

Fortaleza: imagem urbana, cidade e turismo *Fortaleza: urban images, cities and turism*

Wellington Ricardo Nogueira Maciel

Resumo

Neste trabalho analiso os processos contemporâneos de mudança urbana na cidade de Fortaleza tendo como referente empírico o Aeroporto de Fortaleza, construído entre 1996 e 1998. Busco compreender os vários investimentos materiais e simbólicos realizados em torno do Aeroporto pelos atores sociais (representantes governamentais, trade turístico e arquiteto) que o têm como referência para suas práticas sociais. Pretendo demonstrar também que a construção de equipamentos considerados de qualidade internacional, assim como o atual Aeroporto parece ilustrar, é uma das exigências defendidas pelos proponentes do chamado planejamento urbano estratégico que passou a predominar entre profissionais e gestores das cidades pelo mundo há algumas décadas. A metodologia consistiu na utilização de jornais, revistas e documentos oficiais relacionados ao turismo no Ceará, tomados aqui como fontes ricas por captar a imagística turística associada à cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil, além de pesquisa bibliográfica sobre cidade e imagem urbana.

Palavras-chave: Aeroporto de Fortaleza; imagem urbana; cidades; turismo.

Abstract

The aim of this research is to analyze the contemporary processes of urban changes in the city of Fortaleza. We have as an empirical reference the Airport of Fortaleza which was built within the period of 1996 – 1998. We try to understand the various material and symbolic investments accomplished all around the Airport by the social actors (governmental representatives, tourist trade and architects), who have the Airport as a reference for their social activities. We also intend to demonstrate that what the construction of equipments, which are considered as of international quality, such as the present-day airport, seems to illustrate, is one of the exigencies defended by the proponents of the so called urban strategic planning which have predominated among professionals and managers of the cities through decades. The methodology consists of newspapers, scientific reviews and official documents related to turismo area. All of this scientific sources were used in order to get touristical image associated with the city of Fortaleza, CE, Brazil and to serve as bibliographical sources about cities and urban images as well.

Keywords: Airport of Fortaleza; urban images, cities, turism.

¹ Doutorando em sociologia pela Universidade Federal do Ceará, E-mail: wellsociologo@hotmail.com
Endereço: Rua Vila Rica, 836, Serrinha, Fortaleza, Ceará, Brasil, CEP: 60741-570.

Artigo submetido em 04 de novembro de 2007, aprovado em 15 de janeiro de 2008 e publicado em 07 de março de 2008.

1. Introdução

No presente trabalho, discutem-se aspectos teóricos e empíricos associados ao conceito de imagem da cidade tão valorizada nas ações das chamadas políticas estratégicas de turismo, tomadas aqui como uma variante do propalado planejamento estratégico urbano em voga hoje. Para isso, interpretam-se os discursos dos atores sociais, comprometidos com a promoção da cidade de Fortaleza², capital do estado do Ceará, Brasil, nos mercados consumidores, argumentando-se sobre a produção discursiva recente de uma “cidade turística”, tendo como âncora um marco espacial de promoção da cidade. Os discursos analisados buscam instituir uma cidade imaginária com base na contraposição com governos anteriores que não teriam desenvolvido as potencialidades turísticas da cidade e do estado. O simbolismo arquitetônico acionado no atual contexto de competição de cidades a fim de atrair turistas e investidores externos, em particular, no Nordeste do Brasil, fundamentado no *Plano de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste — Prodetur*, tem escolhido os aeroportos como estratégicos para as pretensões dos últimos governos.

2. A produção simbólica da Fortaleza turística

O Aeroporto de Fortaleza pode ser tomado como uma imagem contemporânea da cidade que comunica e condensa valores sociais de determinados segmentos dotados de maior poder. Ao escolher o espaço urbano como lugar de inscrição e manifestação de certos interesses, busca-se entender a cidade como um grande caleidoscópio, porque, como afirma Silva Filho (2004, p.15-16)³,

a cidade não se permite apreender de forma integral e universalizante, torna-se cognoscível em suas múltiplas facetas — ritmos, aspirações, logradouros, monumentos, conflitos, sonhos, edificações, representações culturais, movimentos, identidades, utopias, territórios, memórias, imagens... e por que não?... objetos. Eles assinalam a possibilidade de empregar a cultura material na constituição de uma história urbana. Ganham singular pertinência porquanto se revertem em indícios de densidade temporal, associam-se a valores sociais, normas e práticas coletivas, expectativas e desejos, projeções de futuro, estratégias de dominação, tensões e lutas de classe, violência simbólica, enfim construções de significado, historicamente engendradas, que reportam à cidade como lugar notório da interação social.

Nesse sentido, algumas obras inscritas no espaço urbano contemporâneo de Fortaleza são investidas simbolicamente de sentidos que buscam definir a apreensão do mundo social e de um tempo. Elas são apresentadas como não-contraditórias porque representariam os desejos difusos de toda uma coletividade. A arquitetura, lembra Ferrara, tem a função de organizar os elementos que aparecem dispersos e desordenados no espaço. A organização do espaço pressupõe uma mediação que demonstra a maneira desejada de se organizar.

² Com cerca de dois milhões e meio de habitantes, Fortaleza é capital do Ceará, estado quase inteiramente situado na zona semi-árida do Nordeste brasileiro, sendo assolada, portanto, pelos efeitos econômicos, sociais e políticos das secas que periodicamente afetam a região, o que tem justificado em grande parte a necessidade de produção de uma imagem de cidade turística mais positiva associada à Fortaleza como requisito simbólico eficaz para sua inserção no mercado turístico.

³ SILVA FILHO, Antonio Luiz Macedo e. *Fortaleza: imagens da cidade*. 2. ed. Fortaleza: Museu do Ceará, 2004, p.15-16.

