

Artigo recebido em
16/09/2014
Aprovado em
26/10/2014

SILVIA HELENA
BELMINO

Universidade
Federal do Ceará –
[silviahelenabelmino@
gmail.com](mailto:silviahelenabelmino@gmail.com)

Doutora em
Comunicação pela UnB
(2011). Atualmente é
professora adjunta da
Universidade Federal
do Ceará. Faz parte,
como colaboradora, do
Programa de Mestrado
em Comunicação
Social da UFC e é
coordenadora do
GICEU (Grupo de
Pesquisa em Imagem,
Consumo e Experiência
Urbana).

ALISSA CENDI VALE
DE CARVALHO

[alissavcarvalho@gmail.
com](mailto:alissavcarvalho@gmail.com)

Graduada em
Comunicação Social
– Jornalismo pela
Universidade Federal do
Ceará (2013).

A Fortaleza da Copa do Mundo: o legado como ferramenta de legitimação do megaevento esportivo

Silvia Helena Belmino e Alissa Cendi Vale de Carvalho

Resumo

Escolhida para abrigar alguns jogos da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014, Fortaleza teve de passar por um processo de transformação e investimentos em estrutura e em propaganda pelos governos estadual e municipal. Este artigo tem por objetivo identificar e analisar de que maneira a apresentação das principais obras para a Copa no caderno esportivo do Jornal *O Povo* contribuiu para elaboração da imagem de Fortaleza para a população local, como forma de justificar o fato de sediar o megaevento esportivo. Dentre os objetivos específicos, procurou-se compreender também o papel das intervenções na solidificação de Fortaleza como destino turístico. O recorte utilizado neste artigo são matérias veiculadas no período entre agosto de 2012 a junho de 2013, principalmente o material referente à Copa das Confederações, evento-teste para a Copa do Mundo, que foram analisadas por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2009).

Palavras-chave

Legado, Jornalismo esportivo, Imagem, Megaeventos esportivos.

Abstract

Chosen to host some of the FIFA World Cup 2014 games, Fortaleza had to undergo a transformation process, with infrastructure and marketing investments made by the state and the city government. This article has the goal to identify and analyze how the main interventions of the World Cup and the way they were presented by the sports section of the *O Povo* newspaper helped to create an image of the city to the local people, as a way to justify hosting the sports mega-event. Among the specific goals, the research also tried to understand the role held by the interventions in consolidating Fortaleza as a touristic destination. News published between August 2012 and June 2013, mainly the texts about the Confederations Cup, the event that works as a test for the World Cup, were analyzed using the content analysis as proposed by Bardin (2009).

Keywords

Legacy, sports journalism, Image, Sports mega-events.

Este trabalho tem por objetivo identificar e analisar como as principais obras da Copa do Mundo da FIFA apresentadas na editoria esportiva do Jornal *O Povo* contribuíram para a elaboração da imagem de Fortaleza para a população local, de maneira a justificar o fato de sediar o megaevento esportivo. Este artigo faz parte da primeira etapa da pesquisa “A Copa do Mundo é nossa: construindo imagens e imaginários da cidade de Fortaleza”, realizada pelo Grupo de Pesquisa Imagem, Consumo e Experiência Urbana (GICEU). O projeto encontra-se dividido em três etapas: a primeira refere-se ao período que antecede ao evento; a segunda, ao acompanhamento do evento; e a terceira corresponde ao momento posterior. A escolha do período de pesquisa deve-se ao fato de identificar como, em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. Nesse sentido, entende-se que toda construção simbólica em torno da Copa do Mundo antecede ao evento em si e também tem continuidade após.

Esta análise compreendeu o período entre agosto de 2012 e junho de 2013, quando aconteceu a Copa das Confederações, uma espécie de teste para a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014. Nesse sentido, procurou-se mostrar aspectos midiáticos relevantes para a construção imagética da cidade, no que diz respeito à reforma da Arena Castelão e às obras de mobilidade urbana. Na realização da pesquisa, foram selecionadas matérias jornalísticas que abordassem aspectos políticos, sociais e, principalmente, comunicacionais sobre as obras. Com o material coletado, realizou-se uma análise de conteúdo tendo

como referência a metodologia proposta por Laurence Bardin (2009), que a define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, o conteúdo das mensagens e possibilitando a inferência de conhecimentos relativos à condição de produção e de recepção¹. A análise se organiza em três momentos: pré-análise: em que são selecionados os documentos; formulação de hipóteses/objetivos: a hipótese, segundo Bardin (2009), consiste em uma suposição cuja origem é a intuição que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O objetivo é a finalidade a que se propõe a análise, considerando naturalmente o quadro teórico de referência; elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

