



A Fortaleza Turística da Copa do Mundo: como o Jornalismo Apresenta a Visão dos Turistas Estrangeiros sobre a Cidade¹

Alissa Carvalho²

Universidade Federal do Ceará

Silvia Helena Belmino³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

O artigo tem por objetivo investigar como o jornalismo local apresenta a visão dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza durante a Copa do Mundo de 2014. Partindo dos referenciais sobre imagem, discute-se a construção da imagem do Brasil e, mais especificamente, do Ceará. A análise crítica do discurso (ACD), com base nas proposições de Norman Fairclough (2001), é o caminho escolhido para analisar duas notícias publicadas em junho de 2014, nos dois principais jornais da cidade, *O Povo* e *Diário do Nordeste*.

Palavras-chave: imagem; turismo; Fortaleza; jornalismo; consumo.

Introdução

A cobertura midiática é uma das características centrais dos megaeventos esportivos. Capaz de gerar visibilidade para as sedes, a Copa do Mundo ajuda a atrair turistas antes, durante e depois da competição esportiva⁴. Essa visibilidade contribui para a construção de imagens sobre o país e sobre as cidades-sede (não apenas entre turistas), que, por sua vez, contribuem no aumento do consumo de bens e de serviços.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 – Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. alissavcarvalho@gmail.com

³ Professora doutora do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. silviahelenabelmino@gmail.com

⁴ Segundo dados da Secretaria de Turismo do Governo do Estado do Ceará, mais de 363 mil turistas, entre brasileiros e estrangeiros, passaram por Fortaleza entre 10 de junho e 10 de julho. Eles movimentaram R\$1,6 bilhão. Disponível em: <http://investimentos.setur.ce.gov.br/pdf/Copa-2014.pdf>. Acesso em 04 de junho de 2015.



Ao longo do tempo, imagens e estereótipos sobre o Brasil e o Ceará foram construídos, reforçados e reinventados por meio de vários discursos, da literatura ao jornalismo, passando pela propaganda e até pelas conversas entre quem conhece a cidade e quem nunca a visitou. Para o turismo, algumas dessas imagens são positivas – as belezas naturais, o povo hospitaleiro, a cultura rica – e outras, negativas – a violência, a corrupção, o turismo sexual. Autores como Michael Hall (2006) e Holger Preuss (2006) colocam o reposicionamento ou fortalecimento da imagem da cidade e do país no mercado mundial de cidades como uma das principais motivações para sediar megaeventos esportivos (HALL, 2006; PREUSS, 2006), o que ajuda a legitimar a sua realização. A cidade, portanto, vira mercadoria, como no conceito de Fernanda Sanchez (2010):

reinventar a cidade em sua era olímpica, por exemplo, implica reconstruir sua imagem buscando corrigir percepções negativas das audiências nacional e internacional. Tais esforços recaem em imagens estereotipadas que recortam os territórios da cidade de modo seletivo (SANCHEZ, 2010, p. 12).

Tendo em vista esses apontamentos e entendendo a imagem como uma construção simbólica, um conjunto de valores, crenças e conceitos sobre pessoas, marcas, objetos ou lugares, propõe-se investigar como o jornalismo local apresenta as visões e opiniões dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza e, dessa forma, ajuda também a construir imagens sobre a cidade para seus cidadãos.

Nos tópicos seguintes, o artigo discute a construção da imagem brasileira e o caso específico da imagem do Ceará contemporâneo, voltada para o turismo. Em seguida, inicia-se a análise, por meio da ACD segundo Norman Fairclough (2001), das notícias *Turista leva imagem positiva do CE*, do Diário do Nordeste, e *Turismo. O que os estrangeiros levariam de Fortaleza?*, do jornal O Povo.