Dessa forma, “a arquitetura instala-se no espaço social do edifício ou da cidade e seu universo de representação está voltado para a necessidade de construir, no espaço, o projeto de uma sociedade ou de uma escala de valores, ideologicamente marcados no tempo” (FERRARA, 2000, p. 115).⁴

Além dos aeroportos nordestinos previstos pelo Prodetur, outras capitais brasileiras tiveram seus aeroportos “modernizados” por meio de recursos federais e estaduais, a partir de 1996, como estratégia de incrementar o capital simbólico das cidades: o Aeroporto Afonso Pena, de Curitiba, com centro comercial de 50 lojas e área de 29,4 mil m²; o Aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, acrescido de um novo terminal de 14 mil m². (Em 1995, a sua capacidade era de 1,5 milhões de passageiros ao ano. Com a reforma, passou para 3,5 milhão.); o Aeroporto do Rio de Janeiro — “o melhor da América Latina e um dos melhores do mundo” —, previsto para atender 18 milhões de passageiros ao ano até 1999; e os aeroportos paulistas de Congonhas, na capital, e os internacionais de Guarulhos e Viracopos, em Campinas.⁵

Os aeroportos nordestinos, em particular, são apontados, nos discursos, como a principal porta de entrada dos visitantes nacionais e estrangeiros para o Nordeste, atraídos pelos “produtos” diversificados que a região teria a oferecer. Numa passagem da mesma revista, esse momento é comparado à abertura dos portos às “nações amigas”, decretada, em 1808, pelo imperador do Brasil.

A finalização desse conjunto de aeroportos representa para a economia nordestina muito mais do que a abertura dos portos decretada por D. João VI há exatos 190 anos. É que o Nordeste tem potencial extraordinário em termos turísticos. Basta lembrar a exuberância de seu litoral, de águas tépidas e cores variadas [...] ou a cultura diversificada, o verão permanente, as cidades e sítios históricos, a gastronomia e a música, nas mais variadas manifestações. Ou ainda, a alegria e a hospitalidade de seu povo. Esses aeroportos vão facilitar a atração de visitantes do

⁴ FERRARA, Lucrecia D’Aléssio. *Os significados urbanos*. São Paulo: Fapesp, 2000, p. 155. Cf., em especial, “A arquitetura como signo do espaço” e _____. *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. São Paulo: Nobel, 1988.

⁵ Além dessas, outras cidades tiveram seus aeroportos “modernizados” a partir de 1996: Belém, São Luís, Brasília, Uberlândia, Porto Velho, Rio Branco, Recife, Aracaju e Maceió. Ver *Construção Norte/Nordeste*, n.º 273, fev. 1996. A mesma revista destaca ainda que a abertura da economia, favorecida pela estabilidade do Plano Real, a partir de 1994, e o intercâmbio internacional tornaram possíveis e necessárias as reformas/ampliações/construções dos aeroportos brasileiros. É dito também que um dos principais alvos dos projetos dos aeroportos “são os homens de negócios, em constante fluxo pelo País e com tempo restrito para se deslocarem para reuniões em lugares da cidade [...] A meta é oferecer, em um sistema aeroportuário, todas as condições para facilitar a estada de empresários e executivos”. Em 2004, cerca de 11 aeroportos brasileiros foram “modernizados”, o que evidencia como esses equipamentos têm estado submetidos, sobretudo nos últimos anos, a um constante *processo reflexivo*: Aeroporto de Joinville, com construção do novo terminal de passageiros; Aeroporto de Petrolina, com reforma e ampliação do terminal de passageiros; Aeroporto de Navegantes, com reforma do terminal e ampliação da área internacional; Aeroporto Santos Dumont, com reforma e adequação do sistema de pátio de estacionamento de aeronaves e transferência de vôos do Galeão; Aeroporto de Macaé, com ampliação do pátio de aeronaves e implementação da nova pista de táxi; Aeroporto de Viracopos/Campinas, conclusão da segunda etapa da reforma do terminal de passageiros, construção do novo edifício administrativo e anexo do terminal de cargas; Aeroporto Eduardo Gomes/Manaus, com a construção do terminal de cargas III e reforma do terminal de cargas II; e o Aeroporto de Porto Velho, com a ampliação do pátio de aeronaves. Disponível em: <www.infraero.gov.br> . Acesso em: 19 jun. 2005.

*País e do exterior que, anualmente, para aqui já convergem e, conseqüentemente, a vinda de novos investidores.*⁶

A eficácia dos investimentos materiais e simbólicos, em torno dos aeroportos, pode ser comprovada, no caso específico de Fortaleza, por meio do aumento do número de visitantes nacionais e internacionais após a inauguração do aeroporto, em 1998⁷. Num estudo sobre a evolução do turismo no estado do Ceará, a cidade de Fortaleza teria subido no *ranking* das principais cidades visitadas pelos turistas internacionais no Brasil, saltando do 11.º, em 1996, para o 4.º lugar, em 2003. Em relação aos turistas nacionais, teria obtido a primeira colocação, em 2005.

O estudo em análise afirma que, no caso específico do Ceará, observa-se a ocorrência de um crescimento na “movimentação turística” via Fortaleza, no período de 1996/2005, quando a taxa média de crescimento do fluxo foi de 9,9% ao ano (SETUR, 2005, p. 4). No período de 1995/2003, a participação do turismo no PIB do estado foi da ordem de 6,5%. Em 2003, esse percentual foi de 8,7%. Entre os principais “mercados emissores”, o estudo aponta para o “doméstico” as cidades de São Paulo (19,9%), Pernambuco (10,9%), Maranhão (8,5%), Piauí (8,4%) e Rio de Janeiro (7,8%). Para os “mercados internacionais”, Portugal (30,2%), Itália (10,0%), Holanda (9,7%), Argentina (7,6%), França (7,6%), Espanha (5,1%) e Alemanha (5,1%). O estudo conclui que “ocorre uma predominância dos mercados europeus entre os principais emissores internacionais e dos estados do Nordeste e Sudeste entre os mercados emissores nacionais”.