Com a análise de conteúdo, foi possível categorizar os elementos presentes nos textos, possibilitando reparti-los e organizá-los de maneira a perceber a frequência e a importância de cada um deles. Foram coletadas 48 matérias publicadas no jornal *O Povo*², um dos principais jornais de Fortaleza, que se mostrou, aparentemente, mais crítico quanto às obras da Copa e à preparação da cidade para receber o mundial de futebol do que o *Diário do Nordeste*, outro jornal de grande circulação local. Optou-se por selecionar matérias apenas da editoria esportiva, também como uma forma de reduzir o *corpus*, mas principalmente por buscar-se analisar como o jornalismo esportivo, que não lida tradicionalmente com essas questões, as apresenta. Pelo espaço disponível no artigo, apenas as mais representativas serão citadas.

Para tanto foram estabelecidas duas hipóteses: a primeira é de que a Copa do Mundo de Futebol de 2014 tem por objeti-

vo dar visibilidade e fomentar a demanda turística por meio de propagandas e de notícias; a segunda hipótese, de que se trata da utilização do legado da Copa – mais especificamente, as obras de mobilidade e da Arena Castelão – para divulgar a imagem da cidade relacionada à do grupo político sob o comando dos irmãos Cid e Ciro Ferreira Gomes, que se encontra à frente da administração estadual desde 2007.

Cidade mercadoria

Cada vez mais as cidades se reinventam para se tornarem mercadorias a serem consumidas, ora por uma demanda turística, ora por megaeventos. Para tanto, estratégias semelhantes aplicadas a produtos são utilizadas para alcançar os objetivos propostos pelas administrações das cidades. A cidade enfeita-se e projeta-se para o estranho, para o visitante e para o *flâneur* que vem conhecê-la e consumi-la. A cidade mercadoria parece não ser projetada para atender a quem nela vive.

As cidades, ao assumirem a condição de produto mercadológico, passam a ter estratégias de posicionamentos aprimoradas para diferenciá-las das demais. O marketing de lugares, termo utilizado por Kotler et al. (2006), reflete bem as estratégias utilizadas para as cidades conquistarem o crescimento econômico em um mundo cada vez mais competitivo, onde a mídia-tização, conceito utilizado pelo sociólogo John B. Thompson (1998), é vista como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna, tornando possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes.

Como objeto mercadológico, as cidades se enquadram na lógica dos produtos. Elas assumem um posicionamento construído pelos meios de comunicação e atendem a

critérios utilizados na escolha de pontos imagéticos. Esse posicionamento ocorre por meio da divulgação de imagens positivas da cidade, seja através do jornalismo, da publicidade ou de outros discursos, gerando aumento do capital simbólico, e implica ampliação da demanda turística.

Os lugares turísticos são como um instrumento de desenvolvimento regional e, como tal, necessitam de um posicionamento na mente dos consumidores, um diferencial, uma imagem capaz de representá-los – o que é determinante no processo de decisão de compra do consumidor. No entanto, como esclarece Rosana Bignami Sá (2002), pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar o lugar, importa mais que ela seja atraente e não se distancie inadequadamente da realidade. Sobre essa representação, a autora faz a seguinte observação:

(...) a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações históricas e da atualidade, bem como de fatos, mitos, crenças, estereótipos, enfim, discursos os mais diversos elaborados e divulgados pelos meios de comunicação de massa, dentre outros (SÁ, 2001, p. 23).

As imagens postadas em sites, em anúncios, em cartões-postais correspondem a um espaço urbano constituído de um circuito de memórias que procuram sinalizar os pontos de valorização da cidade pelo recorte dos cenários considerados imagéticos. Seguindo essa lógica, não há conflitos nas imagens turísticas. “Novas edificações, por exemplo, são apresentadas como ‘resultado’ de uma intervenção bem sucedida, indiferente a eventuais conflitos e processos de destruição do cenário anterior” (BARREIRA, 2008, p.04).

Esses apagamentos ocorrem, principal-

3- Das quais, 361 famílias estavam envolvidas em obras da Prefeitura e cerca de 2.200 em obras do Governo do Estado. O número é menor do que a previsão inicial – 3.000 famílias seriam desapropriadas apenas para as obras do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT). Essa obra e o Bus Rapid Transit (BRT) da Av. Silas Munguba ainda estão em andamento.