De que Imagem Estamos Falando

Para Louise Alfonso (2006, p. 76), a “imagem é o principal instrumento para as vendas” de bens e serviços – o que inclui o turismo. Por esse motivo, a autora aponta que a decisão de visitar um novo país ou cidade depende de expectativas



criadas e de imagens construídas anteriormente a essa decisão. A imagem de que Alfonso fala não é algo físico, embora possa ser formada também por meio da fotografia e do audiovisual. Essa imagem é elaborada por meio de um posicionamento estratégico pelo qual o consumidor (turista) passa ver a cidade como se estivesse vendo cartões-postais. A percepção que têm as pessoas que moram em um país é muito diferente da percepção dos turistas que só visitam o lugar de vez em quando, portanto, como explica Al Ries e Jack Trout (2001), as imagens precisam ser cuidadosamente selecionadas e capazes de capturarem a essência do lugar.

Segundo Rosana Bignami (2002, p. 12): “a imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, uma representação de um objeto ou ser, uma projeção futura, uma lembrança ou recordação passada”. O conceito de imagem utilizado nesta pesquisa aproxima-se dessa acepção, uma ideia de construção simbólica: um conjunto de valores, crenças e percepções sobre um lugar, um objeto ou uma pessoa, compartilhado por um grupo, mas que termina de ser formulado de forma individual

Como as informações atingem um número cada vez maior de pessoas, a produção midiática tem um importante papel nessa construção, sendo utilizada, portanto, para ajudar a fortalecer ou a modificar imagens – o que não é um processo simples. Pelo tempo e o espaço disponíveis para a mensagem, os estereótipos e as imagens mais reconhecidas muitas vezes são reforçados, acentuando determinadas características.

A Construção da Imagem Brasileira: o País do Exótico e do Erótico

Iniciada logo com a chegada dos primeiros colonizadores no século XVI, que produziam cartas e mapas sobre a nova terra, a construção de uma imagem brasileira foi, ao longo do tempo, baseada nos imaginários de paraíso natural e hipersexualidade das mulheres (GOMES, 2009). Através da Embratur, a partir da década de 1970, o Brasil passou a promover, oficialmente, as ideias de exótico e erótico – além das praias e do clima, a mulata virou atração turística (ALFONSO, 2006; GOMES, 2009).



Um exemplo de como o jornalismo ajuda a construir e divulgar imagens é a pesquisa de Ivan Paganotti (2007) sobre os estereótipos nos textos dos correspondentes internacionais sobre o Brasil. O autor aponta que o jornalismo reproduz, em geral, estereótipos negativos sobre o país: tráfico de drogas, insegurança e corrupção generalizada são alguns dos que aparecem nos textos, além dos – agora – menos comuns, sensualidade, belezas naturais e nação do futebol.

Aproveitando a visibilidade gerada com a Copa do Mundo de 2014 e com os Jogos Olímpicos de 2016, porém, o objetivo do projeto de promoção do Brasil no exterior – o Plano Aquarela, lançado pela Embratur em 2003 – é, por meio da propaganda e do marketing, distanciar o país cada vez mais desses estereótipos negativos e da imagem de paraíso exótico/erótico, aproximando-o da imagem de um país moderno e de diversidade turística (EMBRATUR, 2009).

No histórico do Plano, cinco elementos principais são trabalhados: natureza (praias, biodiversidade, florestas), cultura viva (festa, música, patrimônios históricos, arte popular, culinária), povo (hospitalidade e alegria), clima (sol o ano inteiro) e modernidade (infraestrutura para lazer e a capacidade de receber e organizar eventos). No processo histórico de construção da imagem do Brasil, os quatro primeiros não são novidade: são há muito enfatizados por governos e estão desde o início presentes nos imaginários sobre o país. O quinto elemento está relacionado ao que Andressa Pesce (2012) aponta como a criação de um discurso de “novo Brasil”, que deve ser entendido de forma mais abrangente do que apenas uma questão turística envolvendo os megaeventos esportivos: há origens e implicações políticas, econômicas e ambientais, entre outros fatores.

