

# A fortaleza da Copa do Mundo: representações sociais e consumo na cidade-sede

**Alissa Cendi Vale de Carvalho**

*Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: alissavcarvalho@gmail.com*

**Silvia Helena Belmino**

*Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Atualmente, é professora adjunta da Universidade Federal do Ceará. E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com*

**O** artigo investiga de que forma jornais de Fortaleza (CE) construíram representações sociais da cidade-sede e guiaram os percursos de consumo na cidade durante a Copa do Mundo de 2014. Com base na teoria sobre cidade-mercadoria e representações sociais, a pesquisa categoriza aspectos, características e regiões de Fortaleza mencionados em notícias de dois jornais locais e utiliza Análise de Discurso Crítica para identificar as representações. Conclui-se que o jornalismo local reforça rotas turísticas historicamente construídas e baseia-se na beleza da cidade, na hospitalidade do povo e no clima festivo para formatar o produto Fortaleza.

**Palavras-chave:** Fortaleza; Consumo; Jornalismo; Cidade-mercadoria.

## **FORTALEZA IN THE WORLD CUP: SOCIAL REPRESENTATIONS AND CONSUMPTION IN THE HOST CITY**

The article investigates how newspapers in Fortaleza (CE) built social representations of the host city and guided the consumption routes in the city during the 2014 World Cup. Based on the theoretical contributions of commodity city and social representations, the research categorizes aspects, characteristics and regions of Fortaleza mentioned in texts of two local newspapers and uses Critical Discourse Analysis to identify representations. In conclusion, local journalism reinforces historical tourist routes and, in general, is based on the beauty of the city, the hospitality of the people and the festive atmosphere to build Fortaleza as a product.

**Key-words:** Fortaleza; Consumption; Journalism; Commodity city.

## **FORTALEZA EN LA COPA DEL MUNDO: REPRESENTACIONES SOCIALES Y CONSUMO EN LA CIUDAD-SEDE**

El artículo investiga de qué forma los periódicos de Fortaleza (CE) construyeron representaciones sociales de la ciudad-sede y guiaron los recorridos de consumo en la ciudad durante la Copa del Mundo de 2014. Con base en la teoría en ciudad-mercancía y representaciones sociales, la investigación clasifica aspectos, características y regiones de Fortaleza mencionados en noticias de dos periódicos locales y utiliza Análisis de Discurso Crítico para identificar las representaciones. Se concluye que el periodismo local refuerza rutas turísticas históricamente construídas y se basa en la belleza de la ciudad, en la hospitalidad del Pueblo y en el clima festivo para dar formato al producto Fortaleza.

**Palabras-clave:** Fortaleza; Consumo; Periodismo; Ciudad-mercancía.

## Introdução

Este artigo versa sobre as representações sociais de Fortaleza como cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 que foram construídas e apresentadas pelo jornalismo local à época (CARVALHO, 2017). No processo de representar a cidade para o cidadão, os jornais estudados, O Povo e Diário do Nordeste, indicaram rotas de consumo e funcionaram como guias de onde ir, do que ver, do que fazer na cidade – de que Fortaleza consumir. O jornalismo fornece um acesso mediado a objetos, pessoas e lugares – inclusive à cidade onde vivemos – que influencia como vemos e interpretamos o mundo.

Quinta maior cidade do país, com população estimada em dois milhões e quinhentas mil pessoas, Fortaleza é porta de entrada para as praias do Ceará e um dos destinos mais procurados por turistas brasileiros. Mesmo com o décimo maior PIB, foi considerada a 12ª cidade mais violenta do mundo em 2015, uma capital em que a renda dos 10 bairros mais ricos é 8,6 vezes maior que a renda 10 bairros mais pobres. É uma cidade marcada pela concentração de renda e por desigualdades sociais.

Ao longo dos anos, muitas representações e discursos circularam e foram produzidos sobre a cidade. Inserida no contexto do Nordeste da seca e da miséria, Fortaleza passou por uma resignificação de imagem a partir do final da década de 1980. O sol da seca virou o sol da praia, e o turismo passou a ser uma das principais atividades econômicas do estado. Os gestores da época queriam – e os de hoje ainda querem – que a cidade seja símbolo da modernidade e desenvolvimento. Ter uma imagem de referência para o mercado de cidades faz parte de um contexto mundial ligado ao modelo de gestão da cidade-mercadoria, que alia produção simbólica e renovação urbana.

