

Elaboração da imagem turística do Ceará: entre publicidade turística e propaganda política *

Raimundo Freitas Aragão **
Eustógio Wanderley Correia Dantas ***

Resumo

Versando sobre emprego da imagem turística cearense como promotora da propaganda política estadual, o presente artigo visa a evidenciar a consolidação do aparato político-ideológico governamental reinante. A análise se baseia, fundamentalmente, nas peças promocionais institucionais produzidas pela Secretaria de Turismo do Ceará. Constata-se, por conseguinte, destaque dado pelas imagens turísticas, além das belezas naturais, às realizações (obras públicas, infra-estrutura etc.), êxitos, triunfalismos e conquistas dos governantes locais, notadamente o designado “Governo das Mudanças”.

Palavras-chave: Imagem turística, propaganda, publicidade.

The creation of the touristic image of Ceará: tourism publicity or political advertisement?

Abstract

Analyzing the use of Ceara’s tourist image as a promoter of state political propaganda, this article seeks to reveal the consolidation of the reigning political-ideological apparatus. The

* Pesquisa apoiada pelo CNPq intitulada: “Representações coletivas do mar e do marítimo nos trópicos”.

** Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA/UFC (ararageo_2005@yahoo.com.br).

*** Professor Doutor em Geografia do Depto. de Geografia da UFCE (edantas@ufc.br).

analysis is based on the promotional material produced by the Ceará Secretary of Tourism. It was found that in addition to images of natural beauty, emphasis is given in the tourist propaganda to the realizations (public works, infrastructure, etc), the success, and triumphs of local governments, notably the Government of Changes program.

Key words: Touristic image, advertisement, propaganda.

Introdução

Na discussão sobre o papel do turismo no Ceará, percebe-se a maneira como o governo local se beneficia deste segmento da economia, ao utilizá-lo como aparato ideológico de propaganda política que seja capaz de, por um lado, justificar e reforçar suas ações e, de outra parte, adquirir legitimidade (DANTAS, 2000; 2002). A veiculação da imagem turística cearense apresenta-se, nestes termos, como recurso imprescindível na produção das imagens político/turísticas.

A dimensão política do discurso turístico cearense: intenções e contradições

O turismo foi integrado à política de desenvolvimento econômico do Ceará no final dos anos 1980, com a adoção de projetos prioritários associados a discursos políticos que o transformam, *grosso modo*, em poderoso instrumento de poder argumentativo a serviço do Estado e capaz de salvar a economia local.

A racionalidade retrocitada nota-se no discurso da base aliada, ao indicar o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará (PRODETUR/CE), como instrumento capaz de promover a sadia distribuição de renda e a erradicação da miséria no Estado. Inusitado nesta perspectiva é o discurso do parlamentar Jackson Pereira, ao apresentar a atividade turística como a única habilitada a realizar “[...] este milagre” (PEREIRA, 1995). Atribui-

se a esta atividade uma “missão divina”, garantia da redenção econômica e da melhoria das condições de vida do cearense, até então vitimado pelas secas, nos termos apresentados pelo imaginário oficial.

Imbuídos dos elementos discursivos há pouco mencionados, empresários, políticos e governo criaram, ao utilizarem-se da mídia na difusão de seus argumentos, ambiente propício à implantação da atividade turística no Ceará. Discorrendo a respeito do assunto, Ouriques (2005) assinala dispor “o discurso em defesa do turismo” de “grande poder de persuasão”, chegando a seduzir a sociedade inteira, de tal forma que as opiniões divergentes são rotuladas, imediatamente, de “inimigas do progresso”.

A estratégia de *marketing*, minuciosamente planejada pelo “Governo das Mudanças”¹, concebe ideário de “vocação natural” do turismo cearense (VEJA, 2002, p. 52), indicando a natureza como dádiva divina posta à disposição da sociedade de consumo, notadamente dos amantes de praia. Por conseguinte, o Ceará é apresentado como um novo paraíso tropical, parafraseando Cazes (1989), como “uma nova col nia de férias”.

Com ênfase no ideário há instantes referido, o governo, juntamente com a iniciativa privada, alia às características de seu território as necessidades eminentemente econ micas, investindo tanto no tombamento dos atrativos naturais, principalmente o litorâneo – e culturais – como na instala o de complexos turísticos capazes de integrar a infra-estrutura e os serviços nas áreas de elevado potencial turístico.