O Ceará Contemporâneo: Imagens de Sol e Praia

O Ceará acompanhou os esforços nacionais de promoção do Brasil, buscando difundir, a partir do fim dos anos 1980 e do início da década de 1990, uma imagem baseada principalmente nos aspectos intangíveis, no clima, na região litorânea, na diversidade e na hospitalidade do povo. O sol passou de vilão, causador da seca e da



fome, para principal atrativo turístico, responsável pelo clima propício para a praia o ano inteiro. Já nessa época, segundo Silvia Helena Belmino, o governo cearense procurava construir uma imagem de “modernidade” – e, ao mesmo tempo, de paraíso exótico. A tríade sol, mar e jangada, que antes representava o atraso, tornou-se ícone do turismo, a principal atividade econômica do estado (BELMINO, 2011).

Essa transformação é fruto, entre outros fatores, de alto investimento em propaganda. Pouco mais de vinte anos depois, a escolha de Fortaleza como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014 representou nova oportunidade de fortalecer ainda mais a imagem de destino turístico. O slogan “Fortaleza, cidade-sede da alegria” e a campanha desenvolvida em torno dele, antes, durante e depois da Copa, buscavam enfatizar os mesmos elementos vistos nas propagandas oficiais dos anos 1980 e 1990 (BELMINO, 2014) e no Plano Aquarela 2020, principalmente as belezas naturais e o povo.

Os discursos oficiais, dos governos e das autoridades, que procuram vender o Brasil e suas cidades recortam determinados aspectos e características, apresentando-as em detrimento de outras. Isso é visto na representação do sol na propaganda estudada por Belmino, que exalta a praia e esconde o semi-árido. O mesmo acontece com as diretrizes nacionais que buscam se aproveitar dos megaeventos esportivos no país para apresentá-lo como um ótimo destino turístico no mercado internacional.

Metodologia

O método escolhido é a análise crítica do discurso (ACD) com base nas proposições de Norman Fairclough (2001), que vê o discurso como texto, prática social (relacionada a ideologia e hegemonia) e prática discursiva (de produção, distribuição e consumo). Ele contribui tanto para transformar a sociedade como para reproduzir identidades, relações e sistemas de conhecimento já existentes, numa relação dialética entre discurso e estrutura social (FAIRCLOUGH, 2001). Na concepção do autor, o discurso, além de ser um modo de ação, representa e significa o mundo, contribuindo para a construção de uma realidade social.



Embora pertença à linha francesa da análise do discurso, Dominique Maingueneau (2002) também trará algumas contribuições para esta pesquisa, com aportes sobre polifonia e os discursos direto e indireto.

Serão analisadas duas notícias, uma do Diário do Nordeste – *Turista leva imagem positiva do CE*, publicada em 29 de junho de 2014 – e uma do jornal O Povo – *O que os estrangeiros levariam de Fortaleza?*, de 30 de junho. Publicadas com apenas um dia de diferença, ambas tratam da visão que o turista tem sobre a cidade, no período de realização dos últimos jogos da Copa no Estádio Castelão.

Turista Leva Imagem Positiva do CE

Iniciaremos a análise pelo texto *Turista leva imagem positiva do CE*, publicado em 29 de junho de 2014 na editoria de Cidade do jornal Diário do Nordeste, um dos principais de Fortaleza. A notícia coordenada a essa, *94,5 mil desembarcaram no estado*, funcionará como apoio para a análise, uma vez que, por não escutar turistas estrangeiros, não se encaixa no foco dessa pesquisa.

Começamos pelo título: o uso do verbo “levar” remete a ideia de conduzir algo de um lugar a outro, de ser portador de algo. Nesse sentido, o turista carrega uma representação mental sobre o estado, que faz chegar aos seus conterrâneos. Como a imagem de que fala o texto é positiva, o título e a notícia como um todo dão a entender que o objetivo de fortalecer a imagem de Fortaleza como destino turístico com a Copa do Mundo, ou pelo menos parte dele, foi atingido.

