

Cidade-sede da alegria: a Fortaleza da Copa do Mundo nas páginas do jornalismo local

Ciudad sede de la alegría: Fortaleza en la Copa del Mundo en las páginas del periódico local

The host city of joy: the image of the city of Fortaleza in the pages of local newspapers during the World Cup

Sílvia Helena Belmino Freitas

Professora Adj. III do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Artes da Universidade Federal do Ceará e professora colaboradora do programa de pós-graduação em comunicação da UFC
Contato: silviahelenabelmino@gmail.com

Emylianny Brasil da Silva

Mestranda no programa de pós-graduação em comunicação da UFC na linha de Pesquisa em Mídia e Práticas Socioculturais
Contato: emylianny@gmail.com

Alissa Cendi Vale de Carvalho

mestranda no programa de pós-graduação em comunicação da UFC na linha de Pesquisa em Mídia e Práticas Socioculturais
Contato: alissavcarvalho@gmail.com

Artigo recebido em 30/09/2015 e aprovado em 15/12/2015



Resumo

Este artigo procura compreender o papel do jornalismo local para referendar e/ou contrapor a imagem de Fortaleza como Cidade-sede da Alegria, conceito criado pela Prefeitura municipal para divulgar a cidade na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014. Para tanto, foi analisada a cobertura realizada pelo Diário do Nordeste, o jornal de maior circulação no estado, entre junho e julho de 2014. Por meio da análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977), foram analisados 38 textos qualitativamente e estabeleceu-se categorias que serviram de parâmetros para compreender essa imagem. Conclui-se que o jornalismo restringe a cidade ao litoral, silencia outras áreas urbanas para apresentar uma imagem predominantemente positiva e turística de Fortaleza.

Palavras-chave: Copa do Mundo, Fortaleza, Cidade-Mercadoria, Jornalismo

Resumen

En este trabajo se trata de comprender el papel del periodismo local para apoyar y/o contrarrestar la imagen de Fortaleza como Ciudad Sede de la Alegría, un concepto creado por el Ayuntamiento para promocionar a la ciudad en la Copa Mundial de la FIFA en 2014. Por eso será analizada la cobertura realizada por el Diario del Nordeste, el periódico de mayor circulación en el estado, entre junio y julio. A través del análisis de contenido propuesto por Bardin (1977), treinta y ocho textos fueron analizados cualitativamente, para establecer categorías que sirvieron como parámetros para entender esta imagen. Se concluye que el periodismo limita la ciudad apenas al litoral, silenciando otras áreas urbanas para mostrar una imagen predominantemente positiva y turística de Fortaleza.

Palabras clave: Copa del Mundo, Fortaleza, Ciudad-Mercancía, Periodismo

Abstract

This article aims at understanding the role played by local journalism in endorsing or/and opposing the image of Fortaleza as a Host City of Joy, concept created by the Municipality in order to promote the city during the Football World Cup in 2014. The research methods include the analysis of the media coverage of the Diário do Nordeste, the most widely spread journal in the state of Ceara, between June and July 2014. Qualitative content analysis, such as defined by Bardin (1977), of 38 texts lead to the creation of analysis categories that helped understanding this image. It concludes that journalism restricts the city to its coast, silencing other urban areas to present a predominantly touristic and positive image of Fortaleza.

Keywords: World Cup, Fortaleza, Commodity-city, Journalism



Introdução

Este artigo tem como objetivo a compreensão do papel do jornalismo local para referendar e/ou contrapor a imagem de Fortaleza como **Cidade-sede da Alegria**, conceito criado pela Prefeitura municipal para divulgar a cidade na Copa do Mundo de Futebol da FIFA, em 2014. A capital cearense foi uma das cidades brasileiras escolhidas para sediar esse evento. No entanto, Fortaleza recebeu os visitantes com a maior parte das obras não finalizadas, o que dificultou a circulação por regiões não turísticas da cidade. Para solucionar esse problema, nos dias de jogo na Arena Castelão, foram criadas rotas especiais de mobilidade que se concentravam nos trajetos do evento e limitavam algumas zonas de acesso.

A cidade de Fortaleza tem o turismo como uma das principais fontes de desenvolvimento econômico e procura equipar-se com atrativos para atender uma demanda em busca do diferente, do exótico e do paradisíaco. Nem sempre a capital cearense foi conhecida por ser a porta de entrada para belas praias como Jericoacoara ou Canoa Quebrada. Até o final dos anos de 1980, era conhecida como a capital da seca, uma referência ao clima semi-árido nordestino que corresponde a 81,5% da área do estado. Essa característica climática foi utilizada por diferentes governos para justificar o subdesenvolvimento, a miséria e a fome. A seca fomentou uma produção midiática – filmes, reportagens, livros e fotografias – que ajudou na construção de uma imagem negativa do Ceará. Essa visão perdurou durante décadas no imaginário local e nacional. O Brasil via o Ceará dessa forma, e assim o Ceará se via.