Fruto de uma pesquisa mais ampla, o artigo trabalha com a hipótese de que o recorte historicamente construído da cidade turística foi seguido e referendado pelo jornal durante a Copa do Mundo, reforçando os percursos oficiais de consumo da cidade. Nos tópicos seguintes, aborda-se a Copa do Mundo como estratégia da gestão de uma cidade-mercadoria e o jornalismo como construtor de representações sociais que guiam o consumo.

## A BUSCA POR UM MERCADO GLOBAL

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

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

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

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

com a lhaneza do povo do Ceará, onde, na expressão de seu romancista José de Alencar, cintila o “fogo da hospitalidade” aceso pelas mãos da índia Iracema. (...) Fortaleza e o Ceará, como todo o Brasil, têm muito a se beneficiar da Copa de 2014, tal a grandeza dos melhoramentos que serão introduzidos nas cidades-sedes e ficarão como uma herança útil e permanente. (REBELO, 6 de maio de 2012).

O trecho acima faz parte de um artigo assinado por Aldo Rebelo para o jornal *Diário do Nordeste*, publicado em 2012. O então ministro do esporte busca justificar a realização da Copa do Mundo em Fortaleza por sua “vocação turística” e por benefícios que o megaevento traria para a cidade: uma nova infraestrutura para a popula o, uma nova infraestrutura turística. O vir a ser, a certeza desse futuro,   o que legitima Fortaleza como cidade-sede. Os custos de prepara o para eventos do tipo são tão elevados que a ideia de “legado” – imagético e de renova o urbana – tende a ser a única maneira pela qual os gestores podem justificar os gastos (CHALKLEY, ESSEX, 1998).

A caracteriza o dos megaeventos esportivos como ferramentas de fortalecimento ou reposicionamento da imagem de países e cidades-sede no cenário mundial   comum na literatura sobre o tema (HALL, 2006; POYNTER, 2006; PREUSS, 2007). Isso acontece porque, além de serem voltados para o mercado internacional (buscando atrair investimentos e turistas), eles apresentam como característica principal a cobertura midiática. Dessa forma, funcionam como uma estratégia integrada ao que a pesquisadora Fernanda Sánchez (2010) aponta como a cria o e a promo o de cidades-mercadorias:

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

Nesse sentido, tal como o legado   ferramenta de legitima o, a “inser o no cenário mundial” e um suposto desenvolvimento econ mico previsto são evocados para justificar os projetos de transforma o da cidade. O mercado de cidades passou a ser um modelo naturalizado e amplamente difundido que provocou uma competi o entre cidades e governos por visibilidade, espaço político e reconhecimento internacional.

Outra característica envolvida em megaeventos   a reestrutura o urbana necessária para que a logística do evento funcione. Interven oes de mobilidade urbana, obras nos aeroportos e nos portos são geralmente realizadas nas

futuras sedes. Broudehoux (2014, p.26) defende que a busca pela visibilidade é um critério que orienta as intervenções, que priorizam uma “paisagem urbana visualmente consumível”.

A produção do espaço urbano por meio das chamadas revitalizações sempre existiu. O que é novo, explica Sanchez (2010), é a escala global de produção, voltada para a dita inserção mundial. Há, segundo a autora, um padrão homogêneo tanto nas intervenções estruturais quanto nas representações criadas para as cidades, que são vendidas de forma semelhante. As atrações culturais, por exemplo, não são comumente planejadas para quem mora na cidade, mas principalmente para o visitante. A imagem da cidade fabricada para o turismo recorta aspectos e lugares, retirados de sua dinâmica cotidiana: “Esses espaços ‘dominados’, parcelas da cidade, determinam novas especializações, impõem modos de apropriação e comportamentos apoiados em representações que, em alguns casos, reforçam e, em outros, determinam novas formas de inclusão e exclusão de grupos sociais” (SANCHEZ, 2010, P.48).

