procedimentos referentes a cada um dos modelos de análise aos mesmos guias, ao que a análise de discurso crítica mostrou-se mais adequada à orientação interdisciplinar da investigação. A ADC mostrou-se mais próxima de contemplar a complexidade, a fragmentação e os obstáculos interpretativos que a análise do produto comunicacional de um contexto espetacular e caótico da pesquisa.

Os capítulos 1 e 2 correspondem à análise sócio-histórica, focados no espaço (Fortaleza), no tempo (megaevento) e no suporte discursivo (Guias). O esforço aqui foi de localizar e problematizar o objeto de estudo em suas condições sociais e históricas de produção e circulação. A proposta central de desdobramento do fenômeno estudado, foi o de destacar aspectos da contextualização social do espaço (a Fortaleza cidade-sede) e do tempo (a realização de um megaevento de alcance mundial) que na investigação contribuíram para a consolidação e transformação das formas simbólicas direcionadas a redefinições de noções e práticas de consumo do urbano. Outro nível de investigação dessa fase, está ligado às instituições sociais, estruturas hierárquicas e de poder que se impõem e precisam ser consideradas, aqui sob a forma da oficialidade comunicativa, das falas de autoridade e dos projetos de governança urbanos implicados e redirecionados em acordo com a agenda do

megaevento. Já no terceiro capítulo encontra-se a análise discursiva do corpus selecionado e por fim, nas considerações finais, encontram-se os esforços de reinterpretação do fenômeno.

As escolhas teórico-epistemológicas trouxeram uma série de outros questionamentos como: Há evidências discursivas do aprofundamento das relações de consumo do urbano e da dimensão de cidade-mercadoria na capital cearense? Quais foram os percursos urbanos destacados e o que estes representam na história do lugar? Quais são as proposições de valor material e simbólico que estão associadas à Fortaleza/cidade-sede?

Escolhidos o porquê e o como fazer, passou-se ao objetivo principal da pesquisa que foi definido em *analisar a construção de imagem da cidade-sede de Fortaleza, por ocasião da realização da Copa do Mundo FIFA 2014*. Já os objetivos específicos foram estabelecidos em: 1- Identificar os elementos centrais de construção de imagem e orientação de consumo, utilizados nos guias para apresentar a cidade de Fortaleza como cidade-sede; 2- Verificar as aproximações e distanciamentos nos discursos presentes nos guias; 3-Analisar as proposições de consumo da cidade-sede Fortaleza contidas nos guias.

Uma das etapas mais complexas das definições de pesquisa foi o estabelecimento das hipóteses, por estar no interior do objeto é um desafio escapar da ideia do conhecido, de estabelecer afirmações baseadas no conhecimento prévio dos espaços, ou nos preconceitos adquiridos no que se refere à realização do megaevento. A estratégia adotada foi buscar manter-se coerente à estrutura construída até aqui de método, problema e objeto, esperando ser capaz de conservar um olhar fresco, sem os vícios da moradora que tenta enxergar de outro modo a cidade onde vive.

Como primeira hipótese coloca-se que a cidade-sede molda-se e apresenta-se para o consumo de seu espaço físico e simbólico por meio da imagem construída. As categorias e modos de apresentação de Fortaleza foram aprofundadas para, na posição de cidade-sede, moldar-se em mercadoria à disposição para o consumo físico e simbólico. Ou seja, a realização de um megaevento apresenta a potencialidade de transformar seu respectivo cenário em "megaespaço" de consumo.

A segunda hipótese traz a afirmação de que a retratação da cidade que é sede passa por implicações espaço-temporais, memórias e lugares que compõem a capital cearense, mas não necessariamente fazem parte da sede apresentada, à medida que esta se mostra para o mundo por meio de uma comunicação estratégica que visa mediar o consumo urbano, que por sua vez ganha uma versão síntese de sua totalidade enquanto lugar identitário, relacional e histórico (AUGÉ, 199). A hipótese aqui é a de que a cidade-sede ultrapassa a dimensão de espaço centralizador do consumo, acumulando em si a forma de produto, construindo-a em sua

comunicação atributos para troca mercantil voltados, primordialmente, para o público externo, o visitante.

O trabalho divide-se em três capítulos:

O primeiro capítulo apresenta definições e pontos de contato entre as categorias de cidade, consumo e megaevento (Copa do Mundo FIFA 2014), ancoradas no contexto de Fortaleza, visando estabelecer a importância das dimensões espaço e tempo para a construção de uma cidade pensada e direcionada para o consumo em um momento peculiar da história do lugar.

O segundo capítulo trata dos guias como produtos comunicacionais de orientação de percursos urbanos e conseqüentemente de síntese e orientação de consumo dos espaços. Roteiros para ver, viver e consumir a cidade.

Por fim, o terceiro capítulo realiza a catalogação e análise dos discursos presentes nos guias provenientes de fontes relacionadas à organização e patrocínio do evento, visando identificar as características da orientação para o consumo da cidade-sede.

Trato aqui de uma cidade em processo de negociação, em que ainda não é possível levantar as conseqüências futuras da realização de um megaevento, e sim capturar um fragmento da imagem construída discursivamente no momento específico do acontecimento

2. CAPÍTULO I – FORTALEZA: CIDADE-SEDE

O objeto da presente pesquisa centra-se na cidade de Fortaleza e na trajetória que a converteu em cidade-sede, para então orientar o consumo direto e simbólico da capital cearense. Trata-se de um espaço carregado de história, relação e identidade, reafirmando um modelo de cidade que visa adentrar um contexto de concorrência mundial. Construindo atributos e trabalhando em prol de uma imagem que garanta uma posição de destaque no mercado global de cidades, como destino turístico e/ou de investimentos de outras naturezas.

Para adentrar este objeto e dele ser capaz de extrair as relações e implicações do contexto, foi empregado como referencial metodológico a Hermenêutica de Profundidade (HP), a partir da abordagem de John B. Thompson (2007), em que o autor revisita os conceitos de cultura e ideologia a partir da comunicação de massa. Para o autor, as noções de ideologia foram construídas com uma série de dificuldades e ambiguidades, que podem ser divididas em dois tipos de concepções: as neutras e as críticas. Sua proposição é que o conceito seja abordado pela perspectiva crítica, visando entendê-lo e empregá-lo como um dos aspectos em análises de objetos da comunicação. Para Thompson (2007):

(...) estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar reações de dominação. Fenômenos ideológicos são fenômenos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. [...]. Se fenômenos simbólicos servem, ou não, para estabelecer e sustentar relações de dominação, é uma questão que pode ser respondida somente quando se examina a interação de sentido e poder em circunstâncias particulares - somente ao examinar as maneiras como as formas simbólicas são empregadas, transmitidas e compreendidas por pessoas situadas em contextos sociais estruturados. (THOMPSON, 2007, p.76)

No que concerne ao conceito de cultura o autor propõe uma concepção que ele denomina de estrutural, definindo a análise cultural como “o estudo das formas simbólicas - isto é, ações, objetos e expressões historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.” (THOMPSON, 2007, p.181). Essas duas propostas servem de base para a proposição metodológica, que apresenta um caráter de abertura e especificidade quanto à inter-relação entre os processos sócio-históricos e as formas simbólicas, como se moldam e são continuamente atravessados pelas potencialidades da ideologia e da cultura.

Para Thompson (2007), na tradição hermenêutica de autores como Wilhelm Dilthey, Martin Heidegger, Hans-Georg Gadamer e, principalmente, Paul Ricoeur que entendem que “o estudo das formas simbólicas é fundamentalmente e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação.” (THOMPSON, 2007, p.357). Trata-se de uma orientação que

considera os objetos de análise como construções simbólicas, inseridas em contextos históricos e sociais que carecem de interpretação e reinterpretação, uma vez que o autor aponta que “[...] na investigação social o objeto de nossas investigações é, ele mesmo, um território pré interpretado. ” (THOMPSON, 2007, p.358). Trata-se de um método de investigação que comporta a interação com vários outros instrumentais de análise, visando a formação de um referencial com potencialidades de contribuir para a interpretação crítica e criativa das formas simbólicas.

Para além das proposições de sentido relacionados à revisão e ao emprego da noção de ideologia, a HP traz em si a construção argumentativa do autor, baseada na análise sócio-histórica e na apreciação crítica dos desdobramentos do fenômeno na esfera social, conferindo potência ao exercício dialógico que a proposição de Thompson sistematiza e ancora conceitualmente.

Trata-se de construir uma análise plausível, dentro de um paradigma compreensivo; não de acessar e revelar a verdade, mas de fazer uma leitura qualificada da realidade tal qual ela se apresenta, no nível do sentido apreendido do fenômeno, no campo investigado. Esse exercício poderá ser potencialmente transformador do mundo social e mostra-se potente também como ferramenta para a pesquisa social que pretenda conhecer e entender um campo-sujeito. (VERONESE, GUARESCHI. 2006, p. 87)

O autor entende formas simbólicas como “[...] construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (THOMPSON, 2007, p.357). Buscou-se descrever e analisar aspectos de Fortaleza e da natureza do megaevento capazes de oferecer base para a interpretação da sede apresentada nos guias, entendendo as ações de modificação do espaço e de sua imagem como formas simbólicas.

A HP :

(...) propõe um novo olhar ao tentar construir um referencial voltado ao estudo das formas simbólicas, mas que também contemple os objetivos da análise da ideologia e da comunicação de massa. O que lhe permite levantar questões concernentes ao uso das formas simbólicas e da relação entre interpretação, auto-reflexão e crítica, possibilitando a focalização da atenção nas inter-relações entre significados e poder, nas maneiras pelas quais as formas simbólicas podem ser utilizadas para estabelecer e sustentar relações de dominação. (BELMINO, 2011, p.20)

Uma proposta dividida em três fases: análise sócio histórica, análise formal discursiva e interpretação/reinterpretação. Fez-se então a escolha metodológica por um estudo de caráter qualitativo, interpretativo e crítico:

[...] a análise das formas simbólicas pode ser conceitualizada mais apropriadamente em termos de um marco referencial metodológico que descreverei como

“hermenêutica de profundidade” (*depth hermeneutics*) (HP). Este referencial coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação. (THOMPSON, 2007, p.355)

Neste capítulo inicia-se o percurso da análise sócio histórica considerando aspectos da história do lugar e do megaevento que compõem o contexto criador da cidade-sede. Faz-se necessário entender o espaço e o tempo do fenômeno para então chegar à natureza do corpus e à análise do discurso da cidade-sede construída.

2.1 O Consumo e a Cidade: entre o tempo, o espaço e a comunicação

Pensar a construção da cidade-sede é olhar para as negociações de tempo e espaço, poucos fenômenos escapam destas dimensões que em geral são relegadas a um plano de implícito entendimento, como enuncia David Harvey (2012): “O espaço e o tempo são categorias básicas da existência humana. E, no entanto, raramente discutimos o seu sentido; tendemos a tê-los por certos e lhes damos atribuições do senso comum ou auto evidentes.” (HARVEY, 2012, p.187).

O cotidiano e as práticas que este engendra estão interligados às dimensões de tempo e espaço e as suas alterações históricas. No momento em que se multiplicam as análises dos processos de globalização e da predominância de uma sociedade baseada em redes, as noções de espaço e tempo distanciam-se de um entendimento ou percepção unificados e dominantes.

Anthony Giddens (1991), por exemplo, aborda tempo e espaço como referenciais para localizar as instituições e assim perceber evidências constitutivas para seu entendimento de modernidade e de modernidade tardia. Evidências utilizadas para fixar a noção de coexistência de vários espaços e tempos, fazendo sua problematização crucial para a compreensão da vida contemporânea, esteja ela sob a alcunha de sociedade da informação, sociedade de consumo, ou pós-modernidade. A facilidade de deslocamento, as tecnologias, a cultura tornada acessível globalmente são alguns dos muitos fenômenos que tornam o que antes parecia estático, em fluidez de difícil apreensão. O intento aqui é apontar quais noções de tempo e espaço serviram para pensar o consumo de uma cidade (Fortaleza) em um tempo específico (Copa do Mundo FIFA 2014).

Ainda na introdução da obra *Tudo que é Sólido Desmancha no ar*, Marshall Berman (1986) afirma uma tendência dos pensadores filiados à pós-modernidade em tratar os fenômenos de seu tempo como novidade, algo anteriormente inexistente, ou totalmente

transformado. Referente à noção de tempo e espaço não é diferente, enquanto discutem-se fluxos, reinvenções e processos que parecem ter sido inventados ontem, perdemos de vista a evolução temporal e os desdobramentos que conduziram ao atual estado de contradição e, como Milton Santos (2010) pontua, à esquizofrenia do lugar.

Pensando o espaço é possível recordar diversas denominações e conceituações (espaço social, real, virtual, urbano, concreto, abstrato, público, privado). O espaço de tão complexo foi esfacelado para servir aos propósitos de cada campo que dele precisasse se ocupar. Foram criadas camadas e planos que parecem repelir-se cada vez que buscam aproximação. Entre as tantas concepções, físicas, matemáticas, filosóficas e sociais da dimensão optou-se pela encontrada em ‘A produção do espaço’, em que o filósofo Henri Lefebvre (2006) realiza um esforço de categorização e ampliação do conceito.

O conceito de espaço reúne o mental e o cultural, o social e o histórico. Reconstituindo um processo complexo: descoberta (de espaços novos, desconhecidos, continentes ou o cosmos) - produção (da organização espacial própria a cada sociedade) - criação (de obras: a paisagem, a cidade como a monumentalidade e o décor). Isso evolutivamente, geneticamente (com uma gênese), mas segundo uma lógica: a forma geral da simultaneidade; pois todo dispositivo espacial repousa sobre a justaposição na inteligência e na junção material de elementos dos quais se produz a simultaneidade... (LEFEBVRE, 2006, p.6)

O espaço é construído pelos modos de produção, de organização social e de expressão cultural de um tempo, transformando-se para manter-se possível no sentido de sustentar a prática social. Na instância de percepção inicial está ligado à materialidade, ao palpável, possui fronteiras, pode ser medido.

O espaço também é tratado como um fato de natureza, “naturalizado” através da atribuição de sentidos cotidianos comuns. Sob certos aspectos mais complexo do que o tempo – tem direção, área, forma, padrão e volume como principais atributos, bem como distância -, o espaço é tratado tipicamente como um atributo objetivo das coisas que pode ser medido e, portanto, apreendido. (HARVEY, 2012, p.188)

O autor chama atenção para as possibilidades de outros usos e ficcionalizações do espaço, que podem resultar em percepções distintas da apresentada acima, e conclui que um sentido amplo e objetivo sempre está presente nas tentativas de definição.

Há que atentar para as distinções entre as noções de espaço e lugar, em uma analogia simplista, mas relativamente eficiente o espaço aponta para a generalização e o lugar para o específico. A autora Ana Fani Alessandri Carlos (2007) parte das reflexões de Milton Santos, acerca dos processos de transformação do lugar, para enunciar uma definição em que afirma:

O lugar é a porção do espaço apropriável para a vida — apropriada através do corpo — dos sentidos — dos passos de seus moradores, é o bairro é a praça, é a rua, e nesse sentido poderíamos afirmar que não seria jamais a metrópole ou mesmo a cidade *latu*

sensu [sic] a menos que seja a pequena vila ou cidade — vivida/ conhecida/ reconhecida em todos os cantos. (CARLOS, 2007, p.17-18)

Partindo desta ideia a cidade seria um espaço composto de lugares, que tentam em meio ao fluxo do tempo manter seus pontos de contato e aproximação com aqueles que residem, visitam ou transitam por eles. Seu aspecto de fixidez é interferido pelo homem/cidadão e pelo tempo que o atravessa.

O tempo contemporâneo por outro lado é fragmentado, fluido, distanciando-se da tangibilidade espacial em definição, mas aproximando em uma relação de dependência sempre presente na associação dos dois. Harvey (2012) aponta que na tradição da teoria social há uma tendência em privilegiar a dimensão temporal em relação à espacial, considerando a ordenação do espaço como preexistente operada pela ação do tempo, os escritos sobre a modernidade e a mudança social tratam em geral do progresso e da modernização focalizando o tempo. Refletindo mais no vir a ser do que no presente do espaço e do lugar.

Se pensarmos o tempo sob a perspectiva dos teóricos afiliados aos estudos de consumo percebe-se um aspecto de imediatismo, uma vez que a busca do prazer e da felicidade instantânea fazem parte dessa sociedade baseada nos impulsos de consumo. Zygmunt Bauman (2008) pontua que “o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*. ” (p.45), tempo este que tenta conectar distintos espaços/dimensões para atender as demandas globalizantes do indivíduo-consumidor.

Apesar da constante consideração das dimensões tempo/espaço como complementares, alguns autores questionam essa sincronia. Harvey aponta a importância de “[...] contestar a ideia de um sentido único e objetivo de tempo e de espaço com base no qual possamos medir a diversidade de concepções e percepções humanas. ” (HARVEY, 2012, p.189).

Outra contradição importante para a compreensão do contexto em discussão aqui está na relação tempo e forma do espaço na cidade pós-metrópole². Para Massimo Cacciari (2010), na contemporaneidade o tempo é acelerado e torna-se a unidade principal do cotidiano, em que o espaço e suas precárias dinâmicas de fluidez, exemplificada pelas carências de mobilidade, transformam-se em obstáculo para o indivíduo.

² Massimo Cacciari (2010) estabelece uma diferenciação entre a metrópole dos séculos XIX e XX, orientada por critérios urbanísticos clássicos, e as formações urbanas que denomina de cidade-território (ou pós-metrópole). Para o autor, a pós-metrópole foge das programações funcionais que são características da metrópole: “Estamos, agora na presença de um espaço indefinido, homogêneo, indiferente nos seus lugares, onde se dão acontecimentos que se baseiam em lógicas que já não correspondem a um desígnio unitário do conjunto” (CACCIARI, 2010, p.33).

São territórios e nós moramos em territórios cuja métrica já não tem qualquer sentido espacial, mas quando muito unicamente temporal. Fazemos todas as nossas contas em base ao tempo, não ao espaço; já ninguém pergunta a que distância fica determinada cidade, mas quanto tempo demora a chegar lá. O espaço tornou-se apenas um obstáculo. (CACCIARI, 2010, p.56)

O espaço e o tempo permanecem dimensões indissociáveis no pensamento social e crítico da condição contemporânea, no entanto as fissuras na orientação das dinâmicas do presente fazem delas pontos chave para a problematização dos fenômenos de hoje. As contradições são atenuadas no que se refere às formas de retratação do espaço, Lefebvre afirma que há a intenção de manutenção da unidade, uma vez que as dinâmicas de representação estão ligadas à construção de um sentido comum.

O que quer que seja, a dissociação do espaço-temporal e a realização social dessa dissociação só podem ser fenômenos tardios. O que acompanha o desdobramento: representação do espaço - espaços de representação. A arte mantém a unidade ou tenta restituí-la a partir de espaços de representação. (LEFEBVRE, 2006, p.142)

Por outro lado, há um sentido dissociativo, retomando a experiência que pode desdizer os sentidos comunicados pela retratação unificada das dimensões espaço e tempo. Lucrécia D'Alessio Ferrara (2008) coloca que essa complementaridade absoluta e relacional, atreladas ao tempo e ao espaço, se identifica e se diferencia a partir das experiências cognitiva e comunicativa responsáveis por qualificar e retratar estas dimensões. Para a autora, temporalidades e espacialidades constituem signos e estruturas de linguagem que são percebidas no plano da cultura. Porém, aponta que essas proximidades se distinguem no curso da história.

Entretanto, nesse plano, temporalidades e espacialidades se distinguem e traçam histórias divergentes com datas e eventos distintos que, finalmente nos levam a ler, na história, as diferentes manifestações fenomênicas do tempo e do espaço e a possível diferença que entre eles se manifesta. (FERRARA, 2008, p.85)

O interesse aqui em apresentar estas breves definições foi estabelecer que o fenômeno aqui tratado, transita entre tempo e espaço, estes mediados pelo consumo, e retratado em uma comunicação que corrobora para uma construção simbólica de orientação do consumo/uso do espaço. A cidade é a dimensão espacial sob a circunstância temporal de sede do megaevento.

A cidade é plural é espaço que reúne múltiplos lugares e permanece em constante processo de negociação, é construída e desconstruída para atender demandas econômicas, sociais e simbólicas. Cacciari (2010) afirma que a cidade enquanto tal já nem mais existe, o que existe são diferentes formas de vida e coexistência urbana, vivemos na cidade-território, pós-metrópole, onde não há mais unidade, ou organicidade, apenas desenvolvimento inorgânico.

A perda de <<valor simbólico>> da cidade cresce em proporção; assistimos, ou temos a impressão de assistir, a um desenvolvimento sem meta, isto é, literalmente, insensato, a um processo que não apresenta nenhuma dimensão <<orgânica>>. É, com efeito, a metrópole do intelecto abstrato, unicamente dominado pelo <<fim>> da produção e da troca de mercadorias. (CACCIARI, 2010, p.55)

A cidade é, historicamente, um elemento centralizador de relações, é lugar de vivência, de trocas mercantis, é referencial que se coloca como contraponto e como complemento para o campo, um ente em constante processo de adaptação, categoria que agrega estas e tantas outras características que evanescem e renovam-se. As tentativas de definir e compreender a cidade atravessam inúmeros campos do conhecimento, com distintos objetivos, graus de atenção e abordagem que enfrentam a dificuldade de fixar padrões e aferir sentido a uma instância que não se deixa abarcar sem dificuldades amplas, que vão da conceituação ao método.

Campos do conhecimento como a antropologia e a sociologia que tem se dedicado à análise do urbano encontram desafios e questionamentos quanto ao que seria relevante na experiência, nas estatísticas e nos grandes movimentos que pontuam os espaços. Ao abordar as distinções existentes entre a sociologia urbana e a antropologia urbana, Nestor García Canclini (2008) aponta que a diferença crucial entre as duas áreas tem sido que “[...] o (sociólogo) estuda a cidade, o antropólogo estuda *na* cidade. Enquanto a sociologia constituiria, a partir de censos e estatísticas, os grandes mapas do comportamento, o trabalho de campo prolongado do antropólogo permitiria leituras densas da interação social” (GARCÍA CANCLINI, p.75-76). Acepção que o autor destrincha, quando problematiza a visão de outros autores que questionam se a diferenciação entre as disciplinas estaria no método ou no objeto, argumentando que “o sociólogo fala da cidade, o antropólogo deixa a cidade falar” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.76). Até que ponto seria efetivamente possível captar ‘realidade’ no meio de tal diversidade sem cair na armadilha de uma descrição fragmentada e distanciada do real?

Ao pensar a antropologia urbana, sob o prisma do pesquisador que realiza estudos etnográficos em sua própria cidade, Gilberto Velho (1980) pontua que é necessário treinar e preparar um observador que carregue em si estranhamento, que seja capaz de perceber vicissitudes na experiência, detalhes, padrões e níveis de vivências que precisam ser identificados, descritos e comparados, visando inferir sua importância para entender os graus de particularização e semelhança. Um exercício metodológico que depende, essencialmente, da sensibilidade do pesquisador em, a partir do seu olhar, ser capaz de destacar histórias, personagens e ritos da vivência urbana. Antropologia e Sociologia são campos das ciências sociais que lidam com polêmicas metodológicas e diferenciações que tem tendência a apartar os dois modos de

investigação, quando muitas vezes podem ser perspectivas complementares. Áreas do conhecimento que contribuem com suas análises para o entendimento da dinâmica social, da experiência, dos movimentos humanos que fazem e mantêm a cidade desde os primórdios de sua existência.

No que concerne aos eventos, são acontecimentos que ocupam o lugar de vitrine da cidade desde o século XIX, quando feiras, exposições artísticas e convenções científicas tornaram-se transnacionais, atraindo públicos de países e ‘culturas’ diferentes. A diferença que se interpõe encontra-se na ampliação do alcance e das dimensões dessas realizações, que hoje motivam a atenção global, possuem agenda própria, gerando disputas internas e externas entre os lugares que desejam colocar-se em posição de destaque e atração de visitantes e investimentos; converteram-se em megaeventos.

As definições de megaevento são recentes e provenientes de distintas áreas de conhecimento, que se moldam de acordo com as metodologias adotadas e disciplinas de origem de cada um dos trabalhos que conceituam o fenômeno. O próprio termo megaevento ainda carece de conceituação precisa, as existentes divergem quanto às características capazes de determiná-lo e a maior parte dos estudos a respeito direciona-se à análise do legado deixado para os locais de realização (TAVARES, 2011). Um aspecto importante destes fenômenos está nas alterações urbanas que trazem consigo, sejam demandas de transformação física ou de reposicionamento de imagem, o megaevento é um fenômeno essencialmente urbano que altera fluxos e lugares por onde passa.

Aqui serão adotadas conceituações ligadas ao potencial de exposição midiática destes eventos, que ampliam sua abrangência e influência simbólica através da presença comunicacional. Ricardo Freitas et al. (2014) propõe uma tipologia para os megaeventos brasileiros:

Tipificação	Evento	Cobertura da mídia	Legado	Público
Megaevento Esportivo Internacional	Copa do Mundo, Olimpíadas de verão, Olimpíadas de inverno	ao vivo mídia internacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Cultural Internacional	Exposições Universais, <i>Capitais Europeias da Cultura</i>	Matéria mídia internacional e/ou nacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e/ou modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Religioso Internacional	Semana Santa de Roma, Peregrinação Meca, Jubileu	ao vivo mídia internacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhões
Megaevento Cultural Nacional	Carnaval, <u>Reveillon</u> carioca, Festival de Parintins, Festa do Peão Barretos, Parada Gay de São Paulo, Rock in Rio	ao vivo mídia nacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Esportivo Nacional	Campeonato Brasileiro de Futebol	ao vivo mídia nacional/regional	Econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Religioso Nacional	N. Sra. Aparecida, Círio de Nazaré, Semana Santa de Nova Jerusalém	matéria mídia nacional/regional	Econômico	milhares podendo atingir milhões

Tabela 1 Fonte: FREITAS ET AL. (2014), p.6.

A Copa do Mundo FIFA 2014 tipifica-se como um Megaevento Esportivo Internacional. Fortaleza não possui tradição na recepção deste tipo de evento, o papel de sede foi apresentado como um importante passo na busca pela formação de imagem em nível internacional. Além da Copa do Mundo, o outro megaevento citado nos guias analisados é o *Reveillon* de Fortaleza, apontado pelo Guia Turístico de Bolso como o segundo maior do país e que, pela classificação adotada, é um Megaevento Cultural Nacional. Entender a relação da capital cearense com a realização da Copa é buscar o caráter de conquista e novidade que um megaevento deste porte seria capaz de trazer.

O megaevento é notícia e tema de divulgação e orquestração de imagens (das cidades, das personalidades envolvidas, das marcas patrocinadoras e entidades organizadoras) antes, durante e depois da concretização destes espetáculos de festa, promoção e consumo.

[...] os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmentos. (FREITAS ET AL, 2014, p.3).

O megaevento esportivo ganhou atenção no contexto brasileiro a partir da realização dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro em 2007, com a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, o interesse pelo fenômeno tem crescido na academia a partir de sua presença tangível no país.

A partir disto, o ‘espetáculo’ surge como elemento do contexto de pesquisa e, também, enquanto elemento com potencialidade modificadora das práticas de consumo urbano. Como enuncia Guy Debord (2007): “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (p.14), o autor retrata o indivíduo não como participante ou consumidor de ocasiões ou contextos estetizados, sua visão trata aqui de questões mais abrangentes, em que o espetáculo corresponde a uma visão de mundo, um resultado do aprofundamento das dependências da sociedade nas relações de produção e consumo modernas.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2007, p.15)

Ao desenvolver suas reflexões sobre a Sociedade do Espetáculo, Debord (2007) lança seu olhar sob uma perspectiva geral da ordenação social e das relações de consumo. Não se trata de um espetáculo limitado pelo tempo ou espaço, e sim pela tendência do homem em transformar sua realidade em cenário de excessos. Sob esta noção, o espetáculo é o todo, são as estratégias culturais, sociais e econômicas de narrar o cotidiano. Quando se coloca o contexto de realização de um megaevento esportivo, de duração limitada, que motiva longa preparação e infere a criação de um legado, o espetáculo pós-moderno em curso é ao mesmo tempo interrompido e exacerbado. Interrompido na medida em que as relações de consumo, espaço e rotina passam a acontecer de modo diferente, e potencializado ao elevar a dimensão do festivo a novas esferas do cotidiano.

Coloca-se uma situação paradoxal, há a grande celebração do futebol que interrompe a rotina e confronta o indivíduo com momentos de escape, ao mesmo tempo em que se exige uma cidade em seu auge de organização e eficiência. Poder-se-ia pensar que os questionamentos girassem em torno do sucesso ou fracasso da realização da programação do evento em si, no

entanto há que atentar para as implicações bem mais profundas e contundentes, na medida em que interferem na governança desses lugares e em seus projetos de cidade de forma duradoura.

Para Carlos Vainer (2011), ao tratar dos mecanismos de interferências urbanas do Rio de Janeiro, em curso para as olimpíadas 2016, chama atenção para o estado de exceção que a cidade-sede atravessa para tornar-se apta.

Os mega-eventos realizam de maneira plena e intensa, a cidade da exceção. Nesta cidade, tudo passa ao largo dos mecanismos formais-institucionais. [...] A cidade dos megaeventos é a cidade das decisões ad hoc, das isenções, das autorizações especiais... e também das autoridades especiais. (VAINER, 2011, p.11)

São múltiplos os comitês e secretarias especiais criados para definir questões de ordem urbana que em outras situações seriam discutidas em instâncias da sociedade civil. A urgência e as exigências, muitas vezes distantes do curso da cidade pré-sede, convergem para decisões se não arbitrárias, duvidosas quanto à relevância. Para Vainer (2013), a cidade que utiliza o megaevento como estratégia de projeção mundial é uma ordenação urbana de orientação neoliberal, que se organiza como uma empresa e abriga em si a democracia direta do capital: “Flexível, negocial, negociada, a cidade-negócio se atualiza quase sempre, através de parcerias público-privadas, novas formas de relacionamento entre Estado, capital privado e cidade”. A contra face da cidade de exceção é uma espécie de ‘democracia direta do capital’ (VAINER, 2013, p.39).

Estas reflexões levam a pensar a cidade-sede como um estado de exceção, que tem sido usado como estratégia de reinvenção urbana e marketing de lugar (SÁNCHEZ, 2001, 2007; JAGUARIBE, 2011; KOTLER ET al. 2006), gerando mudanças estruturais que deslocam itinerários urbanos. As dinâmicas de ocupação, apropriação e direito ao espaço são modificadas pelo período de preparação e realização destes megaeventos, deixando legados que podem ser positivos e renovadores para a imagem do lugar, ou ativadores de divergências internas e de dissolução de especificidades.

Ao refletir sobre as mudanças nas paisagens urbanas do século XXI a socióloga Sharon Zukin (2000) enuncia que:

O espaço incita e imita ambiguidade. Os sítios específicos da cidade moderna são transformados em *espaços liminares* pós-modernos, que tanto falseiam como fazem a mediação entre natureza e artefato, uso público e valor privado, mercado global e lugar específico. [...] O comportamento aprendido é sempre posto quando a liminaridade cruza lugares lucrativos com não lucrativos, casa com espaço de trabalho, bairro (residencial) com centro comercial. [...] A liminaridade dificulta o esforço de construção de uma identidade espacial. (ZUKIN, 2000, p.82)

A cidade-sede tensiona esses *espaços liminares*³, como sua própria posição de exceção aporta, espaços que já se encontram em processo de negociação na metrópole que evoluiu para cidade moderna e por fim para cidade pós-metrópole, que são ou almejam ser ponto de intersecção dos fluxos de pessoas e capitais, que se encontra em estágio de maior fluidez e acesso a lugares anteriormente excluídos dos roteiros de visitação e apreciação em âmbito global. A abordagem que se pretende aqui se liga à análise de interações sociais e comunicacionais que a Copa do Mundo trouxe para a cidade de Fortaleza, em detrimento de analisar a natureza do evento em si.

2.2. O Espaço: Fortaleza – uma cidade do mar, do clima, da hospitalidade e da contradição.

A evolução do capitalismo, a flexibilização do fluxo de pessoas, bens e serviços, o crescimento das metrópoles e a proliferação das megalópoles são alguns dos muitos fenômenos que indicam o aprofundamento da relação entre cidade e mercado.

Encontrar uma definição detentora de relativa permanência para uma dimensão que se movimenta e transforma seu tempo e espaço tem motivado esforços de pensadores que falam de lugares do discurso e do tempo muito distintos. Henri Lefebvre (2001) define a cidade como “um centro privilegiado, núcleo de um espaço político, sede do Logos e regido por ele diante do qual os cidadãos são “iguais”, com as regiões e repartições do espaço tendo uma racionalidade justificada diante do Logos (por ele e para ele)” (LEFEBVRE, 2001, p.38)⁴.

A cidade engendra um funcionamento próprio, uma linguagem, abriga em si um sentido de acúmulo de memória, valores e funções. Um sentido de provisão de necessidades, em que não deveria haver distinções quanto à posição do cidadão.

É possível também enxergar a cidade como “um lugar revolucionário”, a cidade renasce quando as trocas são intensificadas e carecem de centralização e ordem, ressurge como um embrião da liberdade e gera desdobramentos. O urbano é instância identificada com o

³ Sharon Zukin (2000) retoma o conceito de *liminaridade* de Victor Turner, subvertido por Jean- Christophe Agnew, que deslocou o termo da transição entre classes sociais para uma noção de ‘espaço transicional’. A autora pontua que: “Nomear um espaço como ‘liminar’, contudo, não simplifica o fenômeno. Misturando funções e histórias, um espaço liminar situa o usuário ‘a meio caminho’ entre instituições.” (p.82).

⁴ Henri Lefebvre adota a noção de Logos de Heidegger que explica como: “[...] o Logos (elemento, meio, mediação e fim para os filósofos e para a vida urbana)” (LEFEBVRE, 2001, p.37).

capitalismo, desde o ressurgimento das cidades, que culminou com o desmantelamento do feudalismo, contribuindo para a consolidação do sistema econômico dominante, e permanecendo como elemento central de articulação material e simbólica da vida social (SANTOS 1988). Trata-se de instância que nasce e pretende permanecer em uma perspectiva de equidade entre os cidadãos, que acaba sendo questionável, onde a rua é pública e transitável até onde se iniciem interesses econômicos, estruturais e ‘progressistas’, em que os espaços privados são os considerados efetivamente seguros. No contexto atual as cidades crescem desordenadamente, acumulando pessoas e gerando ilhas de contenção daqueles que não interessam, não se integram, ou mesmo não são agradáveis às linguagens das cidades globais.

No artigo *Conceitos e Categorias da Cidade*, publicado pela primeira vez em 1921, Max Weber (1973) realiza um levantamento histórico das formações urbanas, visando identificar categorias definidoras da ordenação e do sentido da cidade. O autor destaca as dimensões administrativas e econômicas como estruturas determinantes do processo de formação urbana. Ao tratar do mercado, que encontra seu ambiente ideal na cidade, enuncia:

Toda cidade no sentido que aqui damos a essa palavra é um “local de mercado”, quer dizer, conta como centro econômico do estabelecimento como um mercado local e no qual em virtude de uma especialização permanente da produção econômica, também a população não urbana se abastece de produtos industriais ou de artigos de comércio ou de ambos e, como é natural, os habitantes da cidade trocam os produtos especiais de suas economias respectivas e satisfazem desse modo suas necessidades. [...]. Porém a cidade – no sentido que usamos o vocábulo aqui - é um *estabelecimento* de mercado (WEBER, 1973, p 69-70)

O autor pontua que nem todas as cidades estruturam-se ao redor de um aparato econômico, mas que o urbano ofereceu ambiente ideal para esse desenvolvimento “[...] a cidade vem a ser em maior ou menor grau, segundo as circunstâncias, uma *cidade de consumidores*.” (WEBER, 1973, p.72), seus habitantes dependem das associações monetárias próprias do seu espaço para suprir necessidades de produção e consumo. Weber coloca a cidade como um *local de mercado*, retomando exemplos que vão desde as cidades-estados gregas, até os burgos surgidos durante a Idade Média. Já neste contexto a relação cidade e consumo mostra-se primordial, a concentração de atividades produtoras capazes de atrair consumidores e atender necessidades aparece como elemento centralizador, formatando, a partir disto, uma economia pertencente à lógica da cidade, uma ‘economia urbana’, que se define pelas articulações próprias que estabelece, visando a manutenção como polo viável e produtivo, que responde ao contexto e às especificidades de cada formação urbana.

A capital cearense nasceu de uma fortificação de caráter militar que teve sua construção iniciada e batizada pelos holandeses como *Forte Schoonenborch*, retomada pelos portugueses

ganhou uma igreja e foi rebatizada de Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção, resumida para Fortaleza da Assunção, posteriormente relacionada à capitania enquanto Fortaleza do Ceará, até, por fim, ser referida somente como Fortaleza, um acúmulo de denominações destinadas a um mesmo espaço urbano que, a essa altura, não era mais que uma vila, combinando a elite concentrada nas poucas ruas e as classes populares empurradas para a ocupação das áreas litorâneas. É retratando esta trajetória de denominação que Raimundo Girão (1997) inicia as crônicas históricas de um espaço urbano que nasceu ao redor de construções ligadas ao militarismo estrangeiro e à fé ensinada aos locais, que acumulou nomes que se alternavam nas menções oficiais e que conquistou a posição de capital pela concorrência, consolidando-se como centro político e econômico regional.

Fortaleza organizou-se, inicialmente, de ‘costas’ para o mar e de ‘frente’ para o sertão, e essa relação de alternância entre valorização e desprezo pelo interiorano e o marítimo permaneceu ao longo de sua história e incorporou-se à imagem da cidade. Ordenada em formato quadrangular, permaneceu vila até decreto imperial de 1823 quando foi elevada ao status de cidade, mantendo ainda por um longo tempo o aspecto de carência estrutural, sem pavimentação nas ruas, ou construções de alvenaria guardava em si uma forte relação com o cenário do sertão, com poucas características tangíveis em seu traçado urbano que oferecessem razões para sua preferência como capital.

Esse mesmo mar, inicialmente, relegado à subsistência de pescadores e a residência das classes mais humildes, excluídas desde então da centralidade urbana que começava a desenhar-se, tornou-se primordial para a conquista de influência no contexto regional. A abertura dos portos brasileiros às nações amigas por ocasião da independência, somada à posição geográfica privilegiada levaram Fortaleza a assumir papel importante no escoamento da produção cearense. Como afirma Eustógio Wanderley Correia Dantas (2002) a *capital do sertão* abriu-se para o mar, como a cidade cearense mais beneficiada pelo crescimento da produção e exportação de algodão no estado, passando a concorrer com outros municípios para, por fim, ocupar a posição de capital.

Fortaleza começa a conformar-se ao modelo clássico das cidades litorâneas exercendo papel de capital. A reestruturação caracterizou-se por viva concorrência entre as cidades cearenses. Para aceder à segunda posição⁵, Fortaleza investe sobre cidades importantes na época, rivalizando com aquelas - especificamente Aracati, Icó e Crato - que se inscrevem na lógica antiga de comunicação e são tributárias de Pernambuco. (DANTAS, 2002, p.28)

⁵ A primeira posição foi ocupada pela cidade de Sobral de 1800 a 1850 (DANTAS, 2007).

É possível apontar as incertezas que Fortaleza carrega desde seus primórdios, uma cidade com um imaginário, predominantemente, interiorano que, em busca de conquistar influência regional e trazer o que vem de fora, foi incorporando aspectos urbanos e aceitando sua paisagem marítima, enquanto tentava construir traços de modernização e progresso. A partir da conjunção de fatores administrativos (concentração da produção de algodão no porto de Fortaleza), tecnológicos (construção de linhas ferroviárias ligando-a ao sertão) e demográficos (o fluxo demográfico do sertão para o litoral⁶), a cidade passou a buscar seus referenciais para a própria urbanização.

À medida que Fortaleza é construída e cresce, lançam-se as bases de constituição de um quadro de vida urbana específica. [...]. Com a chegada ao litoral, esse contingente interiorano confronta-se com o meio e constrói uma cidade que exprime as relações com o semi-árido. Fundando-se em novas representações do litoral, anuncia-se a criação de novo homem e nova sociedade em Fortaleza. (DANTAS, 2002, p.31)

Fortaleza funda-se nessa tríade de relações entre o mar, o sertão e as distinções sociais entre seus habitantes. Os lugares da cidade são valorados e construídos pelos movimentos da elite em seu espaço, que ao olhar para o sertão de onde teria vindo leva a cidade nessa direção, ao abrir-se para o mar valoriza as áreas próximas ao litoral, ou ainda ao buscar a influência externa molda a cidade buscando um referencial de cidade vindo da França, importando padrões arquitetônicos, urbanísticos e de costumes da Belle Époque já no fim do século XIX.

A cidade não é apenas um objeto perceptível (e talvez apreciado) por milhões de pessoas das mais variadas classes sociais e pelos mais variados tipos de personalidade, mas é o produto de muitos construtores que constantemente modificam a estrutura por razões particulares. (LYNCH, 1997, p.12)

A cidade tem em si caráter adaptativo, de modificação, e fluidez: em Fortaleza estas características parecem acentuadas e dinamizadas entre a sua fundação, passando pela denominação e definição das áreas nobres, assim como pelas configurações de centralidade: é cidade que muda, que se adapta ao ambiente concorrencial interno (entre as classes sociais e interesses políticos) e externo (na concorrência com outras localidades, seja em nível estadual, regional, e global em sua história recente).

O litoral fortalezense ganhou atenção e teve seu entorno urbanizado a partir da adoção de banhos medicinais, a prática importada da Europa despertou o interesse das elites⁷ que, a

⁶ “Para se ter uma ideia desse fluxo, Fortaleza passa de uma população estimada em 3.000 habitantes em 1800, para 16.000 habitantes, em 1863 e a 21.372, em 1872.” (DANTAS, 2002, p.29).

⁷ Com destaque para a região da Praia de Iracema que até os dias atuais configura área nobre, concentrando o setor hoteleiro, além de ter sido palco da FIFA Fan Fest durante a Copa do Mundo de 2014.

partir no início do século XX, passaram a valorizar e especular a região. Movimento que acabou por expulsar os residentes que eram predominantemente retirantes “[...] que não conseguem se estabelecer na cidade, vendo-se forçados por uma política higienista e de ordenamento e controle social a se fixar nos terrenos de marinha, lugar privilegiado deste segmento da população. ” (DANTAS, 2002, p.53) as populações foram ‘empurradas’ para áreas distantes, para garantir a residência e a recreação das classes abastadas, a presença de pobres nessas áreas da cidade era vista como falta de zelo e responsabilidade das autoridades.

Os movimentos de valorização e depreciação das áreas litorâneas, assim como as compulsivas expulsões de populações menos favorecidas repetem-se ao longo da trajetória de consumo dos lugares da capital cearense. Essa mesma praia que foi ‘livrada’ dos pobres para dar lugar ao lazer dos ricos foi perdendo o caráter elitizado a partir da década de 1940, quando a área da atual da Beira-Mar e praia de Iracema tornaram-se redutos da boêmia e da vida noturna da cidade, afastando dali a valorização imobiliária e as intervenções do poder público. Esse processo de deterioração e esquecimento segue até meados da década de 1970, quando se inicia um processo de revisão da imagem do Ceará com o objetivo de promover o turismo da região e Fortaleza torna-se peça central destes processos.

No caso específico do Ceará, Brasil, até meados do século XX, a sua região costeira não era valorizada em termos de espaço urbano para o turismo. Apenas as atividades portuárias e de pesca artesanal ocupavam esse espaço, além do uso residencial e de atividades socialmente marginalizadas, como a boêmia, o artesanato, e a cultura popular. Com a valorização do litoral e implantação de projetos financiados pelas agências de fomento internacionais e nacionais, a partir da década de 70, esse espaço foi redirecionado para o turismo. (CORIOLANO, 2006, p.377)

Na primeira metade da década de 1980 os projetos de valorização foram materializados pela criação dos programas: Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo na Região Nordeste (PRODETUR-NE) que motivou a formulação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral do Ceará (PRODETURIS) e posteriormente a consolidação do PRODETUR-CE. Eram planos que diagnosticavam as potencialidades do estado e apontavam ações e diretrizes para a consolidação de um polo turístico nacional, com foco para o desenvolvimento regional e prometendo a implementação de melhorias para os espaços e para os cidadãos. Tratava-se de ações conjuntas mesclando estudos técnicos, obras de infraestrutura, captação de recursos financeiros, combinados a esforços de divulgação buscando promover uma espécie de reposicionamento da imagem do estado e de suas cidades litorâneas. Realocar recursos e construir uma imagem externa positiva tornaram-se prioridades, um exemplo claro dessas ações veio relacionada ao sol e ao clima que “passam agora a ser considerados insumos estratégicos” (BENEVIDES, 1998, p.37).

Da breve revisão histórica da relação de Fortaleza com o mar, com influências externas e com seus habitantes é possível destacar o caráter concorrencial, presente desde a sua fundação, e a inconstância na valoração de seus espaços. Aqui abordamos a questão do mar por relacionar-se diretamente à imagem proposta nos guias de cidade-sede analisados, o mar é presença constante, atributo de diferenciação e identidade da capital cearense enquanto sede denominada da alegria. Faz-se necessário pontuar que outros espaços e costumes também passaram por essa ordem de oscilação de *status* dentro do traçado urbano.