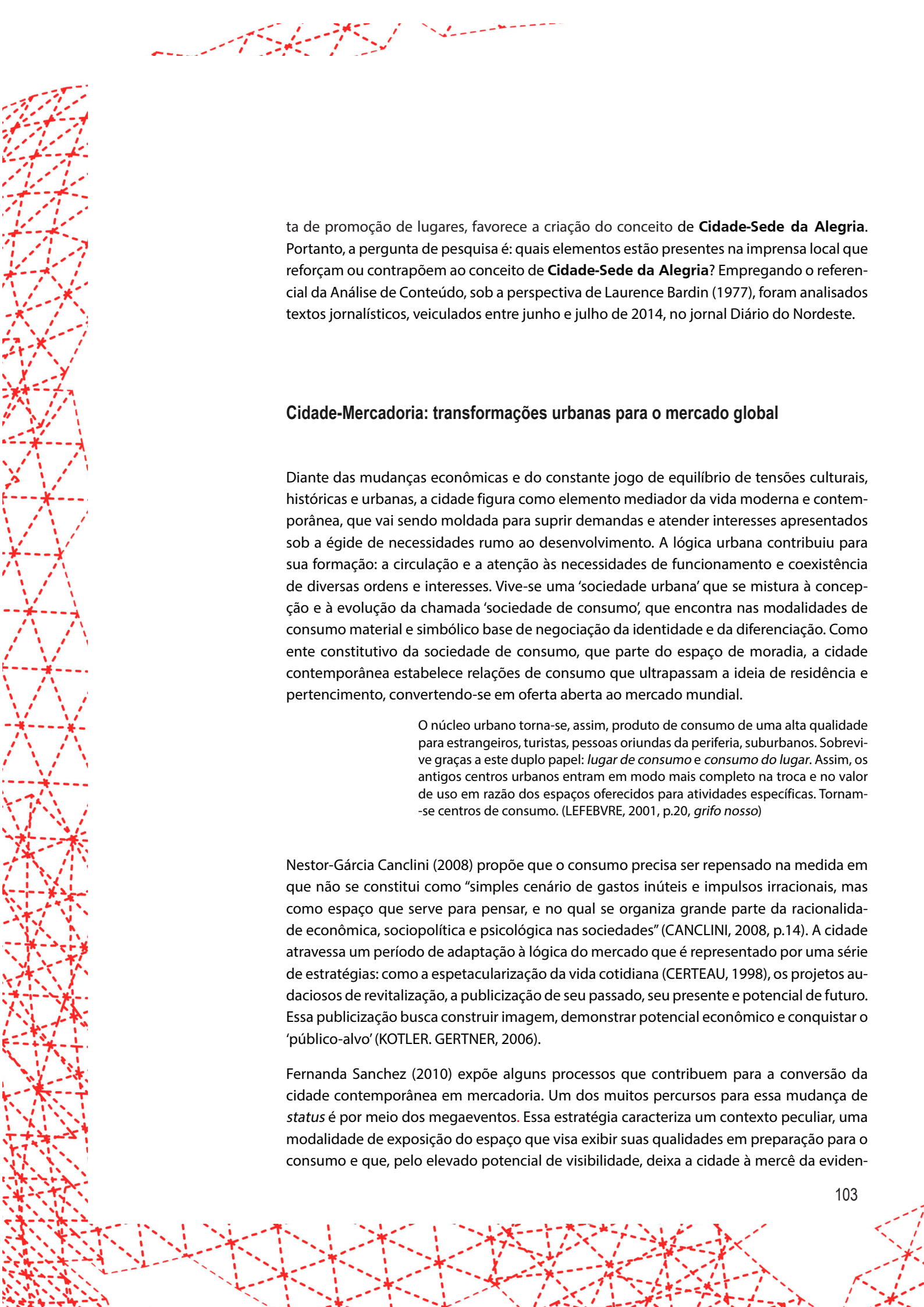
1 O grupo mudancista, como ficou conhecida a equipe deste governo, era composto por jovens empresários filiados ao Centro Industrial do Ceará (CIC) e à Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), duas entidades patronais.