A racionalidade socioecon mica denota fragilidade do ideário da “voca o natural”, haja vista implicar a apropria o econ mica da natureza, história e cultura pelo turismo (OURIQUES, 2005). Referenciado em Knafou, Benevides (1998, p. 43) remete à “turistifica o” dos lugares, decorrente do estabelecimento de infra-estrutura e de produ o de imagem conferente da voca o turística cearense. Medida fundamental

¹ Fase representativa da chegada (em 1986) ao poder de grupo de empresários originários inicialmente do Centro Industrial do Ceará (CIC).

neste sentido foi a da formação do “Pacto de Cooperação”, ao reunir autoridades governamentais e civis no sentido de pensar e organizar campanhas de convencimento dos cearenses acerca da “vocação” turística do Estado e do turismo como vetor de crescimento.

No primeiro domínio, o da “vocação” turística, a promoção de campanhas educativas, com vistas a criar mentalidade turística na população, é estruturada nos momentos de encontro propiciados pelo “Pacto de Cooperação”. Nestas campanhas, apresenta-se o turismo como atividade carente de colaboração e responsabilidade de todos os fortalezenses e cearenses. A sociedade, de forma geral,   convidada a participar desta empreitada, dado evidenciado nos *folders*, com *slogans* como: “Motorista de táxi trate bem o turista” e “Deixe o turista com vontade de voltar”.

No segundo domínio, o do turismo como vetor de crescimento, as diferentes m dias se armam de referências e exaltações político-turísticas, estampadas e fazendo alusão às maravilhas do Ceará nas primeiras páginas de jornais (Folha de São Paulo, The Economist, The New Times, Wall Street Journal) e revistas (Veja e News Week) de circulação nacional e internacional.

O conjunto das exaltações das manchetes midiáticas e as medidas oficiais direcionadas à atividade, evidenciam caráter triunfalista do Estado e de seus governantes. Tais fatos conduziram ao destaque de uma sociedade de êxitos. A novela “Tropicaliente”   representativa desta asserção. Resultado de parceria estabelecida entre a Rede Globo e o Governo Ciro Gomes, aponta para enfoque de reforço da imagem do Estado como possuidor de uma natureza preservada, “infra-estrutura turística, modernidade e indústrias [...]” (SANCHEZ, 1994, p. 90). Exemplo deste caráter triunfalista pode ser apreendido no discurso de posse do governador Tasso Jereissati, no seu segundo mandato, em 1995. Ao reportar-se ao governo Ciro Gomes, de mandato anterior, e   sua própria administração, conclamou:

[...] consolidou-se a imagem positiva do Ceará. O Ceará passou a ser parte da agenda internacional com o trabalho científico das universidades e da FUNCEME. Através da ICID, o Estado liderou o movimento mundial que colocou a questão das regiões semi-áridas do planeta na agenda da conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento [...]. Hoje, ainda há os que subestimam as mudanças, mas o país reconhece a nossa experiência como fecunda e criativa. O Ceará passou a ser visto no país e no exterior como um caso de sucesso, em termos de modernização das finanças e das políticas públicas. Mudou a realidade, mudou a imagem, mudou a mentalidade (Assembléia Legislativa do Estado do Ceará. Divisão do Serviço de Taquigrafia e Revisão de Anais).

Tais triunfalismos evidenciam, nas intenções das políticas públicas de desenvolvimento do turismo cearense, suplantação do direcionamento puramente econômico e salvador. Além do propósito de trazer divisas, os governantes o utilizam como aparato ideológico, na difusão de imagens promotoras dos atrativos naturais e culturais associadas a imagens promotoras do governo local. Apresenta-se, nestes termos, racionalidade característica das políticas de *marketing* político, aquela que associa a publicidade à propaganda (DOMENACH, 1979), capaz de construir imagem positiva do Ceará e de sua nova elite política (“Governo das Mudanças”).

Nos termos indicados, e associados aos imperativos socioeconômicos e políticos, a lógica de desenvolvimento da atividade turística apresenta-se como argumento justificativo da modernização do Estado, cujos desdobramentos resultam na, de um lado, ruptura de ideário relacionado à semi-aridez (seca, fome, miséria, coronelismo etc.) e, de outra parte, integração do Estado à economia turística.