Torna-se necessária a adesão social na implantação deste modelo de gestão. Assim, a comunicação é uma das chaves na busca pelo consenso, uma vez que pode ajudar a impor leituras e representações sobre a cidade. A produção simbólica sobre o espaço urbano é o outro pilar da cidade-mercadoria. O marketing de lugar de Kotler (et al., 2005), por exemplo, tanto busca construir representações positivas para o de fora quanto para o próprio cidadão, o que provoca um apagamento de regiões e características da cidade, como as que evidenciam as desigualdades sociais. Além disso, a produção de imagens e de representações é instrumento de legitimação do modelo de gestão, o que demonstra a influência da comunicação na experiência e na percepção do espaço.

## **O jornalismo e a construção de representações sociais**

O jornalismo colabora na produção simbólica da cidade-mercadoria e atua na circulação e na construção de representações que funcionam como guias de consumo, tanto para turistas como para cidadãos locais. A teoria das representações sociais foi desenvolvida por Serge Moscovici nos anos 1960 e é ligada à psicologia social, que pensa a cognição como um fenômeno social. O autor não apresenta um conceito fechado, mas Denise Jodelet (1991, p.4-5) indica uma caracterização que é consenso, segundo a autora, entre os pesquisadores: “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Para a autora, as representações são um saber prático porque orientam a nossa ação sobre o mundo e sobre os outros, geram posicionamentos e guiam a

tomada de decisões. Essa ênfase dada ao cognitivo é fundamental para a pesquisa, uma vez que as representações circulantes sobre Fortaleza guiam as atitudes de seus moradores, dos turistas e ainda a maneira como ambos experimentam a cidade.

A função principal das representações sociais, segundo Moscovici, é tornar familiar o não-familiar, para que os indivíduos possam compreendê-lo. Isso ocorre porque não temos acesso direto a todas as esferas e acontecimentos da realidade. O conhecimento do mundo, portanto, é mediado, e, para compreender a realidade desse mundo, classificamos objetos, pessoas e acontecimentos em categorias já existentes, baseadas nas representações adquiridas. Por serem compartilhadas, as representações facilitam a comunicação e definem um quadro de referências para a interação social. Guiam comportamentos e normas e ajudam a definir o que é ou não aceitável para cada situação.

As representações são construções simbólicas que dependem do contexto em que estão inseridas, das normas, dos valores e da cultura dos grupos sociais aos quais pertencem. Também baseiam a reprodução de preconceitos e estereótipos – uma vez que o ato de categorizar significa rotular e limitar. Para Moscovici, não há neutralidade na representação, pela própria característica do sistema. É parte da teoria a noção de que elas concorrem para a construção de uma realidade comum a um grupo social, que, por esse motivo, interpreta o mundo de maneira semelhante. Com o passar do tempo e com recorrência nas interações sociais, as representações se naturalizam e se estabilizam, tornando-se verdadeiras para maioria, formando um universo consensual.

As representações que o cidadão evoca para interpretar a cidade guiam suas ações e posicionamentos. Elas influenciam na formação da identidade dos grupos sociais (HALL, 2016), na identificação do grupo com os espaços urbanos e o modo de consumo deles. Os espaços da cidade que frequentamos e consumimos dependem, portanto, das representações circulantes sobre nós e sobre eles – elas ditam não apenas que espaços podem ser consumidos, mas também como eles podem ser consumidos e *por quem*, o que ajuda a manter relações de poder entre grupos e classes sociais.

O jornalismo e a comunicação midiática inserem-se nessa equação de interpretação dos acontecimentos – e, portanto, de produção da realidade – por serem espaços de “trocas e interações que contribuem para a instituição de um universo consensual” (JODELET, 1991, p.12), por permitirem de forma ampla a circulação de ideias e de representações, por abrirem espaço para o diálogo entre diversos grupos sociais.

Um dos principais pontos de discussão ao se pesquisar o jornalismo como agente na construção social da realidade é a ideia dele ser um discurso que reflete o real, justamente pela função de informar ao público. Como a realidade não é

*dada ou natural* o que o jornalismo faz é uma interpretação limitada da realidade. Essas limitações são pessoais e profissionais, uma vez que o conhecimento limitado do que aconteceu é influenciado pela ideologia e pelos valores do veículo, entre outros aspectos. Há ainda influências do campo político, do campo econômico e as restrições de tempo e de espaço, ferramentas, rotina e critérios de seleção da profissão. O jornalismo é, portanto, um campo de disputa pelo poder simbólico, pelo poder de influenciar os indivíduos e grupos sociais (BOURDIEU, 1989), o que inclui o poder de representar.