O subtítulo é “Turistas elogiam não apenas o cenário de Fortaleza, mas a hospitalidade dos fortalezenses” antecipa o que o leitor verá no corpo do texto: os pontos positivos da cidade são suas praias e seu povo. A população local é vista, portanto, como um atributo do lugar. À conclusão semelhante chegaram Silvia Belmino e Emylianny Silva (2014), em pesquisa sobre as orientações de consumo de Fortaleza como cidade-sede.

O primeiro parágrafo não é um *lead* convencional, com respostas às típicas perguntas *o que, quem, quando, como, onde e por que*, mas um texto introdutório com



metáfora e termos de sentido incerto (como *inúmeros* e *diversos*), o que remete a um caráter mais leve, característica da cobertura de questões relacionadas à Copa:

Chama atenção a quem passeia pela faixa das praias de Iracema, do Futuro e Beira-Mar, ou mesmo daqueles que se aventuram pela noite de Fortaleza, a proliferação de inúmeros turistas que ocupam as ruas da Capital por conta dos jogos da Copa do Mundo 2014. Mesmo com a alta verve turística, a capital cearense vivencia um momento peculiar, quando diversos idiomas, sotaques e trejeitos se misturam em curtos espaços. Basta dar alguns passos para notar que grupos de alemães se transformam em nativos uruguaios que, em seguida, se caracterizam com sombreiros mexicanos.

Logo em seguida, é dito que durante a Copa “Fortaleza se torna uma grande vitrine para os estrangeiros dos cinco continentes”, ressaltando a visibilidade midiática gerada pelos megaeventos esportivos e uma cidade que é consumida pelos turistas. Passa a impressão de que a cidade como um todo é contemplada com a visibilidade, mas veremos mais adiante que não é isso que acontece.

Em um dos pontos de intertextualidade no texto, dois outros jornais são citados como exemplos do “destaque” (o termo utilizado é “destacaram”) dado à capital: “O jornal mexicano⁵ El País, por exemplo, na reportagem ‘Fortaleza para frear o México’, frisou características do bairro Pirambu e da Beira-Mar”. A oposição entre os locais é óbvia para quem conhece – Pirambu é um bairro pobre, e a Beira-Mar, uma avenida símbolo do turismo da cidade – mas o texto não especifica os aspectos que foram frisados. Uma consulta à notícia original revela o destaque à desigualdade entre os dois, que abre o texto:

Pirambu é uma das maiores e mais peculiares favelas do Brasil. As milhares de moradias baixas, feitas de chapas e tijolos à vista, não se amontoam sobre os morros que circundam a cidade. A cerca de 100 metros, as ondas do Atlântico, que delimitam o território, golpeiam esse gigantesco subúrbio quente, que mistura insegurança e humildade. O lugar pouco se parece com a avenida Beira Mar, invadida por turistas mexicanos que degustam cerveja, lagosta e camarões à espera do confronto de hoje (data do jogo entre Brasil e México na Arena Castelão) (MOÑINO, 16 de jun. de 2014).

⁵ O El País é, na verdade, espanhol, embora tenha um portal com edições também para a América Latina e o Brasil. A notícia citada foi publicada nas três edições. AL e Espanha: <http://bit.ly/1HzB9tZ>
Brasil: <http://bit.ly/1LZBrgl>.



Com a escolha por não apresentar esse lado negativo, a “imagem positiva” que a notícia do Diário do Nordeste diz ser levada pelos turistas não é prejudicada, configurando-se também como uma estratégia de polidez para preservar a face da cidade. A outra notícia lembrada⁶ apenas cita Fortaleza como sede do jogo e não há menções a uma imagem positiva da cidade.