A imagem e seus significados ambivalentes

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

As campanhas de *marketing*, elaboradas durante o “Governo das Mudanças”, estão incrustadas deste ideário, atualmente consolidado no novo imaginário brasileiro. Tal premissa propicia “inversão” do antigo, repleto de conotações negativas, para o novo imaginário, o turístico, de origem mais recente e associado a políticas de caráter regional implementadas no início dos anos 1990.

Este novo imaginário é constantemente divulgado tanto pela publicidade governamental como privada, constituindo “cenários” positivos fundados no ideário da modernização do Estado e da reversão da imagem tradicional do semi-árido.

O discurso pautado no ideário da modernização do Estado é uma constante, insistindo, nas imagens produzidas pelas campanhas promocionais governamentais, em mostrar o Ceará economicamente desenvolvido com “ícones de progressos tecnológicos”²:

[...] prédios na orla marítima, transportes modernos, instrumentos náuticos, esportes radicais, aparelhos

² Ao elaborar a imagem turística do Ceará, o “Governo das Mudanças” gradualmente acentua, ao longo de várias campanhas publicitárias e de propaganda, elementos a retratarem a modernização do Estado, movimento diferenciado daquele evidenciado por Lanfant, apud Conceição (1999), ao indicar, no contexto da sociedade global, a tradição associada aos lugares turísticos como: a) principal motivação do turista moderno; e b) representativa de estratégia global de reconstituição das identidades, mediante o consumo e a manipulação dos estilos de vida.

eletrônicos e trabalhadores utilizando equipamentos sofisticados ou com proteção para trabalhos especializados. (FROTA; SILVA, 2003, p. 230).

[...] a infra-estrutura produtiva (redes viárias e ferroviária, portos, aeroportos, linhas de transmissão de energia e comunicações) promissora e em ampliação; a nova postura da administração pública [cearense], que estaria empreendendo verdadeiro leilão de incentivos em busca de novas empresas e, finalmente, o excelente nível de desempenho dos trabalhadores que, para surpresa de diretores de empresas de fora aqui sediadas, possuíam qualidades tão boas quanto as dos melhores trabalhadores de qualquer estado brasileiro. (COSTA, 2005, p. 265).

Aponta-se, *grosso modo*, para a estereotipagem da comunidade local, representada como

[...] uma minoria bem sucedida: pessoas de paletó e pasta executiva, família em restaurante de luxo, hóspedes nos grandes hotéis da cidade e ou fazendo caminhadas no calçadão da beira-mar. Os trabalhadores são apresentados de duas formas: ou usando equipamentos sofisticados e proteção especial para trabalhos especializados ou de forma poética, e nesse caso, surge a imagem de um pescador artesanal numa cena contra a luz de um pôr-do-sol nas praias cearenses. A cultura popular toma a forma folclórica e é associada às formas recentes de comercialização do lazer e das artes como o carnaval fora de época. (FROTA; SILVA, 2003, p. 230)

Concomitantemente e de forma associada, busca-se a reversão do imaginário social tradicional do Nordeste, com modificação do quadro simbólico do semi-árido, relacionado nos primórdios às secas e substituído atualmente

[...] por uma paisagem na qual se destacam as praias, águas dos açudes e quedas d'água e até a neblina de algumas serras locais. A beleza característica de uma natureza adaptada às intempéries climáticas é retratada através de

uma imagem poética como a da flor do cacto sugada por um beija-flor. (FROTA; SILVA, op. cit, p. 230).

Paradoxalmente, os milhares de turistas, impregnados deste conhecimento superficial, marcado pelos roteiros e controlado pela publicidade, contribuem na elaboração da imagem positiva do Ceará e de seus governantes. Para Enzenberger, *apud* Poutet (1995, p. 110), "[...] o turismo é a indústria na qual a produção e a publicidade se constituem numa só: seus clientes são ao mesmo tempo seus empregados". O turista, neste sentido, é transformado inconscientemente, "no mais fervoroso propagandista da empresa de férias".