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

## Metodologia

Foram selecionados 114 notícias e reportagens publicadas em junho e julho de 2014 nos dois principais jornais do Ceará: Diário do Nordeste e O Povo. São 61 textos do jornal O Povo e 53 do Diário. A amostra forma um mês fictício, que corresponde à segunda e à quarta semanas de junho (8 a 14, 22 a 30) e à primeira e à terceira semanas de julho (1 a 7, 15 a 21). A pesquisa inicial foi feita a partir da versão online dos jornais (nos sites [www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br) e [www.diariodonordeste.verdesmares.com.br](http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br)) com as palavras-chave Fortaleza e/ou cidade e Copa do Mundo e/ou Mundial.

A análise foi dividida em duas etapas: a primeira é a categorização de a) atributos positivos e negativos da cidade e de seus habitantes e b) regiões que aparecem nos textos, um mapeamento que permite perceber a frequência e a importância dada a eles e identificar as representações sociais de Fortaleza produzidas e reproduzidas pelos jornais locais; a segunda etapa corresponde à aplicação de procedimentos da Análise de Discurso Crítica (ADC), de Norman Fairclough (2001; 2012), para investigar de que forma essas representações estão presentes.

Procuramos identificar, por exemplo, as referências a outros textos e as pressuposições utilizadas – parte da intertextualidade –, a contextualização dos discursos relatados, se há figuras de linguagem, que textos e vozes são incluídos ou excluídos, além da escolha e do significado do vocabulário. No tópico seguin-

te, os pontos mais relevantes da análise serão exemplificados.

## Categorias e análise

As características atribuídas pelos jornais à cidade foram categorizadas em dez grupos. Neste artigo, citaremos apenas algumas delas, mas uma análise mais completa pode ser consultada em Carvalho (2017). A tabela abaixo mostra a presença de cada categoria no corpus analisado:

**Tabela 1:** Categorias presentes no *corpus* analisado:

Categorias	Crítérios de categorização	DN	O Povo	Total
Festa/animação	Trechos que classificam Fortaleza como uma cidade animada e alegre e mencionam comemorações e festas. As festas juninas e a <i>fanfest</i> da FIFA estão nessa categoria.	15	11	26
Belezas	Menções às belezas da cidade, (praias e centro histórico). Engloba também passagens mais genéricas, como “a cidade é muito bonita”, ditas por turistas.	9	8	17
Hospitalidade e recepção	Trechos sobre a maneira como a cidade recebe os turistas e a dita hospitalidade do povo cearense.	14	14	28
Segurança e violência	Trechos com esquemas de segurança ou crimes cometidos na cidade (com exceção das violações de direitos).	17	19	36
Infraestrutura e mobilidade	Estrutura turística, obras, trânsito e esquemas especiais de mobilidade urbana foram agrupados nessa categoria. O táxi foi considerado numa classificação dupla, como serviço e como mobilidade.	17	24	41
Equipamentos turísticos e culturais	Menções aos equipamentos culturais da cidade.	7	5	12
Desigualdades sociais e violações de direitos	Menções à exploração sexual, desapropriações, pobreza e vulnerabilidade social.	8	13	21
Clima e temperatura	Menções ao clima, ao sol, ao calor e à temperatura da água.	8	10	18
Artesanato e comidas típicas	Citações ao artesanato e às comidas	6	8	14



Preços e serviços privados	Trechos que tratam dos preços de produtos e dos serviços privados, como <i>wi-fi</i> e as lanchonetes da Arena Castelão.	2	17	37
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	----	----

As categorias que mais aparecem – infraestrutura e mobilidade, preços e serviços e segurança – dizem respeito à infraestrutura básica tanto para moradores quanto para turistas. Esses textos tratam de um cotidiano da cidade que depende em grande parte da ação dos governantes. São também pontos que estão diariamente presentes nos jornais, o que indica que a cobertura não fugiu das temáticas que o leitor já é acostumado a ver – e das quais, de fato, o jornalismo deve tratar – e que as publicações mostravam preocupação com essas questões. Fortaleza tem imagem de cidade insegura, reforçada pelo *corpus*. Assim como a infraestrutura, a insegurança é vista como um dos principais problemas para a realização da Copa e se encaixa na preocupação em apresentar-se como cidade capaz de receber visitantes. A Copa do Mundo é apresentada como um alívio, ainda que temporário, para a cidade.