A partir da busca por influência no setor turístico, a promoção de imagem passa a ser parte do projeto da cidade. A prioridade dada a atividade turística foi fruto da combinação de fatores econômicos regionais e nacionais que apresentavam a necessidade de uma nova atividade econômica, garantindo autonomia e estabilidade.

A modernização da agricultura e a maior concentração da indústria brasileira no Sudeste levaram à decadência de empresas nordestinas, a exemplo da têxtil, e à crise do setor agrícola, aumentando as disparidades regionais no país. Apesar de um grande contingente demográfico demandar a região mais industrializada do país, Fortaleza apresentou elevado crescimento, exacerbando a distância em termos populacionais e econômicos em relação a outras cidades do Ceará. (COSTA; AMORA, 2009, p.2)

Trata-se de um modelo de cidade que se aproxima da lógica da mercadoria, precisa promover lugares, modos de consumo do próprio espaço e elementos atrelados à cultura local, como a culinária, o artesanato, ou ainda atividades de veraneio e lazer como esportes ao ar livre e atrações temáticas. Entre os guias produzidos pela Prefeitura de Fortaleza e distribuídos durante o período de realização da Copa do Mundo FIFA 2014 analisados um deles dedicava-se inteiramente à gastronomia local e um outro à promoção da prática esportiva.

As modificações com fins de modernização são empreendimentos de longo prazo que alteram o traçado urbano, seus fluxos e seus modos de uso, gerando disputas e alterações. Aspectos negativos são minimizados, moradores removidos, prédios históricos tombados ou apagados da paisagem conforme a viabilidade e a imagem da cidade.

O movimento dos moradores de bairros e favelas foi testemunha de uma trajetória de deslocamentos compulsórios, seguidos de conflitos, às vezes armados e sangrentos, e as comunidades litorâneas cearenses também contam suas lutas com os especuladores imobiliários. A cada necessidade de modernização imposta pela reestruturação produtiva, sob influência do Estado, a orla marítima de Fortaleza especialmente, e todo o litoral do Estado do Ceará passa por novos usos e apropriações. (CORIOLANO, 2006, p. 377-378)

Fortaleza é, historicamente, palco destas questões, um espaço urbano que teve suas políticas de *requalificação* patrimonial voltadas prioritariamente para as ideias de desenvolvimento futuro: “Conhecida como metrópole moderna, nos seus 280 anos de

existência, Fortaleza mantém no senso comum e nas representações acadêmicas a imagem da cidade que «nega» ou «rejeita» as tradições — «a cidade sem memória» (BARREIRA, 2007, p.175)”. Rejeição de memória que é historicamente marcada por reformas urbanas como as promovidas na virada do século XIX para o XX, que visavam modernizar a capital com medidas de estetização e reestruturação urbana influenciadas pela cultura francesa, ou ainda como a requalificação da área central da cidade realizada no início da década de 1990, visando principalmente a modificação de uso de lugares históricos. Estas mudanças estiveram mediadas pelo dilema entre a preservação e a modernização dos espaços, com a busca pela percepção de uma cidade ‘moderna’ ganhando mais importância. São visões que ajudam a compreender o que conduziu a imagem da cidade que conhecemos atualmente: um destino turístico de belezas naturais que tenta preservar sua memória por meio de narrativas padronizadas, atreladas à um número limitado de monumentos históricos.

Portanto pode-se falar de uma cidade litorânea e possuidora de alma sertaneja, que orienta dois movimentos característicos de valorização das zonas de praia: o primeiro, em escala local, após 1920-1930, incorpora as zonas de praias de Fortaleza como espaço de lazer e de veraneio; o segundo, em escala mais ampla, após 1970, representa a ampliação, a partir de Fortaleza, das novas práticas marítimas, especificamente com o veraneio, o qual afeta a totalidade dos espaços litorâneos do Ceará. (DANTAS, 2002, p.48)

A partir disto, pode-se afirmar que desde seus primórdios a cidade repousa em um princípio comum com os processos de consumo: a necessidade. Esta pode surgir como inerente à existência e indispensável para a sobrevivência, ou também sob a forma de construção social, que ‘cria’ necessidades para a manutenção de um mercado de imagem e serviços.

Ao desenvolver sua teoria do consumo Jean Baudrillard relaciona o urbano à lógica das necessidades, afirma que: “Quando todo o universo social se urbaniza e a comunicação se faz total, as <<necessidades>> intensificam-se e crescem segundo uma assíntota vertical não por *apetite*, mas por *concorrência*” (BAUDRILLARD, 2007, p.64). A cidade surge como local de acirramento dos impulsos de consumo, complementando o sentido de lugar de mercado tratado por Weber, a cidade é espaço onde se dão as relações de consumo. Para o autor, ‘o discurso da cidade é a própria concorrência’ (p.64), relaciona essa concorrência a desejos, estímulos, aceitação pelo outro, erotização e constante interpretação de mensagens e negociação de sentidos que visam uma diferenciação superficial, que quer distinguir para destacar-se nas relações de concorrência, mas não ao ponto de afastar-se de valores estatutários, relações que no enunciado do autor são incentivadas e baseadas na pluralidade urbana. É uma visão da cidade como ente indispensável à sociedade de consumo: vê o urbano como instância, que a partir de

uma linguagem própria, adequa-se ao consumo infundável baseado na infinitude dos desejos e das necessidades que se ancoram no tecido urbano⁸.

Mike Featherstone (1995) descreve a cultura do consumo como traço onipresente da vivência contemporânea que se mescla ao cotidiano, à arte, à cultura, à visualidade e, conseqüentemente, à cidade:

Nesse mundo estetizado das mercadorias, as lojas de departamentos, galerias, bondes, trens, ruas, a trama de edifícios e as mercadorias em exposição, além das pessoas que perambulam por esses espaços, evocam sonhos parcialmente esquecidos à medida que a curiosidade e memória do passante é alimentada pela paisagem em constante mutação, onde os objetos aparecem divorciados de seu contexto e submetidos a associações misteriosas, que são lidas na superfície das coisas. A vida cotidiana das grandes cidades torna-se estetizada. Os novos processos industriais proporcionaram à arte a oportunidade de se deslocar para a indústria, verificando-se uma expansão das ocupações ligadas à publicidade, *marketing*, *design* industrial e mostruário comercial de modo a produzir a nova paisagem urbana. (FEATHERSTONE, 1995, p.44)

O consumo na cidade torna-se fragmentado e onipresente, é profusão de estímulos que convidam a perceber e a vivenciar o cotidiano como experiências de consumo. É o ir e vir, é o identificar os espaços de consumo, de trabalho e de lazer que acabam por confundir-se em um fluxo de estetização e desejos inconstantes, mas bastante semelhantes por serem provenientes de fontes que se fazem globais. A paisagem urbana concentra estímulos de consumo em cada um de seus prédios, ruas e praças. Atualmente a noção de centros de consumo, de feiras, de bairros comerciais, começa a se perder, uma vez que o consumo torna-se parte da vivência. Não se consome apenas aquilo que se troca em uma relação mercantil, estão para consumo crenças, desejos, ideias, instintos e percepções, que vão se integrando ao tecido urbano, contribuindo na composição de seus fluxos e na percepção de sua materialidade.

Sharon Zukin (2000) trata do consumo urbano nas perspectivas visual e cultural, abordando como os movimentos de realocação populacional e econômica subvertem as relações de ‘enriquecimento’ e usos do espaço ao longo do tempo. Áreas de residências tornam-se redutos de produtividade comercial e industrial e retornam à condição de moradia em acordo com as mudanças de cultura e de fluxos da cidade. A autora aborda os processos de transformação da paisagem moderna em paisagem pós-moderna, que renegocia localizações, qualifica e desqualifica espaços da cidade em um processo que carrega indissociavelmente aspectos econômicos, sociais e culturais.

⁸ “O tecido urbano pode ser descrito utilizando o conceito de *ecosistema*, unidade coerente constituída ao redor de uma ou de várias cidades, antigas ou recentes. [...] Ele é o suporte de um “modo de viver” mais ou menos intenso ou degradado: *a sociedade urbana*. ” (LEFEBVRE, 2001, p.19)

[...] o “fluxo de capitais” vincula atualmente a mudança da paisagem material à capacidade de se imporem perspectivas múltiplas, a partir das quais essa paisagem pode ser vista. Enquanto o capital móvel pode sujeitar uma paisagem que, de outro modo, permaneceria estável, a uma ruptura causada pelas “forças do mercado”, as atividades diárias os rituais sociais que constituem o vernacular estão, inelutavelmente, vinculados ao lugar. Assim, os interesses capitalistas desempenham um papel essencial como agentes da dialética entre mercado e lugar. (ZUKIN, 2000, p.85)

Na perspectiva de Zukin, o capital está no centro das negociações entre mercado e lugar, as demandas do capital tendem a se impor, mas dentro da cidade pós-moderna coexistem interesses econômicos e vínculos de tradição, memória e relação com o lugar (AUGÉ, 1994), que resistem e podem impedir ou modificar as ações do capital na cidade.

Algumas das questões relativas às demandas da intervenção do capital e aos vínculos constituídos cotidianamente por aqueles que vivem o espaço urbano são evidenciados em “O direito à cidade”, em que Henri Lefebvre (2001) analisa os caminhos da metrópole, até o estágio de urbanização e consumo avançado. Tendo por foco o direito do cidadão em usufruir o espaço urbano, em um estado de coisas onde o lugar de vivência e construção de vínculos converteu-se em produto de consumo, forma mercadoria, que se reveste em narrativas sedutoras e aponta lugares, prédios, monumentos e belezas naturais à disposição para consumo visando manter-se viva.

O núcleo urbano torna-se, assim, produto de consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia, suburbanos. Sobrevive graças a este duplo papel: *lugar de consumo e consumo do lugar*. Assim, os antigos centros urbanos entram em modo mais completo na troca e no valor de uso em razão dos espaços oferecidos para atividades específicas. Tornam-se centros de consumo. (LEFEBVRE, 2001, p.20, *grifo nosso*)

Pensar a cidade como um produto à disposição para o consumo traz à tona questões acerca dos limites de consumo urbano, se é que existem, e dos modos como essa transformação opera-se e mantêm-se. Na perspectiva da América Latina, por exemplo, as cidades têm passado por processos de adaptação aos padrões internacionais, visando criar marcas para suas cidades, inseri-las no mercado global como produtos com qualidades específicas e benefícios tangíveis e intangíveis capazes de atrair o turista, o investidor e até mesmo o habitante que precisa ser convencido de que a perda de traços particulares do seu lugar de vivência ocorrem em prol do desenvolvimento e para benefício geral, que nem sempre se concretiza.

É importante pontuar que o consumo urbano não deve ser visto como uma categoria atomizante, que impõe uma lógica, deixando o cidadão à mercê da forma mercadoria em que a cidade converteu-se. O fenômeno é mais profundo que uma relação de dominação e dominado, o consumidor-cidadão é beneficiário do consumo dos espaços e desenvolve mecanismos para

lidar com ele e pensar sobre sua ocupação, e seus processos espetacularizados de rotina e experiência.

Nestor García Canclini (2008) pensa essa relação e enxerga o consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (GARCIA CANCLINI, 2008, p.60), uma perspectiva que amplia a noção de respostas automáticas a um tipo de contexto econômico pré-concebido. Do mesmo modo que o mercado se transforma para englobar cada vez mais instâncias da vida e converter a totalidade da vivência em atos de consumo, o consumidor-cidadão está inserido nesta lógica e também desenvolve mecanismos de defesa e reflexão sobre o consumo.

Fernanda Sánchez (2001; 2007) aponta alguns processos que contribuem para a conversão da cidade em mercadoria, e um dos muitos percursos faz-se via megaeventos. São acontecimentos que captam a atenção do mundo, que constituem um momento atípico, que se pretendem memoráveis para a história do esporte mundial e da sede do evento. É um contexto peculiar que para a cidade coloca-se como modalidade de vitrine do espaço, que visa exibir suas qualidades em preparação para o consumo e que fica à mercê da evidenciação de carências em meio à dinâmica de um oferecimento que vai desde a viabilização de condições de realização do evento, até amplos processos de requalificação e reposicionamento da imagem urbana via comunicação.

O consumo urbano altera o funcionamento e a percepção do espaço, a cidade-mercadoria (SÁNCHEZ, 2007) coexiste com a cidade âmbito do exercício da cidadania e da construção de relações de pertencimento e de identidade. A existência da competição de caráter mercadológico entre cidades é consequência do próprio espaço do capitalismo atual, que se perfaz por meio de trocas globais e é incorporado à lógica urbana, contribuindo para a formatação de uma nova dinâmica de cidade: a cidade-mercadoria.

Essa estratégia global encontra uma nova dinâmica para a reprodução do capitalismo: a construção da cidade-mercadoria que, sob a égide do poder político dos governos locais, perfila-se através dos processos de reestruturação urbana (como exigência da economia competitiva) e através da construção de imagem para vendê-la, para inseri-la no mercado. Como mercadoria especial, envolve estratégias especiais de promoção: são produzidas representações que obedecem a uma determinada visão de mundo, são construídas imagens-síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de *city marketing* importantes instrumentos de difusão e afirmação. As representações do espaço e, baseadas nelas, as imagens-síntese e os discursos sobre as cidades, fazem parte, pela mediação do político, dos processos de intervenção espacial para renovação urbana. (SÁNCHEZ, 2001, p.33)

Sánchez (2001, 2007) trabalha a cidade-mercadoria como um desdobramento da consolidação de uma cultura-global, que publiciza cidades-modelo, que por sua vez servem de

parâmetro para o desenvolvimento de estratégias para atingir um padrão que definiria a cidade atrativa e espetacular, detentora de qualidades que a transformam em ‘objeto’ de desejo. A autora pontua que são múltiplas as estratégias adotadas pelas cidades para despontarem e manterem-se no cenário global de destinos turísticos, lugares bem-sucedidos de trânsito e permanência. Entre estas estratégias estão: processos de revitalização, construção de imagem, espetacularização da diversidade cultural por meio da criação de espaços de representação da diferença (como parques temáticos, projetos de requalificação dos espaços) e megaeventos, que além de reunirem exigências de intervenção no espaço, ainda garantem atenção mundial. Pensando o consumo urbano sob a perspectiva da hierarquia das necessidades o lugar do turismo nesta escala é secundário, do supérfluo e festivo, de uma demanda construída “Para o turismo, essa depuração constitui um processo de seleção e reelaboração de imagens de um lugar, em consonância com seus potenciais visitantes” (BENEVIDES; SÁNCHEZ, 1998, p.90).

Atento ao processo de crescimento e desenvolvimento das cidades da América Latina e do Caribe, Kotler et al. (2006) aponta seis questões centrais relacionadas aos crescentes esforços e desafios do marketing de lugares: 1- a excelência do local, que se liga a existência de lugares com ‘marcas fortes’, características de muitos destinos da ALC; 2- a responsabilidade do lugar pelo seu próprio marketing, visando encontrar estratégias capazes de destacá-lo em relação aos ‘concorrentes’; 3 – a inclusão da tecnologia no plano de marketing visando a integração e a abertura de novas oportunidades; 4- relaciona-se à gestão do processo de comunicação, responsável pelo desenvolvimento e manutenção de uma imagem e a distribuição de informações; 5 – refere-se à convivência tensionada e por vezes conflitante entre as dimensões localistas e a busca por se encaixar aos padrões externos; por fim, 6 – está na necessidade de recrutar e manter mão de obra treinada, que tem se tornado uma das principais carências dos lugares em processo de desenvolvimento. No contexto do megaevento estas questões aprofundam-se e ganham caráter de urgência, o plano de marketing da cidade-sede tem prazo inadiável para conclusão e aferição de resultados.

O contexto de realização de um evento de proporções mundiais cria desafios práticos e, além deles, desafios intangíveis. Nesta instância do intangível está a de conquista do público-alvo que se apresenta sob duas perspectivas: a sedução do visitante, no caso dos megaeventos esportivos um torcedor-consumidor, e o envolvimento do morador, que na sede pode ter o duplo papel de torcedor-consumidor e de anfitrião. Fazer a população da cidade acreditar que os transtornos impostos pelas obras e gastos direcionados ao megaevento, assim como, as limitações de direito ao espaço são percalços em prol de um bem maior para a cidade, que se materializará em melhorias para a maioria e em mudanças positivas para a cidade, leva a

tentativa, pelas instâncias organizadoras, de envolver o morador com dimensão festiva do evento. Por outro lado, é necessário atrair o turista, convencê-lo que vale a pena não só vir ao país, mas vir à determinada cidade-sede.

Sediar um megaevento é um desafio em muitas dimensões, entre elas a construção de imagem, a comunicação, o oferecimento de informações acessíveis e confiáveis compõem parte central deste processo de viabilização e aceitação. Um dos esforços recentes dos governos está voltado para o *branding* urbano, que nada mais é que a tentativa de consolidar a imagem do lugar até que se constitua uma marca por si. Experiências como as Olimpíadas de 1992 em Barcelona, ou a campanha *I Love New York*, que foi lançada em 1977 e desde então vem sendo usada como slogan da cidade são exemplos deste tipo particular de construção de ‘marca’.

[...] o *branding* urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos. [...] O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. (JAGUARIBE, 2011, p.3)

A cidade-mercadoria reveste-se de sentidos para fixar-se como instância de consumo, procura ressaltar características que sejam atraentes e próprias do lugar, muitas vezes negociando a cultura e a tradição. Há a intenção de transformar o espaço urbano em exibição de virtudes, um produto-experiência capaz de agradar todos, com distinções controladas em relação a outros destinos turísticos, que podem oferecer manifestações culturais distintas pelo seu histórico, mas estarão oferecendo a particularidade represada dentro de modelos que possam ser comerciáveis e respondam a um padrão consolidado.

Ao tratar do consumo urbano, Zukin enuncia que “Os dois modos de consumo são [da cidade], antes de tudo, visuais; eles misturam temas. Contudo, enquanto o modo de consumo das cidades mais antigas caminha para o didatismo, nas mais novas, ele tende ao entretenimento. ” (ZUKIN, 2000, p.88). Neste ponto, os megaeventos surgem como oportunidade para países em desenvolvimento mostrarem-se capazes e atraentes a nível internacional, é oportunidade de colocar-se dentro de um padrão determinado externamente, e que não necessariamente corresponde com a realidade do lugar, visando atrair um público de passagem.

Sob esta perspectiva, a cidade-sede pode ser encarada como a materialização da coexistência constante e por tempo determinado entre a dimensão do *lugar* e do *não lugar* conceituados por Marc Augé (1994), enquanto o primeiro é espaço de vínculos históricos, relacionais e identitários, o segundo não apresenta esses mesmos vínculos porque é, em geral, lugar de passagem:

A supermodernidade não é o todo da contemporaneidade. Na modernidade da paisagem baudelairiana, ao contrário, tudo se mistura, tudo se mantém: os campanários e as chaminés são os "donos da cidade". O que o espectador da modernidade contempla é a imbricação do antigo e do novo. A supermodernidade faz do antigo (da história) um espetáculo específico - como de todos os exotismos e particularismos locais. A história e o exotismo representam, aí, o mesmo papel que as "citações" no texto escrito - estatuto que se exprime às mil maravilhas nos catálogos editados pelas agências de viagens. Nos não-lugares da supermodernidade, sempre há um lugar específico (na vitrine, no cartaz, à direita do aparelho, à esquerda da auto-estrada) para "curiosidades" apresentadas como tais. (AUGÉ, 1994, p.80)

Pelo período de realização do megaevento, a cidade não só está na posição de lugar de passagem, também se vende como tal. Buscando atrativos que entretenham e encantem *aqueles*, que vem e vão, incluindo *os outros* que residem e relacionam-se historicamente com a cidade apenas ocasionalmente. Chega a transformar o cidadão em parte do pacote de consumo, como é o caso do Brasil, em que a alegria do povo e a hospitalidade são elementos qualificadores da agenda de *branding* das cidades-sedes. O *não-lugar* é espaço onde nenhuma sociedade se realiza. No caso do megaevento é festa, espetáculo, carnavalização cotidiana que oficialmente possui prazo para terminar, ainda assim é possível dizer que determinados elementos de passagem e de consolidação da imagem da cidade como mercadoria, fornecedora de experiência temporária permanecem, uma vez que o objetivo de atração de consumidores do lugar seja concretizado.

A posição de cidade-sede é exceção que se fixa na memória do lugar, seja como lembrança festiva de melhorias e transformações que favoreçam a teia urbana, seja como evento de modificação, transtorno e esvanecimento de particularidades. A hipótese aqui lançada é plausível na medida em que a dimensão de sede de um evento que atrai a atenção mundial ultrapassa a cidade, não se trata da cidade, o consumo aqui é de uma sede, que poderia ser localizar-se em qualquer outro lugar. É espaço empenhado em atender as demandas de realização, os desejos e necessidades de consumo de experiência, em uma dimensão festiva que carrega suas características de consumo. No caso da cidade-sede o consumo é visual, material, simbólico e histórico, na medida em que todos estes atributos, em menor ou maior grau, são 'embalados' para consumo dentro do contexto de exceção, preparam-se características regionais espetacularizadas e controladas para atender ao padrão e firmar a posição de cidade-mercadoria.

Tem-se um espaço urbano cumprindo uma série de papéis bem representados pelo *lugar e não lugar* de Marc Augé (1994); pelo megaevento como um dos percursos possíveis para a transformação da cidade em cidade-mercadoria, Fernanda Sánchez (2001); pelas ações de *brand city*, gentrificação e requalificação dos espaços urbanos Beatriz Jaguaribe (2011), entre

uma série de outros eventos que se realizaram simultaneamente para converter Fortaleza em cidade-sede.

Quando Henri Lefebvre (2001) estabelece que o núcleo urbano converte-se em produto de consumo assumindo o duplo papel, coloca-se um sentido de inseparabilidade entre as representações do urbano e as relações de consumo, que vai desde o estar e transitar na cidade ao consumi-la como destino turístico e cidade-sede escolhida entre as doze para visitar e, por ventura, permanecer.

2.3. O Tempo: Copa do Mundo FIFA 2014 – percurso para o Brasil sede

O Brasil foi anunciado como sede da Copa do Mundo FIFA 2014 em 30 de outubro de 2007, mesmo ano em que o país havia sediado os Jogos Pan-Americanos, e três anos antes da escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, em que concorreu com as cidades de Chicago, Tóquio e Madri.⁹ A busca e a recepção destes megaeventos esportivos são indicativas de um projeto maior de reafirmação de estabilidade e reforço da imagem.

No caso da Copa do Mundo FIFA 2014 a escolha foi fruto de uma candidatura única e o anúncio ganhou contornos de festa, de grande feito para a nação, na abordagem da imprensa, da comunicação oficial e do próprio discurso de anúncio do então presidente Lula. O tom era de exaltação do Brasil como um país em crescimento e, conseqüentemente, capaz de atender às demandas da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) relativas à infraestrutura e lucratividade do evento.

[...] nós estamos aqui assumindo uma responsabilidade enquanto nação, enquanto Estado brasileiro para provar ao mundo que nós temos uma economia crescente, estável, que nós somos um dos países que está com a sua estabilidade conquistada. Somos um país que tem muitos problemas, sim, mas somos um país com homens determinados a resolver esses problemas. [...]. Vocês verão no Brasil coisas maravilhosas produzidas pela natureza, vocês verão no Brasil a capacidade que teremos de construir bons estádios. Mas eu tenho certeza, sete anos antes, de dizer para vocês: a coisa que mais irá empolgar os jogadores, os jornalistas e os dirigentes de futebol do mundo, mais os torcedores, não será Ricardo Teixeira, não serão os governadores, nem o presidente da República, não serão os estados, mas será o comportamento extraordinário do povo brasileiro. O tratamento que esse povo dará, estejam certos que marcará a história das Copas do Mundo. (Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de anúncio do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, Zurique-Suíça, 30 de outubro de 2007)

⁹ 02/10/2009 - Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804>.

A menção à estabilidade econômica e política, às belezas naturais e ao povo como principais ativos qualificadores do país permearam grande parte dos discursos oficiais, em busca da afirmação recente de vocação nacional para megaeventos, reforçada pelas esferas estadual e municipal. Há que ressaltar o papel dado ao povo neste discurso, de principal atração, de protagonista responsável por fazer do evento um feito histórico, uma estratégia que funciona como reforço das imagens construídas de um povo alegre e festivo, assim como corrobora para a construção de uma ideia interna do cidadão brasileiro como parte imprescindível de um evento que tem como protagonista o futebol e suas estrelas de destaque mundial.

Tratou-se de um primeiro discurso de delineamento de objetivos e potencialidades enquanto sede da Copa que está de acordo com as diretrizes de um plano de marketing turístico internacional, que vem sendo desenvolvido no Brasil desde 2003¹⁰ com o lançamento do Plano Aquarela. Uma iniciativa que se destaca entre as muitas ações e projetos do governo brasileiro por: ainda estar em implementação, por ter sido posto em prática durante a preparação e realização da Copa, assim como por ter metas a serem cumpridas até o ano de 2020, abrangendo a realização e o início do possível legado deixado para a imagem do Brasil pela Copa e pelas Olimpíadas RIO 2016.

No turismo, o primeiro nível utiliza a imagem para passar, por exemplo, a ideia do lugar e apresentar atrativos turísticos com o objetivo de construir o sistema de representações (um sistema de ilusão, um mundo virtual que sirva de base para que o turista selecione e avalie os lugares potencialmente visitáveis). (CORIOLANO, 2001. p.216)

O Plano Aquarela possui três versões, disponíveis no site do Ministério do Turismo, apresentam diagnóstico, estratégia e plano operacional e tem por objetivo “impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a consequente ampliação da entrada de divisas.” (Plano Aquarela – 2007-2010, p.1)¹¹. São documentos que se dedicam a definir o país em termos do que há para oferecer em um mercado global de lugares. Já em sua primeira versão que abrangia o período de 2003 a 2006¹² foi apresentado como um projeto de longo prazo, que tinha como uma de suas etapas identificar o

¹⁰ Um ano antes foi lançado o *Plano Cores do Brasil*, elaborado por uma consultoria internacional, tinha por objetivo identificar as potencialidades do turismo no Brasil, analisando roteiros, segmentos de atuação e possibilidades de promoção.

¹¹ Plano Aquarela – 2007-2010. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Acesso em 06 de agosto de 2015.

¹² CHIAS MARKETING uma consultoria com escritórios em Barcelona, Buenos Aires e São Paulo que foi responsável pela elaboração do *Plano Cores do Brasil* e planejamento do primeiro triênio do *Plano Aquarela*.

que o país teria para oferecer para, então, promovê-lo, estabelecendo sua proposta de desenvolvimento turístico a partir da seguinte ideia

Quando todos estes recursos se estruturam para seu uso e aproveitamento, se convertem em Produto. Um produto turístico é uma proposta de viagem fora do lugar de residência habitual, estruturada através dos recursos, à qual se incorporam serviços turísticos: transporte, alojamento, guia de viagem, serviços de alimentação, etc. (Plano Aquarela, 2003-2006, p.3) ¹³

Para além de ‘todos os recursos’ citados, que são representados por pontos turísticos, serviços e infraestrutura, há esforços de construção de imagem que visam definir o país como destino atrativo e competitivo no mercado mundial, configurando assim um processo de *produtificação* do país, que vai sendo segmentando conforme a esfera de atuação, mas que envolve uma construção simbólica geral e única, que configure uma espécie de identidade do produto Brasil para o olhar estrangeiro.

Após a apresentação de dados acerca do fluxo de turistas, das potencialidades do Brasil e de pesquisas a respeito da imagem interna e externa do país chegou-se a proposição de posicionamento centrada em um decálogo, um slogan que deveria sintetizar o país e, por fim, uma marca turística como reforço e promoção de identidade no mercado externo. O decálogo¹⁴ reuniu cinco ‘características’ extraídas do diagnóstico realizado, que representariam o país na visão dos setores pesquisados, estes foram utilizados para compor a estratégia promocional; da definição de posicionamento ao estabelecimento de metas e ações, foram eles: Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade), Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade), Povo (alegria, atendimento), Clima (sol o ano inteiro), Modernidade. Trata-se de ideias, frequentemente, relacionadas ao país, e que remetem a uma série de outras imagens como os ícones elencados no documento (Rio de Janeiro; Amazônia; O povo brasileiro; Cultura/diversidade; Foz do Iguaçu; Brasília), em geral atreladas ao Brasil como samba, carnaval, praias, festa o ano inteiro, que apontam para um exotismo repetitivo e restritivo das potencialidades de um país tão pontuado por distinções.

Uma conclusão que acompanha a afirmação de Beatriz Jaguaribe sobre as trajetórias de espetacularização do Rio de Janeiro “[...] os imaginários do maravilhoso persistem transmutados em exotismo, um exotismo que não somente é criado por olhos estrangeiros, mas que é internamente absorvido pelos próprios latino-americanos. ” (JAGUARIBE, 2011, p.6).

¹³ Plano Aquarela, 2003-2006. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf. Acesso em 10 de agosto de 2015.

¹⁴ O decálogo é definido o Plano Aquarela como: “o conjunto dos argumentos e dos valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil. ” (Plano Aquarela – 2003-2006, p.89)

No próprio diagnóstico do plano, ao tratar da opinião interna a partir da visão de 100 pessoas ligadas ao setor turístico que participaram de reuniões setoriais em diferentes partes do Brasil um dos pontos fracos apontados é exatamente a imagem estereotipada, apesar disso é o que acaba reverberando nos valores escolhidos para embasar um posicionamento de imagem internacional.

Partindo desses valores, seguiu-se para os esforços de transmissão de uma mensagem permanente e uma das estratégias adotadas foi a de elaboração de uma marca baseada no diagnóstico do nível de satisfação da experiência de turistas estrangeiros, que foi apontado no plano como muito alto e por tanto a síntese deste contentamento seria a palavra sensacional. Entre as premissas para a criação da marca entraram: semelhanças com as de outros países líderes; cores baseadas em pesquisas de opinião realizadas com turistas atuais, potenciais e com a opinião interna do setor solicitando a sugestão de três cores, chegando-se a conclusão de que o desenho deveria trazer “o Verde das florestas, o Amarelo do sol, das luz e das praias, o Azul do céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular.” (Plano Aquarela – 2003-2006, p.91); assim como os valores do decálogo com ênfase para a modernidade. Foi então realizado um concurso, coordenado pela Associação de Design Gráfico do Brasil (ADG), selecionando a proposta de Kiko Farkas.



Figura 1 -fonte: Plano Aquarela 2007-2010

Na descrição o logo “sintetiza a mistura de cores e formas assim como agrega muita modernidade ao desenho” (Plano Aquarela – 2003-2006, p.92). Lançada em 2005, a marca traz referenciais abstratos dos conceitos desenvolvidos, centrado nas cores e com o conceito aparecendo como um slogan, legendando o que a imagem busca transmitir.

O relatório posterior do plano, referente ao período de 2007 a 2010, afirma que no período a marca estaria em fase de solidificação e seria referência central para o material gráfico. Apesar de tratar-se de um projeto de construção de imagem internacional, é uma

estratégia de marketing de lugar que precisa contar com um movimento de fora para dentro, uma identidade ‘inventada’ que não reverbera no imaginário e na comunicação nacional, acaba por mostrar-se insuficiente, uma vez que no marketing de lugares há que haver uma percepção de valor por quem habita e compõe os atrativos do território como o próprio decálogo sugere.

Os megaeventos estão presentes nas três versões do plano, nas duas primeiras surgem nos itens de diagnóstico ao tratar da situação da oferta turística no Brasil, incorporado a grade de produtos que o Brasil teria a oferecer subdividido em cinco segmentos *Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte, Negócios e Eventos* onde os megaeventos estariam enquadrados neste último, seguido da seguinte descrição:

Mega Eventos: Viagens realizadas para participação ativa ou passiva em eventos de proporções enormes, realizados em locais de estrutura física e técnica especiais e que atraem grande quantidade de pessoas dos mais diversos segmentos de consumidor. Por exemplo: Grande Prêmio de Fórmula 1, Jogos Olímpicos, Círio de Nazaré. Estão muito associados ao turismo cultural religioso, ao esporte turístico e à indústria de entretenimento. (Plano Aquarela – 2003/2006, p.54)

A menção a eventos ‘enormes’ surge como uma possibilidade de atração de turistas no mesmo patamar de outros acontecimentos com potencial de captação de recursos como feiras, congressos e compras. Já na terceira e mais recente versão, publicada em 2011, o Plano Aquarela dá atenção especial a estes acontecimentos em decorrência da confirmação como sede, que, anteriormente, era apenas possibilidade e agora entra na esfera de realização, e traça um caminho de ações até o ano de 2020.

Entre três objetivos de promoção internacional presentes no documento está o sucesso da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas Rio 2016. Há reforço constante dos argumentos comuns aos discursos oficiais de países sede como: a grande atração de investimentos e de atenção, o desenvolvimento interno e a construção de um legado estrutural e simbólico diretamente relacionado ao projeto de renovação da imagem do país aos olhos do mundo. O documento afirma que o Brasil ocupava o 7^a lugar no mundo em eventos internacionais associativos antes da recepção dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016, o que indicaria uma posição competitiva, dando ao país plenas condições de se tornar um dos principais destinos turísticos do mundo. Nas mensagens iniciais do Ministro do Turismo e da presidente da EMBRATUR o tom é superlativo, apontando para profundas mudanças na imagem nacional a ser projetada e celebrada ao máximo por meio dessas plataformas.

O posicionamento definido foi:

O Brasil é um país ao qual sempre temos que regressar. Um país *extenso e intenso*, onde encontramos e sentimos. Um país *excelente e competente*. Um país com grande

diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o *povo* define e marca esta diferença. Um país *moderno, modelo de sustentabilidade*. O Brasil é um país sensacional! (Plano Aquarela 2020, 2011, p.36)¹⁵

Uma construção que traz a ânsia de apresentar um país estável e competitivo sem perder os eixos intangíveis de reconhecimento internacional (belezas naturais, cultura e o povo). O texto motivador dos esforços de revisão da imagem nacional e da ampliação do reconhecimento da marca Brasil está centrado em argumentos de viabilidade. Reforçam o cenário de estabilidade financeira e política que o país buscava afirmar e, também, a posição de sede que precisava convencer o mundo de sua capacidade de cumprir exigências e oferecer condições de realização, que a intangibilidade tão presente nas caracterizações do país não parece contemplar. O subjetivo, então, fica a cargo do povo, colocado como ‘alma’ da intensidade e da distinção positiva do país em relação a outros lugares do mundo.

Um projeto que tem como ponto de partida os calendários da FIFA e do Comitê Olímpico Internacional (COI), traz um padrão da lógica específica dos megaeventos no que concerne à inversão de prioridades no tempo e no espaço das sedes. Apesar de afirmar que segue as mesmas diretrizes e que se trata de uma continuação do projeto iniciado em 2004, foi elaborado para atender as demandas ‘emergenciais’ do megaevento, sob a justificativa de aproveitar uma oportunidade única, capaz de gerar profundas mudanças a partir da projeção e revisão da imagem do lugar. Pode-se entender megaevento como:

[...] acontecimentos de alta visibilidade mundial orientado para um público de massa, e que exploram elementos simbólicos da memória social coletiva dos países a partir de dispositivos midiáticos, ou seja, podem ser vistos como instrumentos privilegiados de comunicação e difusão simbólica em escala mundial. (SILVA. ZIVIANI. MADEIRA, 2014, p.2)

Esse potencial de projeção comunicacional em escala mundial é parte crucial do que coloca os megaeventos na ordem do dia de seus países sede. O projeto de marketing de turismo, de promoção de marca, de projeção de lucros e potencialidades serve de justificativa, mas também ajuda a definir em que realmente consiste um megaevento e o que o diferencia de outros eventos, ou ocorrências de potencial ‘midiático’. “[...] os megaeventos servem à construção de uma temporalidade na qual presente e passado se misturam para acelerar o futuro.” (FREITAS; FORTUNA, 2013, p.236). Um acontecimento com potencialidades de transformação e alteração na imagem e na cotidianidade de sua sede, Freitas (2011) elabora

¹⁵ Plano Aquarela 2020. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf. Acesso em 12 de agosto de 2015.

uma conceituação inicial de megaevento baseada na noção de fato social de Emile Durkheim, afirmando que este reúne em si coercitividade, exterioridade e generalidade, todas estas propriedades atravessadas pelas ‘reverberações midiáticas’ que acontecimentos de alcance global geram.

[...] entendemos megaeventos como encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e das mídias sociais e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto. (FREITAS, 2011, p.9)

O autor define o megaevento como um fato social midiático. No que se refere aos aspectos coercitivos do megaevento o autor afirma que “[...] os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia. ” (FREITAS, 2011, p.10). Trata-se de um projeto realizado por anos, que altera as dinâmicas de lugares e ganha força, adesão e justificação por meio da mídia, e do número de pessoas que pode atingir. Aspectos constantemente apresentados como positivos em uma abordagem que busca moldá-los como inquestionáveis, conforme discurso citado no início deste tópico.

O discurso do “legado” dos megaeventos é então amplamente difundido. Estabelece-se uma coalizão político-econômica que envolve diversos atores: os organismos esportivos internacionais e seus pares nacionais, os governos locais e os órgãos públicos de financiamento, as grandes empreiteiras, as elites fundiárias e imobiliárias. Todos se mobilizam para fazer funcionar uma “máquina de crescimento”. (FERREIRA, 2014, p.12)

No que se refere à comunicação torna-se uma relação indissociável em que o megaevento depende de um simbolismo positivo, a construção da crença em suas incontáveis vantagens diante de um mercado alvo mundial, e a comunicação do lugar que se converte em sede passa a depender do desenrolar satisfatório de preparação e realização do megaevento para manter a aceitação interna e o respaldo internacional. No caso do Brasil, o megaevento aparece em um momento de crescimento, de fortalecimento democrático, abertura econômica e esforços variados para conquistar respeito e confiança internacional. Características que a FIFA tem usado como plataforma de prospecção de suas sedes nos últimos anos. João Sette Whitaker Ferreira (2014) desenvolve uma análise de razões que tem levado a entidade a deslocar suas sedes para os países do Sul, mais precisamente nações com sistemas políticos e econômicos em processo de desenvolvimento. Nas décadas de 1980 e 1990, com a exceção da edição de 1986 no México, as Copas do Mundo de Futebol foram todas realizadas em países desenvolvidos, para o autor a edição de 2002 realizada no Japão e na Coreia do Sul marca a transição para países em ascensão. As sedes África do Sul (2010), Brasil (2014), Rússia (2018) são todas

democracias jovens que, segundo o autor, apresentam arranjos governamentais vulneráveis às exigências e ao poder dos organizadores, além de afastar o evento da rejeição a sua realização crescente nos países do norte. As nações em desenvolvimento usam os megaeventos como plataformas de exposição mundial, estabelecem projetos de marketing de lugar como o Plano Aquarela e a marca Brasil, e esperam por meio disso posicionar-se como confiáveis e atraentes para os visitantes e para o mercado internacional. Uma das características apontadas por Ferreira (2014) como determinante para a escolha desses países estaria na possibilidade de influenciar autoridades no sentido de aprovar leis de exceção, afirmação confirmada no caso do Brasil.

A questão é então os modos como esta máquina de gerar visibilidade para sede e lucro para as entidades organizadoras funciona e até que ponto a imagem construída e as promessas de crescimento constantemente reforçadas valem todas as medidas emergenciais e inversões de prioridades políticas, econômicas e sociais. A Copa do Mundo de Futebol do Brasil trouxe com sua visibilidade uma série de questões orçamentárias e legislativas que foram tratadas a toque de caixa pelo caráter permanentemente emergencial de toda e qualquer questão referente ao megaevento, em meio à preparação material e simbólica para tornar-se sede e cumprir as matrizes de responsabilidade, sendo o interesse máximo agradar a FIFA.

Um exemplo claro desse aspecto dominante e de inversão de prioridades do megaevento na trajetória de preparação brasileira está na Lei Geral da Copa¹⁶, n. 12.663/2012(LGC). Como afirma José Luiz Souto Maior (2014) a elaboração e promulgação da LGC tratou-se de um ajuste entre FIFA e governo brasileiro para a realização da Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo FIFA 2014, visando garantir a realização do evento, o maior lucro possível para a FIFA, assim como resguardar a entidade de qualquer ônus por ocasião da realização do evento. Trata-se de uma lei de exceção dos espaços e de isenção da FIFA de responsabilidades, levando a orçamentos públicos ordenados e oferecidos inteiramente para adequação a um padrão externo de uma instituição privada.

A LGC foi submetida à câmara em outubro de 2011 e a lei foi publicada em diário oficial em maio de 2012, discutida e ajustada no tempo recorde de seis meses, fato celebrado pelo então presidente da câmara Marco Maia no texto de apresentação da lei. A lei trata de diversos aspectos referentes ao evento entre eles: a venda de ingressos que ,a fixação de preços

¹⁶ Lei Geral da Copa. Disponível em:

http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/9990/lei_geral_copa.pdf?sequence=1. Acesso em 15 de agosto de 2015.

e os modos de comercialização ficam a critério da FIFA, estabelece garantias em relação aos vistos e permissões de trabalho requeridos pela entidade, proteção de direitos de propriedade, assim como de captação e difusão do evento, além de estabelecer que é de total responsabilidade da União indenizar a FIFA em caso de qualquer prejuízo sofrido em decorrência do não cumprimento das determinações referentes ao comércio exclusivo.

Entre todas as resoluções da lei a que mais interessa a este trabalho está no artigo 11 em que, conforme pontua Maior (2014), cria uma rua exclusiva da FIFA e seus parceiros, determinando um perímetro onde apenas pessoas autorizadas puderam realizar atividades comerciais e até mesmo transitar. Essas bolhas de exclusividade foram estabelecidas nos locais de realização oficial do evento, marcando um raio de dois quilômetros ao redor dos estádios e do entorno do FIFA Fan Fest, este último evento sob responsabilidade de financiamento total das prefeituras das cidades-sede realizados em espaços públicos que foram ‘cercados’ para garantir a segurança e, acima de tudo, a exclusividade de exposição dos patrocinadores e parceiros diante daqueles que não estavam no estádio.

Um modelo de cerceamento do direito à cidade, ao cidadão e ao visitante. Aproximar-se dos estádios em dias de jogos apenas com ingresso, moradores e comerciantes do entorno das arenas foram orientados a cadastrar placas de carro por meio de comprovação para ter o acesso ao espaço público privatizado e, conseqüentemente, a suas próprias casas.

Para além da imagem do megaevento, gerando o consumo simbólico da sede, seja ela no geral como nação sede, ou como específico no caso das cidades, há questões do consumo direto do espaço que tem seus fluxos e usos alterados, seja pelo caráter espetacular e festivo do megaevento, seja pelo modo compulsório da lei que visa garantir o padrão FIFA em seu espaço e em seu momento de sede.

As expectativas da FIFA de que no país do futebol a Copa do Mundo seria sempre bem-vinda independente de seus meandros de realização provaram-se não tão certos a partir das manifestações que ocorreram no país em junho de 2013, por ocasião da realização da Copa das Confederações. O ensaio do padrão FIFA viu-se ofuscado, para além das obras inacabadas, houve uma forte rejeição popular. A insatisfação com uma série de pautas concentrou seu discurso no jargão ‘Não Vai Ter Copa’, que gerou desconfiança e manteve o clima de apreensão até bem próximo da realização do evento.

O governo foi cobrado a dar uma resposta de que seria capaz de controlar as divergências internas, concluir as obras e viabilizar o evento. Resposta que foi dada essencialmente por meio de um discurso em tom de controle de danos durante o ápice das manifestações em 18 de junho de 2013. Evitando mencionar a Copa e apontando para uma possibilidade de diálogo com a

sociedade civil e para a realização de uma reforma política. Discurso que foi complementado seis meses depois, diante da entidade organizadora, em tom de reafirmação e promessa por meio do jargão a Copa das Copas.

Muito obrigado a todos pela atenção, e quero reafirmar que nós estamos preparados, nós vamos fazer a Copa das Copas. Vamos fazer a Copa das Copas no país do futebol. [...] podem vir ao Brasil, vocês serão recebidos de braços abertos pelo povo brasileiro. (Discurso da Presidenta Dilma Rousseff, 23 de janeiro de 2014, na Sede da FIFA).¹⁷

Empregado pela primeira vez este discurso foi utilizado incansavelmente pelas autoridades envolvidas em todas as instâncias da organização, o trabalho agora era (re)convencer o Brasil e o mundo de que o evento aconteceria com sucesso e que seria uma fonte de legado e êxitos para suas sedes. A *Copa das Copas* que iniciou sua trajetória de preparação com um grande êxito nacional, uma honra, um voto de confiança bem recebido e celebrado, passou por seu ensaio com grandes tensões e chegou à sua realização com uma aura de desconfiança, obras por acabar e contas a fazer, quantos aos números e aos ganhos para imagem desses lugares que tanto celebraram a possibilidade de exibição para o mundo.