3. O aeroporto como símbolo do “novo” e do “desenvolvimento”

Como destaca Castro⁸, seria ingenuidade pensar que um local possa ser considerado naturalmente turístico. Para o autor, esse atributo é uma construção cultural, isto é, envolve a criação de *um sistema integrado de significados* por meio do qual a realidade turística de um lugar é instituída, mantida e negociada. Todavia essa construção envolve necessariamente seleções: alguns elementos são iluminados, enquanto outros permanecem na sombra. No caso de Fortaleza, a produção recente de uma imagem de “cidade turística” tem sido seletivamente associada a obras estratégicas apontadas pelos discursos dominantes como marcos da promoção turística da cidade nos mercados consumidores.

É possível ver como essa estratégia discursiva é posta em movimento nas imagens produzidas por atores sociais, considerados centrais no contexto de produção de “cidades globais”, como as que são sugeridas pela fala do atual ex-secretário de Turismo do Ceará, ao destacar a “nítida vocação do estado” para o turismo. Aqui, o estado é representado segundo suas etapas de desenvolvimento, e o papel dos gestores, no aproveitamento de suas qualidades “natas”. A demarcação temporal entre o “novo” e o “velho”, o “moderno” e o “tradicional”, em particular nas ações da chamada política estratégica do turismo, é

⁶ *Idem*, p. 6.

⁷ Sobre o turismo no estado do Ceará consultar CEARÁ. Secretaria Estadual do Turismo. Estudos Turísticos da SETUR: *Evolução do turismo no Ceará*, n.º 17. Fortaleza: SETUR (Ce), 2005, 10 p. Cf. também _____. Secretaria Estadual do Turismo. Estudos Turísticos da SETUR: *O turismo: uma política estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará — 1995/2020*, set. 1998.

⁸ CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (org.). *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 80-7.

acionada como instrumento de legitimação política e de produção de novas imagens contemporâneas associadas ao estado do Ceará.

Estados, quando criança [...] receberam comandos que forjaram seu perfil econômico à luz de modelos de desenvolvimento que ignoraram suas vocações natas, simplesmente pelo fato de os orientadores (gestores) à época não terem rompido com o tradicionalismo herdado do Estado Novo e consolidado nos anos JK, onde a industrialização era o único antídoto capaz de combater o atraso social do País [...] No Ceará, somente em 1995, o turismo foi alçado ao nível estratégico como mais um motor a equipar o modelo de desenvolvimento econômico do nosso estado [...] Muitos afirmam, com razão, que esse foi o momento em que a “ficha caiu”, dando percepção de que esse estado “criança” tinha uma nítida inclinação para os negócios turísticos, os quais precisavam de políticas públicas focalizadas no segmento, capazes de desenvolver as vantagens comparativas natas.⁹

Todavia esses discursos não operam no vazio, já que necessitam de suporte físico para ancorar a oposição discursivamente anunciada entre o “antes” e o “depois”.¹⁰ A percepção de que a realidade turística de Fortaleza ainda carecia de obras que pudessem condensar novos valores surge, já em 1994, quando se constata a debilidade do Aeroporto de Fortaleza na atração de visitantes internacionais, requisito fundamental para uma cidade que se pretende globalizada. Fortaleza é considerada, nesse estudo, como um “destino turístico marginal”, e o Ceará, “irrelevante”.¹¹

Mais recentemente, em meados da década de [19]80, o Ceará assiste às primeiras iniciativas de torná-lo um pólo receptor do turismo internacional, através de trabalhos esporádicos, situados principalmente na França. Só muito mais recentemente começou a se apresentar como destino para o afluxo de turistas externos, através de um trabalho de divulgação em alguns países da Europa e na Argentina [...] A internacionalização do aeroporto, com a destinação de uma de suas salas de desembarque aos vôos internacionais, assim como o estabelecimento de linhas externas regulares são fenômenos recentíssimos e ainda não consolidados devido à precariedade do Aeroporto Pinto Martins. Dessa forma, Fortaleza é ainda um destino marginal no contexto do turismo internacional que se dirige ao Brasil [...] e se verá que o Ceará em termos de turismo internacional é hoje totalmente irrelevante.¹²

É somente a partir de 1995 que a estratégia de *marketing* para apresentar o “Ceará turístico” e a produção imaginária de Fortaleza como “cidade global” em relação aos principais países emissores de turistas se torna mais agressiva, buscando assim mudar a imagem de lugar associado à pobreza e à seca. É nesse contexto que a inauguração do novo Aeroporto de Fortaleza assume importância, já que a oferta de serviços de qualidade internacional está entre os recursos acionados pelos gestores na produção da imagem

⁹ Diário do Nordeste, 18 jun. 2005.

¹⁰ Para uma discussão acerca de como as obras produzidas pelos “governos das mudanças” têm sido apresentadas, cf. BARREIRA, Irllys. Pensamento, palavras e obras. In: PARENTE, Josênio e ARRUDA, José Maria (orgs). A era Jereissati: modernidade e mito. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2002.

¹¹ Essa definição contrasta com a visão atual largamente difundida como transparece no slogan suspenso sobre a avenida que dá acesso ao novo aeroporto: “Ceará: o destino turístico mais visitado no Brasil”.

¹² CEARÁ. Governo do Estado. Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste — PRODETUR: estudo de mercado turístico para o Estado do Ceará, jul. 1994, p. 1.

contemporânea da cidade de Fortaleza. A seguir, apresentam-se os discursos dos atores sociais responsáveis pela produção recente de uma imagem da Fortaleza turística com base na construção do atual Aeroporto de Fortaleza.

A necessidade de um aeroporto internacional, como forma de inserir Fortaleza no mercado mundial, era uma possibilidade já desejada no primeiro “governo das mudanças” (1987-1990). A sua construção é representada nos discursos como uma nova etapa na demarcação entre temporalidades históricas, iniciadas nas eleições de 1986, contrapostas nas idéias de “estado moderno” *versus* “estado patrimonialista”, como sugerem as falas do presidente da Assembléia Legislativa do Ceará e do governador do estado.