Em seguida, o texto traz a visão dos turistas sobre a cidade: “Para tentar descobrir qual a imagem que os turistas possuem de Fortaleza, a reportagem do Diário do Nordeste procurou alguns visitantes que estão na cidade em virtude da Copa do Mundo 2014”. O uso de “a reportagem do Diário do Nordeste procurou”, em terceira pessoa, é uma maneira de distanciar o enunciador. Essa é uma característica dos textos jornalísticos: mesmo assinados pelo jornalista, geralmente não têm marcas de enunciação ou de primeira pessoa, uma das estratégias para gerar as sensações de objetividade e imparcialidade.

São cinco os turistas estrangeiros presentes⁷. Quatro deles fazem comentários sobre as pessoas (variações de “as pessoas são muito simpáticas, educadas e/ou amigáveis”), três mencionam diretamente as praias (sempre acompanhadas do adjetivo “lindas”). Quatro falam de um desconhecimento anterior sobre Fortaleza e da visita motivada pelos jogos da Copa, algo que demonstra a capacidade do megaevento de catalisar a atividade turística, pelo menos durante o período em que ocorre, já citada anteriormente.

As visões são muito semelhantes, o que é reconhecido na notícia. As citações de duas fontes são tão parecidas que levantam a possibilidade de ter havido um erro no processo de escrita: “Sabíamos muito pouco sobre Fortaleza antes de vir, mas as praias são muito lindas e as pessoas são amigáveis, estão dispostas a ajudar. É um paraíso”, comenta Helena Wanní, natural do Equador” e “(...) eu gosto muito daqui. As pessoas são muito amigáveis e dispostas a ajudar, além das praias que são lindas”, da sueca Caroline Starkman. A turista sueca é a responsável pelo único problema

⁶ Do espanhol Marca, *A Fortaleza de Memo*: <http://bit.ly/110asmI>.

⁷ Outras duas fontes são entrevistadas, mas, por serem autoridades locais e não turistas estrangeiros, optamos por não analisá-las neste artigo.



apontado pelos entrevistados estrangeiros: ela reclama da dificuldade em se comunicar.

Um desses entrevistados, o uruguaio Hernnan Lopes, aparece somente em um quadro chamado *Enquete*, com um dos entrevistados do corpo do texto, o alemão Joachim Hupp. Nesse caso, a pergunta feita é “O que você está achando de Fortaleza?”, que, na forma escrita, parece não ter nenhum direcionamento para respostas positivas ou negativas. Lopes, assim como Wanni, diz estar “se sentindo num paraíso”. Essa visão do Brasil como um paraíso exótico vem desde os primeiros relatos sobre o país.

Em entrevista⁸, a editora dos cadernos Política, Cidade e Regional, Marta Bruno, explicou que repórter e editor decidem se a notícia será ou não acompanhada do quadro. Geralmente, duas fontes aparecem, respondendo a mesma pergunta. O objetivo é dar destaque a elas, facilitar a leitura e aproximar o leitor do jornal, para que ele se reconheça nas páginas.

Ao longo da notícia a polifonia é aparente através dos discursos direto e indireto, com preferência para o primeiro tipo. O discurso indireto, definido por Dominique Maingueneau (2002) como o conteúdo do pensamento, é utilizado para introduzir a citação com aspas. O autor aponta que o uso do discurso direto (DD) tem como objetivos criar autenticidade, distanciar o enunciador do citado e mostrar objetividade e seriedade. Por esse motivo, é comum no texto jornalístico.

Outro aspecto importante é que por meio das citações o enunciador jornalista não se coloca como responsável direto por aquelas falas, mas ele tem a responsabilidade pelo que escolheu reconstruir na notícia. Assim, fica evidente a noção do jornalismo como apenas uma das versões da realidade e seu papel como construtor desta.