2.4. Fortaleza – cidade-sede da alegria: especificidades do espaço em tempo de megaevento

O cenário de disputa para tornar-se cidade-sede da Copa do Mundo FIFA 2014 teve início a partir de maio de 2007, quando 22 cidades entregaram projetos à CBF referentes aos recursos preexistentes e as possibilidades de realização de obras e de captação de recursos, 18 permaneceram na disputa para expor suas propostas à comitiva enviada ao país pela FIFA. Fortaleza foi a primeira entre as concorrentes a apresentar-se em agosto de 2007¹⁸, na ocasião foi montado um cenário lembrando um estádio, dezessete representantes da cidade estavam presentes, entre eles quatro secretários que trataram das exigências da entidade organizadora referentes a questões como as reformas do Estádio Governador Plácido Castelo (Castelão), obras de mobilidade, rede hoteleira, segurança e saúde. O então secretário de turismo Bismarck Maia mostrou-se otimista diante da apresentação, apontando como principais problemas da

¹⁷ Discurso da Presidenta Dilma Rousseff, 23 de janeiro de 2014, na Sede da FIFA. Disponível <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/declaracao-a-imprensa-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-apos-visita-a-sede-da-fifa>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

¹⁸ 24/08/2007 - COPA 2014: Fortaleza abre apresentações Cidade cria um cenário interessante para impressionar os representantes da Fifa. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Selecao_Brasileira/0,,MUL93124-4482,00.html

cidade saneamento e mobilidade, e destacando que melhorias necessárias já estavam em andamento, o primeiro passo oficial no caminho da cidade para tornar-se sede. No curso dos acontecimentos entre este primeiro momento e a realização do evento, a capital cearense foi também a primeira a concluir as obras e a inaugurar a Arena Castelão aparecendo no discurso oficial como exemplo de eficiência¹⁹, a primeira a receber a visita do então secretário geral da FIFA²⁰ em 2012, a primeira a realizar a FIFA Fan Fest no Brasil alguns dias antes da abertura oficial do evento²¹; viabilidade e presteza em atender demandas do comitê organizador, assim como de colocar-se na posição de pioneira nas atribuições de sede apareceram como preocupação e um valor a ser cultivado no percurso da capital cearense.

O anúncio de Fortaleza como sede, em maio 31 de maio 2009 junto às outras 11 selecionadas, não foi acompanhado de festa oficial e sim de um evento organizado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e pelo Sistema Verdes Mares²² que contou com a concentração de aproximadamente 7 mil pessoas na Avenida Beira Mar, um dos principais pontos turísticos da cidade, sendo acompanhada de celebração. No mesmo dia foi concedida uma entrevista coletiva com os governantes que indicava concordância e divergência gerados pela realização de um projeto de cidade-sede.

Na ocasião do anúncio Luizianne Lins, então prefeita da capital cearense em segundo mandato, e Cid Gomes, governador no último ano de seu primeiro mandato, concederam entrevista coletiva afirmando o trabalho em conjunto que já vinha sendo realizado há um ano, assim como a intenção de reforçarem a parceria para a realização do evento, estimando os investimentos em 9.4 bilhões de reais e apontando a mobilidade urbana como prioridade nas obras de infraestrutura.²³ Apesar da constante afirmação de cooperação, já na fala inicial as discordâncias quanto ao projeto dos dois governantes estava presente, enquanto a prefeita afirmava que “A gente quer uma cidade boa para turista ver, mas também para o povo morar” (O Estado, 31 de maio de 2009); o governador Cid Gomes sinalizava o caráter específico das

¹⁹ 14/12/2012 - Primeiro estádio da Copa a ficar pronto, Castelão será inaugurado domingo. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/primeiro-estadio-da-copa-a-ficar-pronto-castelao-sera-inaugurado-domingo> Fortaleza será primeira cidade-sede a ser visitada pelo diretor-geral da FIFA /

²⁰ 27/12/2012 - Fortaleza será primeira cidade-sede a ser visitada pelo diretor-geral da FIFA. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/4946-fortaleza-sera-primeira-cidade-sede-a-ser-visitada-pelo-diretor-geral-da-fifa>

²¹ 18/05/2014 - Fortaleza será palco do lançamento mundial da Fan Fest. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/05/fortaleza-decreta-feriado-em-jogo-do-brasil-no-castelao>

²² 31/05/2009 – Fortaleza não tem festa oficial, mas vibra com a escolha de 2014. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/brasil2014/noticias/0,,OI3797456-EI10545,00-Fortaleza+nao+tem+festa+oficial+mas+vibra+com+a+escolha+de.html>

²³ 31/05/2009 - Governo lança plano para a Copa na quarta-feira. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/noticia/governo-lanca-plano-para-copa-na-quarta-feira>

mudanças direcionadas a transformar o país e as cidades em sedes: “é importante que a gente tenha o sentimento de que a gente não pode querer agora resolver todos os problemas do mundo, do País, da região, do Estado e da cidade a título de Copa do mundo”. (O Estado, 31 de maio de 2009). Divergências essas que permaneceriam até o final do mandato da prefeita com trocas de acusações acaloradas no período eleitoral em que os governantes apoiavam candidatos adversários²⁴.

Durante o período de preparação o tom do discurso de ambos foi mantido, enquanto a prefeita buscava convencer de que apesar da priorização das obras para a Copa a preocupação com demandas anteriores às atribuições de cidade sede permaneciam na pauta. O governador esforçava-se em evidenciar a agilidade da gestão, o protagonismo e a visibilidade da cidade, fiscalizando obras pessoalmente, lançando campanhas promocionais e apressando projetos nas muitas instancias de aprovação. A unidade aparecia na constante afirmação de que Fortaleza não seria a mesma e de que era o momento para a capital cearense mostrar-se.

Tratou-se de uma trajetória de construção de imagem e narrativa, tanto a nível promocional e espetacular do ‘projeto cidade-sede’ quanto no nível de gestão para a realização de obras e cumprimento de agenda exterior. Um processo de revisão de olhares sobre a cidade e de criação de necessidades para a transformação da cidade em sede, criando uma marca e uma identidade capazes de garantir lembrança e adequação ao padrão internacional, neste caso relacionado ao papel de local de realização de um megaevento.

Fortaleza vem procurando alcançar padrões externos desde sua fundação, com ênfase para o turismo a partir da década de 1970, tenta conciliar diferenças, apaziguar segregações espaciais e econômicas. Trata-se de uma cidade de divergências, foi apontada em 2013 como o maior PIB da região Nordeste e o 9º do país, ao mesmo tempo em que dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará) de 2012²⁵ apontavam os abismos em distribuição de renda em que 7% da população da capital acumula 26% da renda total, concentrando-se nos dez bairros mais ricos da capital. É uma cidade que vem passando por transformações constantes, buscando alcançar um espaço no mercado nacional e mundial de cidades por meio de um ideal que mescla elementos ligados à modernização e preservação. Irllys Barreira (2012) aponta que Fortaleza tem passado por:

²⁴ 23/10/2012 - Cid afirma que prefeita é empecilho. Disponível:

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/cid-afirma-que-prefeita-e-empecilho-1.661589>

²⁵ IPECE Informe - nº 42 – outubro de 2012 - Perfil Municipal de Fortaleza Tema VII: Distribuição Espacial da Renda Pessoal. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ipece-informe/informe%2042-ultimaversao.pdf>

Grandes transfigurações urbanísticas, que já se anunciavam desde 1970, repetem o que parece ser o destino da maioria das metrópoles brasileiras: verticalização, adensamento e segregação. Por outro lado, observa-se a presença frequente de discursos sobre a conservação de espaços e edificações, afirmando a necessidade de resguardar a “história da cidade”. (BARREIRA, 2012, p.215)

Há o constante conflito entre preservação e recriação que é característico da pós-metrópole (CACCIARI,2010), parte indissociável e ativa das relações de consumo, com a adição da especificidade da cidade-sede essas questões são aprofundadas pela alteração de prioridades, pela resolução de distorções no direito ao espaço, e também por meio da comunicação, pelos discursos de benefício geral, pelo aumento de receitas e turistas, pelas promessas de intervenções e ganhos pontuais que a longo prazo beneficiariam a maioria.

Fernanda Sánchez (2010) ao mencionar uma cidade que passa a ser gerida tal qual uma empresa em que “a reestruturação econômica se faz necessariamente, por meio da reestruturação do espaço e da reestruturação da gestão da cidade.” (SÁNCHEZ, 2010,348), o intuito dos governantes é fazer da cidade lucrativa por si, pelo que tem a oferecer como mecanismo de produção e circulação econômica, o que gera uma dificuldade social na medida em que a manutenção dessa viabilidade econômica e produtiva passa a sobrepor necessidades de cunho social e relacional entre a cidade e seus habitantes, que diferente dos clientes de uma empresa convencional nem sempre tem o direito imediato à escolha.

Quando Jean Baudrillard (2007) enuncia que “[...] o lugar do consumo é a vida cotidiana” (p.25) coloca as dimensões de sua Sociedade de Consumo no centro das relações sociais. O autor descreve uma ordenação de abundância e desperdício em que os produtos e sua fetichização ocupam posição de desejos e encorajam o simulacro de necessidades. As possibilidades de diferenciação e felicidade que as ‘coisas’ possam trazer, passam a objetivo máximo dos indivíduos, que já não buscam a identificação coletiva e, sim, a diferenciação pessoal. Ao transferir a centralidade do consumo dos objetos para a busca dos indivíduos, Zygmunt Bauman (2008) aponta que “Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota.” (p.141-142), tarefas que para o autor realizam-se por intermédio do consumo, por seus símbolos e novidades oferecidas incessantemente pelo mercado. É “Esta cidade, que saiu da forma passiva de objeto e assumiu a forma ativa de sujeito, ganha uma nova identidade: é uma empresa.” (VAINER, 2002, p.83) uma cidade-empresa, aquela que passa pelo processo de empresariamento urbano que faz uso das possibilidades do consumo ao seu favor, ao mesmo tempo em que é instância de uso para aqueles que desejam ou necessitam consumi-la dentro dos padrões considerados legais e integrados ao ‘projeto de cidade’ em curso.

Ermínia Maricato (2015), ao trazer sua noção de urbanismo espetáculo para a lógica do megaevento, atenta para o aprofundamento das características empresariais e especulativas desses processos de reinvenção das cidades.

Revitalização, reabilitação, revalorização, requalificação, reforma não importa o nome dado ao processo que reúne capitais internacionais ‘especializados’ no urbanismo do espetáculo e que utiliza como álibi megaeventos esportivos, culturais ou tecnológicos: com frequência, são as mesmas instituições financeiras, as mesmas megaconstrutoras e incorporadoras e os mesmos arquitetos do *star system* que promovem um arrastão empresarial a fim de garantir certas características a um pedaço da cidade que se assemelha, no mais das vezes, a um parque temático [...] (MARICATO, 2014, p. 18)

A autora cita o caso das Olimpíadas de Barcelona em 1992 afirmando a singularidade da experiência que estava combinada ao projeto de cidade discutido e participativo, enquanto no Brasil foi utilizado para moldar um plano estratégico de desregulamentação, privatização e fragmentação, dando ao contexto transitório do megaevento, total controle de consumo e intervenção do espaço da cidade-sede pelas mãos dos governos submetidos às exigências das entidades organizadoras e patrocinadoras.

Há que atentar que a lógica de intervenção e de exibição da cidade-sede aprofunda um traço histórico do urbanismo brasileiro tratado pela mesma autora em seu trabalho “As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias”, Maricato (2010) afirma que “O urbanismo brasileiro (entendido aqui como planejamento e regulação urbanística) não tem comprometimento com a realidade concreta, mas com uma ordem que diz respeito a uma parte da cidade, apenas.”(MARICATO, 2010, p.122) é o não enxergar fragmentos da cidade que não correspondem às expectativas ou as normas de legalidade. Pensando essa noção em tempos de megaevento pode-se traçar um paralelo para a fragmentação física e simbólica da cidade apresentada, a parte que interessa combina padronização e especificidades calculadas, que diferencia na medida certa e que contempla o padrão de exótico aceitável, e uma vez selecionadas só elas recebem atenção e são parte da reinvenção e melhoria. É uma cidade aos pedaços, restrita aos aspectos que atendem a cidade-mercadoria empresariada e ao padrão FIFA.

Na matriz de responsabilidades assumida pelas 12 cidades-sede em 13 de janeiro de 2010²⁶, os governos estaduais e municipais comprometeram-se em “executar e custear as intervenções associadas às ‘Competições’ relacionadas à mobilidade urbana; estádios e seu entorno; entorno de aeroportos; e entorno de terminais turísticos portuários. Enquanto o

²⁶ Matriz de Responsabilidades Copa 2014. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/seinf/matriz-de-responsabilidades-copa-2014>

governo Federal ficou responsável por aeroportos: terminais de passageiros, pistas e pátios; e portos: terminais turísticos.

Fortaleza teve como principais eixos de intervenção a reforma do estádio (investimento total foi de R\$ 518,6 milhões, sendo R\$ 351,5 milhões de financiamento federal) ²⁷, obras de mobilidade urbana em sua maioria relacionadas aos locais do evento (Total Contratado: R\$ 633 milhões) ²⁸, aeroporto - Reforma e Ampliação do Terminal de Passageiros e Adequação do Sistema Viário (Total do Contratado: R\$ 404 milhões) ²⁹; Construção de Terminal Marítimo de Passageiros, Construção de Cais/Berço, Pavimentação e Urbanização de acessos e estacionamento (Total Contratado: R\$ 193 milhões) ³⁰, além das citadas houveram oito ações denominadas de desenvolvimento turístico que incluíam reforma e construção de hotéis e pousadas³¹; cessão de direitos e normatização relacionadas a telecomunicações especialmente durante os 60 dias que englobavam a realização do evento, assim como as instalações complementares exigidas pela FIFA nos locais de evento tanto na Copa das Confederações como na Copa do Mundo FIFA 2014.

O portal da transparência apresenta o seguinte registro de investimentos:

QUADRO GERAL DA CIDADE	
Previsão Matríz	R\$ 1.642.190.650,30
Total Contratado	R\$ 1.769.772.583,20
Total Executado (Pago)	R\$ 918.098.191,39

Figura 2 - Fonte: Portal da Transparência - Copa 2014 - Cidades - Fortaleza

²⁷ Dados disponíveis em:

<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=6&cidadeSede=5>

²⁸ Dados disponíveis em:

<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=8&cidadeSede=5>

²⁹ Dados disponíveis em:

<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=1&cidadeSede=5>

³⁰ Dados disponíveis em:

<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=10&cidadeSede=5>

³¹ Dados disponíveis em:

<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=4&cidadeSede=5>

Embora não fizessem parte dos compromissos assumidos na Matriz de Responsabilidades, outras duas obras do período foram celebradas e atreladas à modernização da cidade: o Centro de Eventos do Ceará inaugurado em agosto de 2012³², e a inauguração de algumas linhas do Metrofor em 2012 após 13 anos de obras³³. Evidências das profundas alterações espaciais que o megaevento engendra.

Os megaeventos afetam a paisagem urbana, não apenas na medida em que induzem a realização de grandes projetos urbanos e a construção de infraestruturas desportivas, mas, também, porque promovem a estetização da paisagem urbana. Isto significa que a visibilidade e “imaginabilidade” tornam-se critérios definidores para orientar as intervenções urbanas e que as ações preocupadas com a imagem são priorizadas, frequentemente em detrimento de necessidades locais mais fundamentadas. (BROUDEHOX, 2014, p.26)

Fortaleza foi um exemplo da afirmação de Anne-Marie Broudehoux (2014) em que ações programadas para a cidade e discutidas com a população foram postergadas em favor das obras para a Copa. A mobilidade urbana apontada como prioridade foi um dos aspectos movidos para a direção das ‘necessidades’ do megaevento. As obras de mobilidade atreladas à matriz de responsabilidade consolidada foram: VLT: Parangaba/Mucuripe, Eixo Via Expressa/Raul Barbosa, BRT Avenida Dedé Brasil, BRT Av. Alberto Craveiro, Fortaleza BRT Av. Paulino Rocha, Estações, Padre Cícero e Juscelino Kubitscheck. No mesmo ano em que Fortaleza foi anunciada sede, 2009, foi aprovado um Plano Diretor que previa a elaboração de um outro Plano Diretor de Mobilidade Urbana no prazo máximo de dois anos que nunca foi apresentado,

Em contraponto a esta inércia na elaboração dos planos, há uma clara agilidade na implementação das obras de mobilidade. Para o início das obras, o governo do Estado, por meio do Metrofor, começa a fazer, já a partir de agosto de 2010, o mapeamento dos imóveis que seriam retirados por conta das avenidas que iriam sofrer intervenções em mobilidade para a Copa do Mundo 2014. Até antes disso, desde julho de 2010, algumas comunidades começaram a receber visitas e, pela falta de informações sobre as obras de modo geral se recusaram a colaborar com os cadastros. (PINHEIRO ET. AL., 2015, p.312)

Foram obras atreladas ao discurso do legado do megaevento e distantes das discussões acerca dos problemas habitacionais que marcam a história recente da capital cearense. Intervenções concentradas que possibilitassem ao torcedor atravessar a cidade entre a zona turística e a Arena Castelão. Divulgadas principalmente por meio de pronunciamentos oficiais

³² 14/08/2012 - Apresentações marcam a inauguração do Centro de Eventos do Ceará – Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/6441-apresentacoes-marcam-a-inauguracao-do-centro-de-eventos>

³³ 15/06/2012- Após 13 anos de espera, finalmente o metrô vem aí. Disponível em: : <http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2012/06/15/noticiasjornalfortaleza,2859230/apos-13-anos-de-espera-finalmente-o-metro-vem-ai.shtml>

pouco detalhados e campanhas publicitárias quando já estavam em andamento, encontrando no megaevento justificativa única. No que se refere à governança colocar as ‘obras da Copa’ como prioridades exigiu uma série de manobras institucionais.

Acompanhando a lógica nacional as obras foram aprovadas tendo as exigências da FIFA como fundamento, entre leis de regulação de publicidade, circulação de pessoas e estabelecimento de feriados e zona de exceção que fixou um perímetro de 2 km ao redor do estádio (Leis Municipais nº 9.986/2012 e 9.987/2012), lei prevendo procedimentos ambientais simplificados em obras classificadas como estratégicas (Lei nº 14.882/2011), decretos estaduais sobre desapropriações e às leis de isenção fiscal de tributos municipais e decretos estaduais às atividades da FIFA (Lei Municipal nº 9439/2008; nº 9988/2012; Decretos Estaduais nº 30.873/2012) uma delas publicada antes mesmo do anúncio da cidade-sede (PINHEIRO ET AL, 2015), criaram um cenário de exceção levando à mobilização social, evidenciada pela criação dos Comitês Populares da Copa nas cidades-sede pelo país, tendo como ponto culminante os protestos de junho de 2013.

Os investimentos para a realização da Copa do Mundo de 2014 têm como principal justificativa o reforço a esta almejada internacionalização do turismo no estado, contribuindo para a promoção da imagem turística da cidade. Este efeito positivo esperado vai sendo reforçado com o passar do tempo, tendo em vista que a discussão sobre o legado pós-copa das obras para benefício da população local vem minguando, restando como argumento já bastante contestado, a difusão internacional de imagens positivas sobre a cidade e o estado. (PINHEIRO, et. al, 2015, p.310)

Em meio a essas múltiplas manobras administrativas e justificativas dos governantes e organizadores, Fortaleza foi colocada nas manchetes como a 7ª cidade mais perigosa do mundo³⁴, com menções recorrentes ao aumento da criminalidade e do número de homicídios às vésperas da Copa das Confederações³⁵ e da agitação decorrente da onda de protestos que ocorreram em todo o país em maio de 2013³⁶.

A Copa das Confederações funcionou como evento teste da viabilidade de seis das doze cidades-sede. Fortaleza contou com uma série de manifestações no decorrer da competição e decretou feriados municipais em dias de jogos realizados na capital, como medida para liberar

³⁴ 11/04/2014 - Pesquisa reafirma Fortaleza como 7ª cidade mais violenta do mundo. Disponível em:<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/04/11/noticiasjornalcotidiano,3234699/pesquisa-reafirma-fortaleza-como-7-cidade-mais-violenta-do-mundo.shtml>

³⁵ 08/07/2013 - Número de homicídios aumenta 14% no mês de maio em Fortaleza. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/07/numero-de-homicidios-aumenta-14-no-mes-de-maio-em-fortaleza.html>

³⁶ Em Fortaleza uma das mobilizações mais expressivas em número de manifestações e visibilidade ocorreu no dia 19 de junho de 2013, durante a partida entre Brasil e México pela Copa das Confederações. Disponível em <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2013/06/19/noticiafortaleza,3077380/protestos-em-fortaleza-reunem-entre-80-mil-e-100-mil-pessoas-diz-prf.shtml>

o tráfego e possibilitar a chegada dos torcedores à Arena Castelão. A capital cearense acumulou bons índices ³⁷ durante a competição. Foi a sede a vender mais ingressos, a segunda a receber mais torcedores³⁸, considerado um evento de sucesso com números positivos pelos governos Estadual e Municipal.

Uma das ações realizada para a Copa das Confederações, que foi estendida até a realização da Copa do Mundo, foi o lançamento da marca Fortaleza *cidade-sede da alegria*, exibida em pontos turísticos da cidade, nas assinaturas de materiais de divulgação do megaevento e nos ônibus urbanos, serviu de mote para a divulgação da cidade.



Figura 3: fonte: Portal Fortaleza-Ceará 2014

Um VT produzido pela agência Propeg³⁹ lançado em 14 de junho de 2013 traz o conceito almejado pelo mote escolhido.

A Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 está chegando e para Fortaleza dar um espetáculo também fora de campo todo mundo tem que vestir a camisa, vamos juntos espalhar a simpatia, a hospitalidade, a organização e o bom atendimento. E, principalmente, vamos juntos espalhar a alegria de um lugar que tem todos os motivos para fazer o mundo todo sorrir e ter vontade de voltar. Fortaleza, cidade-sede da alegria. Esse título você também vai ajudar a conquistar. (Texto do VT Fortaleza. cidade-sede da alegria, 14/06/2013)

³⁷ 28/06/2013 - Fortaleza comemora os números positivos da Copa das Confederações no Brasil Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/index.php/sala-de-imprensa/noticias/8485-fortaleza-comemora-os-numeros-positivos-da-copa-das-confederacoes-no-brasil>

³⁸ 02/07/2013 - Copa das Confederações: Fortaleza foi a segunda cidade-sede que mais recebeu torcedores. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/8498-copa-das-confederacoes-fortaleza-foi-a-segunda-cidade-sede-que-mais-recebeu-torcedores>

³⁹ VT Fortaleza. Cidade-sede da alegria. Agência: Propeg. Cliente: Governo do Estado do Ceará. Campanha Copa das Confederações. 14/06/2013. Publicado em <https://www.youtube.com/watch?v=xIn9kCZ9owM>.

O humor é valor atrelado ao cearense de forma recorrente, seja pela tradição em revelar humoristas que ganharam reconhecimento nacional, seja como característica atribuída à alegria e receptividade do cearense. Na perspectiva do megaevento, esta alegria evidenciada na estratégia de divulgação da cidade também está atrelada ao caráter festivo da ocasião. O interesse do brasileiro pelo futebol e sua alegada tendência à imersão em períodos de Copa do Mundo foi utilizada como parte da promoção da nova marca da cidade por meio de um concurso promovido pela Prefeitura de Fortaleza oferecendo ingressos para os jogos da competição para as melhores decorações⁴⁰ de ruas e casas. Um esforço para incluir a população que, a essa altura, já não apresentava o nível de apoio esperado pelas entidades organizadoras, percebendo que a festa prometida não era tão inclusiva e que os gastos seriam bem maiores que as previsões iniciais.

A iniciativa de criar uma marca para cidade-sede é mais uma evidência do aprofundamento da produtificação e do empresariamento da Fortaleza motivada pelo projeto que vem sendo implantado desde a década de 1970 e orientada pela oportunidade de ganho de visibilidade por meio do megaevento. A marca é um elemento de diferenciação e aferição de valor, é a responsável por associações visuais e simbólicas imediatas, por definir imagem e condensar aspectos identitários que valorizem o produto-cidade e a tornem atraente e única. Kotler e Keller (2006) enunciam que “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida” (KOTLER& KELLER. 2006, p. 269), afirmação adequada ao contexto do megaevento em que 12 cidades preparavam-se para oferecer condições de realização semelhantes, em acordo com os padrões estabelecidos, ao mesmo tempo em que necessitavam apresentar elementos que fizessem de seus espaços controlados mais atraente que o dos vizinhos.

Gilles Lipovetsky (2007) afirma que “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.” (LIPOVETSKY, 2007, p.47.), a partir do momento que a capital cearense denomina-se *cidade-sede da alegria* adota um valor intangível, relacionado a uma carga histórica, assim como a uma atividade comercial, já que os shows de humor se consolidaram como parte da programação turística da cidade, assim como reafirma a importância da função tangível de sede de um megaevento e

⁴⁰ 01/06/2013 – Melhores decorações de ruas e casas de Fortaleza receberão premiação. Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/fortaleza/melhores-decoracoes-de-ruas-e-casas-de-fortaleza-receberao-premiacoes/>.

todas as suas implicações. Faz-se necessário comunicar e convencer acerca de um estilo de vida alegre, de um ‘espírito’ da cidade e do momento do megaevento, combinadas na afirmação contida na marca da cidade.

Às vésperas da Copa do Mundo a sinalização temática foi reforçada, em pontos turísticos como a Beira Mar, onde foi realizada a FIFA Fan Fest. Nas principais avenidas da cidade placas foram instaladas a cada 100 metros, bandeiras das seleções participantes da competição foram espalhadas e placas contendo a marca e chamadas como ‘cidade-sede da hospitalidade’ e ‘cidade-sede da cultura’.

No *hotsite* Fortaleza-Ceará 2014 lançado um mês antes do início da competição foi publicado o texto *Fortaleza cidade-sede da alegria*⁴¹ que apresenta um apanhado geral da cidade-mercadoria produzida e publicizada. Reafirmando ‘a simpatia, bom humor e hospitalidade de um povo que é reconhecido pelo jeito cativante de receber turistas do mundo inteiro.’ (Fortaleza - Ceará 2014 - notícias - 08 de maio de 2014) , aponta como benefício o clima sempre ensolarado da região conhecida como Terra da Luz, faz menções à cultura colocando Fortaleza como ‘um dos mais importantes berços culturais do Brasil.’ (trazendo nomes de escritores, poetas, e humoristas), à religiosidade (mencionando Canindé e Juazeiro do Norte⁴²) e as praias paradisíacas situadas no entorno da capital. No que se refere a benefícios tangíveis o texto enfatiza a posição geográfica privilegiada, ressaltando a proximidade da capital cearense do continente europeu e africano, estrutura de telecomunicações e a excelência em equipamentos hoteleiros e acomodações.

O humor aparece no texto atrelado ao povo, na menção a humoristas (Chico Anysio, Renato Aragão e Tom Cavalcante) ao tratar de cultura e como opção de programação turística noturna nas barracas da praia do Futuro. Já no decorrer da competição, em matéria para um site especializado em esportes, o humorista Laiton Rocha Melo, presidente da Associação dos Humoristas do Ceará, e também conhecido como Lailinho Brega relatou que⁴³:

Somos a Cidade-sede da Alegria porque o humor aqui é uma indústria de entretenimento, realmente. Nós movimentamos hoje no Ceará três milhões de espectadores por ano. Só na nossa associação são mais de 90 profissionais do humor e conseguimos manter espetáculos todos os dias da semana, do mês e do ano. O clima aqui é hospitaleiro e o cearense é um cara bem peculiar também, ele recebe todo mundo

⁴¹ Texto de apresentação da cidade, publicado na seção notícias do *hotsite* oficial em 08 e maio de 2014. Disponível em: <http://www.fortalezaceara2014.com.br/noticia/fortaleza-cidade-sede-da-alegria/>

⁴² Canindé é um município a 120km de Fortaleza que tem como padroeiro São Francisco das Chagas e recebe peregrinações de romeiros de todo o país. Já Juazeiro do Norte é a cidade de Padre Cicero Romão Batista que não é canonizado pela igreja católica, mas possui basílica e estatua na cidade que atrai milhares de fiéis anualmente.

⁴³ Fortaleza inspira a Seleção com humoristas. Disponível em: http://www.lancenet.com.br/copa-do-mundo/Cidade-sede-Alegria-Fortaleza-Selecao-humoristas_0_1168083416.html

bem. (Cidade-sede da Alegria', Fortaleza inspira a Seleção com humoristas. - LANCENET - julho 2014)

Os mecanismos de construção de uma marca forte passam por uma abrangente estratégia de criação, posicionamento, comunicação e manutenção. Aquilo que é prometido precisa ser entregue para que se mantenha a relação de confiança, o apelo ao consumo e o valor de marca. David Aaker (2007) propõe o conceito de *brand equity* “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2007, p.18), criar uma marca para a complexidade simbólica e imagética apresenta-se como um desafio. No caso da estratégia traçada para a consolidação de Fortaleza como cidade-sede da alegria, tem-se a adoção de uma característica atrelada multiplamente à cidade, que foi ampliada visando incluir o fortalezense como parte do conceito, enquanto propõe uma experiência de consumo festivo ao visitante (LIPOVETSKY, 2007).

Enquanto, “Fenômeno de comunicação, os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana.” (FREITAS, 2011, p.2-3). A potência do megaevento como justificativa e atrativo para governantes está no seu alcance, e é por meio dessa possibilidade que se alteram fluxos, percursos e até histórias para encaixar a imagem de cidade vivenciada à imagem criada e tida como atraente.

Tem-se uma cidade recriada e apresentada para o espetáculo esportivo, o megaevento coloca a cidade a seu serviço e não o contrário como seria o esperado pelo tom dos discursos oficiais e pelas promessas de legado, “[...] no âmbito urbano, a redução da cidade a espetáculo se associa ao predomínio do marketing e à captação de investimentos sobre o sentido social dos bens materiais e simbólicos. ” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.19). Faltando menos de seis meses para a realização da Copa, o atraso nas obras⁴⁴, especialmente das de mobilidade inicialmente apontadas como prioridade, eram pautas dos jornais locais, e a desigualdade visível no entorno do espetáculo tornaram-se fonte de preocupação⁴⁵ para a imagem da cidade.

⁴⁴ 15/01/2014 - De sete obras previstas, apenas o Castelão está pronto.

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/01/15/noticiasjornalcotidiano,3191075/de-sete-obras-previstas-apenas-o-castelao-esta-pronto.shtml>

⁴⁵ 04/07/2014 - Fortaleza, sede da desigualdade na Copa do Mundo. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/brasil/fortaleza-sede-da-desigualdade-na-copa-do-mundo-13131547>

3. CAPÍTULO II - GUIAS DE CIDADE-SEDE: DISCURSO DE SÍNTESE DO LUGAR

A questão levantada por esta pesquisa coloca os guias como suportes para um discurso orientador de consumo do lugar. Compreendidos como gêneros textuais híbridos, que mesclam, principalmente, informação e promoção dos espaços urbanos, são instrumentos recorrentes na atividade e na atração turística do lugar. Guias de Fortaleza são provenientes de distintas fontes e sua presença em pontos turísticos e veículos midiáticos não são exclusividade do período de realização do megaevento, fazem parte da experiência de visita da capital cearense.

A particularidade que gera interesse e centraliza a discussão e a análise está na inserção desses guias como condensadores da imagem do projeto de cidade-sede empreendido, por não se restringirem à exaltação das campanhas publicitárias, ou ao caráter informativo de placas sinalizadoras ou manuais. São materiais que trazem maior extensão de texto e imagem, potencialmente capazes de oferecer suporte para a compreensão de que espaços e símbolos compõem essas cidades das orientações de consumo.

3.1 Da natureza dos guias turísticos: histórico e públicos.

Identificar o surgimento e reconstruir o histórico dos guias turísticos conduz a distintos caminhos, enquanto para alguns autores os primeiros guias aparecem sob a forma de relatos de viagem e diários de bordo, para outros o guia só vai se formalizar com a expansão da atividade turística ocorrida no início do século XIX.

Segundo Margarita Barreto (2003), o primeiro guia turístico impresso data da Idade Média:

Após a conquista do Santo Sepulcro pelos turcos, as peregrinações a Santiago tornaram-se tão importantes que, no século IX, criou-se a irmandade dos trocadores de moeda para atender à diversidade de moeda circulante no local e, em 1140, o peregrino francês Aymerie Picaud escreveu cinco volumes com as histórias do apóstolo Santiago e com um roteiro de viagem indicando como se chegar até lá a partir da França. (BARRETO, 2003, p.46)

Considerando estes textos como primeiros guias, percebe-se a mescla de doutrinação religiosa e direcionamentos específicos de procedimentos de viagem para orientar peregrinos e viajantes. Outro evento histórico apontado como o possível momento de surgimento dos guias está atrelado às grandes navegações, a busca por produtos raros e existentes fora dos limites e conhecimentos de viagem europeus acabou por motivar o surgimento das escolas de navegação. Estas, por sua vez, passaram a demandar a ampliação e o detalhamento das rotas de viagem, tornando o registro das especificidades das atividades exploratórias e jornadas marítimas um

esforço institucionalizado de alunos e professores. Primordialmente, orientadas para empreitadas de sentido comercial, as grandes navegações geraram escritos com conteúdo semelhante ao dos guias turísticos, posteriormente orientados à atividades de lazer (COSTA, 2006).

O registro de instruções de viagem inicialmente foi produzido e consumido por aqueles públicos que identificaram pela experiência a necessidade da catalogação de percursos e informações chave para facilitar a vida do viajante que viesse a seguir. Um passo a passo dos perigos, produtos, linguagem e cultura dos locais visitados. Até então o viajar era motivado por objetivos claros, o cumprimento de tarefas e missões, em geral, oficiais ou institucionalizadas.

Entre os séculos XVI e XVII houve um crescimento nas viagens particulares, sem o peso da realização de atividades comerciais ou cívicas. Barreto (2003) aponta que se tratava, então, de um turismo diferente do que conhecemos hoje. Eram viagens para homens jovens acompanhados de seus tutores, justificadas pelo ganho de conhecimento sobre a cultura estrangeira, especialmente a francesa, desejada principalmente para representar uma aventura memorável, um ganho único de experiência de vida. Nesses primeiros tempos, essa rota, que consistia em visita ao *Vale Loire* (França) ou à Paris chamava-se de *Petit Tour*.

A evolução no conhecimento dessas rotas e a melhoria na qualidade dos transportes ampliou a prática. O *Grand Tour* tornou-se um fenômeno social e cultural durante o século XVIII, e contribuiu para a compreensão da influência do desenvolvimento nas práticas turísticas para a popularização e definição do que é um guia.

Segundo Valeria Salgueiro (2002), o *Grand Tour* eram viagens realizadas pelo puro prazer de viajar, como o *Petit Tour* não tinha objetivos comerciais ou bélicos, o público era composto pelas elites financeira e intelectual, buscando experienciar culturas distintas e desenvolver interesses e conhecimentos pessoais acerca de outros povos e lugares, porém restringindo essa exploração à vizinhança europeia de tradição clássica. Iniciada como uma prática inglesa, não inaugurava este tipo de viagem, mas a colocava como um hábito, um traço cultural do período. Inicialmente, privilégio das famílias aristocratas que enviavam os filhos para adquirir conhecimento, e conseqüentemente status, no século XVIII já se consolida como uma prática comum à “classe média urbana bem situada” (SALGUEIRO, 2002). As rotas restringiam-se à Europa, geralmente incluindo Paris e algumas cidades italianas (Roma, Veneza, Florença e Nápoles). Neste período já existiam uma série de guias turísticos impressos circulando pela Europa, mas o *Petit* e o *Grand Tour* dão a essas publicações um sentido de promoção dos lugares diferente do realizado até então.

Relatos de viagem e coleções de vistas de lugares consistiam nas modalidades existentes de guias impressos, eram os modos de se informar ao máximo e se preparar para as dificuldades dos percursos, até então precários. Outra preocupação era que houvesse uma preparação anterior em termos de acúmulo de conhecimento sobre história e cultura dos locais e monumentos a serem visitados, realizada por meio da leitura de obras e tratados antigos e renascentistas que tratavam de arte e arquitetura (SALGUEIRO, 2002).

Grande parte destes viajantes/aventureiros eram parte de um mesmo ciclo social, criava-se uma espécie de rede de informações entre conhecidos, relatando a qualidade dos serviços, as potencialidades dos destinos e as preferências em entretenimento e culinária, por exemplo. As fontes impressas já existiam e tinham sua importância, mas a fonte imediata de informação estava nas pessoas.

A orientação sobre o que ver e visitar, e a informação sobre a história do lugar e das edificações, além de fatos notáveis ligados a pontos de interesse eram, com frequência, contratadas no ato, entre pessoas da população que se apresentavam para o ofício, numa época em que a profissionalização do guia era algo ainda totalmente impensável e sem qualquer treinamento. (SALGUEIRO, 2002, p. 298)

Incorporar ao viajar a qualidade de experiência a ser vivida e lembrada durante a vida é outro aspecto que o *Grand Tour* trouxe e ajudou a popularizar. Quem fazia essas rotas, em geral, mantinha diários, muitos destes posteriormente publicados, passando a cumprir, também, a função de preparar e orientar aqueles interessados em aventurar-se.

Jean Fraiçoise Grunfeld (1999) afirma que o primeiro guia turístico data de 1743 e foi lançado na Inglaterra, retratando aspectos da cultura italiana, características que reafirmam a influência do *Grand Tour* no surgimento dos guias como gênero e na definição de seus conteúdos. Coloca-se deste então como um texto que é fonte de informação sobre os lugares, identificando e dedicando-se a descrever e promover o conhecimento acerca dos destinos de interesse dentro de um contexto, como era o caso da Itália, para os ingleses no século XVIII.

O pós-revolução industrial é considerado o momento em que o turismo começa a tornar-se acessível e a assumir contornos de atividade cultural e comercial:

A concepção de turismo, contudo, enquanto atividade cultural, surge a partir das mudanças tecnológicas, econômicas e sociais decorrentes das Revoluções Industriais. [...] A viagem tornou-se um meio de as pessoas penetrarem nas particularidades culturais das sociedades distantes e se envolverem com as tradições, com o exotismo e com os novos modos de vida que passavam a conhecer, na tentativa de fuga do seu cotidiano. (COSTA, 2006, p.63)

A cidade ocupa papel-chave nesse processo, é ela o centro das modificações tecnológicas, das mudanças no ritmo e nos modos de vida, assim como é matéria base para a

construção e divulgação de rotas turísticas. A atenção aos sentidos de percepção e movimento nas cidades ganharam ênfase com os processos de industrialização, criação de ilhas de consumo dentro do todo urbano, a evolução nas comunicações e nos transportes; todas mudanças que trouxeram para a cidade mais estímulos do que o indivíduo era capaz de assimilar.

A concepção de *flaneur*, trazida por Baudelaire e reinterpretada por Walter Benjamin, traz em si características próprias da modernidade, em que as coisas e experiências passam a sempre ter um preço, o cidadão, por sua vez, vaga pela cidade e percebe esses padrões, mas é, ainda assim, tido como relativamente livre nos caminhos escolhidos dentro da teia urbana, uma visão já idealizada do movimento dentro da cidade. Mover-se na metrópole, e posteriormente na pós-metrópole, é prender-se a desejos e necessidades de uso e consumo deste espaço, recortados de acordo com os propósitos individuais e coletivos consumo urbano. Guiar-se na cidade liga-se à compreensão do que se quer destes espaços, o que contribui para a distinção nos usos e reconhecimentos desses lugares entre os que vivem e os que visitam.

O chamado turismo contemporâneo está localizado temporalmente no pós-Segunda Guerra Mundial, um período caracterizado pela expansão e pela profissionalização da atividade (BARRETO, 2003), tornando-a uma fonte de receita e objeto de especulação comercial em níveis globais. Os guias acompanharam essa evolução adaptando-se e refletindo em seus moldes estratégias e transformações da cultura turística global.

Bouke van Gorp (2012) afirma que os destinos turísticos não simplesmente existem, são construídos. Fazendo um paralelo com o já tratado aqui, o que antes era motivado por raízes históricas e interesses pessoais, hoje é moldado por aqueles interessados em criar imaginários desses destinos. Sob essa perspectiva, os materiais de comunicação turística assumem a tarefa de apresentar e atrair interesse para os lugares: postais, lembranças de viagem, campanhas publicitárias, planos de marketing turístico internacional são mecanismos de construção de imaginários de destinos turísticos. O autor aponta que guias que são vendidos, contam com validação editorial, possuem uma vantagem competitiva e maior poder de influência na decisão de compra do viajante por serem considerados mais confiáveis na seleção das informações. Afirma que os guias têm vantagens em relação a outros modos de orientação e fontes de informação turística que são: a tangibilidade, a portabilidade e a acessibilidade desses textos.

Nos últimos anos a tendência de caracterização dos locais e conseqüentemente a linguagem dos guias tem sido a retratação do exótico, Bouke van Gorp (2012) retoma a categorização de Beckhom, denominada *Place of Miths*, em que há três categorias de descrição dos destinos: *Sea an Sand* geralmente direcionado a destinos tropicais descritos como paraísos naturais de tranquilidade e lazer; *Wild and Savage* destinos descritos como o fora do comum,

esdrúxulos e excitantes e por fim; *Orient* ligado às distinções culturais. Descrições que apelam para as noções de paraíso, exceção e exotismo. Para o autor os guias buscam oferecer familiaridade e diminuir a noção de risco e imprevisibilidade, que o turismo carrega em sua natureza, visando sempre agradar para que esse turista reproduza imagens e impressões positivas destes destinos.

Malin Zillinger (2004) desenvolve um estudo sobre a influência dos guias nas escolhas de destinos e de consumo dos turistas alemães na Suécia. Nos primeiros tópicos da discussão o autor trata aspectos gerais dos guias como ferramentas de informação e divulgação turística.

Once the person has decided where to travel, guidebooks are the strongest source of information. Here, guidebooks are found to exert a strong influence on the traveller, both what the construction of the place and which places are chosen as probable destinations is concerned. Hence, guidebooks make unfamiliar places known and accessible. (ZILLINGER, 2004, p. 3)⁴⁶

Para o autor os guias cumprem as funções de oferecer segurança ao visitante diante do desconhecido por meio da informação, ao mesmo tempo em que fornece ferramentas para realizar escolhas conscientes. Zillinger (2004) apresenta uma revisão bibliográfica em que enumera tentativas de categorização de guias turísticos: baseada no público a que se destinam (STEINECK, 1988); baseada no grau de popularidade e abordagem das atrações turísticas, em alguns chegando a adotar um posicionamento 'anti-turístico' (JACOBSEN, 1999); e uma terceira categorização baseada em temas de interesse do público-alvo (SCHERLE, 2000).

Como fica evidente pela caracterização e aspectos dos guias, o público a que se destina é aspecto central a ser considerado na busca de compreensão da natureza destes materiais. Zillinger (2004) opta por pensar a audiência baseada em duas características: temporalidade e aspectos sócio-demográficos. No que concerne à temporalidade o autor afirma que a etapa de preparação de uma viagem divide-se em quatro fases: 1- consideração geral do destino; 2- seguida do recolhimento de informações sobre alguns destinos; 3- a tomada de decisão de para onde viajar e por fim 4- a preparação em si, os guias em geral se fazem presentes na terceira fase.

Considerando o *corpus* deste trabalho, guias lançados às vésperas de um evento, é pouco provável que tenham influenciado a decisão de destino dos visitantes, uma vez que o calendário e a distribuição geográfica da Copa do Mundo FIFA 2014 tiveram papel crucial na decisão de

⁴⁶ “Uma vez que a pessoa decida para onde viajar, os guias são as mais importantes fontes de informação. Aqui (o autor refere-se à Alemanha), os guias exercem forte influência sobre o viajante, tanto para construção do lugar e quanto para quais lugares são escolhidos como destinos prováveis. Assim, guias fazem lugares desconhecidos familiares e acessíveis.” (ZULLINGER, 2004, p. 3. Tradução livre)

compra dos visitantes-torcedores, tornando-se mais um instrumento de circulação e apresentação da cidade que um elemento de convencimento para a escolha do lugar.

No que concerne aos aspectos sócio-demográficos, Zillinger (2004) aborda a realidade alemã, apontando que os leitores usuais de guias são em sua maioria aqueles com alto grau de escolaridade, histórico de viagens e interesse rotineiro em informações sobre destinos turísticos. No caso aqui estudado a especificidade da realização do megaevento acaba por transformar o guia em elemento do momento, importante fonte de informação por um período de tempo limitado e filtrado pelos interesses dos produtores na construção da percepção do público-alvo do lugar e do evento.

3.2. Os Guias de cidades para a construção da imagem-síntese do lugar

Pensar o guia é pensar o mapeamento, a descrição, a imagem e a orientação da cidade apresentada. Ele existe com a justificativa de orientar, mas é pensado para construir uma noção de espaço que ultrapassa o saber onde e como ir, entra na dimensão da sedução, da percepção, com a possibilidade de doutrinação da experiência de consumo dos lugares contidos no traçado desejado e celebrado pelos produtores destes discursos.

Na perspectiva do megaevento o guia não surge como um aspecto para a decisão de compra, por outro lado ele tem a função de agradar aquele que vem com seu texto, imagem e conteúdo. Nenhum dos guias incluídos no *corpus* foi vendido, todos foram distribuídos gratuitamente o que distânciava a amostra abordada da busca direta do retorno financeiro por meio do produto guia.