Como mostra a tabela, a hospitalidade é também um dos temas mais tratados, vista como algo intrínseco ao cearense e como compensação pelos problemas de infraestrutura. Os textos mencionam e reproduzem estereótipos e discursos já arraigados, contribuindo, assim, para ampliá-los. *Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, do Diário de 15 de julho, é um dos principais exemplos. Nele, os estereótipos são reforçados por fontes especializadas:

De acordo com o sociólogo Antônio Fernando Pereira, *nada foi mais digno de elogios* e destaque no mundo inteiro do que o carisma do povo brasileiro e, em particular, do cearense. ‘Só isso compensou, com sobras, a falta de uma melhor estrutura e nem a derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha, irá apagar, o que gerou frutos para o turismo (...)’, avalia. A nossa ‘tal cearensidade’, nosso jeito ímpar de ser, do acolhimento, a generosidade, a capacidade de viver com as diferenças e se adaptar a elas conquistaram aqueles que vieram ao nosso Estado, aponta a psicóloga Jânia Câmara (GONÇALVES, 15 jul 2014).

A professora Maria Cleide Bernal comenta ainda que a desigualdade social, embora esteja presente no cotidiano da cidade, não possui grande influência na percepção dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. ‘Na maioria das vezes, o turista não tem nem a oportunidade de se atentar para a questão social, pois ele vem num clima de festa’, comenta. Maria Cleide Bernal continua, afirmando que, mesmo no clima da Copa do Mundo Fifa 2014, os próprios fortalezenses enfrentam dificuldades no âmbito da inclusão social. ‘A desigualdade é sentida muito mais pelo fortalezense de classe média-baixa, que acompanha toda a movimentação, mas quase sempre não tem condição de acompanhar a festa dentro do estádio’ (MELO, 29 jun 2014).

As qualidades dos habitantes locais, principalmente a hospitalidade, são identificadas como atributos do lugar. O cidadão faz parte da experiência de consumo da cidade, é vendido como tal e está a *serviço* dos visitantes. A escolha de alguns termos para representar a cidade e o comportamento dos fortalezenses ilustra bem a ideia da hospitalidade. Ambos os jornais recorrem a expressões como “abrir as portas”, “cidade acolhedora por excelência”, “acolher bem”, “cidade que sabe receber os turistas”, “arrumar a casa”, metáforas que marcam o papel de anfitrião.

Um dos legados que os jornais atribuem à Copa do Mundo é a ocupação dos espaços da cidade, principalmente com festa, uma das categorias analisadas. Também no texto acima, o Diário utiliza os termos “reencontro” e “reconquista” para tratar da relação positivamente transformada, segundo o jornal, da população com a cidade. Antes, era como se o fortalezense não tivesse motivos para vivenciar os espaços da cidade, o território estivesse dominado por outras questões ou os atrativos não fossem suficientes. A Copa é vista como um ponto de virada: a partir de então, de forma quase mágica, o fortalezense passaria a consumir Fortaleza.

É interessante perceber, porém, que espaços foram tidos como “ocupados” pela população: o calçadão da avenida Beira Mar já era ponto frequentado pelos fortalezenses mesmo antes da fanfest e a tradição de enfeitar as ruas de verde e amarelo é um ritual que acompanha a seleção brasileira nos mundiais. Falar em “ocupação da cidade” de forma geral quando se quer dizer espaços específicos é mais uma forma redutora de representar tanto a Copa quanto a cidade. Quando tratam de festas, e também de artesanato, os jornais indicam que para aproveitar a visibilidade gerada pela Copa do Mundo é preciso localizar-se em áreas específicas da cidade.

Na categoria de desigualdades sociais e violações de direitos, foram classificados textos que tratam da exploração do trabalho infantil e da exploração sexual – Fortaleza também tem uma imagem ligada ao turismo sexual, uma forma de consumo da cidade que é combatida e vista como negativa.