4- É importante esclarecer que essas obras estão sob instâncias diferentes do poder público: enquanto o estádio, a obra do VLT e as duas estações de metrô prometidas são da alçada estadual, as demais intervenções (alargamento de avenidas no entorno do Castelão, túneis e sistemas de BRT) estavam sob a responsabilidade da prefeitura.

5- Tradução livre: “Vender Barcelona, Cataluña y España significaba vender además el mediterráneo, vender la simpatía del “Hola”, la flores de las Ramblas, el génio de Miró, Picasso y Velázquez, la sobriedad y perfección de la sardana, la pasión del flamenco, la vanguardia creativa y artística, las voces líricas catalanas y españolas que triunfan en todo el mundo y el gusto por el riesgo calculado de una flecha destinada a encender corazones”

mente, nas cidades que, na busca por se modernizarem para atender às demandas/exigências dos megaeventos, por exemplo, não respeitam as necessidades ou os afetos dos moradores pelos lugares. O Governo do Estado fez uma previsão inicial de que as desapropriações para obras realizadas em Fortaleza, na condição de cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, envolveriam cerca de três mil famílias. Até junho de 2014, cerca de 2.500 famílias haviam sido efetivamente afetadas por desapropriações para obras estaduais e municipais³. O número alto e a maneira como as famílias foram retiradas suscitou uma revolta. Também vias arborizadas foram destruídas para atender à mobilidade urbana.

A melhoria dos transportes públicos e a agilidade na mobilidade urbana, dois dos legados divulgados para trazer o evento, provocaram confrontos com a comunidade em diferentes bairros de Fortaleza. A ampliação de avenidas, a construção de viadutos, a implantação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), de túneis e de estações de metrô⁴ foram as intervenções prometidas pelo poder público que influenciaram a escolha das cidades-sede.

Os protestos que ocorreram durante a Copa das Confederações – e que mereceram atenção especial dos meios de comunicação nacionais e internacionais – não impediram a realização dos jogos. Nem mesmo a forma violenta como os policiais militares reprimiram as manifestações, que marcou a imagem de Fortaleza, prejudicou a avaliação positiva, feita pelos governantes, em termos de organização e planejamento. A experiência e a importância dos megaeventos para as cidades-sede parecem não terem sido percebidas pelo governo cearense, pois, como lembra

o autor espanhol Luis Bassat (2008), sem a participação efetiva da população, que faltou nessa primeira fase do megaevento, o êxito fica comprometido. Nos exemplos abaixo, podemos perceber o envolvimento da população no processo de mudança imagética das cidades que receberam megaeventos.

Um exemplo emblemático foi realizado na Espanha. Sede das Olimpíadas de 1992, em Barcelona, o país traçou um plano publicitário para elaborar uma nova imagem. Segundo Bassat (2008), nesse projeto, a cidade de Barcelona foi pensada como um produto a ser vendido para o restante do mundo, estabelecendo-se uma imagem que a cidade e o país gostariam de transmitir.

Vender Barcelona, Catalunha e Espanha significava vender também o mediterrâneo, vender a simpatia da onda, as flores das Ramblas, a genialidade de Miró, Picasso e Velasquez, a sobriedade e perfeição de sardana, a paixão do flamenco, da vanguarda criativa e artística, as vozes líricas catalãs e espanholas que triunfam em todo o mundo e o gosto pelo risco de acender uma flecha destinada a acender corações. (BASSAT, 2008, p. 309-10)⁵.

Além da projeção internacional alcançada com os Jogos Olímpicos, Barcelona também é vista como uma “experiência paradigmática na história do urbanismo olímpico” (MASCARENHAS, 2007, p.41), servindo de exemplo para sedes futuras de grandes eventos, uma vez que, segundo Mascarenhas, o projeto olímpico planejado não tinha seu foco no megaevento em si ou nas competições esportivas, mas sim em eixos que comportavam melhorias na infraestrutura da cidade, com a preocupação de distribuir as intervenções de forma

que contemplassem Barcelona como um todo.