Propaganda e publicidade na imagem turística do Ceará: mais que um vínculo

Importante fator a ser considerado na produção das imagens turísticas do Ceará é o da projeção de imagens político/turísticas, pelo fato de remeter a um turismo apropriado pelo Estado como aparato ideológico. Nestes termos, a atividade turística se nutre das variáveis do *marketing* turístico: publicidade e propaganda associadas. A primeira visa a atrair recursos e fluxos. A outra no intuito de propagar as realizações e conquistas de uma elite que assume o controle do poder político estadual (DANTAS, 2002a).

O marco da introdução da propaganda política nas imagens turísticas cearenses, pelo "Governo das Mudanças", ocorreu com a produção da telenovela "Tropicaliente", pela Rede Globo.

Em reportagem veiculada na Revista Veja, em 25 de maio de 1994, evidencia-se o ato de fazer propaganda política mediante a atividade turística. O título "O jabá tucano – o governador Ciro Gomes faz um investimento turístico-político na novela Tropicaliente" já é por si representativo desta racionalidade, dado que é reforçado na descrição de suposto diálogo travado entre o citado governador, o diretor artístico da Rede Globo, Paulo Ubiratan, e o autor da novela, Walter Negrão.

Assinala Ubiratan, “Quero fazer uma novela aqui”. Responde Ciro Gomes: “Tudo bem. Mas gostaria que você mostrasse o Ceará que não fosse clichê. E sim o lado que tem infra-estrutura turística, modernidade e indústrias.” Conclui Walter Negrão: “Vamos mostrar que o Caribe fica em Fortaleza”. Realizados os acertos econômicos referentes às despesas de locação de equipamentos e hospedagens pelo governo, Ciro Gomes é bem claro ao comentar: “Acho que foi um dos melhores investimentos que fiz, porque, é claro, traz também dividendos políticos na medida em que mostra a administração pública feita aqui”.

Tal nuance reforça enfoque iniciado em 1983, no Governo Gonzaga Mota, com a produção da novela “Final Feliz”, e consolidado, de agosto de 1998 a março de 1999, com a produção da novela “Meu Bem Querer”, ambas em parceria dos governos do Estado com empreendedores do turismo e a Rede Globo; três novelas possuindo como pano de fundo a paisagem natural do Ceará.

As novelas no Brasil constituem importante fenômeno social, abrangendo todas as camadas da sociedade (homens-mulheres, jovens-adultos, ricos-pobres) seis dias por semana e regularmente a partir das 18h. Tal frequência e amplitude (quantidade e heterogeneidade dos espectadores) valoriza esta faixa horária da programação das cadeias brasileiras de televisão, tratando-se, portanto, de momento importantíssimo na emissão de signos capazes de propagar imagens da capital, a Cidade do Sol.

Marcos Paulo, diretor de novelas da Rede Globo, indica que cenas foram filmadas no litoral cearense, seguindo fórmula simples a objetivar, com a apresentação desta paisagem aos espectadores, desenvolver a indústria turística. Para o referido profissional,

[...] o nordeste inteiro ainda é um lugar a ser explorado turisticamente. Muita gente ainda não sabe das belezas que vocês possuem aqui. Essa exploração está começando aqui pelo Ceará. O governo cearense tem uma preocupação muito grande com isso. Eu acho que a partir das novelas, as pessoas podem conhecer mais dessa terra linda. A nossa missão é pegar tudo isso e jogar para o mundo. (Entrevista

com Marcos Paulo, realizador da novela *Meu Bem Querer* - *Jornal O Povo*, "Novela no Ceará", 26.04.98).

Cenas cinematográficas a explorar a natureza em todas as suas potencialidades atraem onda de adeptos das zonas de praia a Fortaleza e continuam a exercer influência sobre os fluxos atuais. Para o presidente do Fortaleza Convention & Visitors Bureau, Eliseu Barros, a novela *Tropicaliente*, filmada em 1994, continuava, em 1998, "na memória dos turistas" (*Jornal O Povo*, "Ceará investe R\$ 1,6 mi para divulgar turismo", 24.09.98).