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

A professora Maria Cleide Bernal comenta ainda que a desigualdade social, embora esteja presente no cotidiano da cidade, não possui grande influência

na percepção dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. ‘Na maioria das vezes, o turista não tem nem a oportunidade de se atentar para a questão social, pois ele vem num clima de festa’, comenta. Maria Cleide Bernal continua, afirmando que, mesmo no clima da Copa do Mundo Fifa 2014, os próprios fortalezenses enfrentam dificuldades no âmbito da inclusão social. ‘A desigualdade é sentida muito mais pelo fortalezense de classe média-baixa, que acompanha toda a movimentação, mas quase sempre não tem condição de acompanhar a festa dentro do estádio’ (MELO, 29 jun 2014).

É mencionado um ponto importante de debate nas pesquisas sobre os megaeventos: o público que pode consumir a Copa do Mundo de forma oficial é formado por turistas, em sua maior parte, e pelos cidadãos locais que podem arcar com o preço dos ingressos. A Copa é, por si só, um evento excludente, algo exacerbado pela concentração dos investimentos realizados. O restante da população local precisa procurar outras maneiras de experimentar a Copa, pois a cidade é apenas o palco do “espetáculo”, obrigada a oferecer uma conjuntura específica determinada por agentes externos.

Outra das categorias analisadas é a de belezas da cidade. As praias são os principais pontos turísticos de Fortaleza. Embora haja uma orla (Praia de Iracema e Praia do Futuro) mais indicada para a visitação de turistas, a Barra do Ceará é aos poucos incluída na rota. Apesar de também ser apresentado como ponto de visitação, o Centro é atrelado prioritariamente a características negativas, como ilustra *Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias*<sup>4</sup>, de O Povo:

É fato que não houve total preparo da cidade para se apresentar a quem chega, critica o educador e turismólogo Gerson Linhares. (...) Gerson cita ainda os bairros Benfica e Centro. Este reúne muito da história de Fortaleza, apesar dos maus tratos sofridos por muitos equipamentos. Alguns, ele diz, podem fazer a cidade “passar vergonha”. (LAZARI, 22 jun 2014).

O trecho evidencia a preocupação com o modo como o outro, o turista, perceberia a cidade. A visibilidade é bem-vinda, mas é preciso ter cuidado com o que é visto e mostrado. A categoria de equipamentos turísticos, presente em onze textos, também reproduz representações de uma cidade que não cuida de seus atrativos.

De forma geral, três elementos principais constroem uma Fortaleza mercadoriana turística: as belezas da cidade, a hospitalidade do povo e o clima festivo. Os dois primeiros foram, inclusive, citados pelo ex-ministro Aldo Rebelo como a base da “vocação turística” da cidade. Dois dos textos mais representativos para essa construção que também demonstram a preocupação com a imagem da cidade são *O que os estrangeiros levariam de Fortaleza*, de O Povo, e *Turista* leva imagem positiva do CE, do Diário, que trazem enquetes em que os turistas escolhem

4. O texto corrobora com a visão de que a cidade tem “muitas” atrações, e é um dos únicos textos que indicam pontos turísticos e culturais para além da praia. Essas “muitas opções”, porém, não aparecem em outros textos do corpus.

os melhores atributos da cidade. Reportagens com o mesmo mote, mas com execuções distintas que mostram as semelhanças e diferenças entre os dois jornais.

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

Quanto à classificação por regiões, identificamos que 36 dos 119 bairros de Fortaleza são citados no *corpus*. A distribuição desses lugares nos jornais é desigual, algo já esperado. A regional II, que engloba a parte turística da orla e os bairros de maior IDH da cidade, é mencionada em 59 textos, enquanto a regional VI, onde fica a Arena Castelão e a segunda com maior presença, aparece em 35. Os números são explicados pelo foco turístico do megaevento e pela localização do estádio, além de indicar a exclusão de outras regiões da cidade da Copa do Mundo – o que nos permite confirmar sua natureza excludente, pensada para o consumo apenas de determinados grupos sociais, apesar de a cobertura abordar como comunidades periféricas consomem a Copa.

Em *Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias*, o jornal O Povo traz uma série de sugestões para que o turista conheça Fortaleza e para que o fortalezense vire turista na própria cidade. Em um infográfico que lembra um guia turístico, além das sugestões que não fogem do lugar-comum – Praia de Iracema, Centro Dragão do Mar, museus, Mercado Central – há a região da Vila do Mar, um projeto de requalificação da orla da Barra inaugurado em 2012. Não é, evidentemente, a “Fortaleza inteira” para o usufruto do turista. A metonímia contribui para reduzir Fortaleza e sua atratividade a regiões específicas e oficialmente turísticas da cidade. A “Fortaleza inteira” da reportagem é composta pelas praias, pelos centros de venda de artesanato e pelos museus.