Incrementar o turismo no Ceará e em Fortaleza é uma meta do governo definida desde o primeiro mandato do governador Tasso Jereissati. Ao longo de todo o trabalho para fixar Fortaleza no mercado nacional e internacional, ficou claro que sem um aeroporto moderno [...] seria impossível vencer a concorrência com os pólos de comércio e turismo emergentes. Assim, o novo Aeroporto de Fortaleza é uma vitória do povo cearense que passará a contar com um equipamento urbano de primeiro mundo (presidente da Assembléia Legislativa).¹³

É uma obra fundamental para o Ceará. Não existe estado moderno sem aeroporto moderno. É um passo importante para consolidar o crescimento de renda e de emprego através do comércio nacional e internacional (governador do estado).¹⁴

Além de representar, no espaço urbano, um tempo voltado para o futuro, em diálogo constante com as funções econômicas e políticas do presente, o aeroporto simboliza também a primeira imagem que o visitante que chega a cidade de avião tem da “paisagem urbana” local (“é o cartão de visita”), como aparece nas falas do ministro da Aeronáutica, do arquiteto e em um *folder* de inauguração do aeroporto. O aeroporto é, pois, o primeiro contato com a cidade, e um atrativo para que o visitante conheça outros espaços urbanos. Como principal porta de entrada da cidade e marco espacial para sua promoção, requer, por parte do governo do estado e do *trade* turístico, uma atenção redobrada para que a impressão deixada ao visitante seja a melhor.

O aeroporto é o cartão de visita para quem vem à cidade. É o primeiro contato que se tem na área. E se não existe um bom atendimento não há trabalho subsequente que supere essa primeira impressão (ministro da Aeronáutica).¹⁵

A nossa pretensão é transformar o aeroporto num grande cartão postal da cidade (arquiteto).¹⁶

Um marco para o futuro do Ceará. Existem obras capazes de valorizar a imagem da cidade ou do estado onde estão localizados, tornando-se um patrimônio de valor incalculável. Essa é a perspectiva do novo Aeroporto Internacional de Fortaleza. Ele será, além de tudo, um dos nossos melhores cartões de visita (folder de inauguração do aeroporto).

¹³ Jornal *AeroNews*, ano I, n.º 6, maio 1997, p. 5. Esse jornal, publicado pelo Infraero, teve circulação exclusiva entre os anos de 1996 a 1998, período em que o aeroporto foi construído.

¹⁴ *Tribuna do Ceará*, 19 nov. 1997.

¹⁵ *O Povo*, 27 abr. 1996.

¹⁶ *O Povo*, 5 abr. 1995.

Embora seja a primeira impressão deixada por Fortaleza a quem chega “capaz de valorizar a imagem da cidade”, o aeroporto tem outras funções que estão relacionadas com o desenvolvimento da cidade, a geração de empregos e sua conexão econômica com o mundo. A localização do aeroporto pode contribuir também para o ordenamento do tecido urbano, possibilitando acessos entre bairros que o processo de crescimento urbano acabou por isolar do restante da cidade, além do fornecimento de infra-estrutura, como surge na fala do secretário de Infra-estrutura e Obras do Estado.

Além de ser o principal portão de entrada do estado, não apenas por ser na capital, mas também pela infra-estrutura, o novo aeroporto é um incremento muito grande para o desenvolvimento da cidade. É através desse aeroporto que a gente faz, do ponto de vista aeroviário, a interconexão não só em nível nacional, como também internacional. E um dos principais fatores de desenvolvimento de uma cidade é ela estar interconectada com o seu país e o mundo. Existem também outros aspectos positivos para a cidade, como a interligação de dois bairros populosos — o Montese e o Dias Macedo —, a drenagem de parte desses bairros, a abertura de uma grande artéria de circulação leste-oeste, a geração de empregos [que] vai ser maior na capital e a possibilidade de atrair grandes investimentos na área do turismo, podendo ampliar a renda e logicamente a distribuição de riquezas com a sociedade.¹⁷

Em outros discursos, o aeroporto simboliza uma nova fase no desenvolvimento do turismo no Ceará, que, durante os primeiros “governos das mudanças”, teria recebido poucos investimentos. Com a abertura de Fortaleza e do estado para o mercado externo, a prioridade de um aeroporto internacional surge nos discursos como um dos principais atrativos para o intercâmbio de pessoas e mercadorias.

É uma luta que começou no meu primeiro governo, quando já percebíamos a capacidade que o turismo tinha para gerar empregos para o Ceará [...] ele simboliza um novo estágio de desenvolvimento de empregos aos cearenses (governador do Estado).¹⁸

Ele é uma das grandes obras de infra-estrutura para o desenvolvimento econômico do estado (secretária estadual de Turismo).¹⁹

É importante observar que, nessa passagem, o aeroporto é apontado como um símbolo de um momento “novo” na escala de evolução do estado. Implica reconhecer o que já foi feito, o que está sendo feito e o que será feito, designando uma etapa de um processo que ainda não findou (“é uma luta que começou no meu primeiro governo”). Essa é uma estratégia construída que busca mostrar que o “projeto das mudanças” não pode parar, o que implicaria interrupção de um processo tido como positivo, pois incrementa o turismo e gera emprego, principal demanda em uma sociedade caracterizada pela exclusão social e pela concentração de renda, e mostra ainda que a construção de cada “estágio” da grande “mudança” pode exigir a permanência de um mesmo projeto político por anos.

¹⁷ Jornal *AeroNews*, cit., ano I, n.º 2, dez. 1996, p. 7.

¹⁸ *O Povo*, 27 abr. 1996.

¹⁹ *Diário do Nordeste*, 18 set. 1997.

Em sintonia com a necessidade de romper com formas apontadas como “tradicionais” de governar, uma outra estratégia acionada pelo “governo das mudanças” consiste na organização e celebração de rituais para apresentar o “novo”. No caso da inauguração do Aeroporto de Fortaleza, em 1998, esse ritual envolveu a presença de autoridades, lideranças políticas, imprensa e a população de Fortaleza. Ritualizar o “novo”, nesse caso, além de se voltar para a produção da legitimidade política, por meio da construção do aeroporto no espaço urbano de Fortaleza, busca assinalar também um divisor de águas entre momentos históricos distintos, simbolicamente construídos.