Neste mesmo domínio e voltado à valorização das riquezas naturais e culturais do Ceará, o governo trabalha no sentido de promover o Prêmio do Cinema, projeto concretizado em virtude da Lei Estadual de Incentivos Fiscais à Cultura de julho de 1995 (vulga Lei Jereissati). Compondo estratégia cujo objetivo era atrair diretores com as subvenções estaduais (redução de até 2% por mês nos impostos de pessoas jurídicas), culmina na realização de filmes no Ceará, tornado pano de fundo dessas películas. A título de exemplo: em 1997, importante parte do filme *A Ostra e o Vento*, apresentado nos festivais de Veneza e de Biarritz, foi rodado em Jericoacoara e Fortaleza. No mesmo ano foram filmados *Bela Donna* de Fábio Barreto e o *Noviço Rebelde* de Renato Aragão. O curta-metragem *Amá-la* de Roberta Marques, foi filmado em 1999.

Observamos ruptura com a tradição cinematográfica dos anos 1920/1930, na qual o cinema era empregado como possante instrumento de afirmação da história e da cultura de um país.³ Nesta perspectiva, os diretores de cinema se tornam célebres, apresentando a saga do homem do Nordeste, participando, portanto, da montagem do arquetipo dos habitantes do Nordeste (os retirantes, os cangaceiros, os fanáticos religiosos e os coronéis no sertão, bem como os pescadores no litoral). Neste domínio podemos citar realizações como *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, de Glauber Rocha

³ Firmino Holanda, "Ceará por outros olhos", in : *Jornal O Povo*, Fortaleza : 10/12/99.

(1964) e o filme do célebre diretor Orson Welles, que realizou, em 1942, sobre a saga dos pescadores cearenses.⁴

A apresentação do Ceará pelas mídias expõe a lógica de exploração que valoriza o litoral semi-árido, cujas condições climáticas – a temperatura média e, principalmente, a concentração das chuvas no tempo e no espaço – permitem sua apropriação pelo turismo na quase totalidade do ano. As secas que caracterizam as regiões semi-áridas do Nordeste são exploradas nestes termos. Este fenômeno natural propicia condições favoráveis aos governantes, ao ponto de o governador Ciro Gomes criar, na época de seu governo (1991-1994), o “Seguro Sol”. Aproveitando-se das condições favoráveis da seca a abater a região nesta época, o Governador garantia o verão para todos os turistas a desembarcar no Ceará. Com a venda da seca como objeto turístico, tem-se a inversão da imagem antiga da seca, aquela associada à fome, miséria e pobreza.

Fica evidenciada a intenção do governo de utilizar o turismo como meio de comunicação e caminho a ser percorrido pelas imagens aqui denominadas político/turísticas. Sendo a utilização de telenovela e do cinema uma ação importante na divulgação destas imagens, outros veículos complementares são utilizados em escala nacional e internacional: *folders*, brochuras, vídeos e revistas.

Na escala nacional, remeteremos a vídeo promocional produzido no ano de 1997, na segunda gestão governamental de Tasso Jereissati. Com duração de aproximadamente 30 segundos, suas imagens são enfáticas em mostrar o novo Ceará, pintado pelas cores da Modernidade. De forte impacto visual, ao consubstanciar-se na substituição rápida das imagens em perfeita simbiose com a fala, evidencia-se, em tempo reduzido, a grandeza do Estado.

⁴ Outros filmes de menor importância foram realizados no Ceará. A título de exemplo, *Bando Precatório Para a Seca do Ceará* em 1900; *Eterna Esperança*, filme americano de 1937; *Jangada* em 1947 (lamentavelmente destruído em incêndio antes de sua apresentação ao público).

Na cena inicial, um ator simula a apresentação da previsão do tempo, iniciada com a fala: “Agora vamos à previsão do tempo”, apontando, na seqüência, para o mapa do Ceará em destaque e tendo o Sol como indicativo de “tempo bom”. Prossegue anunciando: “No Ceará o sol brilha em 573 quilômetros de litoral”. Logo surge estrada asfaltada e, em seu centro, o número de quilômetros correspondente à extensão do litoral cearense, 573 km. Logo abaixo da mesma figura, do lado direito inferior, sutilmente é apresentada a suposta extensão das estradas já prontas e, pela aparência, em perfeito estado de conservação. Prosseguindo, o ator fala: “Quem viaja por terra os ventos sopram a favor”. Junto a esta voz, aparece longo trecho da rodovia litorânea conhecida como “Sol Poente” ou “Estruturante”, reforçando a passagem anterior, na qual a mesma rodovia é destaque, juntamente com geradores eólicos “impulsionando” a palavra Ceará em espiral, seguindo o caminho dos bons ventos soprando a seu favor.