De forma geral, é possível perceber que a notícia enfatiza discursos já comuns sobre a imagem de Fortaleza e de seus cidadãos: a beleza natural das praias e a hospitalidade do povo. Os turistas têm sua percepção reduzida a apenas uma parte da

⁸ Arquivo pessoal. Entrevista realizada em 30 de abril de 2015.



cidade, a região litorânea. É essa área, portanto, que carrega as imagens positivas mostradas pelo texto analisado. Observamos ainda que, embora o título traga *CE*, o corpo do texto trata apenas de Fortaleza: a visão de uma parte da capital acaba influenciando o que se pensa de todo o estado. Nesse sentido, há um silenciamento das diferentes regiões do Ceará, como as serras e o sertão.

Turismo. O Que os Estrangeiros Levariam de Fortaleza?

Publicado na editoria de Cotidiano do jornal O Povo em 30 de junho de 2014, o segundo texto analisado, ao trazer uma pergunta no título, aguça a curiosidade do leitor – é uma estratégia para criar suspense e atrair à leitura. A notícia do jornal O Povo aproxima-se mais da linguagem do jornalismo literário, incluindo marcas do enunciador no texto e a interrogação incomum em títulos.

Isso pode ser percebido também no subtítulo: “Na lista, apareceram e se repetiram as praias, pessoas e clima. Sem novidades para quem é daqui, mas com um tanto de carinho por quem é de lá”. Os advérbios “daqui” e “de lá” posicionam o enunciador como alguém de Fortaleza e marcam uma dicotomia entre o cidadão local, já acostumado à cidade, e os estrangeiros, que veem com “carinho” o que é diferente.

O primeiro parágrafo é carregado de metáfora e subjetividade:

A pergunta pareceu tentadora: o que você, estrangeiro, escolheria levar de Fortaleza para sua cidade depois da Copa do Mundo? Na mala dos tantos americanos, mexicanos, escoceses, chilenos consultados por O POVO, seria inevitável o excesso de bagagem. Como organizar a gente e a praia cearense em um único compartimento? O clima conserva no voo? Os frutos do mar vão junto com as meias? Se apertar, tem espaço pra coxinha aí?

Em vez de responder perguntas, como o *lead* tradicional, ele as faz, de forma retórica. A metáfora relacionada à viagem é bastante propícia à temática, e os atributos intangíveis são tratados como tangíveis – o clima, a comida, a praia e até as pessoas. No texto anterior, o turista “leva” uma imagem, uma representação mental; neste, é como se levasse objetos. A liberdade para criar com a linguagem é evidente. A presença do nome do jornal também busca distanciar o enunciador jornalista.



Ao todo, são onze turistas, mas nem todos têm suas falas citadas. O primeiro é o casal de escoceses Stephanie e Joe Hard, e o discurso direto colocado, “todos (os fortalezenses) estão sendo muito amigáveis”, não nos permite saber qual dos dois é o responsável pela fala. Nesse trecho, o discurso indireto também aparece, além de mais uma pergunta, dessa vez direcionada ao leitor. A estratégia aproxima leitor, turistas e enunciador: “Já pensou naquela parte do Reino Unido a 30 graus o ano todo? O casal, pelo visto, sim – o clima de Fortaleza é do que sentirão mais falta”. O segundo período do trecho nos apresenta uma inferência feita pelo repórter, indicada pelo termo “pelo visto”: embora não tenham afirmado pensar na Escócia com o clima de Fortaleza, o fato de sentirem falta da temperatura o faz pensar assim. O jornalista toma para si a responsabilidade pelo que é dito.

No parágrafo percebemos ainda duas facetas opostas do clima: para os moradores locais, “30 graus o ano todo” é algo negativo, mas para os turistas torna-se positivo. Essa é uma característica vista como positiva por outros dois estrangeiros que tiveram falas citadas. A transformação do “sol da seca” em “sol da praia” foi estudada por Belmino (2011) como parte da estratégia do governo do estado, nos anos 1990, para alavancar o turismo no Ceará.