É importante ressaltar que as estratégias de investimento na imagem⁶ do lugar funcionam somente se houver um envolvimento da população e se ela perceber nos megaeventos oportunidades para o desenvolvimento do espaço urbano. Na primeira fase dessa pesquisa, observou-se a insatisfação e, às vezes, indignação dos fortalezenses com as obras, responsáveis pela mudança na vida de cerca de 2.500 famílias, que, além dos despejos, enfrentaram o baixo valor das indenizações:

A promessa de receber um apartamento do Minha Casa, Minha Vida, contrapartida do Estado às desapropriações, ainda não se consolidou e, enquanto esperam pelo menos um ano para os imóveis ficarem prontos, têm que se virar com um aluguel social – que, depois de muita luta, passou de R\$ 200 para R\$ 400.⁷

Nas matérias analisadas, as desapropriações pouco são vistas e acabam apresentadas como apenas mais um obstáculo para o cumprimento do cronograma das obras. Somente um morador a ser desapropriado foi ouvido no período, por exemplo, em uma notícia que trata do tema de forma secundária⁸. Apesar de destacar o valor baixo oferecido pela Prefeitura para que o morador deixe seu terreno – R\$ 40 mil –, a palavra final é de uma fonte oficial, o titular da Secretária Especial da Copa de Fortaleza: “Ninguém será prejudicado”, reforçou Domingos Neto⁹.

Uma das obras de mobilidade urbana de grande impacto é Veículo Leve Sobre Trilhos (VLT)⁹, com uma linha de 11 quilômetros, do bairro da Parangaba para o bairro do Mucuripe, ligando a zona hoteleira de Fortaleza (CE) à área do Castelão, estádio da Copa de 2014. Essa obra bene-

ficiaria o turismo local, pois facilitaria o acesso aos hotéis da cidade concentrados na Beira-Mar, além de favorecer o aspecto de modernização tão almejado pelos gestores públicos na comercialização de Fortaleza Produto Turístico.

Essa e outras intervenções – e o subsequente desenvolvimento urbano – são chamados por Gavin Poynter (2006) de impacto secundário, que se refere ao que não é exclusivamente relacionado à competição em si e é base do legado pós-megaevento. Apesar de, segundo Poynter (2006, p.14), “prover um catalisador para acelerar o processo de desenvolvimento e renovação urbanos”, através das mudanças na infraestrutura da cidade, os megaeventos trazem consequências negativas. Quando os recursos utilizados são, primordialmente, públicos em vez de privados, como foi o caso do Brasil, o endividamento pode ser um dos resultados, assim como as estruturas desnecessárias, chamadas de “elefantes brancos”. O uso do legado apenas com conotação positiva funciona como uma ferramenta de legitimação do megaevento e acaba por esconder, da população em geral, os possíveis impactos negativos que advêm da sua realização.

Um pouco da imagem do Ceará

O processo de mudança de imagem ocorrido a partir da década de 1980, que continua até hoje, em que o Ceará se tornou um local da moda, moderno, paradisíaco, uma atração para os *flâneurs* de Baudelaire, como compara Hall (1999), os turistas da modernidade tardia. E dentro dessa modernidade, com o suporte dos meios de comunicação de massa e das estratégias de comunicação e marketing, principalmente a propaganda direcionada para o turismo, é (re)inventado o Ceará.

A comunicação assume um papel importante na sociedade atual, decorrente da necessidade de transmissão de informações entre os indivíduos e a coletividade. O crescimento populacional, os avanços tecnológicos e a emergência do indivíduo moderno, entre outras questões, estabelecem uma nova ordem social, na qual a comunicação de massa permeia praticamente todas as relações e atividades humanas. Assim, a transmissão de tradições e a exposição de ideias, produtos, valores, ideologias e posicionamentos políticos são hoje repassados por um conjunto de tecnologias da comunicação.

A transformação simbólica do estado¹⁰, mais especificamente Fortaleza, em um lugar “moderno”, antes de ser uma estratégia de desenvolvimento econômico, foi parte de um projeto político sustentado na produção de novas imagens. O Ceará como um produto turístico é uma construção simbólica, elaborada com um discurso fundado nas campanhas publicitárias, utilizando a potencialidade de uma extensa faixa litorânea, com belas praias e um clima tropical. O Ceará da Copa de 2014 é a continuidade do projeto anterior, até no que se refere aos envolvidos na administração, pois o atual governador, Cid Ferreira Gomes, é irmão do responsável pela implantação dessa política mais agressiva de turismo no estado, Ciro Ferreira Gomes, e o atual secretário de turismo, Bismark Maia, também era secretário no período anterior.

A construção de imagens e imaginários de um estado e de uma cidade modernos, utilizando como mote as belezas naturais e a hospitalidade do povo, vai ao encontro da estratégia nacional utilizada pela Embratur, da qual fazem parte a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos do

Rio de Janeiro, em 2016. O objetivo é apresentar o país e as cidades-sede como lugares de diversidade, capazes de receber bem os turistas e de organizar com sucesso os grandes eventos (EMBRATUR, 2009).