Na cena seguinte, o ator prossegue: “O calor humano é intenso e o céu fica aberto o ano inteiro para pouso”. Aparece o personagem pescador representando a hospitalidade cearense e, logo após, o Aeroporto Internacional Pinto Martins representando, juntamente com a usina eólica,⁵ um dos mais importantes ícones da atuação do governo, exemplos de modernidade e tecnologia.

Na penúltima passagem, o ator prossegue com a frase: “O clima de cultura invade toda a região.” Aqui a cultura restringe-se à cidade de Fortaleza, o ritmo musical tradicional é o forró, e a cultura é centralizada no Centro Cultural Dragão do Mar.

No final o ator afirma: “Ceará quem conhece só fala bem” e “Mais detalhes consulte seu agente de viagem”. Neste momento aparecem os logotipos da Secretaria de Turismo e do Governo do Estado, e, em seguida, o ator se despede.

⁵ Esclarecemos que a usina eólica, localizada na praia Mansa, na área do porto do Mucuripe, não gera energia, servindo unicamente como poderoso recurso midiático e imagético.

A simbiose entre fala e imagem dá dupla conotação ao apresentado. Ao referir-se, a título de exemplo, ao tema “tempo bom”, podemos captá-lo tanto no sentido real, climático, como metafórico, representativo de condições propícias para atrair investimentos, posto serem demonstrados os projetos infra-estruturais em pleno andamento no estado. O espaço social produzido evoca, de um lado, a dualidade tradicional-moderno e, de outro, um jogo de imagens a os retratarem como eminentemente turísticos. Neste contexto, cenas do cotidiano constituem-se em atrações contrapostas à cidade globalizada e centralizadora, Fortaleza.

Em escala internacional analisaremos os folders intitulados “Ceará terra del sole” e “Ceará, Brasilien, Brazil”.

O *folder* “Ceará terra del sole”, produzido na gestão Ciro Gomes, não é acompanhado de um perfil textual; os atrativos inventariados e mostrados em um conjunto de enquadramento fotográfico são apresentados pelas suas simples denominações. Os atrativos estão concentrados quase que exclusivamente na cidade de Fortaleza, destacando a opulência arquitetônica dos edifícios, equipamentos turísticos, de lazer e comerciais.

A par desta racionalidade, um detalhe nos chama a atenção, o da inserção da fotografia do canal do trabalhador como pertencente ao conjunto dos atrativos turísticos. Embora não seja um produto consumido turisticamente, o Canal do Trabalhador, como representação iconográfica, aponta para um “grande feito” governamental que é utilizado, também, como recurso midiático e imagético propagandístico.

Ao dar-se associação do Canal do Trabalhador à resposta eficiente de um governante em relação à problemática da seca, demonstra-se maneira peculiar de administrar de Ciro Gomes, pautada na centralização e na realização de ações de grande impacto, característica de uma autoridade carismática, diferente do seu antecessor, Tasso Jereissati, mais preocupado com a eficiência da máquina administrativa (GONDIM, 2004).

Por não fazer parte dos signos reconhecíveis e identificáveis dos elementos de força expressos por meio de sonhos, aspirações e

desejos atinentes ao lugar escolhido por alguém para ser visitado (SARMENTO, 2002), o Canal do Trabalhador é um elemento externo, posto no âmbito turístico com vistas à propaganda política.

Como diz Poutet (1995), um dos recursos do *marketing* turístico é o de ajustar aos produtos apresentados valores que lhes são estranhos. A inserção do canal no *folder* oficial é uma manifestação exemplar do vínculo entre propaganda política e promoção turística, pois, “o turismo é uma parte visível de um aparelho propagandista constituído essencialmente de elementos que são, *a priori*, estranhos a esta forma de lazer.”

O *folder* “Ceará, Brasilien, Brazil”, de 2000, destinado a turistas, operadoras, investidores e agentes de viagem, foi divulgado em feiras e eventos em línguas alemã e inglesa. A importância deste se revela na apresentação feita do Estado, divulgando os pilares consolidados da Modernidade que sustentam o discurso governamental.