Já para o governador do Estado, o aeroporto possibilitará aos usuários visados encontrar um dos melhores “receptivos”, compatível com o dos melhores mercados turísticos mundiais. O aeroporto aparece, nesse discurso, como um diferencial a ser destacado para atrair consumidores para os “produtos” do estado (“um dos mais modernos terminais aeroportuários do País”).

*O novo aeroporto incrementará o turismo, pois abrirá perspectivas para vôos internacionais e possibilitará que tenhamos condições de receber os usuários do Brasil e do exterior em condições iguais a qualquer parte do mundo.*²⁰

*Estamos entregando ao Ceará um novo aeroporto, que dará aos cearenses e visitantes mais conforto e a infra-estrutura de um dos mais modernos terminais aeroportuários do País (governador do estado).*²¹

Do ponto de vista do secretário de Cultura do estado, o aeroporto será estratégico para o desenvolvimento da “indústria cultural” do Ceará, uma vez que trará mais visitantes. “O novo Aeroporto Pinto Martins possibilitará que o fluxo turístico do Ceará atinja uma escala, até o ano 2000, de dois milhões de turistas ao ano. Então, a obra é fundamental para o desenvolvimento da própria estrutura cultural da cidade” (secretário de Cultura do estado).

Nas palavras do secretário de Infra-Estrutura e do ministro da Aeronáutica, o aeroporto é apresentado como um marco na construção civil do estado tanto pela velocidade com que foi construído quanto pelos recursos gastos. “É um marco na construção nacional e para o Ceará. O estado já pode ter registrado uma obra tão veloz, mas não mais do que esta” (ministro da Aeronáutica).²² “É o aeroporto mais barato já construído na história do Brasil” (secretário de Infra-Estrutura do estado).²³

Os discursos dos representantes governamentais, analisados acima, procuram instituir um sistema integrado de significados do aeroporto com base na articulação de eixos discursivos centrais, compostos pelos termos “novo” e “desenvolvimento”. Esses discursos apresentam a inauguração do aeroporto como mais uma etapa de construção do projeto político do “governo das mudanças”, iniciado com o primeiro governo de Tasso Jereissati, em 1987. A seguir, interpretam-se os discursos dos representantes do *trade* turístico e do arquiteto responsável pelo projeto arquitetônico do atual aeroporto, assinalando em que medida é possível falar em um consenso em torno dos sentidos a ele atribuídos.

²⁰ Banco do Nordeste Notícias, 6 fev. 1998, p. 7.

²¹ Tribuna do Ceará, 19 nov. 1997.

²² Jornal AeroNews, cit., ano I, n.º 3, fev. 1997, p. 4.

²³ Tribuna do Ceará, 22 nov. 1997.

4. O aeroporto como símbolo do “progresso” e da cidade

Para os representantes do chamado *trade* turístico, o aeroporto surge como uma ferramenta para desenvolver a “indústria do turismo” no Ceará e, em especial, em Fortaleza, por meio da atração de pessoas com potencial de consumo, pois movimentará todo o circuito de hotéis, casas de shows, clubes fechados, barracas de praias, agências de viagens, etc. Para o presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Ceará, essa obra simboliza, antes e após seu primeiro ano de funcionamento, *o progresso para o Estado*.

*É com muita satisfação que hoje queremos parabenizar a Infraero e o governo do estado por este primeiro ano do novo Aeroporto, empreendimento que consideramos um dos maiores portões de entrada do progresso no nosso estado. Progresso que foi traduzido, principalmente, no desenvolvimento do turismo, onde um notável crescimento das operações das agências de viagens e turismo foi observado logo neste primeiro ano. Parabéns!*²⁴

*Consideramos a inauguração do novo aeroporto o marco no desenvolvimento do turismo no Ceará.*²⁵

Para o diretor de Economia e Fomento da Embratur, a localização do aeroporto em Fortaleza, próximo dos principais mercados europeus, pode ser um fator de desenvolvimento não só da “indústria do turismo”, como também da indústria propriamente dita. Ele significa a inserção de Fortaleza de forma competitiva ante os outros concorrentes, por meio da oferta de “produtos” específicos que reforçam as características do “povo cearense”.

*A modernização e a ampliação do aeroporto possibilitarão ao Ceará vislumbrar um horizonte maior, não apenas no setor do turismo, como também na consolidação do pólo industrial do estado. Ao ver o novo aeroporto sendo erguido, tenho a certeza de que o estado do Ceará está dando o passo no rumo certo para a conquista de um dos mercados mais disputados de todo o mundo, que é o turismo, pois o visitante que aqui desembarcar será recebido com a modernidade, eficiência, beleza e tranqüilidade de um empreendimento digno dos principais centros turísticos mundiais e compatível com a hospitalidade cearense (diretor de Economia e Fomento da Embratur).*²⁶

O discurso do “progresso” articula-se com referências à cidade e ao estado, apontando para a distribuição dos benefícios que a atividade turística propiciaria. Por ter sido construído em Fortaleza, o aeroporto representa, para o estado, a principal entrada do “progresso”, a concretização de um desejo coletivo e o anúncio de uma era de prosperidades para o turismo. Esses discursos selecionam aspectos apontados como centrais e que exercem atração de “consumidores”, como a “hospitalidade”.

Para o gerente-geral da Empresa de Aviação Transbrasil, o aeroporto representa um *desafio* superado pelo governo do estado para desenvolver um *turismo democrático na cidade e no Ceará* e a consolidação de uma atividade econômica apresentada como responsável por distribuir a riqueza produzida pela sociedade.

24 Diário do Nordeste, 5 fev. 1999.

25 Idem.

26 Jornal AeroNews, cit., ano I, n.º 6, maio 1997, p. 5.

O aeroporto foi mais um desafio do governo Tasso Jereissati. Uma obra arrojada, feita em tempo recorde, que veio facilitar a entrada do turista em nossa capital, contribuindo para o desenvolvimento do turismo, na cidade e no estado como um todo. Esse esforço do governo para desenvolver o turismo é muito importante, até porque é o setor que mais benefício imediato oferece, por ser uma indústria altamente democrática e propiciar emprego e renda para diversos segmentos.²⁷

Nas palavras do presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis no Ceará, o aeroporto simboliza *o orgulho do fortalezense*, muito mais que um simples ponto de passagem na cidade. Aqui, a obra é apontada como uma vantagem que enaltece o sentimento de pertencer à cidade, o orgulho de sentir-se fortalezense.