Outras duas fontes mencionam as pessoas, caracterizando-as como abertas e humildes, já a praia (e o mar) é citada por quatro. A culinária, ao contrário do primeiro texto, também aparece como um dos pontos fortes, com peixe, frutos do mar e a coxinha, que não é uma comida típica da cidade. A temperatura do mar ainda é mencionada por dois dos citados. Até os preços são considerados acessíveis, e a FanFest, uma atração pontual, é lembrada. Há, portanto, uma variação maior de características atribuídas à cidade – lembramos que os turistas na notícia anterior mencionam apenas a praia e as pessoas.

Ainda sobre as fontes, observamos que O Povo e Diário do Nordeste utilizam estratégias semelhantes de destaque. Nesse caso, há o quadro *Os cidadãos*, análogo ao



Enquete. Segundo Tânia Alves⁹, ex-editora do núcleo de Cotidiano e atual *ombudsman* do jornal, o quadro faz parte do projeto editorial e foi pensado para dar destaque e para que o leitor se reconheça nas páginas da publicação. A palavra “cidadão” está geralmente ligada a quem tem uma relação de direitos e deveres com um país. É interessante perceber que, embora os entrevistados não sejam cidadãos brasileiros, esse ainda foi o tipo de destaque escolhido.

Há em três dos cinco grupos consultados comparações com a terra natal de cada um, como em “Em Monterey, a temperatura pode ir de 40 graus no calor extremo a cinco graus, no mesmo dia. A praia daqui com este clima seria a melhor combinação que se poderia fazer”, dito por um turista mexicano, e:

Recém-chegados de Natal e Recife, mesmo com a experiência de apenas um dia na Capital cearense, os irmãos chilenos Sebastian e Cristian Díaz, 28, já haviam atestado: quanta diferença a água do mar. ‘Não só em Santiago, é gelada em todas as praias do Chile, gelada que dói o osso’, afirma Cristian.

Todas as comparações têm o intuito de elevar Fortaleza – as qualidades citadas da capital cearense são melhores do que as de outras cidades.

No parágrafo final, aparecem mais marcas do enunciador, que o aproximam do leitor. Há ainda algo que não se costuma ver no jornalismo: a relação entre jornalista e entrevistados e menção a um aspecto da rotina jornalística, a entrevista/apuração:

De Victor, sobrou até um presente para O Povo: uma pequena garrafa de tequila de recordação. ‘Você morou aqui a vida inteira?’, questionou o americano Lino enquanto as respostas dos estrangeiros eram anotadas. ‘Que inveja’, completou. Na mala de todos, cabia uma Fortaleza. Ao menos a parte bonita, aquela conhecida e desbravada por eles, se bem dobrada e guardada, já tinha espaço na bagagem e na memória.

O jornal, mais uma vez, aparece como uma entidade: não é o jornalista que recebe o presente, mas a instituição. Aqui, ao mesmo tempo em que se mostra a relação entre fonte e repórter, há também o cuidado de mostrar distanciamento entre eles.

⁹Arquivo pessoal – entrevista realizada em 17 de abril de 2015.



A metáfora da mala é retomada, e outra é feita com o nome da cidade. Há pelo menos duas interpretações possíveis para “Na mala de todos, cabia uma Fortaleza”. A primeira diz respeito à fortaleza como sinônimo força e grandeza. A mala é a memória, e nela cabem muitas visões sobre a cidade. A segunda está no duplo significado de “uma”, que tanto pode ser artigo indefinido como numeral. Nesse último sentido, uma única Fortaleza, dentre tantas possíveis, seria levada pelos estrangeiros: a Fortaleza resumida às praias belas, ao povo hospitaleiro, à boa comida, ao clima quente. Isso é reforçado pela frase posterior. Apenas a “parte bonita” (o que pressupõe haver uma parte feia) é conhecida. Um último aspecto a mencionar nesse parágrafo refere-se ao uso do termo “desbravada”, que posiciona os turistas como exploradores de um novo mundo, um lugar desconhecido para eles. A metáfora faz lembrar a ação de colonizadores.