O Governo, por intermédio desse *folder*, modifica por completo a imagem do Ceará, visando à atração, tanto de investimentos em diversos setores da economia como turísticos. Nota-se a preocupação de transmitir imagem positiva do Estado no Exterior. Tratando-se de *folder* elaborado por órgão cuja função é implementar a atividade turística, o turismo é apresentado como elemento capaz de reforçar a imagem de um Ceará economicamente desenvolvido. O turismo aparece, neste sentido, vitrine para a economia globalizada, sequiosa por ambiente de progresso, eficaz e de qualidade, associada a um contexto de estabilidade e segurança.

A este propósito Costa (2005, p.264) acentua haver

[...] idealização de uma imagem-síntese [...] a simbolizar um local altamente promissor para o mundo dos negócios. Definido como um dos principais centros de investimento mundial, [...] ideal à multiplicação da riqueza e à sofisticação da qualidade de vida dos que aqui viessem investir, em razão da existência de recursos naturais ainda intocados e mão-de-obra abundante, de boa qualidade e de custo incomparável à existente na maioria do resto do mundo.

O Governo utiliza o turismo para reforçar a imagem do Ceará como estável, avançado e moderno, parâmetros garantidores de retorno financeiro dos investimentos. O citado *folder* constitui, à luz do discurso da propaganda estatal, verdadeiro “guia de investimentos”, estruturado de forma a contemplar em seletivas imagens a totalidade do território cearense. O turista/empreendedor é convidado a visitar a “monumentalidade” do Ceará e investir neste mercado.

Considerações finais

A análise da elaboração da imagem turística do Ceará aponta a presença de um discurso dominante calcado na necessidade de mostrar o desenvolvimento econômico e a Modernidade. Certamente, a intenção do novo governo foi de internalizar e cristalizar intencionalmente na sociedade cearense e brasileira um conjunto de imagens que se tornaram símbolos de seus governantes. Ao mesmo tempo em que adota o turismo como “divisor de águas” do discurso de desenvolvimento socioeconômico, a nova elite prepara, por meio desta atividade, a elaboração de imagens positivas não só do Estado como também as de seus governantes. Tudo isso na intenção de apagar as imagens anteriores que se achavam desgastadas perante o País e que, além disso, não lhes interessavam nem política nem economicamente.

Em oposição às imagens negativas anteriormente produzidas, os suportes promocionais são claros em mostrar não apenas o conjunto das paisagens naturais, mas também a relação das conquistas, realizações, êxitos e triunfalismos que se tornaram ícones de suas administrações.

No turismo cearense, a publicidade estatal abre uma porta para a divulgação de imagens não turísticas. O discurso produzido nas campanhas publicitárias abre também uma via para divulgação das ações governamentais, principalmente aquelas ligadas à Modernidade e ao desenvolvimento. Vemos que, quando isso ocorre, se amalgamam propaganda política e promoção turística, uma vez que a primeira está impregnada de elementos ligados à ideologia oficial.

Referências bibliográficas

- AUGÉ, Marc. **Não lugares:** Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lucia Pereira, Campinas, SP: Papirus, 2. ed. 2001. 111p.
- BARROS, Andréa. Mais sol pelo seu dinheiro. **Revista Veja**, edição 1365, ano 27, n. 45, 09 nov. 1994. p. 60-66.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003. 256p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa - Portugal, ed. 70, 2003. 213 p.
- BENEVIDES, Irelano Porto. **Turismo e PRODETUR:** Dimensões e Olhares em Parceria. Fortaleza: EUFC, 1998. 163 p.
- _____. Irelano Porto. **A Política de Turismo no Ceará e a Capacitação**. Geosp Espaço e Tempo. São Paulo, n. 14, pp. 31 – 44. 2003.
- CARLOS, Ana Fani A. O Turismo e a produção do espaço. In: **Revista Geografia e Ensino**, Belo Horizonte, Ano 8, n. 1, Jan/Dez 2002. p. 67-89.
- CAZES, Georges. **Les Nouvelles Colonies de Vacances? Le Tourisme International à la Conquête du Tiers-Monde**. Paris. Ed. L’Harmattan, 1989. 336p.
- CEARÁ enaltecido nacionalmente. **O Povo**, Fortaleza, 12 ago. 1988. Caderno Turismo, p. 6.
- CODITUR. Ceará Terra del sole. Peça: Folder. Ano da Produção: 1983.
- CONCEIÇÃO, Cristina Palma. **Promoção Turística e (re)construção Social da Realidade**. In: Sociologia – Problemas e Práticas, n. 28, Lisboa, CIES/IESTE, 1999. p. 47-59.
- COSTA, Liduína Farias Almeida da. **O sertão não virou mar:** nordestes, globalização e imagem pública da nova elite cearense. São Paulo: Annablume; ed. UECE, 2005. 300 p.