No contexto aqui apresentado o guia está para construir vínculo com o visitante, fazer este encontrar na cidade-sede qualidades e memórias que, em detrimento da distância geográfica ou do resultado da competição, o façam desejar e concretizar um possível retorno à capital cearense, assim como reforce os conceitos almejados de modernidade, lazer e viabilidade.

Fernanda Peixoto (2005) ao analisar as características do *Guia prático, histórico e sentimental do Recife*, publicado em 1934, com uma coletânea de textos de Gilberto Freyre, destaca como a apresentação da cidade, a condução do turista, os roteiros propostos retratam uma cidade que mescla seu imaginário urbano coletivo, ao imaginário e à biografia de seu autor. Neste caso o gênero guia, incluído na literatura de viagem e muitas vezes considerado um dos “mais pobres”, como afirma a autora, ancora-se no objetivo de trazer informações precisas e

claras, na versão de Freyre há a problematização dessa objetividade já no título. Os guias aqui tratados não chegam a este nível de subjetividade, mas recorrem a estratégias discursivas para aproximar a linguagem do público e envolvê-lo na narrativa da cidade-sede, trazendo a informação e as táticas de convencimento para a consolidação da imagem de cidade global, almejada pelo projeto empreendido desde o momento da candidatura à posição de sede. Característica recorrente a este tipo de material inserido na realidade de um mercado de cidades globais em constante estado de concorrência pela internacionalização e consideração pelo mercado mundial.

Colocando então o guia como um texto carregado de objetividade que faz uso de níveis de subjetividade controlada, e também como fonte de informação para o visitante durante o período em que este permanecer no local com possibilidades de conhecer melhor a cidade, o guia tem um papel crucial no convencimento e detalhamento do espaço. O posicionamento que vem sendo construído, no caso de Fortaleza desde os projetos implementados de turismo nacional, precisa ir além do que é de conhecimento público, “[...] posicionamento não é o que faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor em potencial. ” (AL RIES. TROUT,2002, p.2).

A discussão aqui empreendida está concentrada em pensar o guia como um veículo de apresentação e recomendação de itinerários de consumo do espaço, que contraria a naturalidade da liberdade de estar, oferecendo instruções racionais baseadas em concepções do que se resume a cidade e como esta deve ser experienciada.

Na articulação entre discursos e intervenções urbanas é possível concluir também que as narrativas não são meras construções imaginárias porque elas também “fazem a cidade”, sendo inseparáveis de processos políticos. Deduz-se, por conseguinte, que as narrativas fazem parte da construção histórica das cidades, sinalizando momentos e conjunturas. Momentos permeados por conflitos (disputas pontuais pelo uso e definição do espaço), momentos de redefinição de políticas de habitação (a chamada requalificação e defesa do patrimônio) ou momentos de campanha eleitoral (promessa de uma cidade melhor) [...]. Os usos do espaço urbano não estão separados de narrativas na medida em que alimentam práticas que contribuem para informar a imagem do local (BARREIRA, 2012, p.201)

Na perspectiva do megaevento essa cidade é concentrada e filtrada duplamente, a partir dos guias e orientações anteriormente consolidadas pelos materiais pré-existentes e pelos padrões estabelecidos pelo megaevento.

Quanto ao público-alvo, guias em geral são produtos destinados aos visitantes, que tem seu olhar dirigido ao que estes materiais apresentadores do lugar estabelecem, o que precisa ser visto, porém a cidade-sede é diferente da cidade pré megaevento. O morador também se torna

público do guia quando precisa entender quais as alterações na ordem e no tempo urbano, para adaptar sua vivência do evento, seja querendo ser parte ou distanciar-se do espetáculo, abstendo-se do seu direito ao espaço pela ausência.

Beatriz Sarlo (2014) descreve as características da representação de Buenos Aires nos guias direcionados ao conhecimento e consideração dos visitantes:

Os guias escandem a cidade por seus edifícios notáveis, suas igrejas tardias do fim da colônia, seus shoppings, seus itinerários aconselhados a estrangeiros por não terem trechos desagradáveis, perigosos ou não pitorescos. São uma forma da pura atualidade da cidade; se comparados ao longo de dez anos, vê-se quais restaurantes saíram de moda ou que mudanças afetaram o perfil cultural do turista (gente que vem em busca dos *shoppings*, quando o câmbio é favorável; turismo *gay*, turistas jovens europeus que buscam na América Latina a insurgência que a Europa lhes nega; contingentes de turistas aposentados; turistas que sabem o que querem, o seja, livros, bifés de *chorizo*, tango ou sapatos; turistas que descobrem o que querem uma vez que chegam a cidade etc.). Os guias produzem uma cidade imaginária para quem não a conhece: trechos combinados, deslocamentos, transportes, bairros perigosos: andar prevenido (a prevenção é a ginástica do turista). Pensam a cidade como tradução entre culturas, como interpretes, *shopping assistants*, historiadores de bairros, propagandistas, conselheiros *gourmet*. (SARLO, 2014, p.179)

Na Copa do Mundo os turistas sabem o que querem e o que primordialmente vieram fazer e ver, que se resume ao megaevento e a sua agenda oficial, a tarefa dos guias, então, é seduzi-los e fazê-los querer fazer mais e interessar-se a longo prazo. A Fortaleza imaginada dos guias analisados ela está posta para consumo sob a lente de produtores de discurso interessados no padrão FIFA, preocupados em oferecer uma experiência de cidade que espelhe satisfatoriamente o que seria estar aqui sem a atração principal do megaevento, mas sem negligenciar as necessidades imediatas do torcedor de chegar ao estádio quando desejar.

Trata-se de uma oferta delicada, de um modelo restrito por uma circunstância maior que, ainda assim, é justificada e apoiada na crença de deixar no mercado mundial de cidades uma impressão duradoura propagada pelo visitante satisfeito e informado pela população e pelos guias.

Se pensarmos na lógica dos bairros, enquanto alguns são ignorados por não se encaixarem nos percursos e narrativas determinados para a cidade-sede, outros são modificados, um movimento que não é exclusividade do período. O bairro Praia de Iracema, por exemplo, é um que oscilou entre o abandono e a exaltação ao longo da história da cidade, nos últimos anos ficando dividido entre a preservação histórica e a modernização, o resgate da memória e a reinvenção.

[...] a representação simbólica atribuída ao bairro Praia de Iracema expressa na fala de alguns gestores como “vocação natural para o lazer” pode ser definida como o diferencial da cidade de Fortaleza na tendência mundial de “reinvenções” de cidades a partir planos estratégicos de “requalificação”. (BEZERRA, 2009, p.196)

Discute-se o guia como suporte que mescla as múltiplas possibilidades de retratação de uma cidade escrita e moldada “Os discursos que produzem ideias de cidade, críticas, análise, figurações, hipóteses, instruções de uso, proibições, ordens, ficções de todo o tipo. A cidade escrita é sempre simbolização e deslocamento, imagem, metonímia.” (SARLO, 2014, p.139) O tempo do megaevento traz essa escrita urbana, que já transita no patamar da idealidade e da ficcionalização, para o nível do espetáculo. É momento de carnavalização do cotidiano daqueles convidados e disponíveis para participar da festa, já para aqueles que não podem ou querem adaptar sua rotina aos feriados, mudanças de rotas e restrições de acesso do evento, o guia aparece como instrumento de consolidação dessas regras, explícita e implicitamente.

As imagens urbanas despertam a nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbana: o movimento, os adensamentos humanos, os transportes, o barulho, o tráfego, a verticalização, a vida fervilhante; uma atmosfera que assinala um modo de vida e certo tipo de relações sociais. As características culturais sedimentam a cidade enquanto império fervilhante de signos, que cria uma linguagem e justifica uma ótica de estudos voltada para ela enquanto modo específico de produzir informação, ou seja, uma representação, um modo de ser que substitui e concretiza o complexo econômico e social responsável pelo fenômeno urbano. (FERRARA, 1993, p. 202-203)

As imagens da cidade são próprias a ela, se seu traçado, suas linhas arquitetônicas, ruídos e linguagem. A imagem projetada dessa imensidão de simbologias é editada e inserida dentro da lógica de um texto informativo e publicitário, baseado em interesses e condições diversas, que influencia cada uma das escolhas acerca do que deve ser destacado, o que deve ser omitido e até o que deve ser modificado em seus significados e papéis iniciais.

Quando a cidade ganha bandeiras das nações participantes da competição, cerca espaços de sua orla para a realização de um evento especial (FIFA Fan Fest), estabelece um perímetro ao redor da arena Castelão, constrói um Centro de Eventos, um viaduto, estabelece um feriado e comunica tudo isso em sua comunicação e em seu guia o espaço está sendo alterado e registrado em suas alterações na história da cidade, na narrativa do evento e na memória da população, sejam elas provisórias ou permanentes.

A imagem-síntese (SANCHEZ,2010) é uma imagem-fragmento da imagem original, um excerto do que o espaço e o tempo em que os guias turísticos de Fortaleza na Copa foram produzidos e consumidos. Um produto de exaltações e apagamentos das imagens e dos símbolos urbanos pré-existentes.

Mike Featherstone (1995) ao discutir a cultura do consumo coloca como marcas da cidade elementos visuais ligados à cultura de consumo corrente, que no contexto aqui tratado

aparece nas sinalizações ligadas ao evento e na marca criada para a cidade *Fortaleza, cidade-sede da alegria*, nas modificações compulsivas e temporárias de lugares e na alteração da promoção do lugar como produto para consumo.

Pensando cultura como: “Mais do que um conjunto de “valores” que devem ser defendidos ou ideias que devem ser promovidas, a cultura tem hoje a conotação de um trabalho que deve ser realizado em toda a extensão da vida social. ” (CERTEAU,2005, p.192). O guia da cidade-sede traz estruturas de descrição do espaço e da população que o ocupa permanentemente ou não.

Na perspectiva aqui trabalhada é importante ressaltar que os guias para a Copa, direcionados a esse projeto de cidade modelo e ao momento específico da história da capital cearense, trazem significados culturais compartilhados, mas também confundem, adequam suas narrativas ao curso que considerem alinhado e consistente para continuar a posicionar o produto-espaço apresentado, guiado e oferecido na forma talhada para ele. Estes ajustes podem substituir os sentidos anteriores ou gerar o sentido de não pertencimento ao espaço entendido de outro modo pelo morador. O fortalezense, seus usos do espaço e sua cultura urbana não necessariamente se encaixam nas propostas de itinerários e consumo da cidade-sede. Trata-se de uma síntese de elementos culturais compartilhados que na sede são alterados, evidenciados ou omitidos em favor da divulgação do conceito e das imagens escolhidas como essenciais e suficientes para compor um retrato da sede que busca ser considerada essencialmente positiva.

Partindo dos conceitos de legibilidade e pontos de referência que Kevin Lynch (1997) apresenta em ‘A Imagem da Cidade’, os sentidos espaciais e simbólicos de que prédios, ruas ou rotas representam e ilustram a cidade construindo texto do guia enquanto modelo global e sede. Destinados a orientar a experiência urbana, os pontos de referência fixados e promovidos interferem na percepção do espaço e cristalizam modos de ver. A cidade do guia não necessariamente possui os mesmos pontos de referência do consumo cotidiano (CERTEAU, 1998), atende uma lógica de construção de imagem comercial, que se afasta e pode ajudar a modificar mecanismos de identificação e reconhecimento do cidadão com seu espaço de vivência.

Qualquer cidade, bairro ou quarteirão precisa não apenas de pontos de referência que os indiquem, como também de locais mais ou menos diferenciados para reuniões semipúblicas e semiprivadas – além de locais de encontro como tavernas, restaurantes, cafés e bares, que se tornaram tão comuns na cidade burguesa do século XIX (e que não se destinam a uma única classe) ” (RYKWERT, 2004, p.186)

As alegações de que Fortaleza é uma cidade sem memória encontram eco na precária preservação arquitetônica da cidade, mas quando pensamos no que é feito em termos de

apresentação deste espaço urbano para o visitante percebe-se que a memória não foi exatamente apagada, ela vem sendo escrita por cima da pré-existente repetidas vezes. A história da cidade, as características principais de seus pontos turísticos, seus bairros, vem sendo modificados em acordo com a gestão vigente ou o projeto de cidade da vez. Fortaleza aponta indícios dessa revisão de tradições e dessa busca tímida de preservação há anos, com ênfase para os projetos de revitalização e revisão da imagem turística entre a década de 1980 e 1990.

A perspectiva de ressignificar e criar novos para o espaço urbano é indicativa da procura de uma relação mais orgânica entre passado e presente. As críticas a respeito da “desfiguração do espaço urbano” e a busca de recompor a “história” da cidade, através de uma política de preservação de patrimônio, surgem nas últimas décadas em Fortaleza, coincidindo com um grande aumento de edifícios e áreas específicas de lazer e comércio típicas das metrópoles. A “revitalização” do centro da cidade e o tombamento de antigos prédios responde a esse fluxo dialético de transformação e preservação que caracteriza parte significativa das cidades brasileiras. (BARREIRA, 2012, p. 220)

Ao submeter esse processo de tentativa de preservação à lógica de prioridade e adequação demandada por um megaevento esportivo mundial, o desequilíbrio se torna visível e perpassa a construção da comunicação desse espaço.

Os pontos de referências são construídos na vivência dos espaços, em acordo com os fluxos de mobilidade, produção e por fim pelas demandas dos moradores. São apropriados e cristalizados ao longo do tempo, muitas vezes motivados por anos de reivindicação de bairros e comunidades. O megaevento chega nesta lógica impondo itinerários e percursos próprios, que precisam operar e basear-se em referenciais urbanos, alguns deles criados, outros apropriados ou descolados de seus usos e necessidades anteriores para servir à imagem da sede, o que pode gerar um sentido de desorientação ao cidadão que vai para além do espacial, é processo de “[...] desintegração dos pontos de referência mais ‘básicos’, provocada pela nova organização do mundo.” (LIPOVETSKY, 2011, p.31)

O paralelo que se pretende evidenciar na análise está nessas tentativas de realocação, releitura e recriação de pontos de referência e legibilidade por meio dos guias da cidade-sede. Considerando este processo como elemento crucial de diferenciação entre um guia turístico lançado em qualquer outro tempo da capital cearense e o guia destinado a sugerir e possivelmente fixar marcos para a Fortaleza que recepcionou a Copa do Mundo FIFA 2014.

4 – CAPÍTULO III - O DISCURSO DOS GUIAS DA CIDADE-SEDE DA ALEGRIA

Os capítulos 1 e 2 corresponderam à fase de análise sócio-histórica dentro dos procedimentos da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2007), o foco esteve no espaço (Fortaleza), no tempo (megaevento) e no suporte discursivo (Guias). O esforço foi localizar e problematizar o objeto de estudo em suas condições sociais e históricas de produção e circulação.

A proposta central de desdobramento do fenômeno estudado, foi a de destacar aspectos da contextualização social do espaço (a Fortaleza cidade-sede) e do tempo (a realização da Copa do Mundo FIFA 2014) que na investigação contribuíram para a consolidação e transformação das formas simbólicas, direcionadas a redefinições de noções e práticas de consumo do urbano. Outro nível de investigação dessa fase está ligado às instituições sociais, estruturas hierárquicas e de poder que se impõem e precisam ser consideradas, aqui sob a forma da oficialidade comunicativa, das falas de autoridades e dos projetos de governança urbanos implicados e redirecionados em acordo com a agenda do megaevento.

No presente capítulo recorreremos à Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOGH, 2001) como procedimento metodológico para a análise dos guias de cidade e para buscar os sentidos da cidade que é sede. Uma série de questões indicaram os caminhos: Como conciliar a cidade festiva com os índices de desigualdade? Quais fragmentos da cidade atendem imagem, posicionamento e marca apresentados para a capital cearense na posição de sede? Qual a experiência de consumo sugerida para o visitante e para o morador na cidade-sede autoproclamada da alegria? Conduzindo, por fim, à busca de interpretações e reinterpretções da Fortaleza sede no retorno às hipóteses propostas.

4.1. Procedimentos metodológicos: o emprego da análise de discurso crítica

A Hermenêutica de Profundidade (HP) foi o método adotado, uma proposição metodológica que combina matrizes teóricas e procedimentos variados de análise para ampliar as possibilidades interpretativas dos fenômenos. Foi na fase de análise discursiva que se fez necessária a incorporação de procedimentos analíticos capazes de objetivar o estudo dos guias de cidade:

A ideia subjacente à HP é que, na pesquisa social, como em outros campos, o processo de interpretação pode ser, e de fato exige que seja, mediado por uma gama de métodos explanatórios ou objetivantes. Ao lidarmos com um campo

que é constituído tanto pela força como pelo significado, ou quando analisamos um artefato que apresenta um padrão distintivo, mediar o processo de interpretação pelo emprego de técnicas explanatórias objetivantes. (THOMPSON, 2007, p.362)

Thompson (2007) define discurso como um modo de se referir “[...] às instâncias de comunicação correntemente presentes.” (THOMPSON, 2007, p.371) é nesta fase do trabalho que a Análise de Discurso Crítica (ADC) foi empregada como procedimento de análise formal discursiva.

Baseando-se no referencial de Norman Fairclough (2001), busca-se contemplar na análise dos guias as três fases propostas pelo método: “(1) análise das práticas discursivas (...), focalizando a intertextualidade e a interdiscursividade das amostras do discurso; (2) análise dos textos (microanálise da prática discursiva); (3) análise da prática social da qual o discurso é uma parte.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.282). Trata-se de um modelo que “tenta incorporar a visão de língua como um elemento integrante do processo social material” (FAIRCLOUGH, p.308). O autor traz uma estrutura analítica dividida que segue uma progressão global, mas não necessariamente uma ordem, as três dimensões analíticas mesclam-se para oferecer parâmetros válidos de interpretação dos discursos. Também não há um modelo fixo de categorias em cada uma dessas dimensões de análise, identificar e trabalhar o discurso em acordo com as questões de investigação, de modo a explorar da melhor forma as possibilidades do corpus analisado depende das opções e escolhas, muitas vezes com possibilidades criativas, de cada pesquisador.

Dentro das três dimensões de análise definidas por Fairclough (2001) há aproximações com as proposições da HP, principalmente no que concerne à abordagem da dimensão social, ao uso das percepções das relações de poder e dos lugares de fala para a análise das ordens do discurso, assim como pela preocupação com a reflexão crítica não só do fenômeno estudado, como do processo presente nas interpretações oferecidas.

O método formulado por Fairclough (2001) é uma proposta completa e independente, porém aqui foram empregados procedimentos especificamente voltados para a macro e microanálise dos discursos, para a ordenação e orientação dos parâmetros. Incluindo, assim, a análise das práticas discursivas, que foi centralizada na intertextualidade e na interdiscursividade; a análise textual com atenção dada a características como controle interacional, modalidade, temas, polidez e transitividade, aproximações e dissociações nos discursos analisados, no caso os guias de cidade, evidências de orientações de consumo e usos dos espaços da cidade-sede, em acordo com a questão de pesquisa e as hipóteses lançadas, e, por fim, a análise da prática social da qual o discurso é parte, estabelecendo relações com os aspectos da construção da Fortaleza para a Copa do Mundo FIFA 2014.

Por fim, tem-se a fase de interpretação/reinterpretação que se trata de uma síntese dos resultados encontrados, uma vez que o método de análise discursiva desconstrói o discurso para encontrar padrões, e a análise sócio histórica das transformações realizadas em Fortaleza ofereceu indícios da mercantilização, particular ao megaevento, da capital cearense e de seus atributos a partir de uma construção simbólica, faz-se necessária a revisão dos resultados encontrados em um processo de releitura interpretativa.

Os métodos de análise discursiva procedem através da análise, eles quebram, dividem, desconstruem, procuram desvelar os padrões e efeitos que constituem e que operam dentro de uma forma simbólica ou discursiva. A interpretação constrói sobre esta análise, como também sobre os resultados da análise sócio histórica. Mas a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por *síntese*, por construção criativa de possíveis significados. Este movimento de pensamento é um complemento necessário à análise formal ou discursiva. (THOMPSON, 2007, p.375)

A interpretação busca uma construção criativa para os percursos empreendidos pelas análises sócio histórica e de discurso, é uma projeção de significados que coloca em discussão os indícios encontrados e as conclusões geradas pelas etapas anteriores da pesquisa. Por tratar-se de um fenômeno que gera alterações físicas e simbólicas no urbano, tem-se a necessidade de pensar para além da realização do evento, levantando possibilidades de desdobramentos do que foi encontrado no contexto e no *corpus* selecionado.

4.2 Delimitação e Classificação do *Corpus*

Diante da temática de investigação havia uma série de possibilidades quanto à natureza do *corpus*: anúncios, cobertura jornalística, discursos de autoridades, os guias de cidade. A escolha pelos guias fez-se pelas características textuais e discursivas, um suporte que já possui um histórico diretamente relacionado à prática turística, à promoção e à narrativa da pós-metrópole.

Uma vez selecionadas as fontes do discurso, iniciou-se a fase de recolhimento dos guias por conveniência, baseando-se nos critérios de acesso e das fontes produtoras dos discursos. Foram coletados 30 guias relacionados ao evento, nem todos estes guias eram de cidade, alguns deles mencionam a sede sem grandes detalhes, outros concentram-se em questões instrucionais e necessidades de determinados públicos. Entre o material coletado foi dada ênfase para aqueles guias exclusivamente sobre Fortaleza, 6 impressos foram recolhidos em pontos turísticos de

Fortaleza durante os dias de realização do evento⁴⁷ e 24 online (alguns dos reunidos online possuíam versão impressa). Deste universo, 19 tratavam das cidades-sede e 11 especificamente de Fortaleza. Pela extensão, formato, plataforma e fontes produtoras distintas fez-se necessário um recorte realizado com base na pergunta de pesquisa.

Os possíveis mecanismos de promoção e transformação do urbano em mercadoria passam pelas instâncias institucionais, além disso, dentro do instrumental de análise discursiva é dada especial atenção para as dinâmicas de construção dos discursos nas instituições.

Produtores em organizações sofisticadas como departamentos do governo, produzem textos de forma a antecipar sua distribuição, transformação e consumo, e neles constroem leitores múltiplos. Podem antecipar não apenas os 'receptores'(aqueles a quem o texto se dirige diretamente) e 'destinatários' (aqueles que não constituem parte dos leitores 'oficiais', mas são conhecidos como consumidores de fato (...)). E cada uma dessas posições pode ser ocupada de forma múltipla. (FAIRCLOUGH, 2001, p.108-109)

A partir disto, os guias de cidade-sede provenientes de fontes de governos, ou seja os produtores de discurso diretamente ligados à ordenação da cidade e à organização do evento (governos nas instâncias federal, estadual e municipal) compõem o *corpus* principal da pesquisa.

Uma leitura exploratória revelou que muitas das fontes primárias de informação destes guias oficiais de cidades-sede eram comuns ou semelhantes, além disso o alinhamento ao projeto de posicionamento e consolidação de imagem do país e da cidade está presente como elemento de padronização destes discursos. Esta constatação gerou a necessidade de um *corpus* complementar, composto por guias provenientes de outras fontes que não estivessem ligadas diretamente à cidade-sede, que foram definidos em guias produzidos por marcas e de veículos de comunicação. O que definiu o *corpus* em 8 guias oficiais como *corpus* principal

Impressos:

- *Guía del Turista*, produzido pela parceria entre Prefeitura e Governo do Estado;
- *Guia Turístico de Bolso*, produzido pela Prefeitura de Fortaleza;
- *Satisfaça dois Desejos em uma Cidade Só*, produzido pela Prefeitura de Fortaleza;
- *FIFA Fan Fest Fortaleza*, produzido pela Prefeitura de Fortaleza;
- *Para quem quer esportes esta cidade é campeã*, produzido pela Prefeitura de Fortaleza;
- *Guia Mobilidade*, produzido pela Prefeitura de Fortaleza

⁴⁷ Estes guias foram produzidos pela Prefeitura de Fortaleza e pelo Governo do Estado, tendo sua distribuição gratuita realizada em pontos turísticos, nas rodoviárias e aeroportos e nos locais de realização do evento como os bolsões de mobilidade e Arena FIFA Fan Fest.

Online:

- *Fortaleza-Ceará 2014*, produzido pela parceria entre Prefeitura e Governo do Estado;
- *Guias de Cidades-Sede do Portal da Copa*, produzido pelo Governo Federal.

Contando com um *corpus secundário* em que foram incluídos dois guias:

Online:

- *Guia de Cidades da Copa*, produzido pelo G1 por um veículo de mídia; e

Impresso:

- *Guia da Torcida da Gol*, produzido pela empresa privada GOL linhas aéreas.⁴⁸

4.3. Discurso dos guias da *cidade-sede da alegria*

A análise formal de discurso dos guias foi realizada a partir dos procedimentos metodológicos da análise de discurso crítica (FAIRCLOUGH,2001). A partir da leitura inicial do *corpus*, por sua extensão e presença de informações não diretamente ligadas à capital cearense em alguns deles, fez-se necessária a categorização baseada em três critérios: a repetição, o caráter qualificador e a proximidade com elementos presentes na análise sócio histórica da capital cearense e, assim como, as características do suporte que fazem com que cada um dos materiais selecionados e analisados seja considerado um guia de cidade.

As temáticas centrais identificadas nos textos dos guias foram divididas em três tópicos, visando facilitar a organização:

- **Cidade-sede:** em que são analisados os elementos qualificadores destacados da capital cearense. Concentrados na exaltação da natureza, apontaram o clima como característica de diferenciação positiva, corroborando com o projeto turístico da história recente do Ceará em que o sol, seu brilho e calor aparecem repetidamente como qualificador. As praias são também constantemente celebradas em imagem e texto como ‘paraísos’. Outro destaque importante, que se distânciava um pouco em conteúdo, é dado à infraestrutura oferecida para o turista-torcedor e para a efetiva realização do evento. As duas perspectivas aparecem combinadas para em nível microdiscursivo caracterizar a capital cearense e em nível macro e formatar um posicionamento discursivo da cidade-sede;

⁴⁸ Além de distribuído em formato impresso nos voos da companhia durante o evento, foi também disponibilizado em pdf no site da companhia.

- **Público-alvo:** dividindo-se entre o torcedor turista e o Fortalezense, procura-se identificar como esses públicos são vistos e inseridos no discurso, tanto na perspectiva de parte constitutiva da imagem da cidade, como enquanto consumidores do discurso e da cidade-sede, por fim;
- **Experiência:** que engloba aspectos socioculturais e sua relação com a realização do megaevento, é traçada de forma orientadora nos guias. Contempla características objetivas relacionadas ao que fazer e ao que comprar na cidade-sede, e subjetivas relacionadas às percepções e sentimentos atrelados discursivamente ao lugar.

A análise foi organizada nestes tópicos, sem estabelecer ordem fixa quanto aos aspectos analisados pertencentes às esferas da prática discursiva, do texto e da prática social, como tratado anteriormente estas se sobrepõem e se interconectam no todo da análise. Na esfera da prática discursiva três aspectos dessa categoria de análise aparecem no *corpus*, seja na interdiscursividade presente na similaridade de objetivos dos produtores e na busca de alinhamento dos tipos de discurso, ou na alternância de gêneros textuais, ou na intertextualidade nas transformações sutis dos discursos por meio de estratégias de produção textual, ou ainda nas condições de produção que dizem respeito à circulação e ao consumo destes suportes e de sua potência transformadora das práticas sociais. Já na perspectiva textual são muitas as possibilidades apresentadas algumas das mais presentes estão nas propriedades de controle organizacional, polidez, modalidade, tema, significados das palavras e metáfora. Por fim, na categoria da prática social a matriz social do discurso foi a característica evidenciada na análise.

É importante pontuar características específicas e predominantes destes discursos antes de passar à dimensão das especificidades. Os guias aqui tratados em sua maioria (oito deles que compõem o *corpus* principal) compartilham profundas semelhanças nas suas lógicas de produção, circulação e consumo. O que está ligado à ordem do discurso institucional, apoiado na autoridade do discurso governamental, a informação de quem organizou o evento possui um nível prévio de credibilidade estabelecido antes do acesso e do consumo destes discursos São aspectos de ordem do discurso compartilhados pelos produtores dos materiais aqui apresentados como *corpus* principal.

4.3.1 A cidade-sede

Todos os guias analisados possuem seções que se propõem a descrever e, assim, qualificar a capital cearense na posição de cidade-sede. Os aspectos históricos e relacionais estão presentes, mas em virtude das condições da prática discursiva estar diretamente ligada à promoção do evento e da cidade-sede, a orientação com foco no consumo urbano, que leva ao entendimento de que aquilo que é oferecido nos guias é de fato o melhor, ou ainda as opções que valem a pena ser consideradas em Fortaleza deixam como predominante em termos de gênero o texto publicitário.

O *Guia Fortaleza – Ceará 2014*, foi lançado em 12 de maio de 2014, visando apresentar a cidade em contagem regressiva para o evento e concentrar informações quanto ao funcionamento da cidade antes e durante a Copa do Mundo FIFA 2014. Por ocasião do lançamento Ferrúcio Feitosa, Secretário Especial da Copa 2014, descreveu a plataforma como a apresentação ‘do melhor que temos a oferecer’:

O hotsite dá boas-vindas a todos os amantes de futebol que estarão na cidade para assistir às partidas da Copa do Mundo. Ele servirá como porta de entrada para o turista se planejar e curtir ao máximo o que de melhor temos a oferecer. Nossa cultura, nossa hospitalidade e nossa alegria” (Fonte: Secopa, 13 de maio de 2014)

Fruto de uma parceria entre as secretarias especiais da Copa estadual e municipal o guia traz na seção Histórias de Fortaleza o seguinte trecho:

[...] foi a partir desse forte que surgiu a cidade de Fortaleza, na região onde atualmente está encravado o centro histórico, onde podem ser encontrados cartões postais da cidade, dentre eles a Catedral Metropolitana, o Mercado Central, o Museu do Ceará, Theatro José de Alencar, a igreja do Rosário e as praças José de Alencar, dos Leões e do Ferreira. Quinta maior cidade brasileira da atualidade, Fortaleza é marcada por um litoral de 34 quilômetros que encanta moradores e turistas e por uma população hospitaleira, acolhedora e criativa. Nas imediações do Centro, localiza-se a Praia de Iracema, com sua famosa Ponte dos Ingleses, de onde pode ser visto diariamente um belíssimo pôr do sol. A Praia de Iracema é um dos bairros boêmios da cidade, onde estão localizados dezenas de bares e restaurantes no entorno do Centro Cultural Dragão do Mar. (Guia Fortaleza - Ceará 2014 – Seção Histórias de Fortaleza – online)

Outro guia a referenciar o histórico da capital foi o Guia de Cidades-Sede do Portal da Copa do governo Federal, lançado em abril de 2014, concentrava informações semelhantes às do hotsite local como: guia dos pontos turísticos, história da cidade e orientações como telefones úteis, rotas de mobilidade para a chegada aos pontos de realização de eventos na cidade e tabela dos jogos. Adota uma perspectiva geral, e menos aproximada da cidade, por contemplar as doze cidades e buscar não apresentar argumentos de superioridade entre as sedes.

Na seção, que na página inicial aparece como turismo e na página de texto em si foi denominada Fortaleza, o referencial qualificador retorna à fundação da capital cearense.

A cidade foi fundada em 1726, ao redor do rio Pajeú, e hoje conta com mais de dois milhões de habitantes. A capital recebeu três partidas da Copa das Confederações e terá outros seis jogos do Mundial de 2014. Além das praias, conta com outros atrativos naturais, como a Reserva Ecológica de Sabiaguaba. Museus, igrejas e centros culturais completam a rota. (Guias de cidades-sede - Portal da Copa - seção Fortaleza)

No trecho do Guia de Cidades-sede a dimensão histórica é seguida pela menção das partidas recebidas durante a Copa das Confederações, aproximando na estrutura e organização discursiva as origens da cidade e sua recente empreitada como sede, afirmação que é seguida pela enumeração de atrações, como modos de consumo da cidade iniciada pela menção as praias e pelos museus, igrejas e centros culturais. À ideia de sede são incorporadas noções do histórico urbano e da imagem turística da capital anteriores à posição de sede, demonstrando um esforço em fazer da recepção do megaevento mais um atributo e um ponto importante e digno de nota da história do lugar.

Os dois guias online analisados (Fortaleza-Ceará 2014 e Guia de Cidades-Sede do Portal da Copa) foram os que trouxeram maior volume de informação histórica se comparados aos materiais impressos, característica que pode ser atribuída a natureza do formato que suporta maiores extensões de texto, não se limitando à área da página impressa. A dimensão histórica foi abordada, sem com isso perder de vista os aspectos qualificadores relacionados às belezas naturais, às possibilidades de visitação e consumo da cidade e à recepção do megaevento. A intertextualidade está presente na representação discursiva de um lugar belo, acolhedor e com raízes históricas referenciadas nos pontos turísticos que estão relacionados à história do lugar. Os textos fazem uso de verbos modais dando o aspecto de sugestão e buscando uma dimensão de proximidade com o interlocutor, visando aumentar assim o grau de afinidade do interlocutor a partir do lugar que o enunciado se coloca.

A seção Histórias de Fortaleza, do guia Fortaleza-Ceará 2014, continua referenciando as praias e propõe-se a definir a principal marca de Fortaleza:

A principal marca de Fortaleza são suas belas praias urbanas: a Beira-Mar e a Praia do Futuro se destacam, onde fortalezenses e turistas podem caminhar ao longo do calçadão, apreciar uma água de coco e os frutos do mar típicos da culinária cearense e ainda levar uma lembrança do belo artesanato da cidade. (Guia Fortaleza - Ceará 2014 – Seção Histórias de Fortaleza – online)

Aqui a cidade é definida pela beleza de suas praias urbanas e aquilo que pode ser consumido na possível visita do interlocutor ao local. Ao cenário são adicionadas outras

possibilidades do lugar ligadas à gastronomia, por exemplo, mas é na existência e na beleza da praia que recai a centralidade do imaginário de Fortaleza. Desde a Copa das Confederações, realizada em 2013, a cidade vinha sendo publicizada como a *cidade-sede da alegria*, slogan presente no topo do *hotsite* em que o trecho citado foi publicado e pode ser considerado uma evidência de quebra na coesão, que embora possa ser justificado pelo caráter de divulgação de ambos os textos e pelo uso da palavra marca com um significado distinto do logo pensado para a cidade, causa uma imprecisão de posicionamento da marca do lugar no interior do próprio discurso de construção de destino com vocação para o turismo e motivado pela realização de evento. No desenvolvimento do conceito de praia como o diferencial, citado na seção de pontos turísticos como ‘As mais belas praias’, embora haja um metadiscurso de praia como o lugar de diversão, o argumento de diferenciação e posicionamento está fixado na beleza e não na alegria a que se refere ‘A principal marca da cidade [...]’ apontada no guia.

Quando a mesma seção traz a seguir a afirmação de que “Fortaleza é uma cidade que vem se desenvolvendo e ampliando seu espírito de renovação.” (Guia Fortaleza- Ceará 2014 – Seção Histórias de Fortaleza – online), demonstra a dualidade da construção discursiva da cidade que dominou a descrição da sede: busca por combinar o que a cidade diz ser, no discurso produzido por seus porta vozes oficiais, e o que ela almeja ser, enquanto projeto de cidade bem sucedida no mercado mundial de lugares e na viabilidade para a recepção de visitantes e de eventos.

O Guia Turístico de Bolso, impresso distribuído durante o evento em pontos de forte presença turística na cidade⁴⁹, ao tratar do momento específico do megaevento reforça a qualificação de Fortaleza para cidade-sede baseando-se nas possibilidades do lugar e objetivando os atributos considerados representativos de uma cidade moldada para bem receber.

Sendo a 5ª maior cidade brasileira e também um dos principais destinos turísticos de nosso país, não é surpresa que Fortaleza tenha sido cidade-sede da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 e será cidade-sede da tão aguardada Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. A cidade toda está se mobilizando para acolher esses eventos com o máximo de alegria e organização. Além de várias obras que visam facilitar a mobilidade dos fortalezenses e visitantes, foi construído também o Centro de Eventos do Ceará, o mais moderno do país para a realização de feiras e eventos. Além da modernizada e reformada Arena Castelão, a primeira arena do país a ficar pronta - um verdadeiro gol de placa. (Guia turístico de Bolso, seção Copa do Mundo FIFA 2014)

⁴⁹ Todos os guias impressos aqui analisados foram recolhidos durante o evento, no stand Fortaleza, instalado na Arena FIFA Fan Fest.

Quando o discurso cita as obras de mobilidade, algumas terminadas as pressas outras inacabadas durante e depois do evento, o Centro de Eventos (construído e inaugurado no período de preparação) e a modernização da Arena Castelão (exigência da FIFA) aparecem como argumentos confirmadores do ‘gol de placa’ que a capital cearense estaria prestes a marcar enquanto sede. A estratégia é mais uma vez de aproximação da cidade e do evento em importância para o sucesso do lugar tornado sede. Uma característica interdiscursiva no trecho evidencia-se na colocação de que a cidade estaria toda mobilizada para o evento, aqui a cidade utilizada com valor de povo e atrelando indissociavelmente o espaço, o tempo e as pessoas que compõem essa mobilização citada. Quando o guia afirma essa cidade ativa e empenhada por um objetivo comum está formalizando um agendamento implícito de prioridade indiscutível da capital cearense. Aspectos relacionados ao clima e às ‘belezas naturais’ de Fortaleza e do Ceará são presenças constantes nas campanhas e ações de promoção do Estado e da cidade. Fortaleza além de um destino turístico em si também funciona como um local de chegada do visitante para a partir da capital cearense traçar um roteiro rumo às praias dos municípios próximos, a capital cearense traz consigo as noções de sol o ano todo, muitas praias e opções de lazer para todos os gostos, baseados principalmente no mar, que não necessariamente se localiza em seu perímetro urbano, mas podem ser alcançadas tendo a capital como ponto de encontro e partida.

Os guias direcionados à apresentação de Fortaleza *cidade-sede da alegria* seguem a lógica de construção de imagem turística baseada no exótico, considerando o calor como atributo favorável e vendendo a noção de experiência integral de um paraíso tropical. O Guia do Turista⁵⁰, um dos impressos, já nas primeiras linhas da seção de boas-vindas indica o valor de principal atributo de diferenciação e promoção da capital cearense “Nossa capital quer recebê-los com a beleza do nosso mar, a energia do nosso sol e o calor da nossa hospitalidade.” (Guia del Turista – impresso – seção Bienvenido a Fortaleza - tradução nossa). Num jogo de palavras em que o povo e o clima compartilham adjetivos, ambos carregando uma orientação discursiva que os pontua explícita e implicitamente enquanto calorosos e cheios de energia, reforçam a ideia de um urbano sempre pronto para o lazer e preparado pela natureza. A mescla de característica do povo e do lugar é uma constante nos discursos encontrados nos guias provenientes das fontes oficiais.

⁵⁰ Estava disponível nas versões em português, inglês e espanhol. No dia da coleta o stand só contava com a versão em espanhol, que foi a analisada no presente trabalho

No que se refere às belezas naturais o texto dos guias traz a pressuposição⁵¹, característica da intertextualidade manifesta, muito presente. A ideia de que os aspectos naturais da cidade já sejam de conhecimento e compreendidos como qualidades é colocado como senso comum, informação que traz uma polidez implícita, sem a necessidade de marcadores. A natureza do lugar aparece como característica que não carece ou resente preparação, uma qualidade inerente à terra, um discurso de permanência que parte da crença de um repertório compartilhado e que apresenta o lazer, o sol, o povo pronto para receber e festejar como marcadores característicos do lugar.

As descrições do sol, do mar, da praia e do vento trazem sempre a invocação de imagens, o discurso tem uma característica de visualidade e experiência constantemente ligadas ao lazer.

Fortaleza: diversão de sol a sol. *Venha desfrutar do melhor que temos a oferecer no principal destino do nordeste e o quarto do país.* Em Fortaleza o clima é sempre agradável, seja por suas temperaturas amenas, a suave brisa e o céu azul, e pelo bom humor e o carisma do fortalezense. A cidade possui uma das maiores cadeias de hotéis e de restaurantes de todo o Nordeste. Conta com praias paradisíacas, cheias de atrações e comodidades tais como as barracas da Praia do Futuro e o Beach Park – o maior parque aquático da América Latina. Com o novo Centro de Eventos de Fortaleza a cidade tem se consolidado como um centro de cultura da região Nordeste, como todo um calendário de eventos culturais, exposições artísticas e shows. Fortaleza está sempre disposta a receber turistas do mundo todo. Agora melhor do que nunca. (Guia del Turista – impresso – seção La sede - tradução nossa)

No trecho acima o gênero é o publicitário, a argumentação é construída de maneira coesa alternando o que a cidade sempre teve e aquilo que construiu e constrói em termos de serviços e experiências capazes de agradar o visitante. Há uma sequência argumentativa nesta apresentação em que os aspectos ligados ao clima e às belezas naturais vem em primeiro lugar e em destaque desde o título da seção sede 'Fortaleza: diversão de sol a sol'; acompanhado por aspectos infraestruturais, relacionados principalmente à prática turística. O texto então retorna às praias para indicar duas delas como pontos turísticos principais da cidade (a Praia do Futuro, localizada no perímetro urbano de Fortaleza, e o Beach Park que é um parque aquático privado parte da região metropolitana). Segue com a menção ao Centro de Eventos, empreendimento justificado e promovido como parte do projeto de cidade voltada para a recepção de eventos, que serve de gancho para a menção da cultura e da vocação para receber bem o visitante. O público do guia em questão está expresso no título e no texto ao trazer em si uma dimensão de novidade para Fortaleza, que não faria sentido se o interlocutor almejado fosse o cidadão fortalezense.

⁵¹ “Pressuposições são proposições que são tomadas pelo (a) produtor(a) do texto como já estabelecidas ou 'dadas'[...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p.155)

A estrutura hierárquica deste trecho é um exemplo breve e próximo da modalização, da força e da ênfase dada a cada uma destas categorias em todos os guias provenientes de fontes oficiais: o clima e as características inerentes à natureza do lugar como principais atrativos; as praias como principais pontos turísticos, estejam elas dentro ou fora do perímetro da cidade-sede, a cultura como uma potência que existe e tem seu valor, mas precisa trazer aspectos de crescimento e desenvolvimento para valer menção; e a receptividade festiva do povo. Todas essas características trazem em si as noções de festa e diversão, muitas vezes ancoradas no clima seja este significando o sol e o calor sempre presentes, ou a percepção comemorativa que estaria nas ruas e que concorda com o slogan *cidade-sede da alegria*.

A capital cearense é colocada como produto a ser 'desfrutado', capaz de combinar aspectos estruturais, mas sempre caracterizada pelo sol, o céu, a brisa e as praias paradisíacas como mantenedores do lugar de destaque como um dos principais destinos turísticos do país, segundo o trecho apresentado. O espaço e o tempo são descritos e combinados para a construção discursiva de uma existência urbana articulada para agradar.

Dentro da estrutura dos guias os gêneros textuais podem combinar-se e muitas vezes sobrepõem-se para alcançar os objetivos de informar, convencer e seduzir o interlocutor evidenciando a existência de intertextualidade sequencial⁵². O esforço de promoção das belezas naturais da capital cearense adquire contornos de exaltação nos discursos dos guias de cidade.

A combinação perfeita de sol, areia e mar é um passeio obrigatório em Fortaleza. Beleza, calor e alegria se mesclam em um refrescante banho matinal na Praia do Futuro ou em um tranquilo passeio tranquilo pela Av. Beira Mar, que transformam a nossa cidade em cenário perfeito e inesquecível. (Guia del Turista – impresso – seção La Sede - informaciones locales - tradução nossa)

O mesmo guia citado anteriormente traz em uma outra seção o reforço da 'combinação perfeita' de sol e mar e coloca a praia, mais uma vez, na posição de ponto turístico principal e 'obrigatório', desta vez adicionando a já citada Praia do Futuro à Av. Beira Mar, em vez da praia do Beach Park. É clara a existência de um metadiscorso onde o falante está fora do discurso, uma vez que se trata de um material carregado de oficialidade por ter sido produzido e distribuído pelos governos estadual e municipal diretamente interessados na transmissão de uma imagem positiva do tempo específico do megaevento, e visando a construção de uma lembrança duradoura do lugar capaz de gerar retorno físico e simbólico à capital cearense.

⁵² “ (...) em que diferentes textos ou tipos de discurso se alternam em um texto.” (FAIRCLOUGH, 2001,p.152)

A formulação geral dos guias em relação aos atributos naturais da cidade-sede é afirmativa e ganha contornos imperativos quando coloca a obrigação positiva de visitar as praias, que são explicitamente descritas como o cenário perfeito e inesquecível.

FORTALEZA. Todo dia, o nascer do sol é um convite para as praias exuberantes de nossa cidade. (...) Dona de belezas naturais admiráveis, do segundo maior reveillon do país, do pré carnaval mais animado e diverso, além de um povo simpático e cordial, a capital do estado do Ceará é destino certo para a diversão. Um ótimo lugar para se viver ou passar férias. (Guia turístico de Bolso - seção FORTALEZA – acervo pessoal)

Trecho de outro guia impresso, dessa vez nomeado Guia turístico de Bolso, traz um texto semelhante com sinalização de objetivos distintos, enquanto o Guia do Turista está centrado no tempo presente do megaevento e na experiência do torcedor-turista, o guia não negligencia esse mesmo público, mas abre outras possibilidades de experiências futuras na cidade, cita os mesmos lugares, mas localiza neles outros eventos, como *reveillon* citado e qualificado como o segundo maior do país sem maiores explicações, característica ligada a concisão do discurso de conteúdo persuasivo. Há aqui uma indicação de consumo da cidade-sede em um outro tempo.