Quando as entidades exigiam a construção de um novo aeroporto, estavam cobertas de razão. Aí está o nosso aeroporto, responsável, em grande parte, pelo aumento do turismo no estado e que deixou de ser uma simples porta de entrada para ser motivo de orgulho do fortalezense. Que se acelerem as obras que permitirão sua utilização plena. Confiamos em nosso governador, ao mesmo tempo [em] que repetimos nosso muito obrigado.²⁸

Na opinião do presidente da Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento, o aeroporto destaca-se como um dos equipamentos mais modernos do Brasil. “Acho que o novo aeroporto será o marco de uma nova era para o turismo cearense, porque será o terceiro mais moderno equipamento do País.”²⁹ Nesses discursos, os eixos “nova era” e “moderno” se entrelaçam e parecem apontar para um consenso acerca do significado que o aeroporto tem para a cidade e para o estado num dado momento histórico.

Para a presidente da Associação dos Meios de Hospedagem e Turismo do Ceará, o aeroporto vislumbra um *novo tempo* e uma possibilidade de estabelecer intercâmbios com outros países, além de tornar a capital e o estado competitivos quando comparados com os seus concorrentes na atração de turistas. A sua inauguração combina atributos que, unidos, concorrem para produzir uma mesma realidade, “um novo tempo”, “um portão de entrada” para os principais mercados e um cenário de competitividade por meio da oferta de “serviços de qualidade”.

O terminal sinaliza o novo tempo para todo o estado do Ceará, como um portão de entrada para o Nordeste, Brasil e Mercosul, impulsionando o turismo, de forma definitiva, à sua consolidação. Recomenda-se aos que fazem o turismo no estado que acompanhem esse salto qualitativo no equipamento que está sendo inaugurado. Na era da globalização, somente os serviços de qualidade vencerão a competitividade no segmento do turismo, que se tornou uma das indústrias que mais crescem no mundo.³⁰

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

²⁹ Diário do Nordeste, 7 fev. 1998.

³⁰ Idem.

Para os representantes das empresas aéreas, o novo aeroporto simboliza a *redenção de Fortaleza* no mercado mundial do turismo, ao incrementar novos vôos, além de atuar na *expansão do turismo no estado*.

*O novo aeroporto vem realizar um sonho de muitos anos. Nos propiciará [sic] um belo cartão de visita, principalmente, para os vôos com destinos internacionais, além de possibilitar prestarmos um melhor atendimento aos turistas brasileiros. Ele é a redenção da cidade de Fortaleza (gerente da Vasp).*³¹

*As minhas impressões sobre o novo aeroporto são as melhores possíveis. Ele será nossa porta de entrada para a expansão turística (gerente comercial da TAM).*³²

Para o arquiteto responsável pelo projeto do aeroporto, a obra é uma metáfora da própria cidade, que fornece o material com base no qual ela é erguida. O vínculo com o lugar onde o aeroporto está inscrito, sua natureza e “cultura”, parece apontar para esse caso específico, a denominação de “paisagem urbana pós-moderna” que alguns teóricos utilizam.

De um lado, mar: plano e superfície. De outro, serras: relevo e altitude. Entre duas vocações naturais [...] a cidade se revela através de sua obra, Narciso construindo seu próprio espelho.

*Em todo o projeto encontra-se a movimentação da transparência e luminosidade peculiares do Ceará. É uma obra marcada pela cultura e geografia locais. Isolada a obra não é o mais importante, senão pelo que ele representa para a cidadania, quando fortalece a urbanidade e projeta oportunidades reduzindo exclusões.*³³

Em entrevista concedida a mim³⁴, o arquiteto afirmou que os aeroportos deixaram de ser espaços sem referências aos lugares onde estão implantados; posição que predominou entre arquitetos e urbanistas durante o “modernismo urbano”, quando a arquitetura tinha a função de estabelecer, no espaço urbano, um modelo de sociedade de massas. Na visão do arquiteto, o Aeroporto de Fortaleza passou a “ter a cara” da cidade, sendo um fator importante de distinção na recepção dos visitantes:

Ter a cara é ter referências do falar, do escrever, da arquitetura daqui, das praias daqui, das serras daqui. Aí eu comecei a ver como é que eu poderia trazer essas referências para o aeroporto e, quando o turista chegasse aqui, ele de certa forma, o primeiro contato com ele fosse essa obra síntese do local. Então, o que é que eu fui buscar. Eu fui buscar algumas coisas que são recorrentes [...] A renda é recorrente e é uma riqueza que a gente tem, do jeito que a gente foi colonizado. Então você tem naquela cobertura metálica do saguão uma grande renda de bilro. Onde você tem os nós das estruturas, eu fui buscar o nó que era dado naquele espinho de mandacaru, naquela coisa lá [...] Aquelas ondas que tem no saguão, se você pegar aquela silhueta e botar na vertical é uma cópia da silhueta da serra que está atrás, da serra de Maranguape e da serra de Pacatuba [...], ou seja, eu peguei o que aquela serra tinha pra me dar, dar pra cidade, que é seu minério, a sua

³¹ *Idem.*

³² *Idem.*

³³ *Revista Construção Metálica*, 3.º trimestre de 1998, p. 25

³⁴ Entrevista concedida ao autor, em 29 mar. 2005, pelo arquiteto responsável pelo projeto arquitetônico do Aeroporto de Fortaleza.

riqueza e coleí no aeroporto [...] Aquela chegada, que foi um dos primeiros aeroportos no Brasil que teve a chegada de carro debaixo de uma varanda. Então, é a varanda das casas do interior. Então, você pára o seu carro protegido [...] porque [n]a minha casa, [n]a sua casa, [n]a casa dos meus avós, você recebe as visitas na varanda.