- DANTAS, Eustógio W. C. **Fortaleza et Ceará: Essai de Geopolitique d'un Pays de Colonisation Tardive: de la décourverte à la mutation touristique contemporaine.** 442 f. 2000. Paris: Thèse de Doctorat, Université de Paris IV – Sorbonne, 2000.
- _____. Eustógio W. C. **Construção da imagem turística de Fortaleza.** In: Revista Mercator. Revista de Geografia da UFC. Ano 1, n.1, 2002. p. 53-59.
- _____. Eustógio W. C. **O mar e a maritimidade nos trópicos.** In: GEOUSP – ESPAÇO E TEMPO, São Paulo, n. 15, 2004, p. 36-76.
- Discurso de Posse do 2º Mandato de Tarso de Lacerda como Governador do Estado do Ceará. 1995. Assembléia Legislativa do Estado do Ceará. Divisão do Serviço de Taquigrafia e Revisão e Anais.
- DOMENACH, Jean-Marie. **La propagande politique.** Paris: PUF, 1979.
- FROTA, Horácio da S. F.; SILVA, Maria A. L. da. Mass Média e Política Industrial no Ceará. In: **Público e o Privado.** Fortaleza: UECE, ano 1, n. 1, janeiro/junho, 2003.
- GONDIM, Linda M. P. Os “governos das mudanças” (1987 – 1994). In: SOUZA, Simone de (org.). **Uma nova História do Ceará.** Fortaleza. Ed. Demócrito Rocha, 3. ed., 2004.
- LINHARES, Paulo. **Cidade de Água e Sal: Por uma Antropologia do Litoral Nordeste sem Cana e sem Açúcar.** Fortaleza. Ed. Fundação Demócrito Rocha, 1992. 364p.
- OURIQUES, Helton Ricardo. **A Produção do turismo: fetichismo e dependência.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2005. 159 p.
- PEREIRA, Jackson. Secretaria de Turismo. **Diário do Nordeste,** Fortaleza, 8 mai. 1995. Caderno Opinião. p. 2.
- PESSOA, Ana. A nova paixão. **Revista Veja,** edição 1538, ano 31, n. 11, 18 mar. 1998. p. 62-63.

- POUTET, Hervé. **Images Touristiques de L'Espagne: de La Propagande Politique à La Promotion Touristique (Collection Tourismes et Sociétés)**. Paris. Ed. L'Harmattan, 1995. 289 p.
- SANCHEZ, Neuza. **O Jabá Tucano: O Governador Ciro Gomes faz um investimento turístico-político na novela *Tropicaliente***. **Revista Veja**, edição 1341, ano27, n. 21, 25 maio 1994. p. 90-91.
- SANCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. Chapecó, Ed. Argos, 2003. 588 p.
- SARMENTO, Maria Emilia de G. C., **A imagem do Lugar: Da Veiculação à Experimentação dos *fronts* Turísticos de Maceió-Alagoas**. Tese de Doutorado Universidade Federal de Pernambuco, Recife, dezembro de 2002. 238p.
- SETUR. Tempo bom. Peça: Vídeo, Ano da produção: 1997. Ano de divulgação: 1997.
- SETUR. Ceará: Brasilien, Brazil. Peça: Folder, Ano da produção: 2000. Ano de divulgação: 2000.
- TELES, José A. **Ceará**. Secretaria Estadual de Turismo. Estudos Turísticos da SETUR: Posicionamento e Competitividade do Turismo no Ceará no Contexto Regional, n. 5. Fortaleza: SETUR (CE), 2002. 14p.
- URRY, John. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura – 2. ed. São Paulo: Ed. Studio Nobel: SESC, 1999. Título original: *The Tourist Gaze*. 231 p.

Recebido em abril de 2006
Aceito em maio de 2006