Nossa capital quer recebê-los com a beleza do nosso mar, a energia do nosso sol e o calor da nossa hospitalidade. Para isso, contamos com uma imensa infraestrutura turística, desportiva, recreativa e de serviços. A Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 representa uma grande alegria para Fortaleza. Esperamos que essa alegria seja sua também. (Guia del Turista – impresso – seção Bienvenido a Fortaleza- tradução nossa)

A colocação da cidade como agente, que está em festa e preparada, em termos de receptividade e infraestrutura, nunca perde de vista as qualidades intangíveis da hospitalidade, da recreação e de forma mais incisiva e repetida do mar, do sol e do calor. A alegria aparece aqui como elemento inerente que a cidade deseja compartilhar com o visitante, uma vez que o fortalezense já é parte disso.

No *Guia da Torcida Gol Linhas Aéreas* distribuído em versão impressa para os passageiros e disponibilizado no site da companhia, representa aqui uma perspectiva complementar de um discurso que busca contemplar a mesma temática, mas é fruto de uma outra ordem, uma vez que a Gol não estava diretamente envolvida na organização do evento em Fortaleza. O guia trata de todas as cidades sedes, na seção Fortaleza traz o seguinte trecho:

CIDADE ARRETADA Com belas praias e muito sol, Fortaleza recebe os visitantes embalada pelo ritmo do forró. Com mais de 2 milhões de habitantes, Fortaleza esbanja alegria, belas praias e, principalmente, muito sol. Não é à toa que a capital do Ceará é conhecida como cidade da luz, já que o sol brilha praticamente o ano inteiro. (Guia da Torcida Gol Linhas Aéreas – FORTALEZA)

Denominando a capital cearense como 'arretada' o guia já estabelece um distanciamento com o fortalezense, uma vez que se trata de uma palavra comum em alguns estados do Nordeste, mas não no vocabulário da capital cearense. Reafirma a centralidade da praia e do sol como elementos qualificadores, afirmando no primeiro período e reiterando no terceiro. O texto traz a afirmação de que a capital cearense é conhecida como cidade da luz, uma referência à frase 'Ceará terra da luz' que historicamente relaciona-se com o fato de ter sido o primeiro estado a libertar seus escravos, e que teve seu significado revisto por ocasião das campanhas de promoção do turismo, realizadas desde a década de 1980, que utilizaram a afirmação como slogan (BELMINO, 2011). Embora a descrição aproxime-se dos guias 'oficiais' a percepção de afinidade não está presente e, sim um distanciamento amparado em senso comum, não necessariamente empregado em concordância com a imagem atual e promovida pelos demais guias.

As afirmações produzidas pelas esferas municipal e estadual é reforçada em outros guias provenientes de outras esferas de oficialidade, como a Federal: “MISTURA DE LUMINOSIDADE E PRAIAS Cercada por dunas brancas de areia fina, a capital cearense - Fortaleza - captura os visitantes em uma mistura de luminosidade e praias.” (Guias de cidade-sede - Portal da Copa - seção Fortaleza). A luz do sol aparecendo aqui como um elemento a mais da experiência dita obrigatória e inesquecível das praias de Fortaleza.

Os guias guardam grandes semelhanças entre si, embora tenham sido produzidos em diferentes condições e representem distintas esferas de oficialidade e autoridade, são fruto de um mesmo projeto de turismo internacional, de um mesmo agendamento, de ordens de discurso institucional distintas, porém diante dos objetivos de realização do evento e promoção do lugar concordam e auto referenciam-se. Os temas se repetem no sol, na diversão, nas praias, a distinção aqui faz-se na ênfase dada ao lugar. Enquanto no que é produzido à nível regional o lugar é protagonista, em nível nacional o evento ganha destaque e centralidade nos discursos.

4.3.2 Público-Alvo

Mapear a posição do público nos guias de cidade faz-se necessário para buscar o entendimento de quem são esses públicos aos olhos dos produtores dos discursos e do evento e qual o papel deles como receptores e consumidores, passíveis de transformar o texto em ação e potência de mudança social.

A posição do público-alvo enquanto receptor, interlocutor com possibilidade ou não de interação com esses discursos foi direcionada para a figura do turista. É esperado que um projeto de construção de imagem internacional e que um discurso de cidade-sede de um evento mundial priorize o visitante na sua hierarquia e no desenvolvimento retórico e argumentativo de atração da capital cearense: “[...] uma cidade que, durante todo o dia, convida seus visitantes a passar momentos inesquecíveis.” (Guia del Turista – impresso – seção La sede – informaciones locales– tradução nossa). Desde a denominação, passando pelas estratégias de polidez textual e chegando à pressuposição de acolhimento, bom humor e receptividade de quem está em Fortaleza para receber: “Nossa capital quer recebê-los com a beleza do nosso mar, a energia do nosso sol e o calor da nossa hospitalidade.” (Guia del Turista – impresso – seção Bienvenido a Fortaleza – tradução nossa), o mar e a energia do sol são acompanhados pela noção de calor, climático e humano, e a hospitalidade do povo é colocada como atributo qualificador e corrobora com o discurso de que a cidade, em total sintonia com a realização da Copa, estava honrada e feliz em receber o megaevento e tudo o mais que viesse no pacote.

Outro guia que desde a denominação clarifica seu interlocutor de destino é o Guia Turístico de Bolso.

E quando a noite chega, a atração passa a ser a vida noturna, animada pelos barzinhos e casas de show que alegrem e divertem a multidão. [...] além de um povo simpático e cordial, a capital do estado do Ceará é destino certo para a diversão. Um ótimo lugar para se viver ou passar férias. (Guia turístico de Bolso, seção FORTALEZA – impresso - acervo pessoal)

Aqui a ênfase é tirada do sol para exaltar a vida noturna da capital cearense, afirmar que é conhecida como 'a capital da alegria', enumerar os eventos periódicos, assim como descrever o fortalezense como simpático e cordial; todas características que o texto coloca como comprovadoras da diversão oferecida. Ao trazer que a capital é a da alegria, apesar do tom informal conferido pelo 'Não é a toa', o metadiscorso e a pressuposição é de verdade, Salvador também é descrita como cidade da alegria, assim como essa foi a denominação escolhida pelos produtores do discurso para a marca de Fortaleza, então a afirmação se faz, não apenas do que

já aconteceu, mas das expectativas de que o que foi feito em termos de promoção urbana seja reforçado no texto.

Outra forma de presença do público-alvo está na descrição. Enquanto em termos de convite e persuasão o turista é o foco, em termos de inclusão na imagem do lugar o fortalezense está constantemente sendo definido pela voz oficial dos produtores do discurso: “Fortaleza é lar de um povo diverso. Essa diversidade ajudou a criar a cultura da nossa capital, além é claro, a nossa gastronomia.” (Guia turístico de Bolso, seção gastronomia), aqui é dado crédito à diversidade, não explicada em que termos, pela cultura e gastronomia do lugar. Esse mesmo público também é mencionado como consumidor da agenda turística, é presença confirmada nas incursões sugeridas aos visitantes, colocando o morador local como parte da experiência oferecida. O consumo para este público é entendido como secundário no período de realização do megaevento, a prioridade está em receber, em facilitar os caminhos e a diversão de quem chega para visitar e torcer.

O convite para o fortalezense aparece em seção fixa no guia online Fortaleza-Ceará 2014, na seção FIFA Fan Fest, e no guia impresso FIFA Fan Fest Fortaleza: “O evento, com entrada gratuita, é mais uma oportunidade para turistas, fãs de futebol e torcedores locais se confraternizarem, compartilharem momentos emocionantes e aproximarem as diferentes tradições culturais.” (Guia FIFA Fan Fest Fortaleza- impresso). Um convite que coloca explicitamente todos os públicos em um mesmo grau de hierarquia de atenção, por tratar-se do espaço gratuito construído para o evento onde era possível assistir os jogos. Outras iniciativas de 'inclusão' do residente no evento foram feitas em projetos da prefeitura, como a exibição dos jogos da seleção nos CUCAS⁵³, ou o decreto de feriado nos dias de jogos da seleção brasileira realizados na capital. Iniciativas que parecem querer manter quem vive onde vive, em seus bairros e regionais, para facilitar a mobilidade e o consumo dos espaços pensados para os visitantes.

O humor é uma característica constantemente atrelada ao Ceará, seja pela existência de tradicionais shows que fazem parte das rotas turísticas de Fortaleza, seja pelos vários humoristas do estado que ganharam visibilidade nacional. Nos guias o humor aparece atrelado aos dois argumentos citados acima e também como qualificador do povo fortalezense, mais um argumento para a *cidade-sede da alegria* e da vocação para receber e apresenta-se na afirmação

⁵³ 28/05/ 2014 - Cuca na Copa reúne juventude durante o Mundial. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/copa-do-mundo/cuca-na-copa-reune-juventude-durante-o-mundial>. Acesso em 14 de abril de 2016.

de que: “[...] E para manter o alto astral durante toda a sua visita, a dica são os tradicionais shows de humor, que comprovam que Fortaleza é, acima de tudo, uma terra de gente feliz. (Guia turístico de Bolso, seção lazer)”, relacionando um show de humor, que se trata de uma atividade artístico-profissional, com o estado de espírito geral do fortalezense, o trecho corrobora com as argumentações articuladas ao longo dos guias de que o povo é parte da diversão ofertada para consumo.

Explorando cadeias intertextuais e as muitas possibilidades de significado das palavras, no fim do texto da seção histórias de Fortaleza a descrição do povo é a seguinte:

Fortaleza é uma cidade que vem se desenvolvendo e ampliando seu espírito de renovação. Vem se transformando também em uma cidade cada vez mais bem estruturada, acolhedora e receptiva a todos que queiram desfrutar de sua beleza natural única e de seu povo forte e batalhador, que faz jus ao nome de Fortaleza. (Guia Fortaleza- Ceará 2014 – Seção Histórias de Fortaleza – online)

Ao público-alvo residente é conferida responsabilidade na transformação em cidade acolhedora e receptiva aumentando as menções ao povo hospitaleiro. O que chama atenção aqui é que ao qualificar o povo como forte e batalhador, o texto estabelece uma relação comparativa baseada numa pressuposição de conhecimento anterior de que o nome da capital cearense teria ligação com uma característica do seu povo, quando historicamente a origem do nome está ligada a origem arquitetônica da cidade que teve por primeira construção um forte. É um exemplo de alteração no conteúdo interdiscursivo para encaixar a história e a identidade de lugar na narrativa simbólica imaginada pelos produtores como a mais interessante e adequada aos objetivos de imagem e posicionamento de curto e longo prazo. Uma estratégia de colocar o povo em lugar de destaque na história do lugar modificando-a com objetivo de convencimento e qualificação do lugar e de seus residentes. Pensando sob a perspectiva da matriz social do discurso um exemplo de negociação das relações sociais de quem nasceu e vive do espaço com seus laços históricos, identitários e relacionais tornando possível traçar paralelo com a noção de não-lugar de Augé (1999) que vai sedimentando e reconstruindo as relações pré-existentes de pertencimento dos indivíduos ao lugar.

Uma característica predominante e comum em todos os guias colocados como corpus principal está no turno único de fala, mesmo alternando entre o discurso de características formais e informais é sempre uma voz única que fala de maneira afirmativa, modalizada, pressupondo intertextualmente uma ordem de discurso privilegiada. O que não aparece é a voz desses públicos descritos, qualificados e oferecidos como atributos nos conteúdos destes guias, à exceção de breves momentos nos guias online em notícias e não nos conteúdos fixos, a autoridade de descrever e caracterizar é da voz elaborada pelo produtor, que traz traços de

personalidade, mas não de individualidade e se coloca na maior parte do tempo fora desse discurso.

É só no corpus complementar que é encontrado a voz compartilhada. No Guia da Gol aparece brevemente com uma fala do ator Jesuíta Barbosa: “Li uma matéria que dizia: ‘Paris que nos perdoe, mas Fortaleza é a cidade da luz’. Minha paixão maior é o famoso espigão na Praia de Iracema, um píer visitado por todas as tribos -Jesuíta Barbosa, criado em Fortaleza, ator” (Guia da Torcida da Gol, p.24). Já o Guia das Cidades da Copa do portal G1 baseia-se nas escolhas de personalidades residentes nas cidades-sede do megaevento, são esses moradores que indicam o que há de bom na cidade em que vivem.

O arquiteto argentino decidiu morar em Fortaleza porque poderia trazer "boas oportunidades". "A cidade tem um clima e localização ótima. As pessoas são muito acolhedoras, me faz sentir parte do Brasil", afirma ele, que está na cidade há cerca de um ano. (Guia das Cidades da Copa G1 – Seção Fortaleza – Martin Abba)

"Acho que Fortaleza está mudando em uma velocidade vertiginosa", diz o diretor de filmes como "Praia do Futuro" e "O Céu de Suely". "Fico sempre com medo de ir na casa onde morei e ter um prédio", completa. Ele diz que tem "um monte de coisas para falar sobre Fortaleza". "Tenho saudades de algumas", afirma. (Guia das Cidades da Copa G1 – Seção Fortaleza - Karim Aïnouz)

"Moro desde sempre em Fortaleza, em idas e vindas", diz o ator pernambucano, que trabalhou na minissérie "Amores Roubados" e em filmes como "Praia do Futuro" e "Serra Pelada". "Me encanta o calor e o sol", completa. (Guia das Cidades da Copa G1 – Seção Fortaleza – Jesuíta Barbosa)

Natural de Pereiro, no interior do Ceará, Falcão foi para Fortaleza para terminar os estudos. "A cidade me acolheu muito bem. Me considero cidadão fortalezense mesmo sem o título. Moro na cidade há mais de 40 anos e a conheço em detalhes", diz. (Guia das Cidades da Copa G1 – Seção Fortaleza – Falcão)

"Amo Fortaleza!", diz a cantora da banda Aviões do Forró, que mora na cidade há 12 anos. Ela diz que construiu "tudo o que tem" na capital cearense. "Não consigo me ver morando em outro lugar, pois foi a cidade que me acolheu e me recebeu. Hoje sou cidadã fortalezense e muito feliz de morar aqui", afirma. (Guia das Cidades da Copa G1 – Seção Fortaleza – Solange Almeida)

Na breve descrição dada pelos residentes destacados da capital, muito em virtude de seus trabalhos ligados à arte e ao entretenimento, a Fortaleza pessoal tem como principais semelhanças com o discurso dos demais guias a valoração do clima, com o sol e o calor aparecendo na fala de dois dos cinco perfis, e no acolhimento, três dos cinco mencionam como se sentem parte da cidade mesmo não tendo nascido na capital cearense.

A mudança e a presença do estrangeiro são dois aspectos marcantes nas falas e no imaginário da capital cearense. O fato de entre os 5 entrevistados, apenas um ter nascido na capital (Karim Aïnouz) e ainda assim ter passado muito tempo fora de Fortaleza traz essa ideia de cidade que incorpora e acolhe o que é de fora, seja sob a forma de pessoas ou modificações

do seu espaço e adaptações da sua história, é um espaço em construção na fala e na naturalidade dos ‘fortalezenses’ que para assim se reconhecerem não necessariamente precisam ter nascido no lugar.

A Fortaleza de cada residente é pessoal, embora muitos pontos turísticos e sugestões de consumo e visitação coincidam com o apresentado nos guias carregados de oficialidade e responsabilidade em deixar o torcedor bem informado, o modelo do G1 traz a perspectiva de que a cidade tem pontos de percepção comuns, mas não é unânime, nem nas características gerais de seus habitantes, nem na percepção que esses têm do lugar.

4.3.3 Experiência

O presente tópico perpassa todo o discurso orquestrado nos guias, afinal o objetivo principal da cidade-sede foi estabelecido nos discursos da *Copa das Copas* em oferecer uma experiência positiva, tanto para visitante quanto para habitante, e garantir uma visão positiva da cidade para além da posição de sede. Um discurso a ser consolidado de um projeto de cidade-sede da alegria com as mais belas praias, o sol que nunca se vai e o povo sempre feliz e acolhedor. Misturado aos dois tópicos anteriores, cidade-sede e público-alvo, está a noção de diversão e lembrança do lugar que se relaciona diretamente com as atividades que o visitante escolhe fazer, os produtos que resolve consumir e os pontos turísticos que é orientado a conhecer.

O discurso dos guias é voltado para convencer e informar sobre onde ir e o que consumir para experienciar o que há de melhor em Fortaleza. “Fortaleza é uma cidade que respira diversão desde o primeiro raio de sol até o cair da noite. Com toda a variedade de opções de entretenimento são muitos os lugares para visitar. Há diferentes experiências para todos os gostos [...]” (Guía del Turista – impresso – seção La sede - informaciones locales – tradução nossa), uma oferta repetida inúmeras vezes implícita e explicitamente, ligada à natureza, ao povo, à cultura, em resumo: à um conceito maior de *dna* do lugar costurado pela oferta de diversão.

Do humor lembrado nos shows à gastronomia, das praias aos pontos turísticos de valor histórico e na diversão afirmada como constante há o molde de uma noção de que se o visitante souber o que fazer poderá se divertir todo o tempo que permanecer em Fortaleza.

Fortaleza está radiante para receber a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014. Temos trabalhado duro para que você leve as melhores lembranças deste momento de festa, diversão e vibração. Nossa capital quer recebê-los com a beleza do nosso mar, a energia do nosso sol e o calor da nossa hospitalidade. Para isso, contamos com uma

imensa infraestrutura turística, desportiva, recreativa e de serviços. A Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 representa uma grande alegria para Fortaleza. Esperamos que essa alegria seja sua também. (Guia del Turista – impresso – seção Bienvenido a Fortaleza - tradução nossa)

A escolha de vir à cidade-sede já está feita pelo visitante quando este entra em contato com o discurso, inserir a ideia de momento único compartilhado passa a ser a base da sequência estruturada de convencimento do alto nível da experiência que os espera, e que pode ser ampliada pelas escolhas de consumo material e simbólico das ofertas feitas da gastronomia, da cultura, das compras, do artesanato e dos espaços.

Fortaleza é uma cidade que não para e não deixa ninguém ficar parado. Dentre os diversos pontos turísticos da cidade se destacam o Passeio Público – a antiga Praça dos Mártires, lugar de grande valor histórico e de lindas árvores, que resulta em um espaço bucólico e acolhedor, além da Ponte dos Ingleses e o seu belo pôr do sol. Destaque também para a imponência da nossa Catedral, símbolo da religiosidade do nosso povo, e ainda para o Teatro José de Alencar e o Centro Cultural Dragão do Mar, que garantem uma atmosfera de lazer e cultura à sua viagem. (Guia turístico de Bolso, seção lazer)

Ao tratar dos pontos turísticos a estrutura textual traz uma ordenação interna coesa, concentrada em determinadas áreas geográficas, em geral bairros de alto IDH, próximos às praias e com ofertas de consumo de maior valor agregado, pela qualidade e pelo status de localização dos serviços. O que pode ser considerado sob duas perspectivas estratégicas, uma a de facilitar o deslocamento uma vez que sugerindo pontos turísticos e possibilidades de consumo⁵⁴ próximos à rede hoteleira, fortemente concentrada na orla de Fortaleza, minimizando a possibilidade de transtornos no trajeto em uma cidade que enfrenta problemas constantes de mobilidade e segurança pública, ao mesmo tempo afasta esses fluxos do palco principal do megaevento, a arena Castelão, localizada em um bairro periférico, o único guia que sugere opções de consumo próximas é o Guia da Torcida da Gol que tem uma seção Arredores do Castelão. A distância do estádio do centro de concentração de indicações dos guias e de hospedagem dos torcedores-turistas tornou necessária toda uma reordenação dos transportes da capital, com criação de linhas de ônibus exclusivas e decreto de feriados para possibilitar que seleções e torcedores atravessassem a cidade de suas acomodações e roteiros de visita para acompanhar os jogos.

A prefeitura de Fortaleza preparou um plano especial para você se deslocar para a Arena Castelão e para o FIFA Fan Fest nos dias de jogos na nossa Capital. Confira

⁵⁴ Todos os guias possuíam sugestões de onde comer, comprar, e se divertir. Alguns tem as sugestões espalhadas pelos conteúdos como no Guia de Cidades-Sede do Portal da Copa e outros separadas por categoria como no Guia do Turista (impresso), o *hotsite* Fortaleza Ceará 2014 que possuía a seção ‘Onde’ com dezenas de sugestões de consumo, ou o Guia de Cidades da Copa do G1 com sugestões dos entrevistados.

quais serão as opções de deslocamentos, os bloqueios viários e todas as informações importantes para garantir a tranquilidade dos torcedores. (Guia Mobilidade - Impresso)

Desde o início da preparação a mobilidade foi indicada como prioridade na matriz de responsabilidades e nos discursos de promoção da Copa em Fortaleza. As obras do entorno da Arena Castelão foram entregues às vésperas do evento e o sistema de transporte público mostrou-se insuficiente para a demanda e a garantia de deslocamento para os jogos.



Figura 4 – fonte: Guia de Mobilidade- Prefeitura de Fortaleza

Foram criados bolsões de estacionamento de onde os torcedores tinham acesso mediante apresentação de ingresso a transporte gratuito para o limite do perímetro do estádio, foram 11 pontos de partida espalhados pela cidade explicados e apresentados no Guia de Mobilidade. O texto deste guia tem objetivos predominante informativos com traços de divulgação, visa explicar a estrutura pensada dando ao interlocutor informação e confiança de que a experiência de deslocamento seria tranquila e eficiente.

Os pontos turísticos repetem-se em todos os guias, o que se justifica historicamente pela concentração geográfica dos mesmos, porém quando as orientações de consumo são deslocadas do público (pontos turísticos) para o privado (restaurantes, bares, casas de espetáculo entre outros) a orientação de rotas continua localizada nos mesmos bairros, com uma ou outra exceção o fragmento oferecido e promovido de cidade não apresenta diversidade. Fortaleza é uma cidade que tem diversos centros, mas que em seus discursos e percursos permanece limitada a ilhas e proximidades de estruturas como a já citada rede de hotéis.

Além da diversão, Fortaleza também é cultura. A cidade apresenta diversos locais que representam sua história, escrita por grandes personalidades brasileiras, como o

romancista que de a vida à Iracema, “a virgem dos lábios de mel”, José de Alencar, e a escritora Raquel de Queiroz, a primeira mulher a ingressar na Academia Brasileira de Letras. Um misto de alegria e cultura, de passado e modernidade. Fortaleza é aonde o “astro rei” dá as boas vindas e deseja a vocês melhores férias. Até a volta! (Guia turístico de Bolso, seção FORTALEZA)

Nos dois guias impressos gerais e de maior extensão (Guia Turístico de Bolso e Guia del Turista) a noção de compartilhamento dos espaços, com diferentes níveis de encorajamento, e o incentivo ao contato do torcedor-turista com a história e a cultura do lugar estão presentes. No trecho acima são inicialmente citados pontos para um trajeto de visita em seguida são mencionadas personalidades, e é concluído convidando o interlocutor-visitante a retornar. Uma construção que é internamente coesa, mas quando entra em contato com as ações e discursos sendo proferidos no seu entorno espacial e temporal apresenta rachaduras.

Quinta maior cidade brasileira da atualidade, Fortaleza é marcada por um litoral de 34 quilômetros que encanta moradores e turistas e por uma população hospitaleira, acolhedora e criativa. Nas imediações do Centro, localiza-se a Praia de Iracema, com sua famosa Ponte dos Ingleses, de onde pode ser visto diariamente um belíssimo pôr do sol. A Praia de Iracema é um dos bairros boêmios da cidade, onde estão localizados dezenas de bares e restaurantes no entorno do Centro Cultural Dragão do Mar. (Guia Fortaleza- Ceará 2014 – Seção Histórias de Fortaleza – online)

Outros espaços que tem bastante destaque quanto à experiência oferecida são os de recepção dos eventos da Copa, tanto a Arena Castelão quanto a FIFA Fan Fest são enfatizadas como focos de diversão, alegria e integração com o lugar.

A cidade da luz tem seus refletores iluminando o futebol O estádio Arena Castelão brilhará em uma dos maiores eventos do esporte internacional. Para preparar o estádio Castelão para este grande momento, a antiga estrutura passou por um processo de renovação. Graças a esta obra, cada torcedor tem uma visão privilegiada de qualquer lugar das arquibancadas. Outro ponto a destacar no projeto é a nova cobertura. Graças a uma inovadora tecnologia, a estrutura tem um revestimento que proporciona uma sensação térmica agradável graças a adaptação à incidência solar do Nordeste Brasileiro. (Guia do Turista – impresso – seção O evento)

Durante a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, o FIFA Fan Fest promete ser o lugar mais animado – depois da Arena Castelão, é claro. O evento, com entrada gratuita, é mais uma oportunidade para turistas, fãs de futebol e torcedores locais se confraternizarem, compartilharem momentos emocionantes e aproximarem as diferentes tradições culturais. O FIFA Fan Fest, além de transmitir os jogos oficiais por meio de telões, contará também com shows de artistas locais e de projeção nacional. Tudo para que você tenha motivos de sobra para comemorar antes, durante e depois da bola rolar. (Guia FIFA Fan Fest Fortaleza)

A experiência da cidade-sede está inteiramente ligada à promoção e ao sucesso do megaevento, trata-se de um discurso pensado para o momento e o espaço de exceção, embora o subtexto de projeto urbano turístico bem-sucedido costure todas as instâncias do conteúdo, é no momento presente, na exaltação na festa do esporte, que é animada e se torna inesquecível

pelos aspectos particulares do lugar, evento e das pessoas. O FIFA Fan Fest tem o caráter de estrutura temporária, e ocupou um espaço que já comumente abriga grandes shows em datas comemorativas como Carnaval, São João e *Reveillon*, traz o convite imediato, com uma experiência ancorada na diversão e na alegria partilhadas. Quanto à Arena Castelão o discurso é de descrição e apontamento de qualidades, uma vez que o acesso ao lugar e ao seu entorno estava restrito aqueles que tivessem comprado ingressos para as partidas, o papel do estádio adquire uma modalização e uma formulação dividida entre os três tempos do megaevento: a preparação, a recepção e o legado.

As orientações de consumo dos espaços e das qualidades subjetivas da capital cearense compõem o argumento principal de experiência, logo em seguida estão as orientações de consumo direto de produtos, serviços, esportes e manifestações culturais indicadas como parte da identidade e da cultura do lugar.

O Guia *Para Quem quer esportes, essa cidade é campeã* trouxe sugestões de atividades esportivas, indicando as características que fazem de Fortaleza adequada para a prática de Surf, Triathlon, Mergulho, Windsurf, Stand Up Paddle, Paraquedismo, Futebol e Futsal. Os textos indicavam a possibilidade de prática exaltando as qualidades da capital, um esforço de sintonizar a recepção de um megaevento esportivo à lógica da cidade, nem sempre ligada de forma direta ao esporte.

A gastronomia ganha especial destaque, na esfera estadual e municipal foi lançado um guia específico para descrever as 'delícias da culinária local:

GASTRONOMIA – Do Sertão ao Mar Fortaleza é uma delícia. No Mercado dos Peixes, as barracas preparam as delícias que os clientes compram nos boxes, como camarão, lagosta, peixes e outros frutos do mar. O preço do preparo é acessível e as barracas oferecem cerveja gelada, batidas, refrigerantes e vista perfeita da praia e seus barquinhos de pescadores. Peixes, camarões, caranguejos e as receitas do sertão – à base de carne-de-sol, de carneiro, macaxeira e feijão de corda – também ocupam lugar de destaque nos cardápios dos bons restaurantes, que se concentram nos diversos bairros da cidade. (Guia Satisfaça dois desejos em uma cidade só - seção Gastronomia)

Já na esfera federal foi lançado um guia de sabores dividido por região, considerando a culinária nordestina, sem maiores diferenciações por estado. Já o guia da iniciativa privada trouxe a seguinte chamada “Clássicos da Cidade - Camarão, tapioca, carne argentina e boas atrações culturais.” (Guia da Torcida GOL Linhas Áreas – Fortaleza). As opções gastronômicas também se fizeram nas Fortalezas pessoais do Guia de Cidades da Copa do G1 com sugestões de restaurantes.

Para além dos sabores afirmados e celebrados nos guias como alguns dos melhores do país, há um compartilhamento da cultura urbana por meio de um calendário gastronômico que para quem é da cidade faz parte do lugar, uma espécie de roteiro tornado comum que é apresentado aos visitantes pelos guias:

(...) A Quinta do Caranguejo é o seu dia especial, que já virou hábito entre os moradores e turistas que não perdem a chance de comer um bom caranguejo (...). (Guia Satisfaça dois desejos em uma cidade só - seção Gastronomia - Caranguejo)

(...) No lanche da tarde, o Centro das Tapioqueiras, em Messejana, é a melhor opção. O local tem 26 barracas que oferecem a tapioca em mais de 60 versões. (Guia Satisfaça dois desejos em uma cidade só - seção Gastronomia – Para Lanchar)

Além dos famosos frutos do mar, com peixes variados e crustáceos de diversos tipos, nossa cidade oferece o melhor da culinária regional, os típicos e deliciosos baião de dois, paçoca e rapadura, e, ainda a gastronomia de vários cantos do mundo. São ótimas opções de restaurantes italianos, espanhóis e portugueses que tornam nossa cidade um dos maiores polos gastronômicos do país. Além disso, nenhuma visita à Fortaleza está completa sem antes você experimentar as nossas tradicionais e variadas tapiocas. Quando bater a fome, dê uma passada pelo Centro das Tapioqueiras e delicie-se com os mais de 70 sabores dessa iguaria local. Você não irá se arrepender. (Guia turístico de Bolso, seção gastronomia)

Outra opção de consumo direta apontada como parte essencial da experiência de visitação da cidade-sede está no artesanato. “O modo de fazer com suas próprias mãos surpreende a quem descobre os mais belos trabalhos da cultura popular do nordeste brasileiro.” (Guia do Turista – impresso – seção A sede - informações locais – compras e artesanato). Apresentados como uma forma de levar um pouco da cultura do lugar consigo, são produtos relacionados nos guias ao talento do povo e componentes da identidade da capital cearense.

LEVE CULTURA NA SUA BAGAGEM. O comércio de Fortaleza é bastante variado e atende tanto a quem busca produtos culturais nas lojas de artesanatos e feiras quanto a quem por grandes marcas e produtos refinados nos shoppings e boutiques da cidade. Conheça alguns pontos onde você encontra o melhor de Fortaleza. (Guia Satisfaça dois desejos em uma cidade só - seção Compras)

O Nordeste é conhecido internacionalmente pelo talento de seus artesãos. Em Fortaleza é possível adquirir várias peças confeccionadas por alguns desses exímios artistas que ajudam todo dia a fortalecer nossa identidade regional através de sua arte. Genuínas obras do nosso artesanato podem ser encontradas em locais não muito distantes entre si como o Mercado Central, o Mercado dos Pinhões, a Feirinha de Artesanato da Beira Mar, CEART e Centro de Turismo. Soma-se a isso, o fato de que Fortaleza hoje é um importante polo de confecção o que rende ótimas compras tanto na famosa Av. Monsenhor Tabosa, quanto nos muitos shoppings e centros comerciais da cidade. (Guia turístico de Bolso, seção compras)

O consumo dos espaços públicos, privados e privatizados temporariamente pelo megaevento combinados à compra de produtos da terra, seja por meio do artesanato, da

gastronomia ou dos shows de forró ou de humor, contribuem para visualizar a proposta de cidade-sede amparada e direcionada para a experiência do visitante. O fortalezense é parte, mas o visitante é o real interlocutor e alvo dos percursos, restaurantes, feiras e praias indicadas como imperdíveis. É também esse visitante que está o tempo todo para ser convencido de que a cidade-sede da alegria se autodenominou assim pela sua capacidade de oferecer diversão, seja por meio das atrações, dos sabores, das habilidades ou do povo.

Os guias coletados e aqui analisados são fragmento de um discurso institucional que foi sendo construído desde a campanha da cidade para tornar-se sede, passando pelo evento teste (Copa das Confederações 2013) com o lançamento da marca e culminando com a realização da Copa e as alterações nos trajetos e na rotina da cidade durante junho de 2014. As fontes oficiais vem de uma ordem de discurso institucional e hegemônica, mesmo os guias provenientes de outras fontes partem de informações comuns como o IPHAN e as próprias assessorias de comunicação do evento e das secretarias especiais. São demonstrações de um projeto de cidade que repete os mesmos jargões e só reconhece a mudança em sua narrativa quando esta contribui para o modelo de cidade imaginado. Há de alguma forma uma ficcionalização do urbano, quando esse é colocado como sempre divertido, com um povo sempre feliz e com infinitas possibilidades de consumo.

Diante da análise empreendida volta-se às hipóteses iniciais. Na primeira hipótese foi colocado que a cidade-sede molda-se e apresenta-se para o consumo de seu espaço físico e simbólico por meio da imagem construída. As categorias e modos de apresentação de Fortaleza foram aprofundadas para na posição de cidade-sede moldar-se em mercadoria à disposição para o consumo físico e simbólico. A Fortaleza dos guias de cidade se coloca à disposição para o consumo de forma acentuada e particular ao ressaltar no discurso construído os aspectos que corroboram com os benefícios e o sucesso do megaevento, mas a narrativa aqui ela não é construída nesse momento específico. Trata-se de uma continuação e de adaptações discursivas, muitas vezes controversas em coerência histórica, de uma imagem pré-construída, o destino turístico, promotor do segundo maior *réveillon* do país, do artesanato, dos shows de humor, são características relacionadas à Fortaleza que se construiu como imagem de cidade turística antes de ser sede no mercado nacional e que continuará propagando esses sentidos pós megaevento.

A segunda hipótese é a de que a cidade-sede ultrapassa a dimensão de espaço centralizador do consumo, acumulando em si a forma de produto, construindo-a em sua comunicação atributos para troca mercantil voltados, primordialmente, para o público externo, o visitante. A cidade colocada como sede assimila características de produtificação, como a exaltação de atributos consumíveis e que tragam satisfação ao consumidor, o posicionamento

enquanto cidade da alegria e, no caso dos guias produzidos em nível estadual e municipal o argumento de superioridade em relação à destinos semelhantes, na situação do megaevento as demais sedes, mas o processo não se conclui, porque a cidade escapa em suas particularidades. Dentro dos próprios guias estas pequenas resistências aparecem quando o orientador da experiência incorpora e reproduz rotinas criadas ao longo da história do lugar, como a quinta do caranguejo, por exemplo. Embora utilizados como promotores de um momento de construção de produto a cidade não se deixa abarcar, mesmo quando as narrativas históricas e relacionais são adaptadas para corresponder à sede construída, as vicissitudes permanecem e aparecem no subtexto, na luz transferida da libertação dos escravos para o sol, na força retirada do forte de fundação e dada como característica do povo. A cidade e sua identidade escapa mesmo dentro de uma narrativa controlada e pensada para corresponder ao padrão internacional, ao padrão FIFA.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhar para Fortaleza em todas suas contradições históricas e cotidianas e ver a Fortaleza sede, orientada e apresentada com o fim de responder às demandas de um megaevento mostra-se desafiador. Trata-se de uma mesma narrativa, que guarda semelhanças, mas não é igual. A cidade dita sem memória em artigos de jornal e falas de personalidades da terra apresenta uma capacidade de reconstruir e readequar suas narrativas à ideologia do poder vigente, ou à nova atividade econômica predominante ou mesmo à recepção de uma Copa do Mundo.

O papel da comunicação de caráter hegemônico dessa construção é determinante, pois compõe referenciais simbólicos selecionados pelo estado e reproduzidos discursivamente. A cultura local é utilizada como elemento urbano qualificador, que passa a valorizar e distinguir o lugar. Constrói a cidade a ser comercializada. Observou-se que a cultura local foi empregada como elemento de distinção, e também como fonte de parte das orientações de uma cidade-mercadoria em formatação, uma marca que faz parte de uma marca maior, a marca Brasil-sede.

Quando a cidade é descrita pelos guias ela está formatada para caber no tamanho e nas propriedades que uma sede precisa ter. Do sol ao povo; tudo está colocado dentro de padrões que não ameacem, ou não pareçam ameaçar ou prejudicar o sucesso do evento. Quando os guias mesclam natureza e infraestrutura como principais qualidades do lugar em suas seções de histórico estão promovendo um modelo neutro, que não afeta crenças e não destoa do padrão dos demais lugares de realização do megaevento. É um modo de construir imagem sem nunca perder de vista o tempo que o espaço-sede precisa preencher sem falhas de execução. É exuberante e repetido incessantemente que Fortaleza é feita de beleza, calor e divertimento e que para ser sede construiu, com o apoio geral e unânime, os meios para garantir que a ‘festa’ anunciada aconteça.

Os discursos são produzidos e distribuídos para atingir e incluir determinados públicos. A abrangência e as demandas do megaevento fazem da cidade e de seu funcionamento um assunto de pleno interesse para o fortalezense, para o torcedor-turista brasileiro ou estrangeiro e para todos aqueles que acompanharam o evento com o filtro da distância, fosse ela do perímetro isolado das arenas ou o dos meios de comunicação de massa autorizados a transmitir os jogos. O lugar desses públicos nestes guias despertou o interesse por ser um indício do lugar do público no evento e no espaço urbano. Se o discurso não inclui e não dá voz a determinados públicos o subtexto é o de mantenha a distância.

O interlocutor principal dos guias de cidades-sede é o mesmo público da maior parte dos guias de cidade: o visitante, porém este não pode ser o único, a aprovação e a colaboração

do habitante é importante para o sucesso do evento e para a posterior aprovação do legado e das instituições envolvidas. O fortalezense foi então convidado e consumidor de forma discreta, definido e caracterizado como parte da experiência e da proposta de *cidade-sede da alegria*. Pela origem de produção dos guias componentes do corpus principal, fruto de iniciativas governamentais diretamente envolvidas na realização do evento, explica-se a replicação de qualificadores generalizantes e a pouca ou nenhuma variação nos lugares do discurso. A voz presente nos textos que orientam a experiência urbana nas cidades-sede é monotônica e singular.

O turista, o torcedor e o fortalezense confundem-se quando o espaço é o FIFA Fan Fest, mas se diferenciam completamente em posição e importância em qualquer outro espaço e no interior do discurso. Como torcedores a diferença faz-se de forma sutil, já como consumidores as distinções são aprofundadas seja para manter quem não tem ingresso em casa, ou para encorajar determinado percurso, ou ainda assegurar a viabilidade de determinada sugestão de consumo oferecida pelos guias, o consumidor seduzido e almejado é o visitante.

O fortalezense é parte da proposição de consumo, aparece como qualificador em ambos, com objetividade ou persuasão, é inserido no contexto de consumo e interação com os turistas e, em certo ponto, convidado a participar do megaevento ainda que indiretamente, mas a voz não lhe é dada. A história, a cultura, o artesanato, as praias e até a alegria e a hospitalidade falam por ele em uma construção unificadora e generalizante, afinal para os guias todo fortalezense é feliz e disposto a festejar e apresentar sua cidade ao visitante.

No primeiro capítulo deste trabalho tratou-se do caráter duplo do consumo urbano, no discurso do guia ele traz características de unicidade quando em relação ao habitante do lugar, que, por sua vez, mescla-se à paisagem aproximando-se de um atributo qualificador das potencialidades de experiência e consumo do lugar. Pode-se, então, afirmar que na condição de público consumidor os guias de cidade apresentam o turista como o cliente, afinal a ideia é que a passagem por virtude do megaevento cause impressão capaz de fazê-lo retornar. Já o residente local surge predominantemente como contexto, atributo do lugar, mesmo quando convidado a consumir.

A capital cearense da Copa do Mundo FIFA 2014 é narrada nos guias lançados para a ocasião. O guia de cidade como ferramenta de informação e orientação para um visitante, que já estava na cidade, e para os moradores interessados em ser parte do evento. Numa leitura inicial pode não parecer um instrumento chave de promoção, porém quando o descreve e adjetiva a cidade enquanto 'paraíso', 'mistura perfeita', *sede da alegria* e da diversão a vocação persuasiva do discurso se torna evidente e a função promocional do guia ganha contornos de

prioridade. É um imaginário urbano traçado para ir além do momento presente do megaevento, é uma tentativa de construir na cabeça do visitante a percepção que há sempre o que descobrir, o que aproveitar e, são aspectos considerados capazes de fazer com que este deseje retornar e que compartilhe o que aprendeu sobre o lugar, pela experiência e pelo conteúdo institucional e societal dos discursos.

Não foi mensurado aqui o quanto as orientações e ‘dicas’ contidas nos guias influenciaram a decisão de compra, pois na verdade a grande questão estava em entender o que estava posto para consumo. Qual Fortaleza foi essa transformada em sede e oferecida em seções de histórias e proposições de compra? Foi uma cidade definida por suas belezas naturais, seus produtos e pratos regionais, pelo acolhimento e alegria de seu povo, que somados seriam responsáveis por um estado constante de excitação e divertimento. Há que ressaltar que a proposta do megaevento de honrar e fazer parte da história da cidade influenciou diretamente esta construção, fazendo com que fossem ressaltadas características que corroboram com a Copa do Mundo FIFA 2014. Quando um guia sobre esportes é lançado, ou quando as obras estruturais e a realização da Copa das Confederações são colocadas como qualidades de mesmo nível definidor que a história da fundação da capital cearense dá-se poder e peso de discurso ao megaevento que se sobrepõe ao lugar. O guia é de cidade, mas é muito mais sobre fazer crer que Fortaleza é uma boa sede que apresentar a capital cearense dividida entre o sertão e o mar e identificada pelo que possa ter de diverso e singular.

REFERÊNCIAS

MCGREGOR, A. Dynamic texts and tourist gaze - death, bones and buffalo, **ANN TOURISM**, 27(1), 2000, pp. 27-50.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo. Bookman. 2007.344p.

APÓS 13 anos de espera, finalmente o metrô vem aí. **O Povo**. 15 de junho de 2012. Fortaleza. Disponível em:

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2012/06/15/noticiasjornalfortaleza,2859230/apos-13-anos-de-espera-finalmente-o-metro-vem-ai.shtml>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

APRESENTAÇÕES marcam a inauguração do Centro de Eventos do Ceará. **Governo do Estado do Ceará**. 14 de agosto de 2012. Notícias. Fortaleza. Disponível em:

<http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/6441-apresentacoes-marcam-a-inauguracao-do-centro-de-eventos>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

ARANTES, Otilia Beatriz Fior; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 3ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 192 p.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994. 111p.

BARREIRA, Irllys Alencar F. Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro. **Anál. Social** [online]. 2007, n.182, pp. 163-180

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **O reverso das vitrines: conflitos urbanos e cultura política em construção**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992. 180 p.

BARREIRA, Irllys. **Cidades narradas – representações e práticas de turismo**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. 246p.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10. ed. Campinas. São Paulo, 2004. 160p.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 2007. 213p.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água.1991. 201p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.258p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 145p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199p.

BELMINO, S. H. B. **A tradição na modernidade ou a (re) significação imagética do Ceará contemporâneo: a propaganda turística dos governos mudancistas (1987-1994)**. 2011. Tese de Doutorado no Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2011.

BENEVIDES, Ireleno Porto. **Turismo e PRODETUR: dimensões e olhares em parceria**. Fortaleza: Edições UFC, 1998. 163p

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. Trad. Carlos Moisés e Ana Maria Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. 472p.

Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016. Organização Orlando Alves dos Santos Júnior, Christopher Gaffney, Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro. - 1. ed. - Rio de Janeiro : **E-papers**, 2015.542 p. : il. ; 23 cm. recurso digital.

BRASIL. **Lei Geral da Copa nº 12.663**, de 5 de junho de 2012, que “dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações Fifa 2013, à Copa do Mundo Fifa 2014 e à Jornada Mundial da Juventude 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nos 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970”, e legislação correlata. Disponível em:
http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/9990/lei_geral_copa.pdf?sequence=1. Acesso em 15 de agosto de 2015.

BROUDEHOUX, Anne-Marie. A construção da imagem urbana orientada por grandes eventos: *potemkinismo*, a mídia e a periferia. In: **A Copa do Mundo e as cidades: políticas, projetos e resistências**. Fernanda Sánchez, Glauco Bienenstein, Fabrício Leal de Oliveira e Pedro Novais (Org.) Niterói: Editora da UFF, 2014. 21-33p.

CACCIARI, Massimo. **A cidade**. Trad. José J. C. Serra. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2010.76p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.266p.

CANCLINI, Nestor Garcia. Imaginários culturais da cidade: conhecimento / espetáculo / desconhecimento. In: **A cultura pela cidade** / Teixeira Coelho (org.). - São Paulo: Iluminuras : Itaú Cultural, 2008. 15-31p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.223p.

CARLOS, Ana Fani A. (Ana Fani Alessandri); SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo, SP: Contexto, 2011. 234 p.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Labur Edições, 2007, 85p.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998. 351p.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005. 253 p.