Análise: a Copa e a imagem

Antes de ser selecionada para receber os jogos da Copa do Mundo, Fortaleza teve que concorrer com outras capitais brasileiras. Nesse processo seletivo, foi enviado um vídeo institucional pela administração municipal e estadual, com intuito de mostrar os atributos da cidade e a capacidade de abrigar o evento.

Dois aspectos foram importantes para compreender como a imagem de Fortaleza para a Copa do Mundo de 2014 vem sendo construída: a primeira é a importância dada pelo Governo Estadual ao turismo; e a segunda refere-se à política local, à eleição para prefeito da cidade¹¹. O turismo é uma das principais atividades econômicas do estado e uma das mais beneficiadas com o legado da Copa, principalmente pelas intervenções de infraestrutura e pelo fortalecimento da imagem. Pode-se afirmar que a escolha de Fortaleza como cidade-sede deve-se ao potencial turístico do estado, além de questões políticas e econômicas.

O artigo publicado pelo então ministro dos esportes José Aldo Rebelo Figueiredo, em maio de 2012, no jornal *Diário do Nordeste*¹², intitulado “A Copa em Fortaleza”, confirma a importância hoje do posicionamento das cidades – apontado por autores como CORREA (2010), KOTLER (2006), AL RIES E JACK TROUT (2001), HALL (2006) – em um processo seletivo como o da Copa do Mundo. No texto, o ministro justifica a escolha de Fortaleza com base em construções simbólicas e culturais,

10- Durante os governos de Tasso Jereissati (PMDB – 1987/1991) e Ciro Gomes (PSDB – 1991/1994), a comunicação de massa foi utilizada pelo Ceará para que o turismo se consolidasse e o estado ficasse conhecido como a Terra do Sol, um lugar de inúmeras belezas naturais e exóticas, revertendo a imagem anterior de êxodo rural, pobreza, fome e desigualdades sociais (BELMINO, 2011).

11- As eleições de 2012 representaram uma mudança no poder público de Fortaleza. A coligação da prefeita na época, Luizianne Lins (PT), foi derrotada pelo grupo dos Ferreira Gomes, que elegeu Roberto Cláudio (à época, no PSB, atualmente, no PROS) como prefeito da cidade.

12- Diário do Nordeste (06/05/2012) no site <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1134199>, acessado em 31 de maio de 2012.

como se observa no trecho abaixo:

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 com a lhanza do povo do Ceará, onde, na expressão de seu romancista José de Alencar, cintila o “fogo da hospitalidade” aceso pelas mãos da índia Iracema.

A participação dos times cearenses em campeonatos nacionais não foi representativa nos últimos anos. O Ceará e o Fortaleza, os dois principais clubes do estado, encontram-se hoje na segunda e terceira divisão, respectivamente. Entre 1959 e 2012, o time do Ceará teve 21 participações no campeonato brasileiro, que reúne os principais times nacionais, e o Fortaleza participou 20 vezes no mesmo período. Observa-se que as atuações em âmbito nacional dos times cearenses de futebol não foram significativas e, portanto, não respaldaram a inclusão de Fortaleza como cidade-sede, e o mesmo aconteceu com outras cidades escolhidas, como Cuiabá, Brasília e Manaus.

O aspecto político eleitoral, apontado anteriormente como um fator importante na escolha de Fortaleza, é percebido com o apoio público do governador Cid Gomes na eleição de Dilma Rousseff para presidente e da administração de Luizianne Lins, do Partido dos Trabalhadores (PT), frente à prefeitura no período de processo de seleção das cidades. Portanto, as escolhas das cidades se respaldaram, principalmente, nas articulações políticas e nas estruturas para receber o público do evento.

As vantagens das cidades ao integrar-se ao evento são percebidas, em termos de visibilidade, pelas constantes exposições mi-

diáticas proporcionadas economicamente pelo evento. A afirmação do ex-ministro Aldo Rebelo ilustra bem:

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-sede e ficarão como uma herança útil e permanente. A Copa não traz apenas a alegria competitiva e fraterna do futebol. Deixa em seu rastro obras de infraestrutura que vão servir à população.

O discurso de Rebelo, assim como a fala de outras autoridades, utiliza os aspectos positivos do legado para justificar os gastos feitos e a própria realização do megaevento esportivo no país, deixando de lado as consequências negativas que podem surgir¹³.