Como essas passagens sugerem, a demarcação temporal operada pelos discursos dos atores sociais, comprometidos com a inserção de Fortaleza no mercado mundial de cidades, busca apontar uma “ruptura” com um tipo de gestão, apresentado como ultrapassado, de gerir a máquina estatal que acabou por não desenvolver as “vocações turísticas” de Fortaleza e do estado. O espaço urbano é investido simbolicamente de significados dominantes que buscam assinalar uma nova etapa de construção da Fortaleza contemporânea. Se, no primeiro governo de Tasso, esse investimento recaía sobre a esfera administrativa (estado racional-burocrático, eficiente, etc), a partir de seu segundo mandato (1995-1998), essa estratégia elege o “setor urbano”.

Em uma pesquisa recente, realizada pelo Ministério do Turismo, do Plano Cores do Brasil, sobre os “destinos mais vendidos” no País, “a capital cearense derrubou a concorrência em diferentes quesitos”. Para o “quesito” “produtos turísticos, nos catálogos no *trade* do Brasil”, a cidade é apontada na primeira colocação, com 60%, como sendo a que apresenta os melhores “produtos”, seguida de Recife, Natal e Maceió. Para as agências de viagens pesquisadas, cerca de 200 em todo o Brasil, entre os “pacotes mais vendidos”, Fortaleza aparece na frente, com 57,14 %, seguida de Natal, com 38,10%, Salvador, com 19,05% e Recife, com 4,76%. No item “os melhores destinos receptivos”, a cidade alcança o maior índice, 80%; seguida de Natal, Salvador e Serras Gaúchas.³⁵

No estudo citado anteriormente, feito pela SETUR sobre a evolução do turismo no Ceará, no item “equipamentos e serviços turísticos”, os serviços de recepção, informação turística, sinalização turística, guias de turismo e serviços de táxis obtiveram conceitos “bom” e “ótimo”. O estudo destaca os itens “hospitalidade do povo e diversão noturna” com mais de 90,0% de aprovação. Quanto aos itens relativos à infra-estrutura da cidade, apenas o item “aeroporto” obteve conceito bom ou ótimo, acima de 80%. Os demais itens “estiveram muito aquém dessa qualidade mínima estabelecida”. Entre os pontos apresentados pela pesquisa aparecem limpeza pública (14,9%), segurança pública (30,8%), ônibus urbano (37,7%) e terminal rodoviário (39,6%), como sendo os que oferecem pior qualidade.

5. Considerações finais: disputas simbólicas em torno da imagem urbana de Fortaleza

Apesar dos investimentos econômicos e simbólicos a fim de apresentar uma Fortaleza “moderna” para o exterior, alguns fatores têm contribuído para “manchar” essa imagem. A associação comumente feita a Fortaleza como a “capital nordestina do turismo sexual” têm sido veiculada em alguns “destinos estratégicos” para o Ceará. Em pesquisa recente,

³⁵ A pesquisa, que ouviu também 1.200 turistas em aeroportos brasileiros em 2005, aponta que, entre os “destinos internacionais” preferidos pelos turistas brasileiros, estão: Argentina (67,8%), Fortaleza (46,6%), Europa (43,2%), Estados Unidos e Canadá (37,7%) e Porto Alegre (32,2%). Cf. “Fortaleza é o destino turístico mais vendido do País”. *Diário do Nordeste*, 24 ago. 2005.

difundida por um jornal da capital³⁶, organizada pela Associação Curumins, sobre o “prostiturismo” no Brasil, a região Nordeste foi apontada como o destino preferido entre turistas estrangeiros para a prática do turismo sexual, e Fortaleza “passou a ser conhecida no exterior como uma espécie de megabordel a céu aberto”, imagem, segundo a matéria, associada a Cuba na década de 1950.

A matéria em análise sugere ainda que o que resta “é revitalizar a imagem do estado no exterior, conscientizando os possíveis viajantes de que o Ceará tem outros atrativos”. O governo, por seu lado, tem adotado estratégias com a finalidade de produzir uma imagem mais atrativa do estado e de sua capital. Recentemente, em 2005, por meio de negociações com uma operadora de viagens aéreas, cancelou-se um voo da Itália com destino ao estado, “cujos passageiros viriam com o objetivo de turismo sexual”. Outras estratégias têm sido adotadas, como a realização de atividades de várias modalidades esportivas, com vistas a atrair outros públicos, além de eventos, como a Bienal do Livro e do Cine Ceará 2006 que terá como novidade o atributo “ibero-americano”, com exibição de filmes do México, Espanha e Portugal.³⁷

Poucas semanas depois de ter sido publicada a matéria aludida, um programa televisivo local de debates³⁸ reuniu, talvez motivado pelo conteúdo publicado pelo jornal, os secretários estadual e municipal de Turismo de Fortaleza e do governo do estado para dar explicações sobre os principais problemas da capital cearense. Rebatendo quase todas as afirmações do apresentador, o então secretário de Turismo do estado tratou logo de apresentar números sobre a atividade turística na região. Segundo ele, teria havido, em 2005, um aumento de 6% no fluxo internacional de passageiros para o estado e um concomitante acréscimo de 25% na receita gerada. Ao falar sobre o turismo sexual, o secretário foi taxativo: “é preciso mudar a imagem do estado junto aos principais mercados emissores de turistas”. Afirmou ainda que o incentivo ao “turismo de eventos” pode mudar o perfil dos turistas que vêm ao Ceará, dando ênfase à família, aos casais e aos esportistas. Quanto à infra-estrutura da cidade, salientou a “precariedade dos espaços urbanos”, destacando a necessidade de ações integradas entre a prefeitura e o estado. Sobre o aeroporto, apontou a necessidade de construção do segundo terminal de passageiros tendo em vista que o atual estaria operando em sua máxima capacidade.