CID afirma que prefeita é empecilho. **Diário do Nordeste**. 23 de outubro de 2012. Política. Fortaleza. Disponível: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/cid-afirma-que-prefeita-e-empecilho-1.661589>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

COPA 2014: Fortaleza abre apresentações Cidade cria um cenário interessante para impressionar os representantes da Fifa. **Globo Esporte**. 24 de agosto de 2007. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Selecao_Brasileira/0,,MUL93124-4482,00.html. Acesso em 15 de agosto de 2015.

COPA das Confederações: Fortaleza foi a segunda cidade-sede que mais recebeu torcedores. **Governo do Estado do Ceará**. 02 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/8498-copa-das-confederacoes-fortaleza-foi-a-segunda-cidade-sede-que-mais-recebeu-torcedores>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

CORIOLOANO, Luzia Neide. O real e o imaginário nos espaços turísticos. In: **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Zeny Rosendahl, Roberto Lobato Corrêa. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. 207-227p.

CORIOLOANO, Luzia Neide. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: **América Latina: cidade, campo e turismo**. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. 2006.

COSTA, Maria Clélia Lustosa. PEQUENO, Renato. **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. 1ª ed.- Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópoles, 2015. E-book.

COSTA, Maria Clélia Lustosa; AMORA, Zenilde Baima. Transformações nas cidades médias do Ceará (Brasil). EGAL. **Anais 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina -2009**. Disponível em: <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/246.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2015

COSTA, Moabe Breno Ferreira. Da Invenção da Roda à Cibercultura. Tecnologia, Complexidade Social e Turismo. In: **Identidade cultural e expressões regionais** : estudos sobre literatura, cultura e turismo / Maria de Lourdes Netto Simões, organizadora. - Ilhéus: Editus, 2006. 434p.

CUCA na Copa reúne juventude durante o Mundial. **Prefeitura de Fortaleza**. 28 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/copa-do-mundo/cuca-na-copa-reune-juventude-durante-o-mundial>. Acesso em 14 de abril de 2016. Acesso em 01 de junho de 2016.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Mar à vista**: estudo da maritimidade em Fortaleza. Fortaleza, CE: Museu do Ceará; Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2002. 111 p.

DANTAS, Eustógio Wanderly. **Maritimidade nos trópicos** – por uma geografia do litoral. Fortaleza: Edições UFC, 2009. 127p.

DE sete obras previstas, apenas o Castelão está pronto. **O Povo**. 15 de janeiro de 2014. Fortaleza.

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/01/15/noticiasjornalcotidiano,3191075/de-sete-obras-previstas-apenas-o-castelao-esta-pronto.shtml>. Acesso em 02 de julho de 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 9. reimpr. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. 237p.

DISCURSO da Presidenta Dilma Roussef. **Portal do Planalto**. Governo Federal. 23 de janeiro de 2014. Disponível <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/declaracao-a-imprensa-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-apos-visita-a-sede-da-fifa> . Acesso em 15 de agosto de 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 316 p.

FEATHERSTONE. Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

FEATHERSTONE. Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.239p.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio . Cidade: meio, mídia e mediação. **Matrizes**, 1(2), 2008 :39-54p.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação espaço cultura**. São Paulo: Annablume, 2008. 214p.

FERREIRA, João Sette Whitaker. Um teatro milionário. *In*. **Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?** / Andrew Jennings, Raquel Rolnik ; Antonio Lassance ... [et al.]. - 1. ed. - São Paulo : Boitempo : Carta Maior, 2014.

FIFA FAN FEST FORTALEZA. **Prefeitura de Fortaleza**. Fortaleza . 2014.

FORTALEZA cidade sede da alegria. **Fortaleza Ceará 2014**. 08 e maio de 2014. Fortaleza. Disponível em: <http://www.fortalezaceara2014.com.br/noticia/fortaleza-cidade-sede-da-alegria>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

FORTALEZA inspira a Seleção com humoristas. **O Globo**. 04 de julho de 2014. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/cidade-sede-da-alegria-fortaleza-inspira-selecao-com-humoristas-13130020> . Acesso em 12 de agosto de 2015.

FORTALEZA não tem festa oficial, mas vibra com a escolha de 2014. **Portal Terra**. 31 de maio de 2009. Esportes. São Paulo. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/brasil2014/noticias/0,,OI3797456-EI10545,00-Fortaleza+nao+tem+festa+oficial+mas+vibra+com+a+escolha+de.html>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

FORTALEZA será palco do lançamento mundial da Fan Fest. **Governo Federal**. 18 de maio de 2014. Esporte. Brasília. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/05/fortaleza-decreta-feriado-em-jogo-do-brasil-no-castelao>. Acesso em 14 de agosto de 2015.

FORTALEZA será primeira cidade-sede a ser visitada pelo diretor-geral da FIFA. **Governo do Estado do Ceará**. 27 de dezembro de 2011. Sala de Imprensa. Fortaleza. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/4946-fortaleza-sera-primeira-cidade-sede-a-ser-visitada-pelo-diretor-geral-da-fifa>. Acesso em 06 de agosto de 2015.

FORTALEZA, sede da desigualdade na Copa do Mundo. **O Globo**. 04 de julho de 2014. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/fortaleza-sede-da-desigualdade-na-copa-do-mundo-13131547>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

FORTALEZA-CEARÁ 2014. **Prefeitura de Fortaleza/Governo do Estado**. Fortaleza 2014. Disponível em: <http://www.fortalezaceara2014.com.br/>. Acesso em 26 de maio de 2014.

FORTUNA, Vânia Oliveira. Cidade e Megaeventos Espetáculo midiático, explosão de sentidos. VI CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – UERJ, UFF, UFRJ, PUC-RIO. **Anais**. Fiocruz Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 23 a 25 de outubro de 2013.

FORTUNA, Vânia Oliveira. FREITAS, Ricardo Ferreira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos. *In: Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. Ricardo Ferreira Freitas. Sílvia H. S. Borelli. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: UERJ, 2009.294p

FREITAS, Ricardo Ferreira ; LINS, Flavio ; SANTOS, M. H. C. . Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. **Logos** (Rio de Janeiro. Online), v. 1, p. 1-13, 2014

FREITAS, Ricardo Ferreira ; LINS, Flavio ; SANTOS, M. H. C. MEGAEVENTOS: MOTORES DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL. *In: 23 COMPÓS*, 2014, Belém. **Anais do 23 Compós** - Belém. Belém: UFPA, 2014. v. 1. p. 1-17.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval 2010 nos jornais cariocas. **Rumores**, Brasil, v. 5, n. 9, mai. 2011. ISSN 1982-677X. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51229>. Acesso em: 30 de Jul. 2015

FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. *In: 20 COMPÓS 2011, 2011*, Porto Alegre. **Anais do Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-15.

GAIO, S. e GOUVEIA, L. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP. 2007, pp 27-36

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991. 177p.

GIRÃO, Raimundo. **Fortaleza e a crônica histórica**. 2. ed. Fortaleza, CE: UFC, Casa de José de Alencar, 1997. 95 p.

GOVERNO lança plano para a Copa na quarta-feira. **O Estado**. 31 de maio de 2009. Notícia. Fortaleza. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/noticia/governo-lanca-plano-para-copa-na-quarta-feira>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

GRUNFELD, Jean-François. **Tourisme culturel: acteurs et actions**. Paris, Association Française de l'Action Artistique / Ministère des Affaires Étrangères, 1999.

GUIA DA TORCIDA DA GOL. Gol Linhas Aéreas. Trip Editora. São Paulo. 2014

GUIA DE CIDADES DA COPA. G1. Rio de Janeiro. 2014.

GUÍA DEL TURISTA. Prefeitura de Fortaleza/Governo do Estado do Ceará. Fortaleza. 2014. 32p.

GUIA MOBILIDADE. Prefeitura de Fortaleza. Fortaleza. 2014.

GUIA TURÍSTICO DE BOLSO. Prefeitura de Fortaleza. Fortaleza. 2014.

GUIAS DE CIDADES-SEDE DO PORTAL DA COPA. Governo Federal. Brasília. 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/servicos>. Acesso em 01 de junho de 2014.

HALL, Stuart. "The work of representation". In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HARVEY, David et al. A liberdade da cidade. **GEOUSP: Espaço e Tempo** (Online), [S.l.], n. 26, p. 09-18, dez. 2009. ISSN 2179-0892. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74124>. Acesso em: 06 Jun. 2015. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2009.74124>.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 23 ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006. 349 p.

HARVEY, David. O direito à cidade. Trad. Jair Pinheiro. **Lutas Sociais**, São Paulo, n.29, p.73-89, jul./dez. 2012

IPECE Informe - nº 42 – Outubro de 2012 - Perfil Municipal de Fortaleza Tema VII: Distribuição Espacial da Renda Pessoal. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ipece-informe/informe%2042-ultimaversao.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos". **Revista FAMECOS** (Online), v. 18, p. 328-347, 2011.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JENNINGS, Andrew. **Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?** / Andrew Jennings, Raquel Rolnik ; Antonio Lassance ... [et al.]. - 1. ed. - São Paulo : Boitempo : Carta Maior, 2014.

JUCÁ, Gisafran Nazareno Mota. **O lazer em Fortaleza (1945-1960)**. Fortaleza: UFC/NUDOC, 1996.

JUCÁ, Gisafran Nazareno Mota. **Verso e reverso do perfil urbano de Fortaleza (1945-1960)** : Gisafran Nazareno Mota. São Paulo: Annablume, 2000. 195p.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I; HAIDER, D. H., **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosenberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

LANÇAMENTO do hot site oficial marca 30 dias para a Copa do Mundo em Fortaleza. **Governo do Estado do Ceará**. 13 de maio de 2014. Fortaleza. <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/10670-lancamento-do-hot-site-oficial-marca-30-dias-para-copa-do-mundo-em-fortaleza> . Acesso em 12 de agosto de 2015.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000), 2006.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999. 178 p.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro.2001.223p.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck; MALEQUE, Miria Roseira. **Espaço e cidade: conceitos e leituras**. 2.ed. Rio de Janeiro: 7letras, 2007. 183p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 208p.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Liv. Martins Fontes, 1997. 205p. (Arte & Comunicação, 15). 227p.

MAGALHAES, Izabel. Introdução: a análise de discurso crítica. **DELTA**, São Paulo, v. 21, n. spe, p. 1-9, 2005. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300002&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Sept. 2015

MAGALHÃES, Izabel. Teoria crítica do discurso e texto. **Linguagem em (Dis)curso**, [S.l.], v. 4, p. p. 113-132, set. 2010. ISSN 1982-4017. Disponível em:

<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/293>. Acesso em: 12 de junho de 2015.

MATTA, Roberto Da. **A Casa & a Rua**. 5ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 163p.

MELHORES decorações de ruas e casas de Fortaleza receberão premiação. **Tribuna do Ceará**. 01 de junho de 2013. Fortaleza. Disponível em:

<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/fortaleza/melhores-decoracoes-de-ruas-e-casas-de-fortaleza-receberao-premiacoes/>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela (2003-2006)**. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf. Acesso em 10 de agosto de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela (2007-2010)**. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Acesso em 06 de agosto de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela 2020**. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf. Acesso em 12 de agosto de 2015.

NÚMERO de homicídios aumenta 14% no mês de maio em Fortaleza. **G1**. 08 de julho de 2013. Fortaleza. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/07/numero-de-homicidios-aumenta-14-no-mes-de-maio-em-fortaleza.html>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

PARA QUEM QUER ESPORTES ESTA CIDADE É CAMPEÃ. **Prefeitura de Fortaleza**. Fortaleza. 2014.

PEIXOTO, Fernanda. A cidade e seus duplos: os guias de Gilberto Freyre. **Tempo Social, Brasil**, v. 17, n. 1, p. 159-173, jun. 2005. ISSN 1809-4554. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12458/14235>>. Acesso em: 04 fev. 2016.
doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702005000100007>.

PESQUISA reafirma Fortaleza como 7ª cidade mais violenta do mundo. **O Povo**. 11 de abril de 2014. Fortaleza. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/04/11/noticiasjornalcotidiano,3234699/pesquisa-reafirma-fortaleza-como-7-cidade-mais-violenta-do-mundo.shtml>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PINHEIRO, Valéria; SAMPAIO, Clarissa Figueiredo; NOGUEIRA, Cleiton Marinho Lima; PEREIRA, Alexandre Queiroz. **Os Impactos da Copa do Mundo da FIFA 2014 em Fortaleza**. Disponível em:

<http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/12309/1/2015_capliv_cfsfreitas.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2015.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Fortaleza - Portos**. Copa 2014. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=10&cidadeSede=5>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Fortaleza- Aeroportos**. Copa 2014. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=1&cidadeSede=5>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Fortaleza- Desenvolvimento Turístico**. Copa 2014. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=4&cidadeSede=5>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Fortaleza- Estádios**. Copa 2014. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=6&cidadeSede=5>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Fortaleza- Mobilidade Urbana**. Copa 2014. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/tema.seam?tema=8&cidadeSede=5>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Matriz de Responsabilidades Copa 2014**. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/seinf/matriz-de-responsabilidades-copa-2014>. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PRIMEIRO estádio da Copa a ficar pronto, Castelão será inaugurado domingo. **Revista Placar**. 14 de dezembro de 2012. São Paulo. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/primeiro-estadio-da-copa-a-ficar-pronto-castelao-sera-inaugurado-domingo>. Acesso em 06 de agosto de 2015.

PROTESTOS em Fortaleza reúnem entre 80 mil e 100 mil pessoas, segundo PRF. **O Povo**. 19 de junho de 2013. Fortaleza. Disponível em <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2013/06/19/noticiafortaleza,3077380/protestos-em->

fortaleza-reunem-entre-80-mil-e-100-mil-pessoas-diz-prf.shtml. Acesso em 15 de agosto de 2015.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

RIO é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016. **Estadão**. 02 de outubro de 2009. São Paulo. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

ROLNIK, R. ; RIBEIRO, A. C. T. ; VAZ, L. F. ; SILVA, M. L. P. . 10 anos do Estatuto da Cidade: das lutas pela Reforma Urbana às cidades da Copa do Mundo. *In*: RIBEIRO, A.C.T; VAZ, L.F.; SILVA, M.L.P.. (Org.). **Quem planeja o território? Atores, arenas e estratégias**. 1 ed. Rio de Janeiro: Letra Capital/ANPUR, 2012, v. -, p. 87-104.

RYKWERT, Joseph. **A sedução do lugar**: a história e o futuro da cidade. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2004. 399p.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. São Paulo , v. 22, n. 44, p. 289-310,2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 de fevereiro de 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>.

SANCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2001, n.16, pp.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2. ed. Chapecó, SC: Argos, 2010. 555 p.

SÁNCHEZ, Fernanda. Cultura e revolução urbana: A cidade-mercadoria no espaço global. p. 25 – 41. *In*: LIMA, Evelyn Furquim Werneck; MALEQUE, Miria Roseira. **Espaço e cidade: conceitos e leituras**. 2. ed. Rio de Janeiro: 7letras, 2007. 183p

SANTI, Helena Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Anagrama**, [S.l.], v. 2, n. 1, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35343>>. Acesso em: 03 Set. 2015.

SANTOS, Milton. **METAMORFOSES DO ESPAÇO HABITADO**, fundamentos Teórico e metodológico da geografia. Hucitec. São Paulo 1988.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 19. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2010. 174p.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista**: mercadorias e cultura urbana. 1 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014. (Coleção Cidades). 226p.

SATISFAÇA DOIS DESEJOS EM UMA CIDADE SÓ. Prefeitura de Fortaleza. Fortaleza. 2014

SILVA FILHO, Antônio Luiz Macedo e. **Fortaleza: imagens da cidade**. 2.ed. Fortaleza, CE: Museu do Ceará; Secretaria da Cultura do Estado do Ceara, 2004. 158p.

SILVA FILHO, Antônio Luiz Macêdo e. **Paisagens do consumo**: Fortaleza no tempo da Segunda Grande Guerra. Fortaleza: Museu do Ceará; Secretaria de Cultura e Desporto do Ceará, 2002. 174p.

SILVA FILHO, Antonio Luiz Macedo e. **Rumores**: a paisagem sonora de Fortaleza (1930-1950). Fortaleza: Museu do Ceará, 2006 . 151p.

SILVA, José Borzacchiello da. **Nas trilhas da cidade**. 2. ed. Fortaleza, CE: Museu do Ceará; Secretaria da Cultura e Desporto, 2005. 151p.

SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental, In: Velho, Otávio Guilherme (org.), **O Fenômeno Urbano**, 4ª Edição da Zahar Editores, Biblioteca de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Brasil, 1979.

SOUTO MAIOR Jorge Luiz. Lei Geral da Copa: explicitação do estado de exceção permanente. In. **Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?** / Andrew Jennings, Raquel Rolnik ; Antonio Lassance ... [et al.]. - 1. ed. - São Paulo : Boitempo : Carta Maior, 2014.

TAVARES, O. Megaeventos Esportivos. **Movimento**, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul./set. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/23176/17730>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. Petropolis: Vozes. 2007. 427p

VAINER, Carlos. Cidade de exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro. 14º ANPUR. **Anais Encontro Nacional da ANPUR**, 14., Rio de Janeiro, 2011.

VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: MARICATO, Ermínia, et al. **Cidades Rebeldes**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 37.

VAN GORP, Bouke (2012). **Guidebooks and the Representation of 'Other' Places, Strategies for Tourism Industry** - Micro and Macro Perspectives, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0566-4, InTech, Disponível em: <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/guidebooksand-the-representation-of-other-places>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2016

VELHO, Gilberto. O Antropólogo pesquisando em sua cidade: sobre conhecimento e heresia. *In: O Desafio da cidade: novas perspectivas da antropologia brasileira*. Gilberto Velho(coord.). Editora Campus, 1980 - Brasil - 180p.

VERONESE, M.; GUARESCHI, P. A. A hermenêutica de profundidade na pesquisa social. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 42, n. 3, p. 85-93, 2006.

VT Fortaleza. Cidade-sede da alegria. Agência: Propeg. Cliente: Governo do Estado do Ceará. Campanha Copa das Confederações. 14 de junho de 13. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xIn9kCZ9owM>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

WEBER, Max. Conceitos e Categorias da Cidade. *In: O fenômeno urbano* Org. VELHO, O. G. – Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

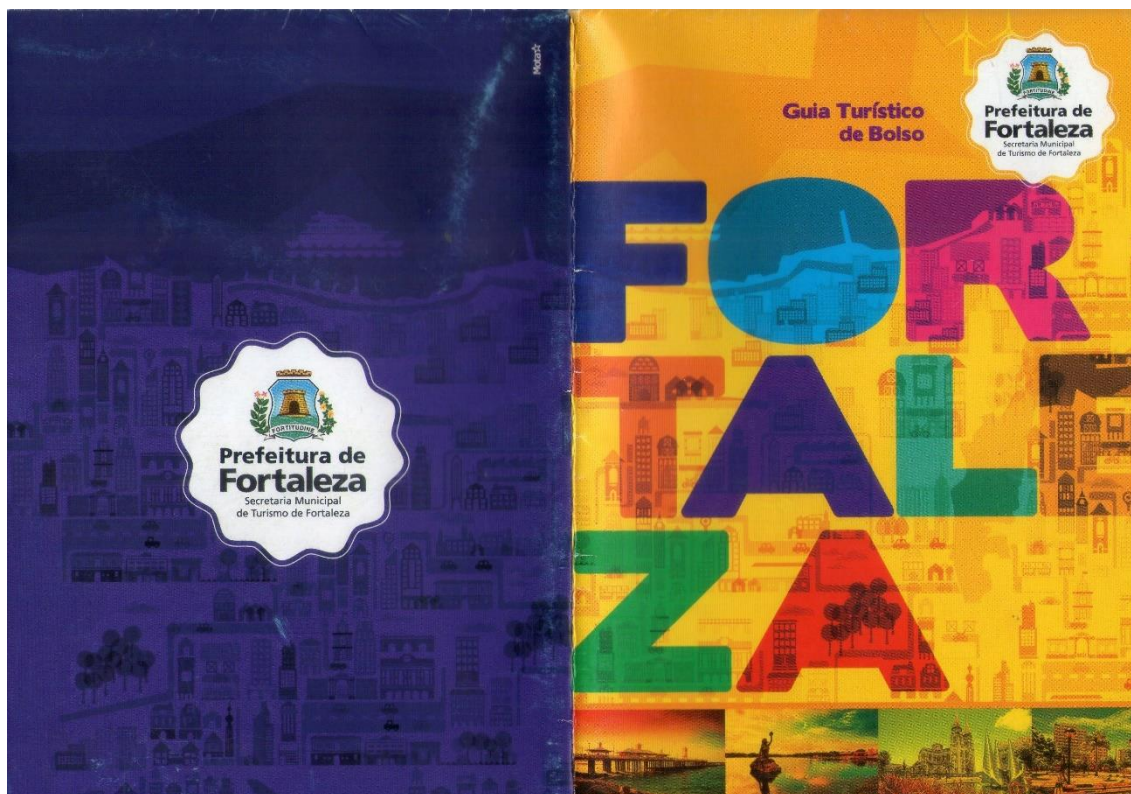
ZILLINGER, M. (2004), **German tourists and their use of guidebooks in Sweden**, European Tourism Research Institute, Mitthögskolan.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós modernas: mapeando cultura e poder. **In O Espaço da Diferença**. Antônio Augusto Arantes (org.).Campinas, Papirus, 2000.

ANEXOS

Corpus Principal

Guia Turístico de Bolso - recolhido na Arena FIFA Fan Fest, no stand Fortaleza, durante a realização do evento - acervo pessoal.





FORTALEZA

Todo dia, o nascer do sol é um convite para as praias exuberantes de nossa cidade. E quando a noite chega, a atração passa a ser a vida noturna, animada pelos barzinhos e casas de show que alegam e divertem a multidão. Não é à toa que Fortaleza é conhecida por todo o Brasil como a "capital da alegria".

Dona de belezas naturais admiráveis, do segundo maior réveillon do país, do pré-carnaval mais animado e diverso, além de um povo simpático e cordial, a capital do estado do Ceará é destino certo para a diversão. Um ótimo lugar para se viver ou passar as férias.

Além de diversão, Fortaleza também é cultura. A cidade apresenta diversos locais que representam sua história, escrita por grandes personalidades brasileiras, como o romancista que deu vida à Iracema, "a virgem dos lábios de mel", José de Alencar, e a escritora Rachel de Queiroz, a primeira mulher a ingressar na Academia Brasileira de Letras. Um misto de alegria e cultura, de passado e modernidade. Fortaleza é aonde o "astro-rei" dá as boas-vindas e deseja a você as melhores férias. Até a volta!

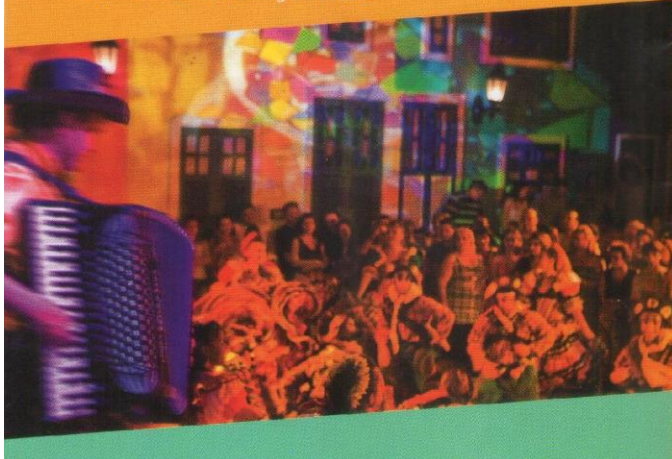


Gastronomia

Fortaleza é lar de um povo diverso. Essa diversidade ajudou a criar a cultura da nossa capital, além é claro, a nossa gastronomia. Além dos famosos frutos do mar, com peixes variados e crustáceos de diversos tipos, nossa cidade oferece o melhor da culinária regional, os típicos e deliciosos baião de dois, paçoca e rapadura, e, ainda, a gastronomia de vários cantos do mundo. São ótimas opções de restaurantes italianos, espanhóis e portugueses que tornam a nossa cidade um dos maiores polos gastronômicos do país. Além disso, nenhuma visita à Fortaleza está completa sem antes você experimentar as nossas tradicionais e variadas tapiocas. Quando bater a fome, dê uma passada pelo Centro das Tapioqueiras e delicie-se com os mais de 70 sabores dessa iguaria local. Você não irá se arrepender.

Lazer

Fortaleza é uma cidade que não para e não deixa ninguém ficar parado. Dentre os diversos pontos turísticos da cidade se destacam o Passeio Público - a antiga Praça dos Mártires, lugar de grande valor histórico e de lindas árvores, que resulta em um espaço bucólico e acolhedor, além da Ponte dos Ingleses e o seu belo pôr-do-sol. Destaque também para a imponência de nossa Catedral, símbolo da religiosidade do nosso povo, e ainda para o Teatro José de Alencar e o Centro Cultural Dragão do Mar, que garantem uma atmosfera de lazer e cultura à sua viagem. E para manter o alto astral durante toda a sua visita, a dica são os tradicionais shows de humor, que comprovam que Fortaleza é, acima de tudo, uma terra de gente feliz.

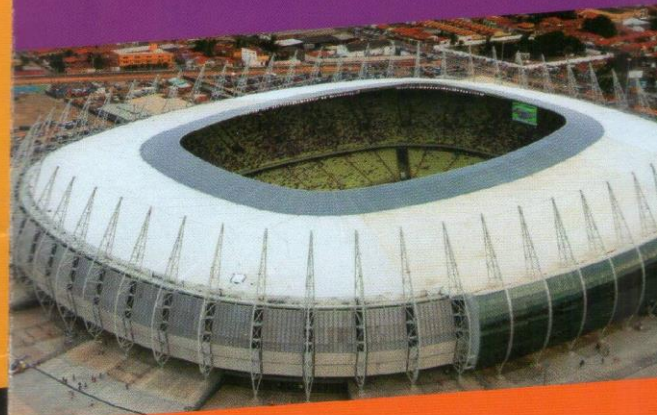


Esportes

Com 34 quilômetros de praias que compõem sua orla, Fortaleza é destino certo para os praticantes de esportes radicais como o surf, o windsurf e o kitesurf. A capital também apresenta espaços para a prática de esportes urbanos como o skate e patins. Para os adeptos de atividades saudáveis e em contato com a natureza, as trilhas do Parque do Cocó e as caminhadas pelo calçadão da Beira Mar são ótimas opções.

Compras

O Nordeste é conhecido internacionalmente pelo talento de seus artesãos. Em Fortaleza é possível adquirir várias peças confeccionadas por alguns desses exímios artistas que ajudam todo dia a fortalecer nossa identidade regional através de sua arte. Genuínas obras do nosso artesanato podem ser encontradas em locais não muito distantes entre si como o Mercado Central, o Mercado dos Pinhões, a Feirinha de Artesanato da Beira Mar, CEART e Centro de Turismo. Soma-se a isso, o fato de que Fortaleza hoje é um importante polo de confecção, o que rende ótimas compras tanto na famosa Av. Monsenhor Tabosa, quanto nos muitos shoppings e centros comerciais da cidade.



Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™

Sendo a 5ª maior cidade brasileira e também um dos principais destinos turísticos de nosso país, não é surpresa que Fortaleza tenha sido cidade-sede da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 e será cidade-sede da tão aguardada Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. A cidade toda está se mobilizando para acolher esses eventos com o máximo de alegria e organização. Além de várias obras que visam facilitar a mobilidade dos fortalezenses e visitantes, foi construído também o Centro de Eventos do Ceará, o mais moderno do país para a realização de feiras e eventos. Além da modernizada e reformada Arena Castelão, a primeira arena do país a ficar pronta - um verdadeiro gol de placa.



DESTAQUES

- 1- Mercado dos Pinhões - C4
- 2- Ponte dos Ingleses - C3
- 3- Centro Cultural Dragão do Mar - C3
- 4- Passeios de Sabeiro pela Orla - B6
- 5- Centro de Eventos do Ceará - F6

COMPRAS

- 6- Central de Artesanato do Ceará - Ceart - C4
- 7- Feira de Artesanato da Av. Beira Mar - C5
- 8- Mercado dos Peixes - Mucuripe - B6
- 9- Mercado Central - C3
- 10- Centro de Turismo - Cetur - B3
- 11- Av. Monsenhor Tabosa - C4
- 12- Shopping Iguatemi - E5
- 13- Shopping Aldeota - C5
- 14- Shopping Del Paseo - D5
- 15- Shopping Benfica - D2
- 16- Shopping Via Sul - H6
- 17- Shopping Varandas - C5

CENTROS GASTRONÔMICOS

- 18- Varjota - C6
- 19- Av. Beira Mar - C5
- 20- Praia de Iracema - E4
- 21- Praia do Futuro - E9
- 22- Cidade dos Funcionários - H4

TURISMO ECOLÓGICO

- 23- Parque do Cocó / Rio Cocó - E6
- 24- Parque Adahil Barreto - E5
- 25- Acessos à Trilha Ecológica Pq. do Cocó - D6/H6
- 26- Local Observação de Golfinhos - B3

CULTURA e HISTÓRIA

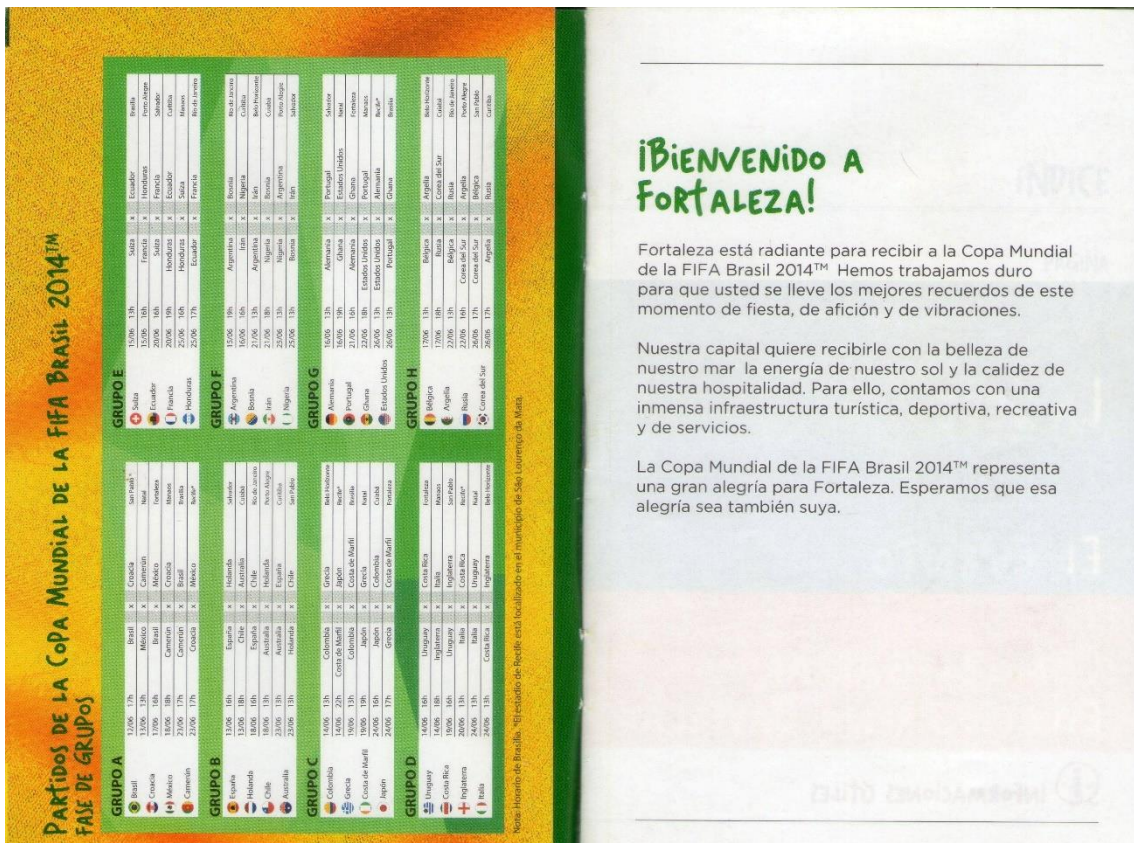
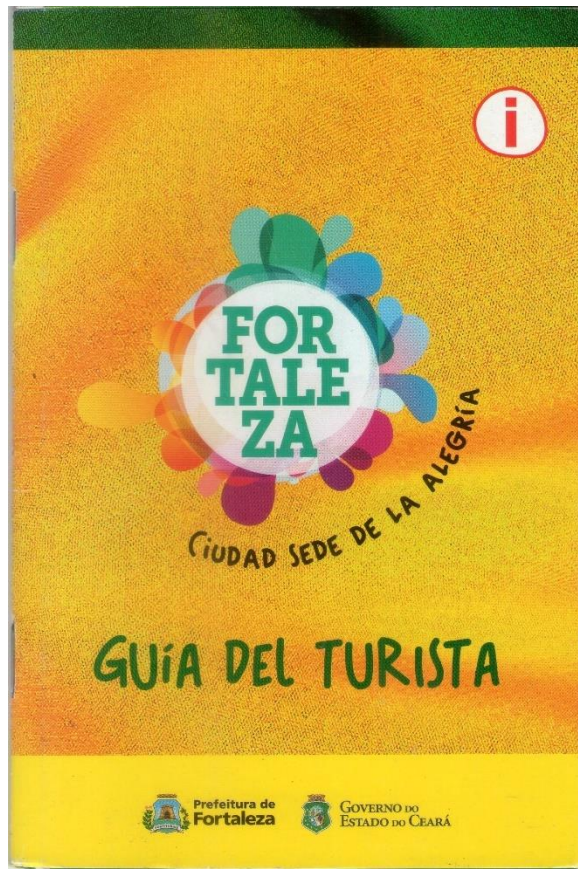
- 27- Teatro José de Alencar - C2
- 28- Praça do Ferreira - C3
- 29- Palacete Ceará (Caixa Econômica Federal) - C3
- 30- Praça Gal. Tibúrcio (Pça. dos Leões) - C3
- 31- Igreja do Rosário - C3
- 32- Palácio da Luz (Academia Cearense de Letras) - C3
- 33- Museu do Ceará - C3
- 34- Paço Municipal de Fortaleza (Pq. Dom Delgado) - C3
- 35- Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção - C3
- 36- Cine São Luís - Centro Cultural Sesc - C3
- 37- Museu das Secas - C3
- 38- Igreja do Carmo - C3
- 39- Secretaria da Fazenda - B3
- 40- Estação Ferroviária João Felipe - B3
- 41- Teatro São José - C3
- 42- Biblioteca Pública - CB3
- 43- Sobrado Dr. José Lourenço - B3
- 44- Estoril - B4
- 45- Museu da Imagem e do Som - C4
- 46- Museu de Arte da UFC - D2
- 47- Reitoria da UFC - D2
- 48- Catedral Metropolitana (Igreja da Sé) - C3
- 49- Campus da UNIFOR - F6
- 50- Mausoléu Castelo Branco (Palácio da Abolição) - C4
- 51- Palácio de Iracema / Estátua de Iracema - E6
- 52- Estátua de Iracema (Praia de Iracema) - B4
- 53- Praia de Iracema (Beira Mar) - C5
- 54- Antigo Farol do Mucuripe - A7
- 55- Farol Novo do Mucuripe - C7
- 56- Passeio Público - C3

INFORMAÇÕES / INFRAESTRUTURA URBANA E EVENTOS

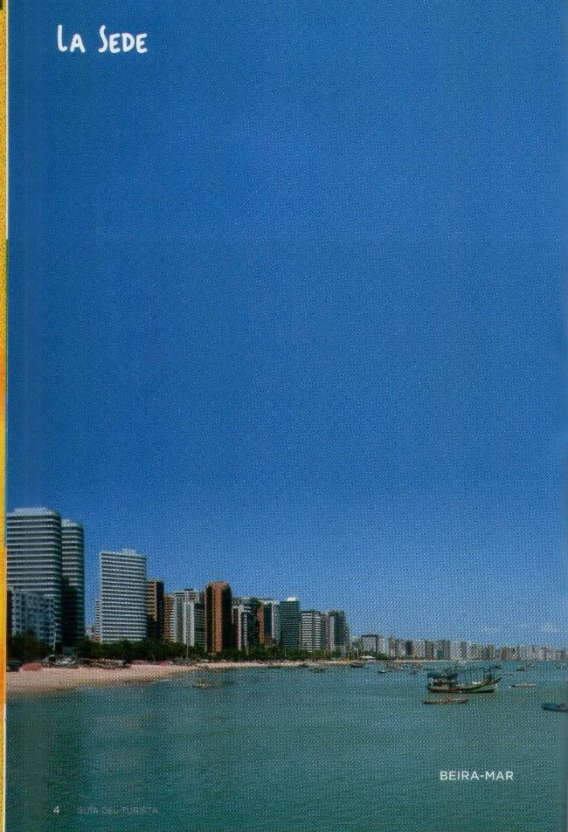

- 57- Casa do Turista da Beira Mar - C7
- 58- Centro de Convenções - F6
- 59- Aeroporto Internacional Pinto Martins - G2
- 60- Base Aérea de Fortaleza - F3
- 61- Auditório BNB Passaré - I3
- 62- Arena Castelão - I3
- 63- Ginásio Paulo Sarasate - D4
- 64- Estádio Presidente Vargas (PV) - D2
- 65- Auditório da FIEC - D4
- 66- Auditório CDL - C3
- 67- Concha Acústica da UFC - D2
- 68- Terminal Rodoviário Eng. João Tomé - E3
- 69- Terminal de Passageiros do Porto do Mucuripe - B6
- 70- Iate Clube - B6
- 71- Sebrae-CE - C4

i Informações Turísticas

Guía Del Turista - recolhido na Arena FIFA Fan Fest, no stand Fortaleza, durante a realização do evento. Disponível em português, inglês e espanhol.



	PÁGINA
LA SEDE	4
EL EVENTO	14
CÓMO LLEGAR AL ESTADIO ARENA CASTELÃO	26
i INFORMACIONES ÚTILES	32

<p>LA SEDE</p>  <p style="text-align: right;">BEIRA-MAR</p>	<h2 style="color: green;">FORTALEZA: DIVERSIÓN DE SOL A SOL</h2> <p>VENGA A DISFRUTAR LO MEJOR QUE TENEMOS PARA OFRECER EN EL PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DEL NORDESTE Y EL CUARTO DEL PAÍS.</p> <p>En Fortaleza el clima es siempre agradable, ya sea debido a sus temperaturas amenas, la suave brisa y el cielo azul, o por el buen humor y el carisma del fortalecense.</p> <p>La ciudad posee una de las más grandes y mejor equipadas cadenas de hoteles y restaurantes de todo el Nordeste de Brasil. Cuenta además con playas paradisíacas, llenas de atracciones y comodidades tales como los chiringuitos de la Praia do Futuro o el Beach Park el parque acuático más grande de América Latina. Con el nuevo Centro de Eventos de Fortaleza la ciudad se ha consolidado como un centro cultural de la región nordeste, con todo un calendario de eventos culturales, exposiciones artísticas y conciertos.</p> <p>Fortaleza está siempre dispuesta a recibir a turistas de todo el mundo. Y ahora mejor que nunca.</p> <div style="text-align: right;">  <p>FORTALEZA BRASIL</p> </div> <p>CLIMA i Con un clima cálido y húmedo, Fortaleza tiene una temperatura anual promedio de 27°C y es la capital que ofrece más horas de sol durante el año. Diciembre y enero son los meses más calurosos y julio el menos cálido, aunque siempre por encima de los 16°C.</p>
--	--

INFORMACIONES LOCALES

ELECTRICIDAD ⚡

El voltaje en Brasil no es el mismo en todo el país. El voltaje en Fortaleza es de 220V, aunque esto no quiere decir que no haya otras tensiones. En caso de duda, pregunte en su lugar de hospedaje. El enchufe estándar es el de tres clavijas, como se ve en la siguiente figura:



AGUA 🚰

En sitios sin señalización específica se recomienda evitar el consumo de agua del grifo.

ACCESO A INTERNET 📶

Consulte en su hotel sobre el uso de Internet y las tarifas correspondientes. La ciudad cuenta con "Internet cafés" que ofrecen un servicio de internet cobrado por tiempo utilizado.

SEGURIDAD 🚔

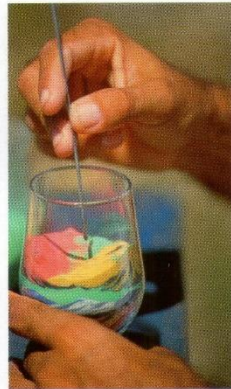
Debido a que se trata de un evento con gran movimiento de personas, cuide sus efectos personales. Ante cualquier situación de emergencia, llame al número 190 (Policía de Ceará).

PASAPORTE E IDENTIFICACIÓN 🛂

Siempre lleve consigo su documento de identificación. Visitantes extranjeros (de países que no formen parte del Mercosur) deben llevar su pasaporte original en toda ocasión. Ante cualquier situación de emergencia, llame al número 190 (Policía de Ceará) o a la embajada local de su país de origen.

COMPRAS Y ARTESANÍAS 🛍️

La artesanía local y el talento de nuestros artistas encantan a todos los que visitan la Tierra del Sol. La forma de hacer todo con sus propias manos sorprende a quienes descubren los más hermosos trabajos de la cultura popular del nordeste brasileño. Al visitar el Mercado Central, el CEART, el EMCETUR o la feria de la Av. Beira Mar, es imposible no rendirse frente al arte de nuestras tejedoras o no comprar hermosas artesanías de barro o las botellas con paisajes dibujados con arenas de colores. Sin duda alguna, Fortaleza quedará para siempre grabada en su memoria.



GASTRONOMÍA 🍴

Gracias a una deliciosa mezcla de la cocina tradicional con sabores tropicales, Fortaleza es uno de los destinos gastronómicos más populares de Brasil. Desde el Baião de Dois con carne de sol hasta el cangrejo, tapiocas y dulce de caña, la ciudad es una maravillosa invitación para los diferentes paladares. Con un menú muy variado y sabrosos platos inolvidables, no sorprende que Fortaleza sea uno de los centros gastronómicos más completos de la región nordeste del país.

HUMOR 🎭

Los mejores humoristas de todo Brasil están aquí. Con espectáculos de humor todos los días de la semana, es imposible irse de Fortaleza sin una enorme sonrisa y con ganas de volver.

PLAYAS 🏖️

La combinación perfecta de sol, arena y mar es un paseo obligatorio en Fortaleza. Belleza, calidez y alegría se mezclan en un refrescante baño matinal en la Praia do Futuro o en un tranquilo paseo nocturno por la Av. Beira-Mar, que transforman a nuestra ciudad en un escenario perfecto e inolvidable.

CULTURA Y RECREACIÓN 🎨

Fortaleza es una ciudad que respira diversión desde el primer rayo de sol hasta la noche. Con toda una variedad de opciones de entretenimiento, abundan los lugares para visitar. Hay disponibles diferentes experiencias para todos los gustos en una ciudad que, durante todo el día, invita a sus visitantes a pasar momentos inolvidables.

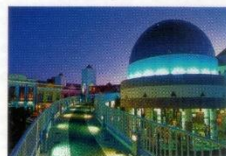
Puntos turísticos

EL BEACH PARK 🏖️

Ubicado en el municipio de Aquiraz, en la playa de Porto das Dunas, el parque acuático más grande de América Latina es una invitación a la diversión. Atracciones como el Insano, el mayor tobogán de agua del mundo, transforma al Beach Park en un paseo espectacular. Para obtener más información visite: www.beachpark.com.br

CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE Y CULTURA 🎨

Un enorme complejo donde el arte, la cultura y la recreación forman una perfecta y agradable combinación. Compuesto por un museo, salas de cine, teatro y jardines, el Dragão do Mar fue diseñado para ser el corazón cultural de Fortaleza. Podemos destacar los momentos de pura emoción en el Planetario Rubens de Azevedo, uno de los más modernos del país. Para obtener más información visite: www.dragaodomar.org.br



CATEDRAL METROPOLITANA 🏛️

Un monumento histórico que tardó 40 años en ser construido y que se destaca por su arquitectura gótico-romana. Un templo de fe que encanta los ojos de quien visita una de las más bellas catedrales de Brasil. Misas de martes a domingo.

TEATRO JOSÉ DE ALENCAR 🎭

Inaugurado en 1910, el Teatro José de Alencar es una de las más importantes referencias culturales, turísticas y artísticas de todo Brasil. El edificio histórico del teatro fue construido con un diseño arquitectónico ecléctico y original, con su sala principal en estilo art nouveau y piezas de hierro fundido importadas de Escocia. Más información en el teléfono (85) 3101.2583



EL MERCADO CENTRAL 🛍️

El Mercado Central es un centro comercial popular de artesanías y gastronomía, reuniendo más de 500 tiendas con los más variados artículos de la cultura regional, desde tejidos tradicionales hasta castañas de cajú. Más información en www.mercadocentraldefortaleza.com.br

EL PASEO PÚBLICO 🌳

Patrimonio histórico y afectivo de Fortaleza, el Paseo Público es la plaza más antigua de la capital y uno de los centros culturales más simbólicos de la ciudad. Además de la gran diversidad de árboles centenarios y una hermosa vista al mar, la plaza ofrece los fines de semana una programación para toda la familia, con música instrumental durante el

almuerzo, atracciones para niños y presentaciones escénicas. Para más informaciones, llame al 3105-1339 o al 3105-1392.