A reversão desta imagem negativa começa a ser buscada em 1987 no governo do empresário Tasso Jereissati, conhecido como governo mudancista¹. Tratou-se, nesse período, de retirar a imagem do sol capaz de causar danos ao desenvolvimento, gerar atraso sociocultural, trazer a fome e a morte aos cearenses. Procurou-se substituir essa representação pela imagem do sol da indústria do turismo, que brilhava o ano inteiro, gerando emprego e renda, tornando o estado uma ilha de prosperidade dentro do Nordeste.

Desse modo, o projeto governamental para o turismo utilizou as praias e reposicionou o sol nos espaços destinados ao turismo – escolhidos ou construídos a partir do posicionamento estabelecido em estratégias de comunicação e marketing. Esse processo fazia parte das estratégias do projeto do governo mudancista, que elegeu esse segmento econômico como instrumento de mudança de imagem. Assim, com o apoio da iniciativa privada, o turismo passou a ser considerado um eixo de propulsão da economia cearense, destacando-se, sobretudo, o potencial litorâneo.

A partir dessa construção simbólica – advinda de campanhas publicitárias, reportagens, produções culturais e articulações políticas – Fortaleza candidata-se a receber a Copa do Mundo de 2014. Para tanto, novos discursos midiáticos precisam ser adequados aos interesses econômicos e novas imagens e imaginários necessitam ser construídos.

O artigo parte das seguintes premissas: a) o jornalismo é um campo de disputas que contribui com a produção simbólica da imagem da cidade; b) a imagem é construída pela conversão da cidade em mercadoria pelo turismo; c) os megaeventos esportivos, como ferramen-



ta de promoção de lugares, favorece a criação do conceito de **Cidade-Sede da Alegria**. Portanto, a pergunta de pesquisa é: quais elementos estão presentes na imprensa local que reforçam ou contrapõem ao conceito de **Cidade-Sede da Alegria**? Empregando o referencial da Análise de Conteúdo, sob a perspectiva de Laurence Bardin (1977), foram analisados textos jornalísticos, veiculados entre junho e julho de 2014, no jornal Diário do Nordeste.

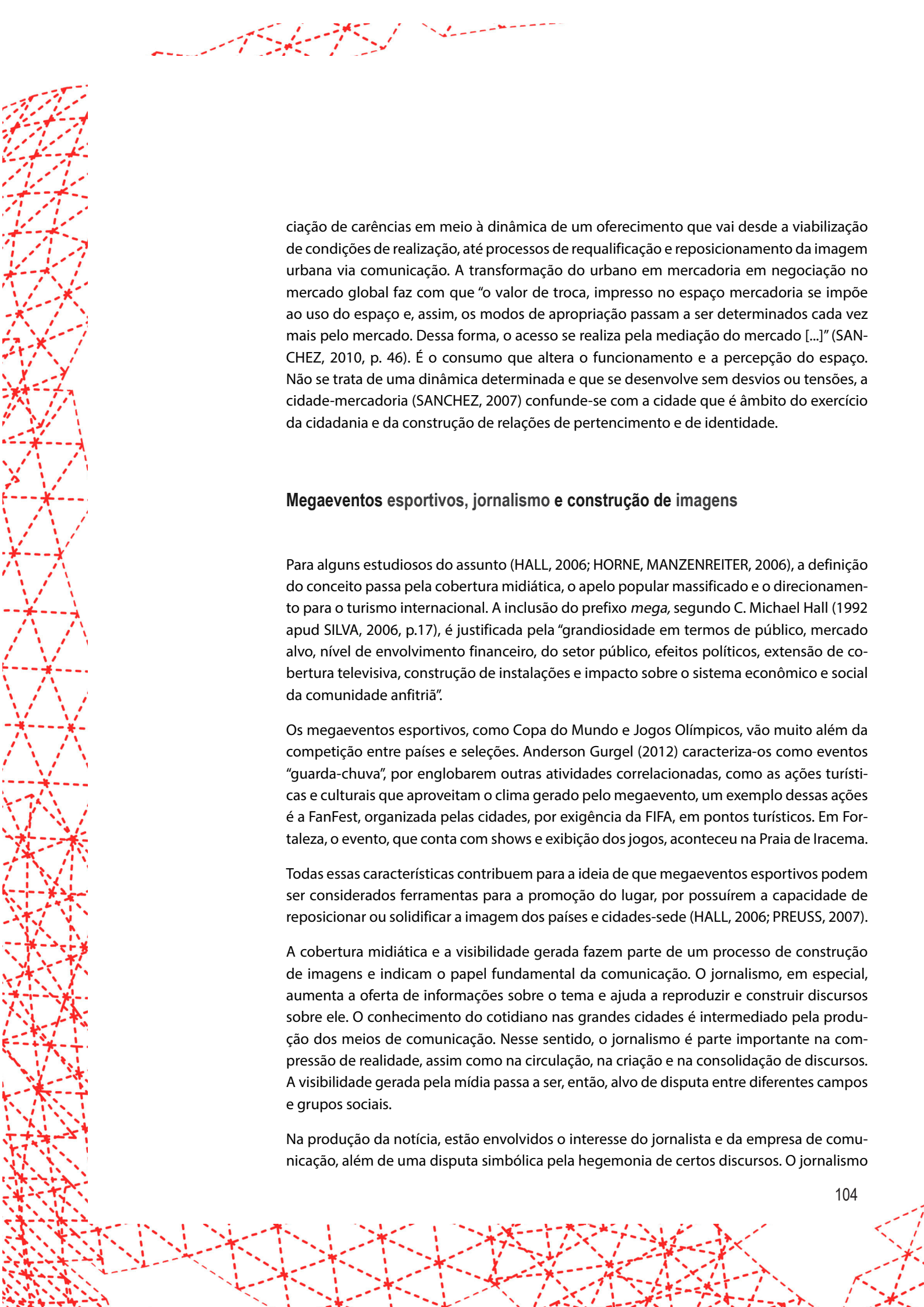
Cidade-Mercadoria: transformações urbanas para o mercado global