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

O produto Fortaleza, aquele que vale a pena ser visto, é reduzido ao litoral leste: as menções à Praia de Iracema/Meireles/Praia do Futuro como o local onde os turistas se concentram, o clima considerado propício apenas para o lazer de sol e praia, os pontos turísticos mal preservados no Centro. Há tentativas de inclusão de outros espaços, mas de forma discreta no contexto.

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

## Considerações finais

A Copa do Mundo, tal como os Jogos Olímpicos, faz parte de uma estratégia governamental para fortalecer e construir novas representações sobre as cidades (e o país) e atrair turistas e investimentos. O jornalismo colabora com essa construção: o que conhecemos da cidade e o que consideramos importante conhecer são aspectos influenciados diretamente por esse mediador social. O discurso faz circular as representações de forma amplificada, o que contribui para que se tornem *sociais*. Nesse processo, excluem-se (ou reduzem-se) regiões, acontecimentos e características, também pelo simples fato de não ser possível tratar sempre de todas as questões.

Dessa forma, o discurso jornalístico contribui para legitimar um modelo de gestão baseado nas intervenções urbanas e na criação de simbolismo: a cidade-mercadoria. Em meio a tantas outras, algumas características da cidade são escolhidas para representá-la. Ser desigual e excludente é uma característica do processo de formação do produto – como é também característico da formação das representações.

A Fortaleza da Copa do Mundo é reduzida a rotas oficiais de consumo da cidade e do megaevento: o aeroporto, a zona hoteleira/a orla turística, a Arena Castelão e o seu entorno. A cidade-sede é uma redução, uma tentativa de homogeneização, embora as desigualdades estejam presentes nas áreas citadas e sejam mencionadas pelos jornais (não se deve rebaixar a presença delas no *corpus*, embora não tenham sido aprofundadas no artigo). As publicações tratam ainda da Copa do Mundo como ferramenta para ocupar a cidade, mas definem limites para a cidade que é vista como ocupada pela população.

O jornalismo não constrói um discurso unificado sobre a cidade, mas constrói e faz circular representações sociais que, num contexto amplo, contribuem para referendar a cidade-mercadoria e as rotas do que deve ou não ser consumido por turistas e cidadãos locais. São muitas cidades abrigadas pelo mesmo território, mas nem todas elas encontram espaço na Copa do Mundo e nos jornais.

## Referências

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- BROUDEHOUX, A. 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.
- CARVALHO, A. A(s) Fortaleza(s) da Copa do Mundo: representações sociais da cidade-sede no jornalismo local. 2017. 206f. Dissertação – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2017.
- CHALKLEY, B; ESSEX, S. Olympic games: catalyst of urban change. In: **Leisure Studies**, 17:3, 187-206, 1998.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. In: **Linha d'Água**, n. 25 (2), p. 307-329, 2012.
- GONÇALVES, L. Copa do Mundo também deixa herança imaterial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 de julho de 2014
- HALL, C. M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. **The Editorial Board of the Sociological Review**, v. 54, p. 59-70, 2006.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Apicuri, 2016.
- JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. 1991. Disponível em: <https://goo.gl/Qkmkoc>. Acesso em 10 de julho de 2014.
- KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAZARI, M. Dicas. Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempos de férias e de Copa. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.
- MELO, R. Turista leva imagem positiva do CE. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.
- MOSCOVICI, S. **investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- POYNTER, G. From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympics Effect. In: Working papers in urban studies, 2006. Disponível em: <https://goo.gl/MVTmkB>. Acesso em 11 ago 2016.
- PREUSS, H. Aspectos sociais dos megaeventos esportivos. In: RUBIO, Katia (org.), **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo:

Casa do Psicólogo, 2007, p. 14-35.

REBELO, A. A Copa em Fortaleza. **Diário do Nordeste**. Opinião, 6 de maio de 2012.

SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chape-có, SC: Argos, 2010.

SOBRAL, V. O que os estrangeiros levariam de Fortaleza. **O Povo**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.