³⁶ *O Povo*, 29 jan. 2006. A pesquisa, intitulada “A percepção social de turistas e profissionais do turismo, na cidade de Fortaleza, quanto ao fenômeno do tráfico de seres humanos para fins de exploração sexual e comercial”, ouviu cerca de 50 turistas (estrangeiros e, na maioria, brasileiros) e 50 “profissionais do turismo”, entre eles taxistas, donos de barracas e artesãos. A maioria dos entrevistados afirmou que a maior parte das pessoas que viajam são “aventureiras”. Entre os países que mais têm sofrido vigilância por parte do estado, no que se refere aos voos com destino ao Ceará, estão Itália e Holanda.

³⁷ Coriolano e Fernandes (2005, p. 400) apontam outros eventos, nacionais e internacionais, em que “a imagem do estado está presente”: Congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagens — ABAV, Feira de Turismo e Congresso da AVIESP e Bolsa de Turismo de Lisboa, Feira Internacional de Turismo da América Latina, Feira Internacional de Turismo de Madrid. No Ceará, destacam-se os seguintes eventos: Travel Mart Latin América — 2000, XXVI Congresso da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo — APAVT 2000 e o I Seminário Internacional de Turismo Sustentável — 2003. Entre as atividades esportivas: Circuito Mundial de Windsurf, Mundial de Surf — WQS, Voo Livre, Cross Country, Rally Internacional dos Sertões.

³⁸ Programa *Cena Pública*, 7 fev. 2006, transmitido pela TV Ceará, filiada à TV Cultura de São Paulo. O programa teve como tema “Turismo 2006: dois milhões de turistas no Ceará”.

A imagem de cidade turística associada à Fortaleza, para além de um dado solidamente construído, como visto antes, é produto de embates e interesses em conflito acerca da cidade legítima que se quer veicular nos chamados destinos estratégicos. As notícias, presentes na mídia, em geral concorrem da mesma forma para produzir uma imagem contemporânea de Fortaleza, ora convergindo para os discursos dos representantes governamentais, do *trade* turístico e do arquiteto, ora destacando seletivamente aspectos negativos. Ao tomar o aeroporto como constitutivo dessa imagem, esses discursos inserem-no no processo histórico, destacando sentidos distintos, mas complementares, que o aeroporto condensa. Os discursos analisados buscam, dessa forma, associar o aeroporto à imagem contemporânea de Fortaleza com base em eixos centrais que o qualificam como marco simbólico de promoção da cidade.

Referências

[Há indicações em pé de página que não figuram nas referências.]

BARREIRA, Irllys Alencar F. Pensamento, palavras e obras. In: PARENTE, Josênio e ARRUDA, José Maria (orgs.). A era Jereissati: modernidade e mito. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2002.

BONFIM, Washington Luís de S. De Távora a Jereissati: duas décadas de política no Ceará. In: PARENTE, Josênio e ARRUDA, José Maria (orgs.). A era Jereissati: modernidade e mito. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2002.

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (org.) Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p.80-7.

CORIOLOANO, Luzia Neide; FERNANDES, Laura Mary. "Turismo: ações e contradições da realidade cearense" In: BORZACCHIELO DA SILVA, José (Org). Ceará: um novo olhar geográfico. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. Os significados urbanos. São Paulo: Fapesp, 2000.

_____. Ver a cidade: cidade, imagem, leitura. São Paulo: Nobel, 1988.

GONDIM, Linda M. de Pontes. Clientelismo e modernidade nas políticas públicas: os "governos das mudanças" no Ceará (1987-1994). Ijuí-RS: UNIJUÍ, 1998.

_____. Imagens da cidade, políticas culturais e desenvolvimento urbano: a produção imaginária de Fortaleza como "cidade global". In: Reforma do Estado e outros estudos. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1989.

_____. Espaços urbanos na "aldeia global": reflexões sobre a condição urbana no capitalismo no final do século XX. In: Caderno de Arquitetura e Urbanismo, Belo Horizonte, nº. 4, p.171-89, maio 1996.

MARICATO, Ermínia. As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias: planejamento urbano no Brasil. In: ____; ARANTES, Otilia e VAINER, Carlos. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, Antonio A. O espaço da diferença. Campinas/São Paulo: Papirus, 2000.

SILVA, Borzacchiello da. A cidade contemporânea no Ceará. In: SOUZA, Simone de et alii. Uma nova história do Ceará. 3. ed. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2004.

_____. O plano diretor em questão. O Povo, Opinião, 28 nov. 2004.

SILVA FILHO, Antonio Luiz M. Fortaleza: imagens da cidade. 2. ed. Fortaleza: Museu do Ceará, 2004.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: _____; ARANTES, Otília e MARICATO, Ermínia. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

Documentos

CEARÁ. Governador, 1995-1998 (Tasso Jereissati). Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará — 1995-1998. Fortaleza: SEPLAN, 1995.

_____. Secretaria Estadual do Turismo. Estudos Turísticos da SETUR: Evolução do turismo no Ceará, n.º 17. Fortaleza: SETUR (Ce), 2005.

_____. Secretaria Estadual do Turismo. Estudos Turísticos da SETUR: O turismo: uma política estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará — 1995/2020, set. 1998.

_____. Governo do Estado. Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste — PRODETUR: estudo de mercado turístico para o Estado do Ceará, jul. 1994, p. 1.

JORNAL AeroNews, ano I, n.º 2, dez. 1996; n.º 3, fev. 1997; n.º 6, maio 1997.

JORNAL Diário do Nordeste. [18 set. 1997, 7 fev. 1998, 5 fev. 1999, 18 jun.2005, 24 ago. 2005]

JORNAL O Povo. [5 abr. 1995, 27 abr. 1996, 29 jan. 2006]

JORNAL Tribuna do Ceará. [19 nov. 1997, 22 nov. 1997]

PROGRAMA de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste — PRODETUR/CE. Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, SETUR. Fortaleza/Ceará — Brasil. 2002.

REVISTA Check In, mar.1998.

REVISTA Construção Metálica, 3.º trimestre 1998.

Banco do Nordeste, 6 fev. 1998 [Revista BNB Notícias]

Outras fontes

Programa Cena Pública, 7 fev. 2006, transmitido pela TV Ceará, filiada à TV Cultura de São Paulo

<www.infraero.gov.br>