As visões e imagens apresentadas no segundo texto não são diferentes daquelas que aparecem nos discursos já conhecidos e popularizados sobre Fortaleza e o Brasil. Apenas aspectos positivos são mencionados, e não há um contraponto, ao contrário do primeiro texto. O título já indicava a conotação positiva da notícia – afinal, escolhemos “levar” conosco apenas aquilo que gostamos – mas a opção apenas por elogios é uma estratégia de polidez.

Considerações Finais

Por meio da ACD de Fairclough, com algumas contribuições de Maingueneau, investigamos como o jornalismo local apresentou as visões e opiniões dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. Há diferenças importantes entre os dois textos, de jornais concorrentes. O segundo, do jornal O Povo, apresenta linguagem mais livre e subjetiva, além de mais aspectos da cidade, enquanto o primeiro, do Diário do Nordeste, busca dados e pluralidade de fontes que apresentam também “o lado ruim”. Ambos constroem um *ethos* predominantemente positivo da cidade.

Percebemos que os atributos considerados positivos – a praia, o clima, as pessoas, principalmente – são os mesmos de discursos já consolidados sobre a cidade



e o país, construídos desde os primeiros anos de colonização e insistentemente trabalhados pelo marketing turístico oficial do Brasil e do Ceará. Embora a interdiscursividade possa subverter discursos, não é o que acontece no corpus analisado.

Por um lado, isso pode significar que, ao visitarem a cidade, os turistas atestam o que já se sabia sobre ela. Por outro, indica que há uma Fortaleza enquadrada para ser vendida, que corresponde à região litorânea, a zona turística. Não há, por exemplo, menção aos estádios, a equipamentos culturais ou à história da cidade. As visões formadas se resumem, basicamente, a sol e mar. Isso indica também que a orientação de consumo da cidade, pelo menos nesses casos, é bem-sucedida, uma vez que os turistas não mencionam aspectos negativos e nem os estereótipos como insegurança e turismo sexual.

Por fim, é possível observar como o jornalismo participa da construção de uma realidade. As notícias analisadas contribuem para legitimar a realização da Copa do Mundo em Fortaleza: mostram que a cidade se insere no mercado turístico mundial e passa a ter uma imagem positiva. Ao mostrar o que os estrangeiros pensam sobre Fortaleza, os textos também ajudam a construir para a população local, o principal público alvo, imagens da cidade.

Referências

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR**: Formadora de imagens da nação brasileira. 2006. 150f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

BELMINO, Sílvia. **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 Pósgraduação da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB), 2011.

_____. A cidade-sede da alegria: a construção imagética de Fortaleza para a Copa do Mundo de Futebol da Fifa 2014. In: ALAIC, 12, 2014. Lima, Peru. **Anais**.

BELMINO, S.; SILVA, E. Fortaleza Ceará 2014: imagem e orientação de consumo da cidade-sede da alegria. In: COMUNICON, 4, 2014. São Paulo. **Anais**.



BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Editora Aleph, 2002.

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

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GOMES, M. **Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como um Paraíso de Mulatas,** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil, 2009.

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.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002, 237p.

MELO, Ranniery. Turista leva imagem positiva do CE. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, p. 10, 29 de junho de 2014.

MOÑINO, L. Fortaleza para frear o México. **El País**, 16 de junho de 2014. Disponível em: <http://bit.ly/1LZBrgl>. Acesso em 10 de junho de 2015.

PAGANOTTI, I. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **Revista Rumores.** São Paulo, v. 1, n. 1, 2007.

PESCE, Andressa dos Santos. **Rio 2016: representações da cidade no jornal O Globo.** 2012, 108f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PREUSS, H. **Lasting effects of major sporting events.** Idrottsforum.org, 2006. Disponível em: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.html>. Acesso em: 30 de maio de 2015.

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

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2010.

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