A primeira hipótese de que a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014 tem por objetivo dar visibilidade e fomentar a demanda turística por meio de propagandas e de notícias pode ser confirmada em alguns trechos de artigos e matérias veiculados no Jornal *O Povo*. Neles são reforçadas ideias de o evento ser uma estratégia para fomentar o turismo no estado. Vejamos os trechos abaixo:

A cem dias do evento, as mudanças na paisagem urbana são notadas, vividas e experimentadas por todos os fortalezenses, que aceitaram os transtornos gerados, tendo em vista o grande legado que o campeonato trará e a visibilidade turística nacional e internacional.¹⁴

Turismo: Fortaleza é a segunda cidade que mais deve atrair estrangeiros.¹⁵

Vejamos também alguns títulos de matérias veiculadas no período que antecede a Copa das Confederações: “Entre os grandes será o primeiro: governo do esta-

13- Pesquisadores como Holger Preuss (2006; 2008) e Gavin Poynter (2006) apontam diversos aspectos negativos que podem fazer parte do legado de um megaevento esportivo, dentre eles: endividamento público, impacto emocional negativo na população (por meio de desapropriações, por exemplo), gastos desnecessários em estruturas que serão pouco ou não utilizadas após o evento.

14- NETO, Domingos. Fortaleza para além da Copa. Jornal O Povo. Fortaleza, 09 de março de 2013.

15- Turismo: Fortaleza é a segunda cidade que mais atrai estrangeiros. Jornal O Povo. Fortaleza, 09 de março de 2013.

do antecipa conclusão do Castelão em 15 dias para ser o primeiro a entregar estádio entre as 12 cidades”¹⁶, “Gigante pronto: Castelão é o primeiro estádio entregue para a Copa de 2014”¹⁷, “Tapete estendido: bem vindos, pode entrar, ele é seu. Conheça o novo símbolo de Fortaleza”¹⁸, “Olha o panfleto: governador divulga a festa de entrega do Castelão fazendo panfletagem na praia”¹⁹.

Percebe-se a presença constante de termos que referenciam a competência da gestão administrativa do governador e do novo prefeito. Portanto, ao cumprir o prazo estabelecido pela FIFA para o Castelão, a cidade passa a ter mais argumento para receber, além de um número maior de partidas, aquelas com maior importância na competição. Isso implica uma maior demanda de turistas para conhecer Fortaleza.

Os trechos acima também ilustram uma das particularidades do jornalismo esportivo: o uso de linguagem informal (SOUZA, 2010). Ainda que as intervenções na cidade não sejam assunto tradicionalmente tratado por essa especialidade, as matérias sobre o tema que são veiculadas na editoria mantêm essa característica. É dessa forma que o jornal deixa explícitas as críticas que faz, relacionadas principalmente aos atrasos. Os termos informais utilizados não prejudicam a informação jornalística que está sendo passada e servem para atrair a atenção de um leitor que não está acostumado a ver aquela temática no caderno de esportes, além de adequar a matéria à editoria em que está inserida.

A segunda hipótese trata-se da utilização do legado – Arena Castelão e obras de mobilidade – da Copa para divulgar a imagem do grupo político sob o comando dos irmãos Cid e Ciro Ferreira Gomes,

que se encontra à frente da administração estadual desde 2007. A imagem de um político competente na execução das obras de melhoria da cidade é reforçada sempre nos artigos analisados e em um anúncio de página dupla, no dia da inauguração do estádio em 16 de dezembro de 2012, “Motivo de orgulho para todos os cearenses, esta é a primeira arena a ficar pronta para a Copa do mundo da FIFA no Brasil 2014. É a maior do Norte/Nordeste e uma das quatro maiores do país”.

O mesmo “orgulho”, porém, não é visto quando se trata das obras de mobilidade urbana, de responsabilidade da Prefeitura. Na matéria “O nosso oásis”, por exemplo, de 09 de dezembro de 2012, o jornal trata o Castelão como o único ponto positivo – o oásis – em meio ao atraso das intervenções urbanas, que podem prejudicar o andamento da Copa em Fortaleza²⁰. Outros textos ao longo do período seguem o mesmo caminho, preocupando-se, principalmente, com o cronograma das obras, o único aspecto alvo de críticas – o jornal não debate a necessidade das obras e não há conversa com especialistas no assunto.

Quando se trata das fontes ouvidas, o ponto de vista dominante é o oficial, o que também aponta para a segunda hipótese. Além de ouvir apenas um especialista em mobilidade urbana, o jornal pouco se utiliza da população como fonte, a não ser para legitimar questões já apontadas, como acontece na matéria “Tá doendo no bolso”, sobre os problemas enfrentados por comerciantes do entorno do estádio e das obras: “Eu praticamente quebrei. Antes, tinha três funcionários; agora, trabalho sozinho”, conta Cícero Alves, proprietário de um bar-lanchonete a poucos metros do Castelão” (CAVALCANTE, 31 de maio de 2013, p.2).