MERCADO DE LOS PIÑONES 🍷

La arquitectura del Mercado de los Piñones es una gran marca registrada de la ciudad: una estructura de hierro prefabricada en los talleres Guillot Pelletier, en la ciudad francesa de Orleans, que podía ser desarmada y armada nuevamente en diferentes lugares. En 1938 la estructura fue transferida a la plaza Vizconde de Pelotas, donde permanece hasta la actualidad. En él se realizan diversas actividades, tales como exposiciones, ferias y los fines de semana atracciones musicales y danzas tradicionales. Para más informaciones, llame al 3105-1339 o al 3105-1392.

PARQUE DEL RÍO COCÓ 🌳

El Parque del Río Cocó, además de ser el pulmón verde de la ciudad, es el parque urbano más grande de toda América Latina. En esta área de preservación ambiental se puede andar por los senderos en contacto directo con la naturaleza y con toda la riqueza de su ecosistema.



ESTORIL 🏛️

Siendo la primera edificación construida en la costa de Fortaleza, el Estoril ha sido declarado patrimonio histórico municipal. Fue la antigua Vila Morena y reducto de la vida bohemia de Fortaleza en las décadas de 1980 y 1990, siendo restaurado para transformarse en un polo gastronómico y cultural de la capital cearense, con la realización de ferias de arte, lanzamientos literarios y presentaciones musicales de blues. Para más informaciones, llame al 3105-1339 o al 3105-1392.



PRAIA DO FUTURO 🏖️

Disfrutar la gastronomía cearense con los pies en la arena después de un refrescante baño en el mar es el sueño de todo el mundo. En la Praia do Futuro, los tradicionales chiringuitos ofrecen una completa infraestructura de servicios frente a uno de los más hermosos paisajes de la ciudad.

Puntos turísticos

AV. BEIRA-MAR

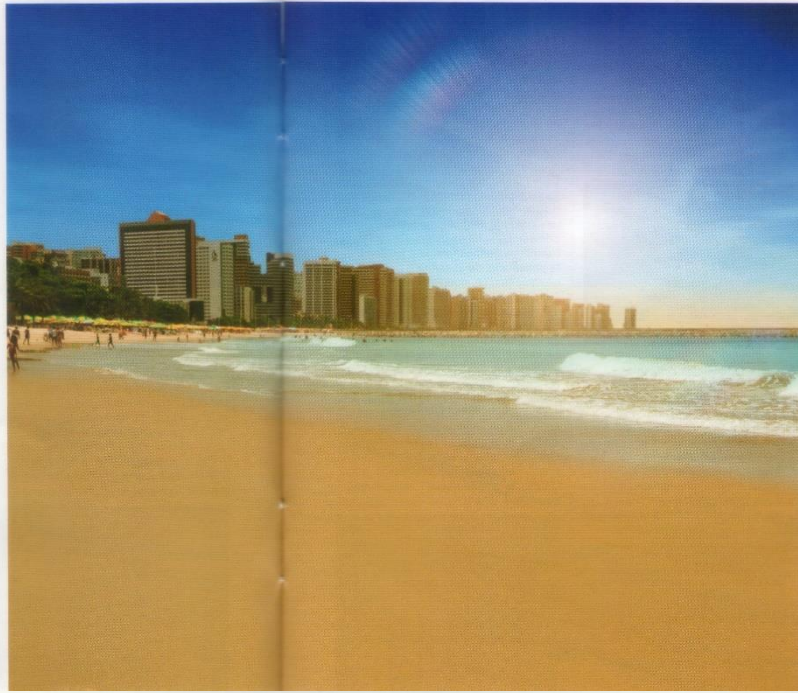
La Beira Mar es la postal de Fortaleza por excelencia, además de ser el punto de encuentro de fortalezenses y turistas por igual. A lo largo de sus 3 kilómetros de extensión, la Av. Beira-Mar concentra grandes hoteles y algunos de los mejores restaurantes de la ciudad, además de la tradicional feria de artesanías

CENTRO DE TURISMO DE CEARÁ EMCETUR

Situado en el antiguo edificio de la Prisión Pública, el Centro de Turismo concentra 105 tiendas con una amplia variedad de productos típicos, ofreciendo también información local a los viajeros. **Más información en www.emcetur.com.br**

MUELLE DE LOS INGLESES

Construido a principios del siglo XX por la firma británica Norton Griffiths & Co., el Muelle de los Ingleses es un atracadero que se extiende más de 120 metros mar adentro. Llegue bien temprano por la mañana para avistar los delfines que aparecen en la superficie del mar, o al atardecer para disfrutar de uno de los paisajes más hermosos de Fortaleza: la puesta del sol.



LA SEDE

Puntos turísticos

MORRO BRANCO

Aventúrese en el laberinto de los acantilados de la playa de Morro Branco. Luego, dese un chapuzón en un mar de aguas templadas. Viva la emoción de un paseo de buggy por las dunas, bañándose en lagunas de agua dulce. En la aldea de pescadores encuentre legítimas artesanías cearenses, como el tejido de randa y las botellas rellenas con dibujos de arenas de colores.



PRAIA DAS FONTES

Con sus manantiales naturales brotando de los acantilados y su mar calmo abriéndose en toda su extensión, aquí se puede elegir entre tomar un baño de agua dulce o de agua salada. También encontrará amplios resorts y muchas excursiones.

CANOA QUEBRADA

De día, tirolesa, paseo de buggy, parapente y un descanso en un oasis con lagunas degustando un pescado fresco en medio de las dunas. A la noche, la diversión en la Broadway, la principal calle de Canoa, con clubes nocturnos, restaurantes y bares para todos los gustos. Esta playa es muy conocida por sus eventos culturales, siempre recibiendo festivales de cine y música.

GUARAMIRANGA

En Ceará usted también vive momentos de diversión en el fresco y romántico clima de las sierras. Además de pasear por senderos que atraviesan la exuberante selva atlántica y encontrar frescas cascadas, también puede degustar un delicioso plato acompañado de un buen vino en uno de los bistrós del Macizo de Baturité.

CRATO

Es una ciudad bonita y acogedora, donde los clubes localizados en lo alto de la Meseta de Araripe, con un agradable clima, son una buena opción recreativa. En Crato la presencia de la cultura popular es muy fuerte, con los tradicionales "reisados" y la Banda Cabaçal de los Hermanos Aniceto.

JUAZEIRO DO NORTE

La tierra del Padre Cícero es un importante destino para el turismo religioso de nuestro país. En la Colonia de la Huerta usted será testigo de la fe de un pueblo que reverencia la inmensa estatua de "Mi Padrecito". En el Centro Cultural Mestre Noza, los artesanos producen originales piezas de arte en cuero y madera que encantan a todos los visitantes.



QUIXADÁ E QUIXERAMOBIM

La región posee las mejores condiciones de toda Sudamérica para el vuelo libre, ofreciendo emociones imposibles de olvidar. Quixadá sorprende con su paisaje de grandes monolitos y en Quixeramobim encontrará un memorial dedicado a Antonio Conselheiro, personaje histórico nacido en dicha ciudad.

CUMBUÇO

Muy próxima de Fortaleza, Cumbuco es una de las playas más visitadas del Estado. Rodeada de lagunas, dunas y palmares, la playa ofrece una completa infraestructura turística, conformando un escenario ideal para la práctica de deportes extremos como kitesurf, windsurf y jet-ski, o para disfrutar de momentos de paz y tranquilidad.

TAÍBA

Llena de paz y con olas perfectas para los amantes del surf, Taíba se divide entre la tranquilidad y la adrenalina. Con restaurantes que ofrecen desde comidas típicas a platos de la cocina francesa, las opciones gastronómicas son todavía más variadas durante el Festival del Escargot, realizado durante el segundo semestre del año.

FLECHEIRAS

Flecheiras es uno de los destinos más buscados en Ceará. El mar, con aguas calmas y cristalinas

formando piscinas naturales, transforma esta playa en un lugar único. Una excelente actividad es realizar un paseo de buggy entre las dunas y las lagunas de agua dulce. La playa tiene una buena infraestructura, con hosterías y hoteles a orillas del mar.

MUNDAÚ

Localizada en una aldea de pescadores en el encuentro del río con el mar, Mundaú le ofrece a los visitantes encantadoras hosterías para albergarse. El mar forma piscinas naturales y el paseo en barco por el río conduce a los visitantes a playas vírgenes, dunas y manglares.

JERICOACOARA

Mundialmente conocida, Jericoacoara es hoy en día un Parque Nacional que aún preserva la rusticidad de una aldea de pescadores, ofreciendo al mismo tiempo excelentes hoteles y hosterías. La Pedra Furada, el Morro do Serrote, la Duna de la Puesta del Sol y las lagunas de aguas cristalinas merecen una visita. El pastel de banana vendido por doquier y el pan de queso de la famosa panadería que sólo funciona de madrugada son algunas de las particularidades de Jeri. De noche, restaurantes con una diversificada gastronomía, junto a los bares y clubes nocturnos, hacen que la diversión nunca acabe.



LA SEDE



ARENA CASTELÃO

LA CIUDAD DE LA LUZ TIENE SUS REFLECTORES ILUMINANDO AL FÚTBOL

EL ESTADIO ARENA CASTELÃO BRILLARÁ EN UNO DE LOS MAYORES EVENTOS DEL DEPORTE INTERNACIONAL.

Para preparar el Estadio Castelão para este gran momento, la antigua estructura pasó por un proceso de renovación, ampliación y modernización. Gracias a esta obra, cada aficionado tiene una visión privilegiada desde cualquier lugar de las tribunas. Otro punto a destacar en el proyecto es la nueva cubierta. Gracias a una innovadora tecnología, la estructura posee un revestimiento que proporciona una sensación térmica más agradable gracias a su adaptación a los índices de insolación del Nordeste brasileño.

LA HISTORIA DEL ESTADIO

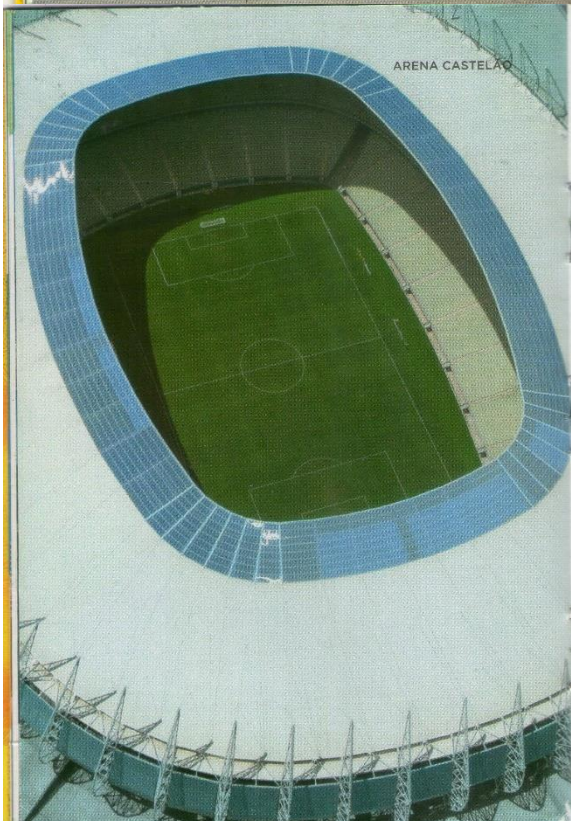
El estadio fue inaugurado el 11 de noviembre de 1973 por el entonces Gobernador César Cals de Oliveira Filho. El público pudo asistir al encuentro entre Ceará y Fortaleza. El ex gobernador Plácido Castelo y el gobernador César Cals recibieron a autoridades políticas y del deporte, con la presencia de Silvio Pacheco, presidente de la hoy extinta CBD, además de la estrella

futbolística Leônidas da Silva, "el Diamante Negro".

A los 22 minutos del segundo tiempo del encuentro entre Ceará y Vitória, Erandy Pereira Montenegro marca el primer gol en el Castelão el 18 de noviembre de 1973. Un buen momento del Estadio Castelão sucedió el 9 de julio de 1980, con la apertura en Fortaleza del X Congreso Eucarístico Nacional, que contó con la participación del Papa Juan Pablo II. En dicha ocasión, el Castelão recibió a la mayor audiencia de su historia: 120.000 personas.

Los partidos internacionales de la selección brasileña de fútbol siempre atraen la mayor cantidad de público. Con la reforma hecha en 2002, el Castelão incorporó un mayor confort y seguridad para los espectadores, en conformidad con las normas internacionales de la FIFA - Federación Internacional del Fútbol Asociado. La reforma fue festejada con un partido entre la selección brasileña y la selección yugoslava.

GUÍA DEL TURISTA 15



ARENA CASTELÃO

DISFRUTE LA FIESTA

EN ESTA SECCIÓN DE LA GUÍA DEL TURISTA ENCONTRARÁ INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA DISFRUTAR AL MÁXIMO LOS PARTIDOS DE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA BRASIL 2014™ EN EL ESTADIO CASTELÃO.

EL ESTADIO

Construido en 1973, el estadio Gobernador Plácido Castelo, popularmente conocido como Castelão, ha sido totalmente reformado y modernizado para recibir cómodamente a 63.903 espectadores en tres encuentros de la Copa de las Confederaciones Brasil 2013™ y en seis partidos de la Copa Mundial FIFA Brasil 2014™. El nuevo estadio es la casa de dos de los clubes más tradicionales de Brasil: Ceará y Fortaleza.

LLEGUE TEMPRANO

Las puertas se abrirán tres horas antes del comienzo de cada partido. Para evitar demoras en la inspección de seguridad, por favor no lleve bolsas ni mochilas. Lleve consigo sólo lo necesario.

FAN ZONES

En todos los estadios los aficionados podrán disfrutar de las Fan Zones. Relájese en el Beer Garden o aproveche las ofertas de los patrocinadores. Recuerde que usted no podrá volver a las Fan Zones después de haber pasado por los molinetes.

GUÍA DEL TURISTA 17

Guia Satisfaça dois desejos em uma cidade só - recolhido na Arena FIFA Fan Fest, no stand Fortaleza, durante a realização do evento.



GASTRONOMIA

DO SERTÃO AO MAR, FORTALEZA É UMA DELÍCIA.

No Mercado dos Peixes, as barracas preparam as delícias que os clientes compram nos boxes, como camarão, lagosta, peixes e outros frutos do mar. O preço do preparo é acessível e as barracas oferecem cerveja gelada, batidas, refrigerantes e vista perfeita da praia e seus barquinhos de pescadores. Peixes, camarões, caranguejos e as receitas do sertão - à base de carne-de-sol, de carneiro, macaxeira e feijão de corda - também ocupam lugar de destaque nos cardápios dos bons restaurantes, que se concentram nos diversos bairros da cidade.



CARANGUEJO

O caranguejo merece um capítulo à parte. Mais do que um prato típico, é uma paixão da cidade, encontrado em diversos bares, restaurantes e nas barracas da Praia do Futuro. A Quinta do Caranguejo é o seu dia especial, que já virou hábito entre moradores e turistas que não perdem a chance de comer um bom caranguejo, seja em sua receita tradicional, feito com molho à base de leite de coco, ou em outras versões.

A ESTRELA DO MAR

O Ceará é um dos maiores exportadores de lagostas do Brasil e onde você encontra os melhores preços para degustar a estrela dos cardápios. Pode ser encontrada nas barracas de praia, Mercado dos Peixes e restaurantes.



PARA LANCHAR

Para sobremesa, o indicado são as sorvetarias artesanais, que contam com sabores exóticos como sapoti, graviola, cupuaçu, bacuri, cajá. No lanche da tarde, o Centro das Tapioqueiras, em Messejana, é a melhor opção. O local tem 26 barracas que oferecem a tapioca em mais de 60 versões.



COMPRAS

LEVE CULTURA NA SUA BAGAGEM

O comércio de Fortaleza é bastante variado e atende tanto a quem busca produtos culturais nas lojas de artesanatos e feiras quanto a quem procura por grandes marcas e produtos refinados nos shoppings e boutiques da cidade. Conheça alguns pontos onde você encontra o melhor de Fortaleza.



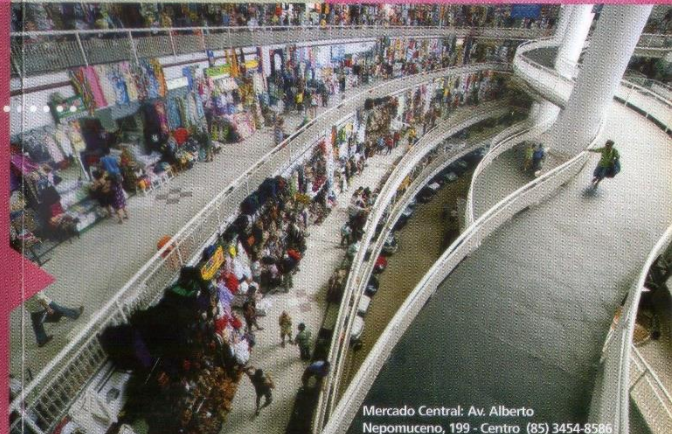
Avenida Monsenhor Tabosa - Centro

A AVENIDA MONSENHOR TABOSA

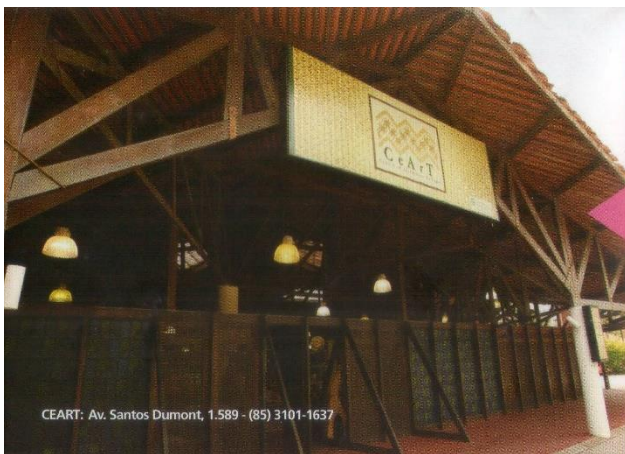
Uma das principais avenidas de comércio de Fortaleza. É o lugar para quem procura artigos de couro, renda, confecção, calçados e moda.

MERCADO CENTRAL

O Mercado Central, entre a Praia de Iracema e o Centro da cidade, é um prédio de 4-pisos, com redes, renda de bilro, labirinto, filés, bordados e crochês, manufaturas em fibra de algodão, além de cestarias, bolsas, chapéus em palha de carnaúba e produtos de couro, argila, cipó, madeira, castanha e cachaça.



Mercado Central: Av. Alberto Nepomuceno, 199 - Centro (85) 3454-8586



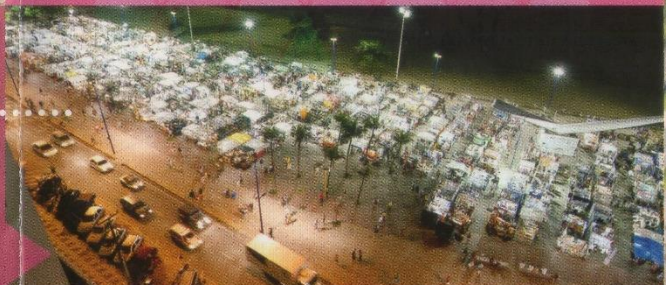
CEART: Av. Santos Dumont, 1.589 - (85) 3101-1637

CEART

O espaço tem artesãos de diversas partes do Ceará e muitos produzem suas peças - que podem ser exclusivas - aos olhos dos visitantes. É especializado em roupas, artigos de decoração, telas, bordados e até mesmo em móveis. Lá você encontra obras de artesãos de todo o estado e em um ambiente bem agradável.

FEIRA DE ARTESANATO DA BEIRA MAR

A Avenida Beira Mar é um dos principais pontos turísticos de Fortaleza, que concentra os maiores hotéis da cidade, além de bares, restaurantes e outras opções de lazer. É lá que, todas as noites, acontece a tradicional Feira de Artesanato, onde os turistas encontram peças típicas da região para levar de lembrança.



E MUITO MAIS

Confira também o Centro de Turismo, Mercado Central, feiras no Mercado dos Pinhões e o Mercado São Sebastião.

Guia - Para quem quer esportes essa cidade é campeã - recolhido na Arena FIFA Fan Fest, no stand Fortaleza, durante a realização do evento.



FOR TALE ZA
CIDADE-SEDE DA ALEGRIA

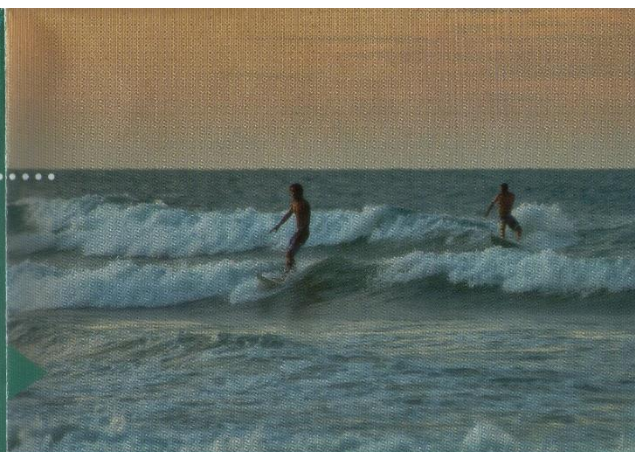
Prefeitura de Fortaleza
Secretaria Municipal de Turismo de Fortaleza

FOR TALE ZA
CIDADE-SEDE DA ALEGRIA

Para quem quer esportes, essa cidade é campeã.

SURF

O litoral de Fortaleza é recortado com vários quebra-mares e pieres. O surf é um dos esportes mais praticados na cidade. Na Praia de Iracema, ao lado da Ponte dos Ingleses, estão as melhores ondas com swell de norte; e na Praia do Futuro tem uma escola de surf, sendo também um ótimo ponto para surf e bodyboard.



CORRIDA, CICLISMO E NATAÇÃO

Fortaleza será a sede da mais tradicional prova mundial de Triathlon em novembro de 2014: o Ironman. A cidade oferece condições perfeitas para percursos desafiadores em 3.8 km de Natação, 180.2 km de Ciclismo e 42.2 km de Corrida. A prova terá 1500 vagas e também oferecerá 50 vagas para a disputa da final do Mundial Ironman em Kailua-Kona, no Havaí, em 2015. A natação já está confirmada na badalada Praia de Iracema. A corrida terá como destaque um percurso com belíssimas paisagens litorâneas para os triatletas. Quem curte ciclismo também não pode perder o Night Bike. Quase todas as noites, um grupo de ciclistas sai de diversos pontos da cidade para um passeio noturno.





WINDSURF

Em outubro, os ventos em Fortaleza sempre sopram com velocidade acima de 20 nós, criando o cenário ideal para o windsurf.

STAND UP PADDLE - SUP

O Stand Up Paddle já tomou conta da Lagoa do Colosso e também das praias na Avenida Beira Mar, onde é possível alugar equipamentos e contar com instrutores em diversos pontos.

MERGULHO

Quem quer ver biodiversidade tem as pedras do Cajueiro e Farinhada. Com profundidade média de 34m, lá são vistos lagostas, moreias, polvos, bijupirás, meros, entre várias formas de vida.

A Pedra da Risca do Meio emociona com sua rara beleza. A biodiversidade da fauna e da flora marinha é um dos motivos para a grande procura do mergulho. São belos recifes submersos com uma visibilidade subaquática impressionante, variando de 15 a 30m. São facilmente encontrados aqui os tubarões lixa, passeando calmamente entre os peixes, os corais e pelos mergulhadores.



PARAQUEDISMO

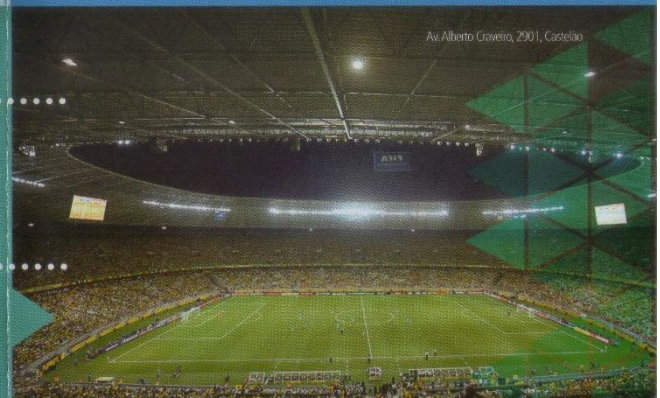
Três clubes de paraquedismo trabalham aqui em Fortaleza e oferecem o salto. São 15 minutos de instrução e depois o salto de uma altura de 3.000 metros. Nos primeiros 1.500 metros, você cairá livremente a 200km por hora (aproximadamente 40 segundos). Por volta dos 1.500 metros, é hora de abrir o paraquedas para curtir uma descida controlada de aproximadamente seis minutos. Quer guardar essa lembrança para sempre? Você também pode fazer a gravação de vídeo e fotografias do seu salto. Além do salto duplo, existe outro ainda mais radical, que é o primeiro salto sem o instrutor, um treinamento de 8 horas de aulas teóricas no domingo. A altura desse salto é menor do que a do salto duplo e você não tem a queda livre, pois o paraquedas abre logo depois que você se solta do avião.

FUTEBOL

Fortaleza é cidade-sede da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014™. A Arena Castelão, palco de 6 jogos, entre eles uma partida da Seleção Brasileira, foi o primeiro estádio a ficar pronto e deu show na Copa das Confederações.

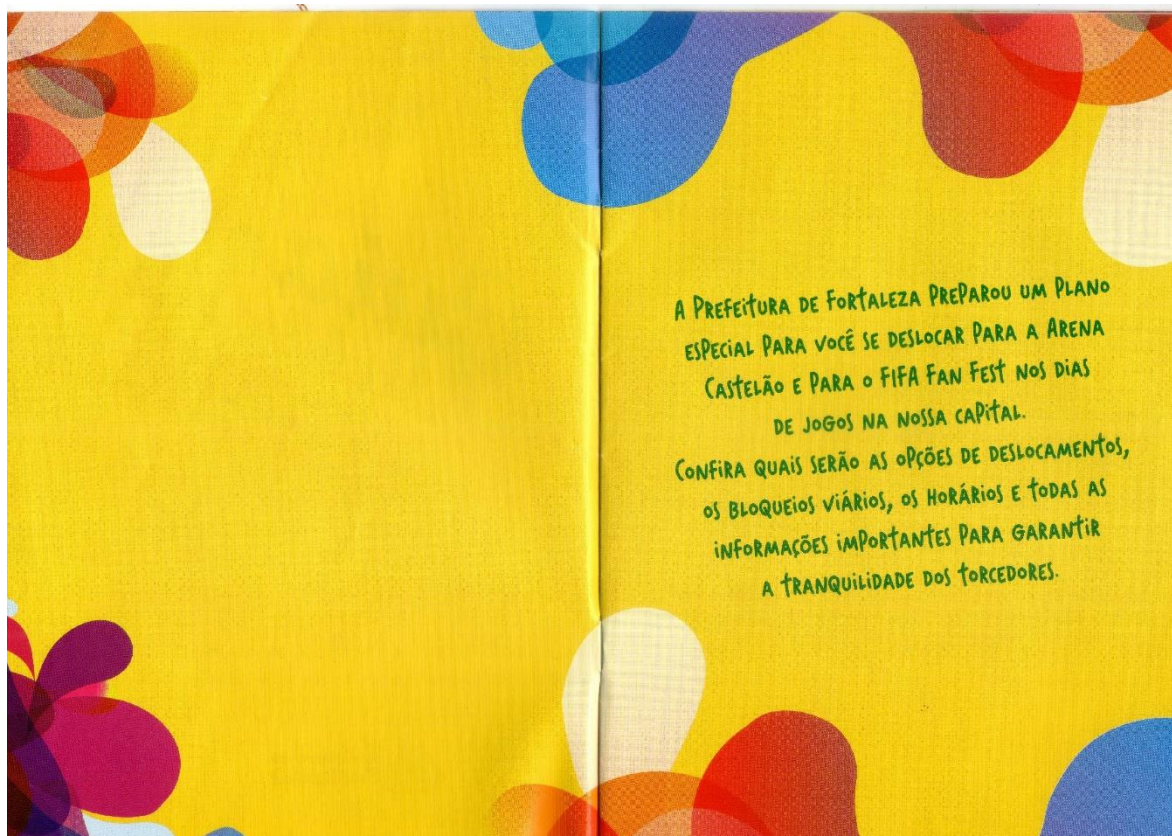
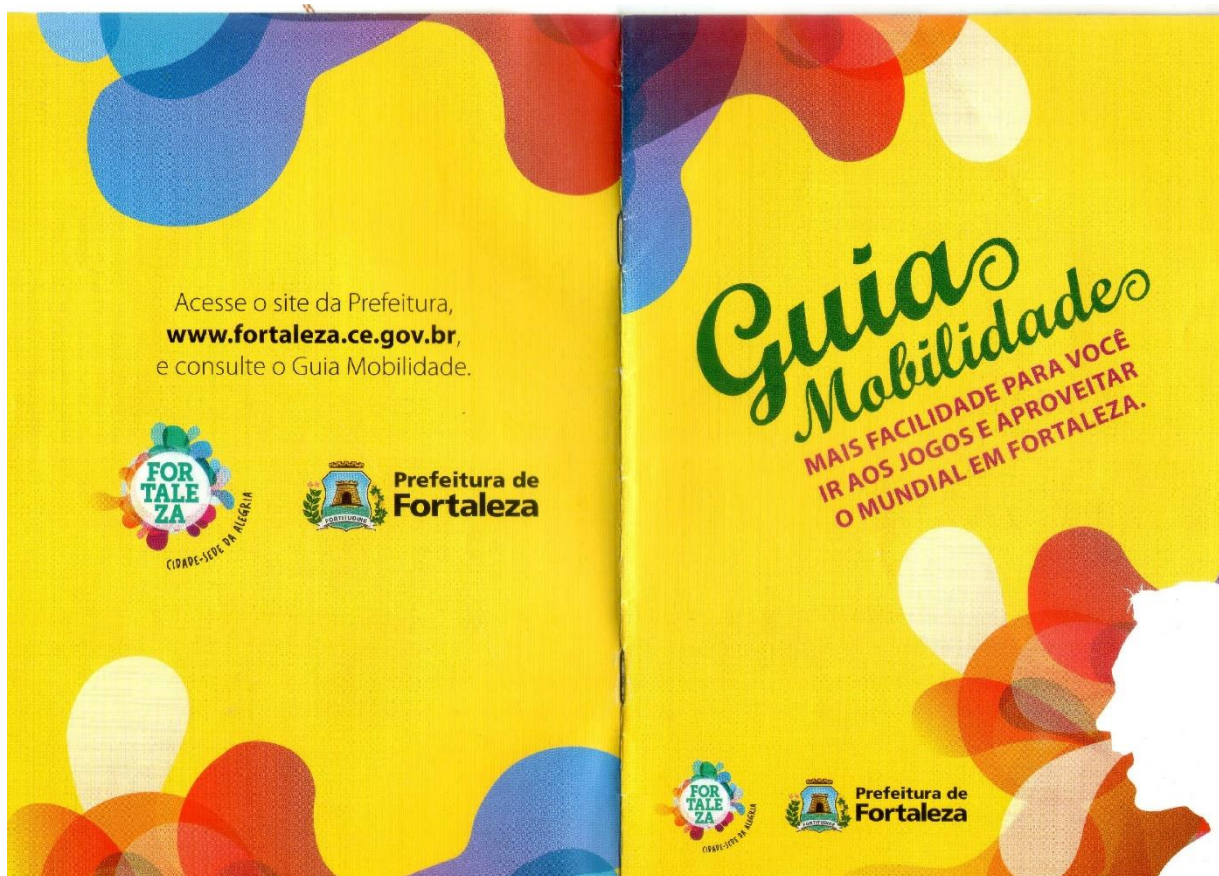
GINÁSIO PAULO SARASATE

É no Ginásio Paulo Sarasate que acontecem as principais partidas de futebol de salão da cidade. Sua excelente estrutura permite receber qualquer evento indoor, como campeonatos de Vôlei, Aeromodelismo, Artes Marciais e Ginásticas, além de shows.



Av. Alberto Craveiro, 2901, Castelão

Guia Mobilidade - recolhido na Arena FIFA Fan Fest, no stand Fortaleza, durante a realização do evento.



COMO CHEGAR À ARENA CASTELÃO

ÔNIBUS

IDA

Nos dias de jogos em Fortaleza, linhas especiais de ônibus farão o transporte expresso dos torcedores que deixarem seus carros nos bolsões de estacionamento.

AS OPÇÕES DE BOLSÕES SÃO

- Iguatemi – Av. Sebastião de Abreu, s/n
- Unifor - Av. Washington Soares, 999
- Via Sul Shopping - Av. Washington Soares, 4.335
- Cambéba - Av. Min. José Américo, s/n
- Shopping Parangaba - Av. Germano Franck, 300
- North Shopping Jóquei - Av. Lineu Machado, 419
- Campus do Pici - Av. Humberto Monte, s/n

Também sairão linhas especiais do Aeroporto Internacional de Fortaleza e dos pontos de paradas da Av. Abolição - entre a Av. Barão de Studart e a Via Expressa, no sentido Praia de Iracema/Mucuripe.

Para atender a zona hoteleira da Praia do Futuro, serão disponibilizadas duas linhas especiais, que farão a ligação até o bolsão do Iguatemi. Serão atendidas as paradas da Av. Dioguinho, nos trechos entre a R. Renato Braga e Av. Santos Dumont e entre a R. Des. Germiniano Jurema e Av. Santos Dumont.

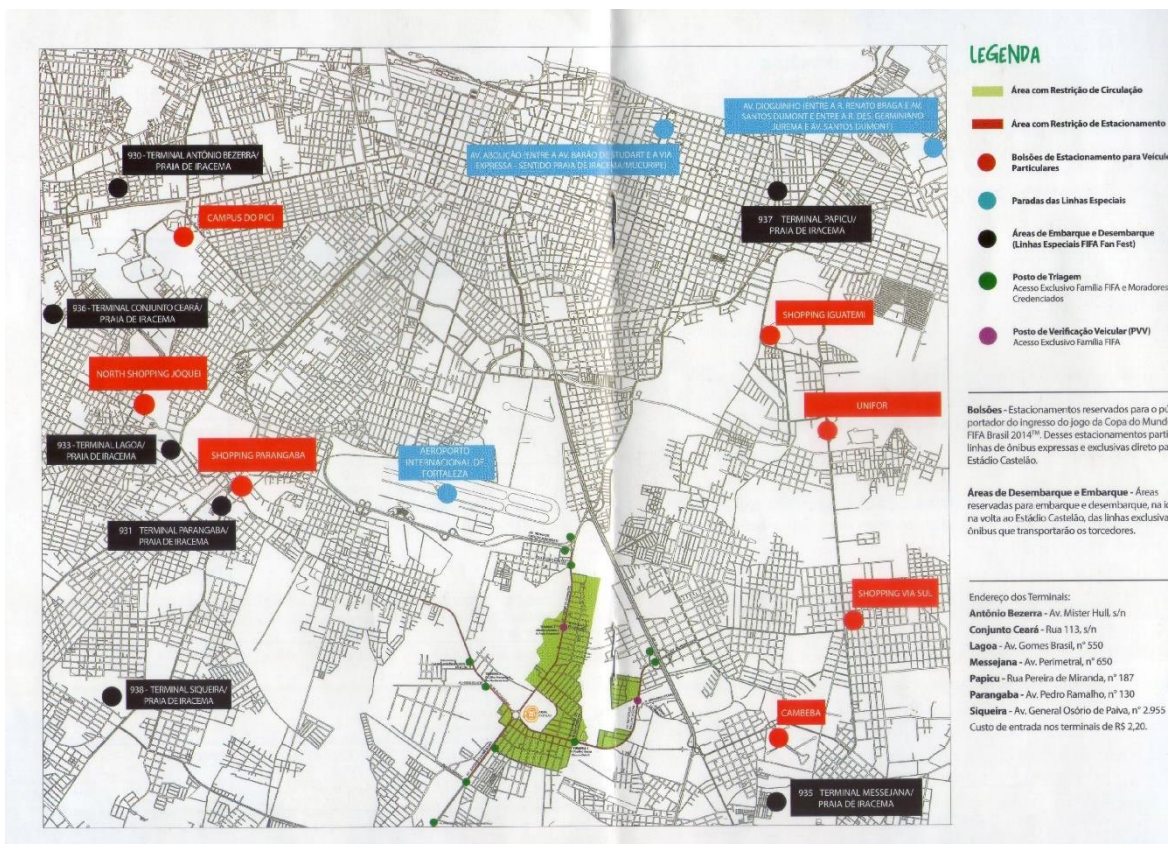
Passagem: o transporte será gratuito mediante exibição do ingresso.

VOLTA

Os torcedores deverão realizar o embarque de volta nos mesmos locais onde desembarcaram e deverão ficar atentos ao nome das linhas, para que retornem ao lugar de origem. Operadores de transporte estarão espalhados pelo entorno do estádio repassando informações aos torcedores.

LOCAIS DE SAÍDA DAS LINHAS ESPECIAIS

EMBARQUE E DESEMBARQUE	LINHAS	DESEMBARQUE E EMBARQUE
Unifor	953 - Unifor/ Arena Castelão	Terminal 1 Av. Paulino Rocha
Shopping Via Sul	954 - Via Sul/ Arena Castelão	Terminal 1 Av. Paulino Rocha
Shopping Iguatemi	990 - Iguatemi/ Arena Castelão	Terminal 1 Av. Paulino Rocha
Cambéba	960 - Cambéba/ Arena Castelão	Terminal 1 Av. Paulino Rocha
North Shopping Jóquei	971 - Shopping Jóquei/ Arena Castelão	Terminal 2 Av. Alberto Craveiro
Shopping Parangaba	961 - Parangaba/ Arena Castelão	Terminal 2 Av. Alberto Craveiro
Campus do Pici (UFC)	962 - Campus do Pici/ Arena Castelão	Terminal 2 Av. Alberto Craveiro
Aeroporto Internacional de Fortaleza	951 - Aeroporto/ Arena Castelão	Terminal 2 Av. Alberto Craveiro
Paradas de ônibus da Av. Abolição	952 - Zona Hoteleira/ Arena Castelão	Terminal 3 Av. Dr. Síllas Munguba
Paradas de ônibus da Av. Dioguinho (entre R. Renato Braga e Av. Santos Dumont)	969 - Praia do Futuro/ Iguatemi	Iguatemi
Paradas de ônibus da Av. Dioguinho (R. Des. Germiniano Jurema e Av. Santos Dumont)	968 - Caça e Pesca/ Iguatemi	Iguatemi



Guia FIFA Fan Fest Fortaleza - recolhido na Arena FIFA Fan Fest, no stand Fortaleza, durante a realização do evento.





Fora de campo o espetáculo está garantido.

Durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™, o FIFA Fan Fest™ promete ser o lugar mais animado — depois da Arena Castelão, é claro. O evento, com entrada gratuita, é mais uma oportunidade para turistas, fãs de futebol e torcedores locais se confraternizarem, compartilharem momentos emocionantes e aproximarem as diferentes tradições culturais. O FIFA Fan Fest™, além de transmitir os jogos oficiais por meio de telões, contará também com shows de artistas locais e de projeção nacional. Tudo para que você tenha motivos de sobra para comemorar antes, durante e depois da bola rolar.

Off the field, the spectacle is guaranteed

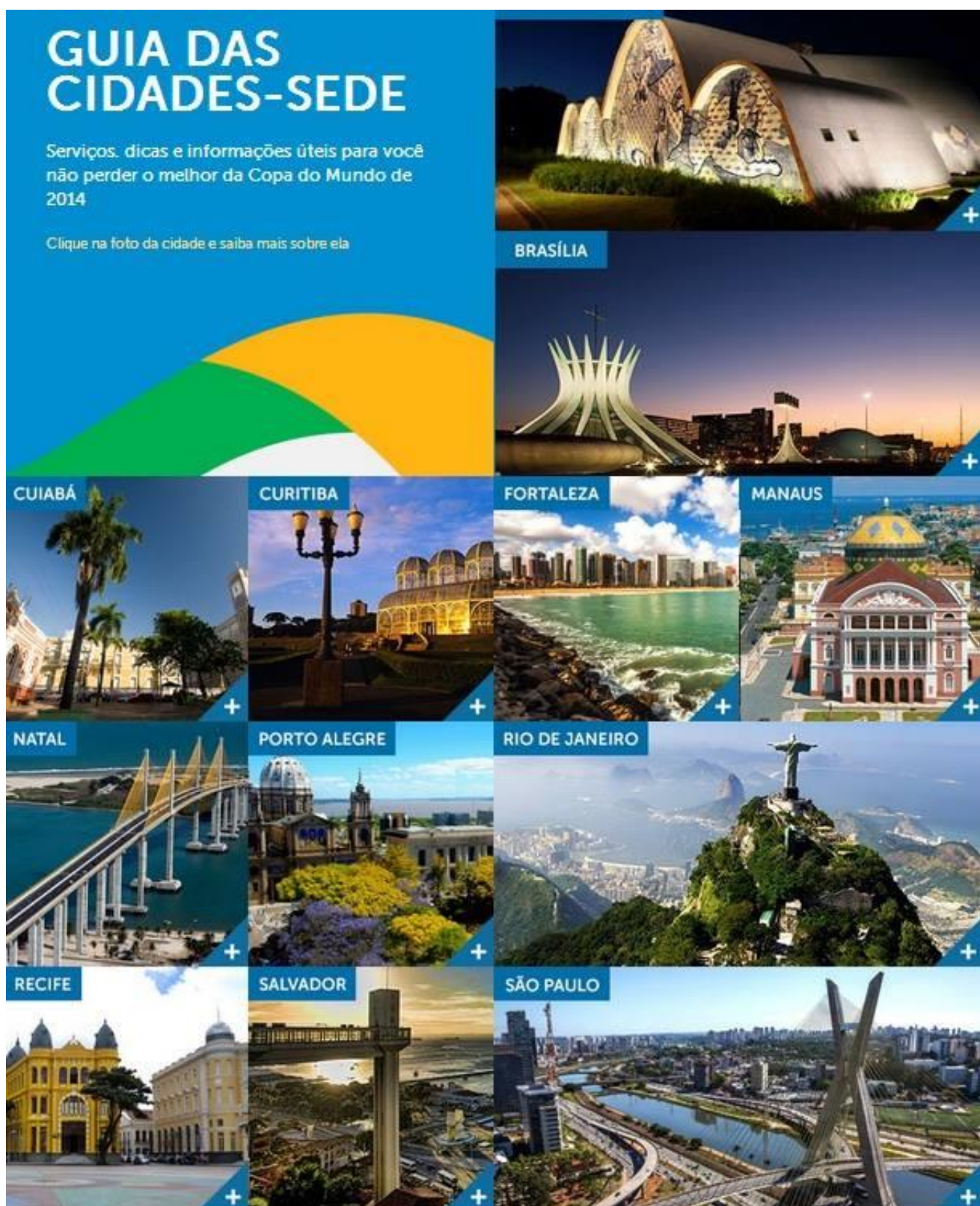
During the FIFA World Cup Brazil 2014™, the FIFA Fan Fest™ promises to be the lively place around, after the Arena Castelao, of course. The event, with free admission, is another opportunity for tourists, football fans and locals to fraternize and share exciting moments and to have a greater contact with cultural traditions. The FIFA Fan Fest™ will not only screen the official matches on giant screens, but will also feature performances by artists from the city and with a national projection. Everything will be in place so that the public will have every reason to celebrate before, during and after the ball begins to roll.

Fuera del campo, el espectáculo está garantizado

Durante la Copa del Mundo FIFA Brasil 2014™, el FIFA Fan Fest™ promete ser el lugar más divertido, después del Arena Castelao, claro. El evento, con entrada gratuita, es otra oportunidad para que turistas, fanáticos del fútbol y aficionados locales puedan confraternizar y compartir momentos emocionantes y para que tengan un mayor contacto con las tradiciones culturales. El FIFA Fan Fest™, además de transmitir los partidos oficiales en pantallas gigantes, también contará con espectáculos de artistas locales y de proyección nacional. Todo para que el público tenga motivos de sobra para celebrar antes, durante y después de que la bola empiece a rodar.



Guia de Cidades-Sede: Online, disponível no Portal da Copa do Governo Federal. A seguir a imagem de capa e o texto integral das seções analisadas



Seção – Fortaleza - Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/sedes/fortaleza/cidade>

MISTURA DE LUMINOSIDADE E PRAIAS Cercada por dunas brancas de areia fina, a capital cearense - Fortaleza - captura os visitantes em uma mistura de luminosidade e praias. Sua região metropolitana oferece praias repletas de restaurantes e bares, que transformam o dia em uma experiência sensorial. Os moradores locais estão sempre dispostos a contribuir com dicas ou explicações sobre as delícias regionais. Cumbuco e Porto das Dunas são algumas das praias próximas à Fortaleza. A região oferece ainda um grande parque aquático. À noite, o programa de moradores e turistas é se reunir em bares e restaurantes que servem caranguejo em diversas receitas: grelhada com limão e sal ou em pratos mais refinados, sempre à escolha do freguês, que desfruta a iguaria embalado pela brisa da noite e pela animação típica de Fortaleza.