16- *Entre os grandes será o primeiro. Jornal O Povo. Fortaleza, 15 de setembro de 2012.*

17- *Gigante pronto. Jornal O Povo. Fortaleza, 16 de dezembro de 2012.*

18- *Tapete estendido. Jornal O Povo. Fortaleza, 16 de dezembro de 2012.*

19- *ARRAIS, Roberta. Olha o panfleto. Jornal O Povo. Fortaleza, 10 de dezembro de 2012.*

20- *Apenas após a Copa das Confederações, o jornal escuta, em uma matéria, um professor especialista em mobilidade urbana, que critica a maneira como as obras foram discutidas e planejadas na cidade.*

O mesmo acontece em outros textos sobre transtornos para a população. Os problemas de acesso ao estádio – que influenciam a imagem do Castelão como um “oásis” na cidade – são mencionados em três matérias, com três fontes ouvidas que identificam as dificuldades em dia de jogo dos times locais, causadas pelos trechos ainda em obras a poucos meses da Copa das Confederações. Dessa forma, o jornal coloca em dúvida o término da reforma a tempo dos jogos.

É compreensível que as fontes oficiais apareçam em um número maior de matérias, uma vez que precisam dar explicações sobre cronograma, fiscalizações, investimentos e outras questões, mas o pouco confronto entre as fontes e a predominância de um ponto de vista ajudam a propagar as ideias do poder público, um dos principais interessados na realização da Copa do Mundo. Não há, também, quem se posicione contra a realização da Copa do Mundo no Brasil ou especialistas que debatam a necessidade e a forma como as intervenções estão sendo realizadas – apenas quem tem interesse no megaevento e é responsável por sua realização.

Considerações finais

Algumas reflexões importantes foram levantadas na realização desta pesquisa inicial sobre a construção imagética de Fortaleza para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, pela editoria esportiva do jornal *O Povo*. Foi constatada a continuação do uso das estratégias de comunicação e marketing voltadas para o turismo e aplicadas no megaevento, utilizando as matérias jornalísticas para divulgar o estádio como um espaço cultural e de negócios, criação de shopping de produtos têxteis.

O legado de mobilidade urbana também corroborou a hipótese de que a Copa do Mundo de Futebol de 2014 tem por objetivo dar visibilidade e fomentar a demanda turística por meio de propagandas e de notícias, além de consolidar o grupo político.

A ideia de legado (nela inseridas as intervenções infraestruturais) é fundamental para legitimar a realização da Copa do Mundo, embora o poder público, como visto em algumas das matérias analisadas, pareça estar mais preocupado com a visibilidade gerada e o bom recebimento dos turistas. O legado existe, mas não é, necessariamente, positivo, como o uso equivocado do conceito pode levar a crer. Não é possível prever as consequências da alta visibilidade, por exemplo, aspecto tão enfatizado pelas autoridades.

O jornalismo esportivo é parte fundamental da cobertura dos megaeventos. Apesar de ser imediatamente relacionado aos resultados e à preparação dos times, também pode – e deve – ser palco de debates sobre assuntos considerados mais sérios, relacionados à Copa do Mundo e aos Jogos Olímpicos. Os megaeventos esportivos se configuram como uma situação nova a ser pautada não apenas pelo jornalismo esportivo, mas também pelas outras editorias. Ainda que obras de mobilidade urbana não sejam assuntos tradicionalmente abordados pelos jornalistas esportivos, o fato de estarem presentes nessa editoria, cujas características a colocam como um espaço geralmente ligado ao entretenimento, mesmo que não o seja por completo, não pode servir de justificativa para que a cobertura seja feita de forma rasa ou pouco crítica.

Portanto, a editoria pouco contribui para o debate sobre um tema que traz questões complexas, como a violação de

direitos humanos, o endividamento público, a flexibilização de legislações e o próprio acesso da população local aos jogos. Experiências de outras cidades e países – e a própria experiência nacional, com os Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro, em 2007 – provam que é preciso, além de debates sobre a realização de um megaevento, as intervenções propostas e como elas afetarão a sociedade, fiscalização, questionamento e cobrança atentas do que já estiver programado. Embora a editoria se mostre crítica e não reproduza passivamente, em alguns momentos, o que dizem

as autoridades responsáveis pelas intervenções, essa criticidade é resumida aos atrasos.

A pesquisa ainda não foi concluída, mas, para essa etapa inicial, percebe-se que a imagem da cidade está vinculada às atividades turísticas, pouco representativas na cidade de Fortaleza, pois as praias mais atraentes são em outras cidades. É marcante a presença da articulação política partidária aliada à modernização da cidade.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Ed.70 LDA, 2009.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Narrativas do olhar: Fortaleza em cartões-postais*; In LEITE, Rogério Proença. *Cultura e vida urbana: ensaios sobre a cidade*. Aracaju: Editora da Universidade Federal de Sergipe, 2008.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo, 2008.

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

_____. *Em Cena: a imagem de Fortaleza para a Copa do Mundo de 2014*. Artigo apresentado no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (COMUNICON) da Escola de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), 2012.

_____. *Sinta na pele esta magia: a propaganda e turismo no Ceará (1987-1994)*, pp. 393-411. In MEDEIROS, Aline da S. RIOS, Kênia S. e LUCAS, Meize R. De (Org.). *Imaginário e Cultura*. Fortaleza: Núcleo de Documentação Cultural/UFC e Instituto Frei Tito de Alencar, 2012.

CARVALHO, Alissa. *Megaeventos e jornalismo esportivo: a mobilidade urbana na editoria esportiva do Jornal O Povo*. 2013. 139f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

CORREA, Ana. *Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

EMBRATUR. *Plano Aquarela 2020 – Marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília: Embratur, 2009.

FERNANDEZ, Antonia Montes. El país como marca — crear imágenes a través de la publicidad, p. 163-164. In ROSA, María A. Burrueco (coord.). El lenguaje publicitário em el turismo. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Desporte, 2007.

GASTAL, Suzana. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade, Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, C. Michael. 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.

JAGUARIBE, Beatriz. O Choque do Real: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KOTLER, Philip.[et al.] Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MASCARENHAS, Gilmar. O ideário urbanístico em torno do olimpismo: Barcelona (1992) e Rio de Janeiro (2007). In: MASCARENHAS, G. et al (org.) O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008. Pp 42-56.

POYNTER, G. From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympics Effect. In: Working papers in urban studies, 2006. Disponível em: <http://www.uel.ac.uk/londoneast/research/FromBeijingtoBowBells.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2014.

PREUSS, Holger. Aspectos sociais dos megaeventos esportivos. In: RUBIO, K. (org.) Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. pp 14-35.

RIES, Al & TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

Endereços eletrônicos:

<http://www.secopa.ce.gov.br/>. Acesso em: 21 de outubro de 2013.

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1134199>. Acesso em: 26 de outubro de 2013.

http://issuu.com/impresametrofor/docs/cartilha_final. Acesso em: 23 de outubro de 2013.

<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/obra-para-a-copa-de-2014-ameaca-5-mil-familias-em-fortaleza,b8fd5aa703081410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 24 de outubro de 2013.

Jornais

Entre os grandes será o primeiro. Jornal O Povo, Fortaleza, 15 de setembro de 2012.

Gigante pronto. Jornal O Povo, Fortaleza, 15 de dezembro de 2012.

Tapete estendido. Jornal O Povo, Fortaleza, 16 de dezembro de 2012.

ARRAIS, Roberta. Olha o panfleto. Jornal O Povo, Fortaleza, 10 de dezembro de 2012.

Turismo: Fortaleza é a segunda cidade que mais atrai estrangeiros. Jornal O Povo, Forta-

leza, 09 de março de 2013.

Manifestação teve início nos terminais. Jornal O Povo, Fortaleza, 20 de junho de 2013.

Palavras de ordem contra a FIFA, Copas e Feliciano. Jornal O Povo, Fortaleza, 20 de junho de 2013.

CASTRO, Bruno de. Lições da Copa para a cidade. Jornal O Povo, Fortaleza, 01 de julho de 2013. Esportes.

CAVALCANTE, Rebeca. Tá doendo no bolso. Jornal O Povo, Fortaleza, 31 de maio de 2013. Esportes.

GOMES, Rogério. Chegada mais complicada. Jornal O Povo, Fortaleza, 26 de fevereiro de 2013. Esportes.

BORTOLOTTI, Plínio. Balas de borrachas não apagam verdade. Jornal O Povo, Fortaleza, 20 de junho de 2013.

O importante é que emoções eu vivi. Jornal O Povo, Fortaleza, 20 de junho de 2013. Esportes.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a Licença Creative Commons 2.5