A cidade foi fundada em 1726, ao redor do rio Pajeú, e hoje conta com mais de dois milhões de habitantes. A capital recebeu três partidas da Copa das Confederações e terá outros seis jogos do Mundial de 2014. Além das praias, conta com outros atrativos naturais, como a Reserva Ecológica de Sabiaguaba. Museus, igrejas e centros culturais completam a rota.

Ventos O estado possui um dos maiores potenciais eólicos do país, graças aos ventos fortes, principalmente no litoral. Além de proporcionar energia limpa, iniciativa considerada modelo, também propicia a prática de esportes como o windsurf e o kitesurf, que dependem dessa característica.

Compras Para quem não dispensa uma lembrança, as avenidas Beira Mar e Monsenhor Tabosa são as duas opções mais procuradas. A primeira tem várias tendas e barracas com souvenirs do estado, como as famosas garrafinhas de areia colorida, peças em barro e chapéus de couro. Já a Monsenhor Tabosa concentra lojas de vestuário e calçado, com destaque para peças em crochê.

Seção – Fortaleza Patrimônio Cultural

Conheça as atrações protegidas pelo Iphan

O núcleo original de Fortaleza é do século XVII. A ideia de Portugal era estabelecer no local um forte que servisse para defender a região contra estrangeiros e facilitasse o contato com o norte do Brasil. Durante o período colonial, o domínio português no Ceará foi interrompido em dois momentos pelos holandeses que queriam o domínio da província: em 1637, quando conquistaram o forte de São Sebastião, e em 1649, com a construção do forte de Schoonemborch. Com o retorno do domínio português, em 1699 foi criada a vila de Fortaleza que permaneceu sem expressão política e econômica por mais de um século. No final do século XVIII, a produção e comércio de algodão foi o pilar da economia cearense, favorecendo o seu desenvolvimento comercial e político, criando as condições necessárias para a separação de Pernambuco em 1799. Fortaleza foi elevada à categoria de cidade em 1823, um reconhecimento ao crescimento e à importância política que apresentava.

O processo de expansão da cidade e do aumento de sua população intensificou-se a partir da segunda metade do século XX. Hoje, Fortaleza não é só um grande centro urbano, mas também uma das principais metrópoles do Brasil, com uma população de 2,4 milhões de habitantes. A cidade tem no turismo um dos seus principais atrativos. Dentre as principais atrações culturais e naturais da cidade, destacam-se os bens protegidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan, como o Teatro José de Alencar (1908), a Casa natal de José de Alencar, o Passeio Público (1880), o prédio da Assembleia Provincial – Museu do Ceará (1857), o prédio do Departamento Nacional de Obras Contra as Secas, e a Fortaleza Nossa Senhora da Conceição.

» Tesouros brasileiros: os museus em Fortaleza

Outras quatro cidades no Estado do Ceará possuem conjuntos urbanos protegidos pelo Iphan: Icó, Viçosa, Sobral e Aracati. A primeira a receber esse tipo de tombamento foi Icó, em 1998. Uma das maiores expressões dessa cidade é o centro histórico, que remonta ao período colonial, onde se configura o estilo barroco, com referência ao neoclássico francês. Durante os ciclos do ouro e do charque, nos séculos 18 e 19, Icó progrediu como importante entreposto comercial do interior da Província do Ceará. Desse período também permanecem inúmeras construções, verdadeiros documentos da ocupação do sertão nordestino pela pecuária. Viçosa e Aracati também são cidades com rico patrimônio acrescido das belezas naturais dos monólitos de Quixadá.

Fortaleza mantém várias das tradições culturais do estado como a literatura de cordel, uma das mais importantes criações dos cearenses, que mantém uma expressiva coleção no Museu do Ceará e que tem no poeta popular Patativa do Assaré o seu maior expoente. A acessibilidade a Fortaleza pode ser feita pelo aeroporto internacional Pinto Martins; de carro pelas BR-101 BR-406, BR-304 e BR-116, BR-135, BR-316, BR-343 e BR-222; por ônibus de empresas que têm saídas das principais capitais do país.

Monumentos selecionados

Casa natal de José de Alencar

A casa onde nasceu o romancista José de Alencar fica no antigo sítio do Alagadiço Novo, nos arredores de Messejana. As terras que pertenciam ao Senador Alencar, pai do escritor, hoje pertencem à Universidade Federal do Ceará. Além da casa, subsistem as ruínas de um antigo engenho, o primeiro do Ceará a funcionar com energia a vapor. A casa é simples, com piso em tijoleira, paredes em tijolo em cal, madeiramento em carnaúba tipo caibro e cobertura em telha vã. Todavia, apresenta importante significado arquitetônico porque documenta o estágio evolutivo do emprego da carnaúba como material de cobertura nos primeiros anos do século XIX, período provável de sua construção.

Teatro José Alencar (foto acima)

Com capacidade para 776 pessoas, o Teatro fica na Praça José de Alencar, no Centro de Fortaleza. A construção teve início em 1908 e a inauguração ocorreu em 17 de junho de 1910, sintetizando os ideais de Civilização e Progresso, do início do século XX, na capital cearense. Em 1918, o Teatro passou por uma primeira reforma, quando recebeu instalação elétrica e teve o piso de betume do jardim trocado por ladrilhos hidráulicos. Em 1957, as cadeiras austríacas com assentos em palhinha foram substituídas por poltronas de estofamento plástico. Na década de 1970 foi completamente restaurado. Na mesma época, foi executado um jardim lateral, projetado pelo paisagista Roberto Burle Marx.

Passeio Público

Nos primeiros anos do século XIX, área hoje ocupada pelo Passeio Público e pela Santa Casa de Misericórdia, era chamada de Campo da Pólvora ou Largo da Misericórdia. Após a confederação do Equador, passou a ser conhecida como Praça dos Mártires, pois lá foram fuzilados, em 1824, alguns líderes do movimento como o Padre Mororó e Pessoa Anta. Na metade do século, quando a cidade iniciou um tímido processo de aformoseamento, o Presidente da Província Fausto Augusto de Aguiar, escreveu em relatório de 1º de julho de 1850 sobre a necessidade do ajardinamento da Praça dos Mártires, afim de torna-lo um “Belo Passeio Público”. Ainda hoje, nos jardins permanece impávido um baobá centenário plantado pelo Senador Pompeu, no logradouro que serviu de palco às cenas de fuzilamento

Assembleia Provincial – Museu do Ceará

Em 1835, o Presidente da Província, Joaquim Vilela de Castro Tavares, em relatório apresentado à Assembleia Provincial do Ceará, chamou atenção para a “necessidade de uma casa condigna às funções que exerciam os legisladores da Província, visto como a que existia mais parecia edifício destinado às sessões de alguma municipalidade de aldeia”. Foi inaugurada em 1871. Além de sediar a Assembleia Provincial, o edifício teve outros usos em diferentes momentos da história do Ceará:

abrigou a Faculdade de Direito, a Biblioteca Pública, o Tribunal Regional Eleitoral, o Instituto do Ceará e a Academia Cearense de Letras.

Solar Carvalho Mota – Museu das Secas

O imóvel que serviu de residência ao Vice-Presidente do Estado, Coronel Antônio Frederico de Carvalho Mota, construído em 1907. Dois anos mais tarde a Inspetoria de Obras Contra as Secas se instalou no local. Atualmente, a casa abriga o Museu das Secas que conta a história das secas no Nordeste com fotografias, plantas de açudes e equipamentos. O Museu fica na Rua Pedro Pereira, 683 e está aberto à visita de terça-feira à sexta-feira, das 8h às 11h30.

Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário – Aracati

Uma capela coberta de palha deu origem à Igreja que começou a ser construída nos primeiros anos do século XVIII e foi concluída na segunda metade do século XIX. No entanto, o templo ruiu em 1745 e foi reconstruído em 1761. A igreja possui algumas imagens e mesa de comunhão em jacarandá, de belíssimo desenho, incluindo uma bandeira da porta do batistério, entalhada à ponta de faca, e uma portada de arenito baiano, com portas de almofada em relevo, arrematadas por motivos fitomórficos. Em frente à Igreja há um grande cruzeiro, com os símbolos dos sofrimentos da paixão, de 1859.

Casa de Câmara e Cadeia – Aracati (foto acima)

A Casa de Câmara e Cadeia de Aracati foi construída na segunda metade do século XVIII, para servir de câmara, audiência, cadeia para homens e mulheres. Um dos documentos mais importantes para reconstituição da história do edifício é uma aquarela de José dos Reis Carvalho pertencente ao Museu de História Nacional. Aluno de Debret na Academia Imperial, e pintor da Comissão Científica de Exploração, José dos Reis percorreu o Ceará sob direção do Botânico Freire Alemão, entre 1859 e 1861.

Sítio Histórico de Aracati

Aracati surgiu de um fortim construído em 1603, por uma expedição de pacificação. A povoação cresceu a partir do processo de ocupação do interior e pela economia de apoio aos grandes latifúndios, com a comercialização de produtos da pecuária. Como era porto navegável, logo se tornou um centro de atração das fazendas ao redor. Elevada a vila em 1747 teve, ao longo dos séculos XVIII e XIX, um importante papel como centro da área de produção de gado do Ceará. As ruas de Aracati, seus sobrados, suas igrejas, sua casa de câmara e cadeia, e tantas outras edificações contam como viviam as gerações passadas.

Casa de Câmara e Cadeia – Quixeramobim

Edificada por um construtor açoriano entre 1818 e 1832, nela funciona ainda hoje a Câmara Municipal. Trata-se de uma construção em que se misturam, na composição da cobertura, elementos populares com francos sinais de tardia influência oriental, solução tantas vezes observada na arquitetura luso-brasileira antiga.

Casa de Câmara e Cadeia - Caucaia

Construída na primeira metade do século XVIII, a Casa de Câmara e Cadeia de Caucaia foi restaurada em 1962 e em 1987, quando foi adaptada para função de biblioteca. Na última intervenção, acrescentou-se um anexo de apoio à edificação: bloco hidráulico e depósito. O prédio foi entregue restaurado à comunidade em 27 de fevereiro de 1988.

Seção Gastronomia – Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/cultura/nordeste>

Vai ao Nordeste na Copa? Aproveite a culinária

A variedade de biomas da região Nordeste se reflete em sua cozinha. Na mesa do sertanejo, o clima semiárido da caatinga deixa sua marca em pratos ligados à conservação dos alimentos e altos teores calóricos. Já no Agreste e seu extenso litoral, as receitas ganham diversidade de ingredientes e cores. O sabor forte e o gosto pela pimenta, no entanto, marcam a culinária nordestina como um todo. Boa parte dos pratos é encontrada em toda a região, mas o visitante pode encontrar, em cada um dos nove estados, modos especiais de preparo. Fazem parte do Nordeste a Bahia (BA), Sergipe (SE), Alagoas (AL), Pernambuco (PE), Paraíba (PB), Rio Grande do Norte (RN), Ceará (CE), Piauí (PI) e Maranhão (MA). Três sedes da Copa das Confederações (Salvador, Recife e Fortaleza) e quatro da Copa do Mundo (as três anteriores e Natal) estão nesta região. Assim, aproveite as dicas para saborear ao máximo a gastronomia da região.

Ingredientes multiculturais

Além dos frutos nativos da caatinga e do agreste, a culinária nordestina incluiu em seu cardápio novidades trazidas por estrangeiros. O coco, importante ingrediente da culinária regional, foi trazido da Índia, pelos portugueses. O sarapatel e a buchada são pratos baseados na culinária lusa. No Sertão, vaqueiros mantêm o consumo de pratos simples e resistentes, feitos com carne de sol, mandioca, milho e feijão. O azeite de dendê, tempero presente em boa parte dos pratos típicos, assim como a pimenta malagueta, foram trazidos pelos africanos. O acarajé e o vatapá são frutos dessa mistura cultural. Trata-se de uma culinária rica em temperos e em criatividade. Conheça os principais ingredientes usados na região:

Frutas: da imensa variedade de frutas consumidas na região, são feitos principalmente sucos e doces. Algumas delas: goiaba, caju, banana, manga, jaca, araçá, mangaba, sapoti, umbu, cajá e graviola.

Do caju (foto), também é extraída a castanha, usada em muitas receitas tradicionais.

Azeite de dendê: usado principalmente na Bahia, o azeite de dendê tem uma cor alaranjada, que ajuda a colorir os pratos, e um sabor único. Produzido largamente no sudeste da Bahia, é extraído de uma palmeira originária da costa oriental da África.

Pimenta malagueta: a espécie foi trazida pelos negros da África e é usada principalmente na cozinha baiana.

Leite de coco: feito a partir da carne branca do coco, batida com um pouco de água e coada. É usado, por exemplo, no bobó de camarão.

Peixes e frutos do mar: a costa nordestina fornece peixes, moluscos e crustáceos largamente usados na cozinha local. Vários pratos são feitos à base de camarões graúdos. Caranguejos e siris são servidos em porções.

Feijão: são vários os tipos. Feijão branco, preto, verde e fradinho são os mais usados.

Queijo de coalho: produto típico do sertão nordestino, tem fabricação artesanal. É encontrado principalmente em Pernambuco, Paraíba, Ceará e Rio Grande do Norte.

Milho: consumido de inúmeras maneiras, não só no Nordeste. Pode ser cozido ou assado e servir de base para o preparo de canjicas, bolos, sorvete, pamonha, curau, entre outras receitas.

Mandioca: no Nordeste, a versão mais doce dessa raiz é conhecida como macaxeira. A farinha é usada como acompanhamento aos pratos e pode até ser consumida no café da manhã.

Carne bovina: é típico encontrar a carne já seca ao sol (a carne de sol) ou seca ao ar e conservada com sal (a carne seca). Pode ser servida em porções ou ser usada como ingrediente de pratos da região.

Culinária das festas juninas

A festa junina é uma das manifestações mais tradicionais do Nordeste e acontece em todos os estados, que frequentemente disputam o título da maior comemoração. Além das danças, música típica e brincadeiras, um dos maiores atrativos são os quitutes tipicamente servidos na festa. Como a Copa das Confederações e o Mundial de 2014 ocorrerão em junho, há grandes chances de os turistas poderem aproveitar os festejos típicos, que incluem os seguintes quitutes:

Milho cozido: depois de tirar a palha e os cabelos, o milho é cozido e servido com sal e, eventualmente, manteiga.

Canjica: também conhecida como curau em vários estados, é um doce feito à base de massa de milho triturado e leite de coco, servido com açúcar e canela em pó.

Pé de moleque: o doce é feito de maneiras bem diferentes em cada lugar do país. Uma das formas tradicionalmente encontradas nas festas, principalmente em Pernambuco, é uma espécie de bolo feito com massa de mandioca, castanhas e uma calda feita de açúcar e manteiga. Mais ao sul do país, o doce é feito de rapadura e amendoim.

Cocada: doce de coco feito com açúcar branco ou escuro. Pode ser encontrado sendo vendido nas ruas, como um doce de tabuleiro.

Arroz-doce: doce feito com arroz e leite. Pode ter leite condensado e ser servido com cravo e canela.

Pamonha (foto): doce ou salgada, a pamonha é feita com milho ralado e leite.

Cuscuz: prato de origem africana, tem diversas receitas que podem levar flocos de milho, sardinha, ovo e molho de bacalhau.

Pratos típicos

Buchada: a receita leva vísceras de bode cozidas no estômago (bucho) do animal. Para estômagos fortes.

Carne de sol com pirão de coalho: é a carne de sol servida com um pirão feito à base de queijo coalho, leite, manteiga de garrafa e farinha de mandioca.

Baião de dois: prato feito com feijão verde ou fradinho, misturado ao arroz branco, carne seca ou de sol e queijo coalho. Servido com a típica manteiga de garrafa.

Paçoca de carne seca: farofa feita com farinha de mandioca, carne seca moída e cebola. Pode ser servida com banana e acompanhar um baião de dois.

Tapioca: a massa à base de goma mandioca é feita em discos, como se fossem panquecas, e são servidas com recheios doces ou salgados.

Acarajé (foto): preparado tipicamente pelas baianas, o acarajé é um bolinho de feijão fradinho frito em azeite de dendê. Pode ser recheado com vatapá, caruru e molho de pimenta.

Moqueca: ensopado de peixe com leite de coco, azeite de dendê, pimenta e coentro.

Caldo de sururu: sopa feita com mariscos, leite de coco e azeite de dendê.

Caldo de mocotó: a sopa servida quente é feita com patas de boi, de onde sai o tradicional caldo.

Dobradinha: prato à base de feijão branco cozido com bucho de boi.

Sarapatel: com receitas variadas em cada estado, o sarapatel é um ensopado feito com vísceras de porco, carneiro ou bode, engrossado com o sangue do animal. É servido com farinha e pimenta.

Vatapá: há várias versões para o creme de camarão, que pode levar pão, farinha de rosca ou fubá, amendoim, castanha de caju, pimenta, leite de coco e azeite de dendê.

Caruru: Assim como o vatapá, este prato caiu no gosto do paraense e também é servido por lá, com algumas modificações. Basicamente, o caruru é um pirão (farinha de mandioca misturada a um caldo quente) feito com quiabo, camarões, tempero verde e azeite de dendê.

Bolo de rolo: o doce é feito com um fino pão de ló enrolado com camadas de goiabada, coberto com açúcar. Servido em fatias finas.

Guia Portal Fortaleza- Ceará 2014 - hotsite lançado um mês antes do evento para funcionar como centralizador de informações do evento. Segue texto integral das principais seções analisadas.



Seção Histórias de Fortaleza

Os primeiros navegadores chegaram ao Ceará no século XVI, mas apenas no século seguinte, em 1603, deu-se a primeira tentativa de colonização, com o português Pero Coelho, que aqui construiu um pequeno forte, chamado de São Tiago e destruído anos depois pelos franceses.

A segunda tentativa de colonização ocorreu em 1611, com Martim Soares Moreno, que ergueu, às margens do Rio Ceará, o forte de São Sebastião, destruído em 1637 na guerra com os holandeses. Em 1644, o holandês Matias Beck tenta novamente ocupar a capitania do Ceará, construindo o forte de Shoonenborch, às margens do Rio Pajeú, rebatizada de Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção após a expulsão dos holandeses.

Foi a partir desse forte que surgiu a cidade de Fortaleza, na região onde atualmente está encravado o Centro histórico, onde podem ser encontrados cartões postais da cidade, dentre eles a Catedral Metropolitana, o Mercado Central, o Museu do Ceará, Theatro José de Alencar, a igreja do Rosário e as praças José de Alencar, dos Leões e do Ferreira. Quinta maior cidade brasileira da atualidade, Fortaleza é marcada por um litoral de 34 quilômetros que encanta moradores e turistas e por uma população hospitaleira, acolhedora e criativa.

Nas imediações do Centro, localiza-se a Praia de Iracema, com sua famosa Ponte dos Ingleses, de onde pode ser visto diariamente um belíssimo pôr do sol. A Praia de Iracema é um dos bairros boêmios da cidade, onde estão localizados dezenas de bares e restaurantes no entorno do Centro Cultural Dragão do Mar. A principal marca de Fortaleza são suas belas praias urbanas: a Beira-Mar e a Praia do Futuro se destacam, onde fortalezenses e turistas podem caminhar ao longo do calçadão, apreciar uma água de coco e os frutos do mar típicos da culinária cearense e ainda levar uma lembrança do belo artesanato da cidade. Fortaleza é uma cidade que vem se desenvolvendo e ampliando seu espírito de renovação. Vem se transformando também em uma cidade cada vez mais bem estruturada, acolhedora e receptiva a todos que queiram desfrutar de sua beleza natural única e de seu povo forte e batalhador, que faz jus ao nome de Fortaleza.

Seção Ceará

Histórias do Ceará

Durante quase 70 anos a “Capitania do Siará” ficou praticamente abandonada por Antônio Cardoso de Barros a quem a coroa portuguesa entregou o comando da terra, em 1535. Foi a partir da expedição comandada pelo açoriano Pêro Coelho de Souza, em 1603, que teve início efetivamente a colonização da região com a fundação da colônia denominada Nova Luzitânia. Na mesma expedição chegou também um rapaz de 17 anos, Martim Soares Moreno, considerado até hoje o verdadeiro fundador do Ceará. ELE manteve contatos amistosos com os indígenas aprendendo dialeto deles, uma união importante na luta posterior contra os invasores holandeses e franceses. Em 1619 obteve do Rei a carta régia que lhe deu o título de senhor da capitania. Soares Moreno foi imortalizado no romance “Iracema”, escrito por José de Alencar e que conta o romance dele com a índia Iracema. Registros históricos apontam que o Brasil foi descoberto bem antes da chegada de Pedro Álvares Cabral, na Bahia, em abril de 1500. Isso teria acontecido meses antes quando o espanhol Vicente Pinzon teria avistado a praia do Mucuripe e não a praia do Paraíso, em Pernambuco, como contam versões de historiadores. Porém como já estava em vigor o Tratado de Tordesilhas, o fato não pode ser considerado oficial. Até 1799 o Ceará manteve-se subordinado ao Estado de Pernambuco, sendo invadido duas vezes por holandeses em 1637 e 1649. Essa autonomia garantiu o início de um rápido desenvolvimento, baseado na pecuária e agricultura. Vilas foram surgindo no Interior formando-se próximo a grandes fazendas ou a pontos de descanso de tropas que vinham do Sul. A seca foi um dos fatores determinantes no surgimento das cidades e povoamento do sertão. Politicamente a história do estado é marcada por lutas e movimentos armados. Em 1824, o Ceará participou da Confederação do Equador, juntamente com os Estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba. Na segunda metade do século XIX o estado teve desenvolvimento acelerado, com a chegada da navegação a vapor, das estradas de ferro, da iluminação a gás e do telefone. O Ceará destacou-se nacionalmente por ser a primeira província a libertar os escravos, em 1884, o que valeu o título de Terra da Luz. Nos últimos 30 anos indústrias chegaram no Estado que investiu ainda mais no turismo e no setor de turismo registrando um dos maiores crescimentos da Região Nordeste.

ORIGEM

A origem do nome Ceará, para alguns historiadores, é indígena e vem de ciará “canto de jandoin”. Outros pesquisadores acreditam que o nome é a junção da palavra em ceuro “canto forte” e zara “pequena arara”, ave encontrada em abundância nas matas cearenses. Há ainda quem veja no nome Saara, a origem. Os primeiros exploradores do Estado viram notável semelhança da região com o deserto africano pelas dunas, clima seco e temperatura alta. Localizado na Região Nordeste do Brasil, o Ceará faz fronteira ao Leste com o Rio Grande do Norte e Paraíba, ao Sul com Pernambuco, a Oeste com o Piauí e ao Norte com o Oceano Atlântico. Tem uma litoral de 573 km formado por praias cobertas por dunas e planícies. No Interior destaque para as Serras de Baturité e as Chapadas da Ibiapaba, do Araripe e do Apodi. O estado é conhecido não só pela beleza de seu litoral e a religiosidade, com Padre Cícero Romão, o Padim, sendo o símbolo maior. O Ceará ganhou fama nacional também por ser o berço de inúmeros talentos humorísticos como Chico Anysio, Renato Aragão e Tom Cavalcante, entre outros. Os shows de humor são uma das opções da noite cearense de um povo marcado pela irreverência e hospitalidade.

Seção FIFA Fan Fest

Durante a Copa do Mundo da FIFA 2014, na hora em que a bola estiver rolando em campo, o FIFA Fan Fest promete ser a segunda arena onde os torcedores poderão acompanhar os jogos como se estivessem no Estádio Castelão. Fortaleza preparou uma estrutura e programação especiais em um espaço tradicionalmente utilizado para celebrações que é o aterro da Praia de Iracema. São esperadas cerca de 50 mil pessoas na Arena, podendo estender-se na área externa. O evento, com entrada gratuita, é mais uma oportunidade para turistas, fãs de futebol e torcedores locais se confraternizarem, compartilharem momentos emocionantes e aproximarem as diferentes tradições culturais. Cada cidade-sede organizará suas programações, com artistas locais e de projeção nacional, além de transmitir os jogos oficiais por meio de telões. O FIFA FAN Fest fortalece e democratiza a experiência dos torcedores da Copa do Mundo, atraindo milhões de pessoas também fora dos estádios.

O local

O Aterro de Iracema oferecerá aos moradores e turistas de Fortaleza o espaço ideal para assistir às partidas do Mundial, vivenciando uma experiência única e curtindo o verdadeiro clima da Copa do Mundo. O local foi selecionado por já ser utilizado tradicionalmente sediando o segundo maior réveillon do Brasil, contando com experiência nos planejamentos de segurança, transporte, acessibilidade entre outros.

Atrações

Aviões do Forró, Simone e Simaria, Tomate, Durval Lélis, Biquini Cavadao, Pércles, Léo Santana, Sambô. Além de nomes da música local com Forró do Movimento, Forró 100%, Matheus Fernandes, Sertanois, Luis Marcelo & Gabriel, Banda Pirata, Arsenic, The Vibe, Italo & Reno, Mesura entre outras atrações locais.

A festa

Durante a Copa, cerca de 2 mil artistas vão se apresentar nas cidades-sede. A programação é gratuita e contará com shows musicais de artistas nacionais e locais, além de concursos e apresentações de humor, teatro e dança. A promoção do evento é Prefeitura de Fortaleza, em parceria com a Rede Globo e a Federação Internacional de Futebol – FIFA.

Corpus secundário

Guia de Cidades da Copa G1 – Fortaleza

The screenshot shows the top navigation bar of the G1 website. The header is red with the G1 logo on the left and the text "GUIA DAS CIDADES" in white. Below the header, there is a navigation menu with icons and text: "Início", "Dicas", "Atrações por cidade", "Estádios: como chegar", and a language dropdown menu set to "Português". Below the navigation bar is a large banner image of wind turbines on a beach. Overlaid on the right side of the banner is a text box with the title "Fortaleza por...", a small profile picture of Karim Ainouz, and the text "Praia do Futuro" followed by a quote: "Gosto da Praia do Futuro antiga, antes de começar a rua de calçamento, perto da barraca Dallas. É o lugar ao qual mais gosto de ir. É meio isolado e tem uma coisa poética da areia que foi cobrindo as barracas."

This screenshot shows a city guide for Fortaleza. At the top, the word "Fortaleza" is written in white on a red rounded rectangle. Below this, there is a row of five small square profile pictures of contributors, each with their name underneath: Solange Almeida, Karim Ainouz, Falcão, Jesuítá Barbosa, and Martin Abba. At the bottom left, there is a small image of the Arena Castelão stadium. To its right, the text "como chegar:" is followed by the name "Arena Castelão" in a large, bold, red font.

Guia da Torcida GOL

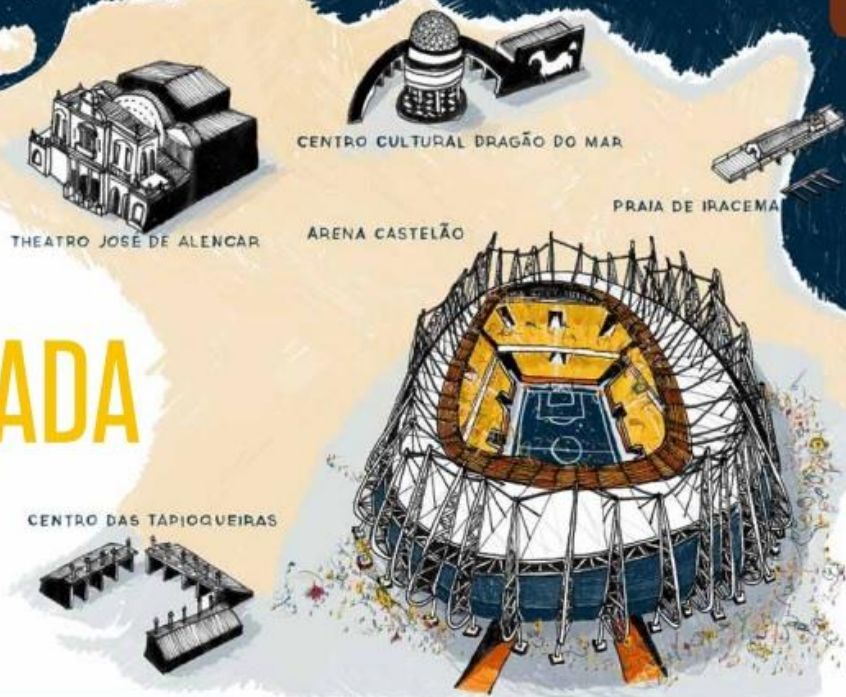


CIDADE ARRETADA

Com belas praias e muito sol, Fortaleza recebe os visitantes embalada pelo ritmo do forró

HOT CITY - With beautiful beaches and lots of sunshine, Fortaleza welcomes visitors to the beat of forró

BY MARCUS LOPES
FOTOS CRISTIANO CARMEL
ILUSTRAÇÕES VAPOR 324
BY MARCUS LOPES
PHOTOGRAPHY CRISTIANO CARMEL
ILLUSTRATIONS VAPOR 324



Com mais de 2 milhões de habitantes, Fortaleza esbanja alegria, belas praias e, principalmente, muito sol. Não é à toa que a capital do Ceará é conhecida como cidade da luz, já que o sol brilha praticamente o ano inteiro. Além da natureza privilegiada, possui bons equipamentos culturais, como o Centro Cultural Dragão do Mar e o Teatro José de Alencar, cujo nome é uma homenagem ao escritor, filho ilustre da terra. Agora, Fortaleza se prepara para ver a bola rolar. A Arena Castelão foi reformada e tem capacidade para receber 64 mil

torcedores. Foram investidos cerca de R\$ 500 milhões para deixar o estádio novinho em folha. Entre as novidades, a cobertura das arquibancadas passou por um tratamento especial para amenizar o calor e aumentar o conforto dos torcedores. Como uma maneira de homenagear o estado, o desenho de algumas estruturas do estádio remete às velas de jangadas, um dos símbolos do Ceará.

Entre uma disputa e outra, o que não faltam são opções para curtir a cidade, como bares e restaurantes para diferentes gostos e, claro, muito forró. Eita cidade arretada!

Fortaleza, a city of more than 2 million, has happiness to spare, beautiful beaches and, above all, lots of sunshine. It is no accident that the Ceará state capital is known as The Bright City, for the sun that bathes it almost year-round. In addition to its natural endowments, the city has good cultural equipment, such as Centro Cultural Dragão do Mar and Teatro José de Alencar, named in honor of the celebrated 19th-century novelist, who was born there.

Fortaleza now prepares to get the game on. Arena Castelão was reno-

vated and now seats 64,000. Investments close to R\$ 500 million made the stadium brand new. Novelties include the bleachers roof, which underwent special treatment to mitigate the heat and add to fans' comfort. As a means to honor the home state, some of the stadium's structures are inspired in jangada raft sails, one of Ceará's symbols.

In-between matches, the city is full of attractions, like bars and restaurants for different tastes and, of course, lots of forró. The heat is on!



CLÁSSICOS DA CIDADE

Camarão, tapioca, carne argentina e boas atrações culturais

CITY CLASSICS - Shrimp, tapioca, Argentine beef and good cultural attractions



O QUE FAZER
WHAT TO DO

1 CENTRO CULTURAL DRAGÃO DO MAR
Complexo cultural multifuso que abriga salas de teatro, cinema, café, biblioteca e o Memorial da Cultura Cearense.

A multipurpose culture complex that houses drama and movie theaters, a coffee shop, a library, and the Memorial da Cultura Cearense.

R. Dragão do Mar, 81, Praia de Iracema. Tel: (85) 3488-8600. www.dragaodomar.org.br. Feche às segundas (Closed Mondays).

2 CENTRO DAS TAPIOQUEIRAS
Localizado às margens da CE-040, é uma espécie de shopping center da tapioca. Nos 26 boxes são oferecidas mais de 80 versões da iguaria, doces e salgadas. Boa opção de parada para quem se dirige às praias no sentido de Canoa Quebrada.

Located by the side of the CE-040 Highway, it is like a shopping mall for tapioca. The 26 stands sell more than 80 sweet and savory versions of the treat. A good stop

for people on their way to Canoa Quebrada and other eastern beaches - Av. Washington Soares, 10.215, Messejana.

3 CENTRO DE TURISMO DO CEARÁ
Instalado em um prédio de 1866 que abrigou a cadeia pública de Fortaleza até 1973, possui 104 lojas com produtos artesanais cearenses, com destaque para as rendas, os bordados e algodão. Set up in an 1866 building that was the Fortaleza jailhouse until 1973.



Li uma matéria que dizia: 'Paris que nos perdeu, mas Fortaleza é a cidade da luz'. Minha paixão maior é o famoso espigão na Praia de Iracema, um pier visitado por todas as tribos"

JESUITA BARBOSA, CRIADO EM FORTALEZA, ATOR

"I once read a story that claimed, 'Paris excuse us, but Fortaleza is the City of Light'. My greatest passion is the famous Praia de Iracema pier, a favorite of every group"

JESUITA BARBOSA, FORTALEZA-RAISED ACTOR

Das dez principais praias de Fortaleza: a de Futuro (acima) e de Iracema. Foto de Fortaleza's main beaches: Futuro (above) and Iracema.

GUIA DA TORCIDA GOL FORTALEZA

It houses 104 stores selling Ceará handicrafts. Spotlight on lace, embroideries and cotton. R. Senador Pompeu, 350, centro. Tel: (85) 3212-5880.

MERCADO CENTRAL

Nos 559 boxes do mercado público é possível comprar produtos típicos cearenses, como artigos de couro, castanha de caju, cachaça, rapadura e peças de artesanato. The market has 559 stalls sell typical Ceará items like leather goods, cashew nuts, cachaca, jaggers and handicrafts. Av. Alberto Nepomuceno, 199, centro. Tel: (85) 3454-8586. www.mercadocentraldefortaleza.com.br

PARQUE PÚBLICO Inaugurado em 1879 com o nome de Praça dos Mártires, o mais antigo e arborizado parque de Fortaleza é um refúgio de sossego em meio ao agito do centro da cidade. Em um dos cantos fica o Café Passeio Restaurante, onde aos sábados é servida feijoada com chorinho ao vivo. Unveiled in 1879 as praça dos Mártires, the oldest and greenest park in Fortaleza is a sanctuary of peace in the busy downtown. At one corner lies Café Passeio Restaurante, where feijoada is served to live chorinho performances on Saturdays. R. Dr. João Moreira, s/n, centro.



15 **NOVEMBRO 2015** #TUDOORFASILEVIDOOSTADEGOL



Chamar a atenção do Cliente do Príncipe Cláudio Cabrita del Primo's dessert

GOL FAN GUIDE FORTALEZA

diversas opções de lazer, esporte ao ar livre e gastronomia. No atterro são realizados shows e eventos esportivos. Para encerrar o dia, aprecie o pôr do sol na Ponte dos Ingleses ou no pier ao lado do atterro. The most famous beach in Fortaleza conceals many choices for entertainment, outdoors sports and food. Musical performances and sports events are held at the Atterro. To wrap up the day, enjoy the sunset from Ponte dos Ingleses or the pier next to the Atterro.

PRAIA DO FUTURO

Localizada a cerca de 10 quilômetros do centro, é a preferida dos banhistas. Ao longo de seus 8 quilômetros de areia há um corredor de bares e barracas que oferecem serviço completo de praia. Uma das mais famosas é a do Chico Caranguêjo, que serve vários pratos feitos com caranguejo. This beach, distant about 10 kilometers (6.5 miles) from downtown, is the favorite of beachgoers. Along the 8-kilometer-long (5-mile-long) sandy beach lies a corridor of bars and stalls providing comprehensive beach service. One of the most popular is Chico Caranguêjo's, selling several crab-based dishes.

PRAIA DE IRACEMA

A orla mais famosa de Fortaleza concentra

PRAIA DE MEIRELES

Extensão da Praia de Iracema pela Av. Beira-Mar, abriga vários hotéis, bares e na área é a Feirinha de Artesanato do Meireles. As barraquinhas são montadas todos os dias a partir das 17 horas. No final da praia fica o mercado de peixes, com produtos frescos e mais baratos. An extension of Praia de Iracema along Avenida Beira-Mar, it has several hotels, beachside bars and an arts and crafts market (Feirinha de Artesanato do Meireles). The stalls selling handicrafts are put up each day from 5 PM. At the end of the beach lies the fish market, selling fresh and cheaper catches.

THEATRO JOSÉ DE ALENCAR

Construído em 1910 e com vitrais trazidos da Escócia, o teatro é um dos maiores patrimônios

históricos e culturais de Fortaleza. O jardim foi projetado por Bertha Marx e há visitas guiadas. Built in 1910 with stained glass windows from Scotland, the theater is one of Fortaleza's top historic and cultural heritage sites. The garden was designed by Bertha Marx, and guided tours are available. Pça. José de Alencar, centro. Tel: (85) 3301-2583. Fecha às segundas (Closed Monday).



ONDE COMER

EATERIES

CABAÑA DEL PRIMO

Inspiração argentina e cortes de carne como bife ancho, bife de tira e tapa de quadril. Carta de vinho com mais de 90 rótulos. Inspired in Argentine steak houses and serving cuts like bife ancho (rib-eye), bife de tira (top sirloin cap) and tapa de quadril (another cut of top sirloin cap). Their wine menu has more than 90 labels. R. Maria Tomazia, 503, Jardins Open Mall, Aldeota. Tel: (85) 3344-2691. www.facebook.com/cabanaelprimo

COCO BAMBU

Endereço curto para peixes e frutos do mar. Entre as sugestões, camarões do sertão com arroz de leite e macaxeira frita, e a moqueca cearense, acompanhada de pirão de camarão e farofa de dendê.

16 **NOVEMBRO 2015**

GUIA DA TORCIDA GOL FORTALEZA

ACHADOS DA GOL

Aula de esportes de vela, uma queijaria que virou boteco e o templo da música brega

GOL FINDS – Sailing lessons, a cheese store that became a boteco, and the temple of brega music



A balada eletrônica que acontece às margens da Lagoa do Colosso The electronic dance on the banks of Lagoa do Colosso.



O QUE FAZER

WHAT TO DO

AULAS DE VELA Cursos de windsurf, hobbie cat e stand-up, entre outras modalidades. Windsurfing, hobbie cat and stand-up paddling lessons, to name a few. Av. Beira-Mar, ao lado do estádio de Iracema, Meireles. Brothers Wind School. Tel: (85) 9984-1967. <http://iriguma.com.br/>. Fecha às segundas (Closed Mondays).



ONDE COMER

EATERIES

CASA DE MOÁ Nesse misto de bistrô, café e loja de design, as sócias Luana Bittencourt e Louise Benedites pensaram em cada detalhe na hora de decorar a casa, tornando o espaço um agradável refúgio do burburinho da região beira-mar. In their bistro/coffee shop/designer goods store, partners Luana Bittencourt and Louise Benedites took care of every detail when it came to decorating the place, making it a pleasant



ONDE BEBER

BARS

ALTAS HORAS Tem uma mesa de sinuca e oferece drinks de criação própria, como o lua nova (vodka, Cointreau, kiwi, xarope de morango, groselha e leite condensado). The bar has a pool table and serves drinks created right there, like the lua nova (vodka, Cointreau, kiwi, strawberry syrup, currant syrup and condensed milk).



GOL FAN GUIDE FORTALEZA

Casa de Moá: boteco com mesa de bilhar e design Casa de Moá: boteco with a billiard-table and design

amigos do proprietário, Raimundo Oliveira, traziam cerveja para bater papo e comer tira-gosto. Hoje, virou referência de boteco despojado no centro de Fortaleza, em especial nos domingos de manhã. Until the early 2000s, the establishment only sold cheese. But friends of storeowner Raimundo Oliveira brought beer with them for chatting and eating. The place is now a benchmark for laid-back botecos in downtown Fortaleza, especially on Sunday mornings. Singer Falcão is a frequent patron. R. General Bezerra (Trav. Craio), 151, centro. Tel: (85) 3226-9251.



BALADAS

CLUBS

ACERVO IMAGINÁRIO É considerado o templo da música brega, mas também abre espaço para a jovem guarda, o punk e o rock. Uma das bandas de sucesso que batem ponto no local é a cearense Leite de Rosa e Os Alfazemas, que se dedica ao repertório brega. Seen as the temple of brega (the name Brazilians give to

especially corny, but often ironic and self-deprecating, music), but also has room for Jovem Guarda, punk and rock. One of the famous bands that regularly perform bands there is Ceará's Leite de Rosa e Os Alfazemas, devoted to a brega repertoire. Av. Pessoa Anta, 194, Praia de Iracema. Tel: (85) 3221-4894. Fecha de domingo a quinta. www.facebook.com/AcervoImaginarioOficial.

COLOSSO LAKE LOUNGE

As margens da Lagoa do Colosso, as batidas de música eletrônica ocorrem aos sábados e domingos, das 15 horas à meia-noite. O objetivo é que os visitantes possam curtir a música contemplando o pôr do sol na lagoa. On the shore of Lagoa do Colosso, holds electronic music dances on Saturdays and Sundays from 3 PM to midnight. The idea is to allow visitors to enjoy the music as they watch the sun setting over the lagoon. Also has a restaurant and stand-up padding and wakeboarding activities. R. 15, 1 Esplan. Guaiabá. Tel: (85) 9688-0315. www.colosso.lake.com.br

18 **NOVEMBRO 2015** #TUDOORFASILEVIDOOSTADEGOL

19 **NOVEMBRO 2015**



Combinação da Primeira Página, que remete ao universo do jornalismo
The atmosphere at Primeira Página, full of references to the world of journalism

ARREDORES DO CASTELÃO

Nos caminhos para o Castelão, camarão no chope e um bar inspirado no desenho Os Simpsons

NEAR THE STADIUM
- On the ways leading to Castelão, beer-boiled shrimp and a bar inspired in The Simpsons



O QUE FAZER WHAT TO DO

SHOPPING VIA SUL
Além de lojas, oferece opções como boliche, cinema, teatro e restaurantes.
In addition to stores, the mall has choices like a bowling alley, movie theater, drama theater and restaurants.
Av. Washington Soares, 4.335, Sapiranga. Tel: (85) 3052-8000. www.shoppingviasul.com.br



ONDE BEBER DRINKING

MOE'S
Inspirado no barman que é personagem de Os Simpsons, o bar oferece petiscos como o Springfield Ball (filé trinchado com três tipos de queijo).
Inspired in the bartender character in The Simpsons, the bar has treats like the Springfield Ball (carved steak with three kinds of cheese).

Av. Edilson Brasil Soares, 200, Água Fria. Tel.: (85) 8776-4164. www.facebook.com/barmosbar. Fecha aos domingos (Closed Sundays).

PRIMEIRA PÁGINA
Páginas de jornais, máquinas de escrever e câmeras fotográficas fazem parte da decoração do bar, que oferece blues e jazz ao vivo, além de samba e bossa nova. O carro-chefe de casa é o camarão no chope (camarões com casca marinados no chope e cobertos com alho crocante).

The names translates as "The Front Page". Newspaper broadsheets, typewriters and cameras decorate the bar, which has live blues and jazz performances, as well as samba and Bossa Nova. Their mainstay is camarão no chope (shrimps with their shells marinated in draft beer and covered in garlic crisp).
Av. Edilson Brasil Soares, 215, Água Fria. Tel.: (85)

Fachuda do Moe's, bar inspirado nos Simpsons. The front of Moe's, a bar that draws inspiration from The Simpsons



3052-9440. www.facebook.com/primeirapaginabarresto. Fecha aos domingos (Closed Sundays).



ONDE FICAR NA CIDADE WHERE TO STAY

Os valores das diárias não valem para junho e julho de 2014.
Rates not applicable to June and July 2014.

COMFORT HOTEL FORTALEZA

Diária para casal, com café da manhã, a partir de R\$ 305.
R. Frei Manoelito, 160, Meireles. Tel.: (85) 4006-4800. www.atlanticahotels.com.br.
Couples rates, with breakfast included, from R\$ 305.

GRAN MARQUISE

Diária para casal, com café da manhã, a partir de R\$ 281.
Av. Beira-Mar, 3.080, Mucuripe. Tel.: (85) 4006-5000. www.granmarquise.com.br.
Couples rates, with breakfast included, from R\$ 281.

OTHON PALACE FORTALEZA
Diária para casal, com café da manhã, a partir de R\$ 341.
Av. Beira-Mar, 3.470, Meireles. Tel.: (85) 3466-5500. www.othon.com.br.
Couples rates, with breakfast included, from R\$ 341.

VILA GALÉ FORTALEZA

Diária para casal, com café da manhã, a partir de R\$ 240.
Av. Diogúinho, 4.389, Praia do Futuro. Tel.: (85) 3486-4400. www.vilagalé.com.br.
Couples rates, with breakfast included, from R\$ 240.

COMO CHEGAR GETTING THERE

ARENA CASTELÃO
AV. ALBERTO CRAVEIRO, 2.901, CASTELÃO. TEL.: (85) 3304-4501. WWW.ARENACASTELAO.COM.

É possível estacionar num dos seis bolsões espalhados pela cidade e embarcar gratuitamente nos coletivos que seguirão de forma expressa até o estádio. Haverá também uma linha especial que partirá do aeroporto. Informações pelo telefone (85) 3452-8722.

Fans will be able to park their cars in one of six areas around the city and ride the no-charge express buses to the stadium. There will also be a special bus line departing from the airport. For information, call (85) 3452-8722.