Diante das mudanças econômicas e do constante jogo de equilíbrio de tensões culturais, históricas e urbanas, a cidade figura como elemento mediador da vida moderna e contemporânea, que vai sendo moldada para suprir demandas e atender interesses apresentados sob a égide de necessidades rumo ao desenvolvimento. A lógica urbana contribuiu para sua formação: a circulação e a atenção às necessidades de funcionamento e coexistência de diversas ordens e interesses. Vive-se uma 'sociedade urbana' que se mistura à concepção e à evolução da chamada 'sociedade de consumo', que encontra nas modalidades de consumo material e simbólico base de negociação da identidade e da diferenciação. Como ente constitutivo da sociedade de consumo, que parte do espaço de moradia, a cidade contemporânea estabelece relações de consumo que ultrapassam a ideia de residência e pertencimento, convertendo-se em oferta aberta ao mercado mundial.

O núcleo urbano torna-se, assim, produto de consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia, suburbanos. Sobrevive graças a este duplo papel: *lugar de consumo* e *consumo do lugar*. Assim, os antigos centros urbanos entram em modo mais completo na troca e no valor de uso em razão dos espaços oferecidos para atividades específicas. Tornam-se centros de consumo. (LEFEBVRE, 2001, p.20, *grifo nosso*)

Nestor-García Canclini (2008) propõe que o consumo precisa ser repensado na medida em que não se constitui como "simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades" (CANCLINI, 2008, p.14). A cidade atravessa um período de adaptação à lógica do mercado que é representado por uma série de estratégias: como a espetacularização da vida cotidiana (CERTEAU, 1998), os projetos audaciosos de revitalização, a publicização de seu passado, seu presente e potencial de futuro. Essa publicização busca construir imagem, demonstrar potencial econômico e conquistar o 'público-alvo' (KOTLER, GERTNER, 2006).

Fernanda Sanchez (2010) expõe alguns processos que contribuem para a conversão da cidade contemporânea em mercadoria. Um dos muitos percursos para essa mudança de *status* é por meio dos megaeventos. Essa estratégia caracteriza um contexto peculiar, uma modalidade de exposição do espaço que visa exhibir suas qualidades em preparação para o consumo e que, pelo elevado potencial de visibilidade, deixa a cidade à mercê da eviden-



ciação de carências em meio à dinâmica de um oferecimento que vai desde a viabilização de condições de realização, até processos de requalificação e reposicionamento da imagem urbana via comunicação. A transformação do urbano em mercadoria em negociação no mercado global faz com que “o valor de troca, impresso no espaço mercadoria se impõe ao uso do espaço e, assim, os modos de apropriação passam a ser determinados cada vez mais pelo mercado. Dessa forma, o acesso se realiza pela mediação do mercado [...]” (SANCHEZ, 2010, p. 46). É o consumo que altera o funcionamento e a percepção do espaço. Não se trata de uma dinâmica determinada e que se desenvolve sem desvios ou tensões, a cidade-mercadoria (SANCHEZ, 2007) confunde-se com a cidade que é âmbito do exercício da cidadania e da construção de relações de pertencimento e de identidade.

Megaeventos esportivos, jornalismo e construção de imagens

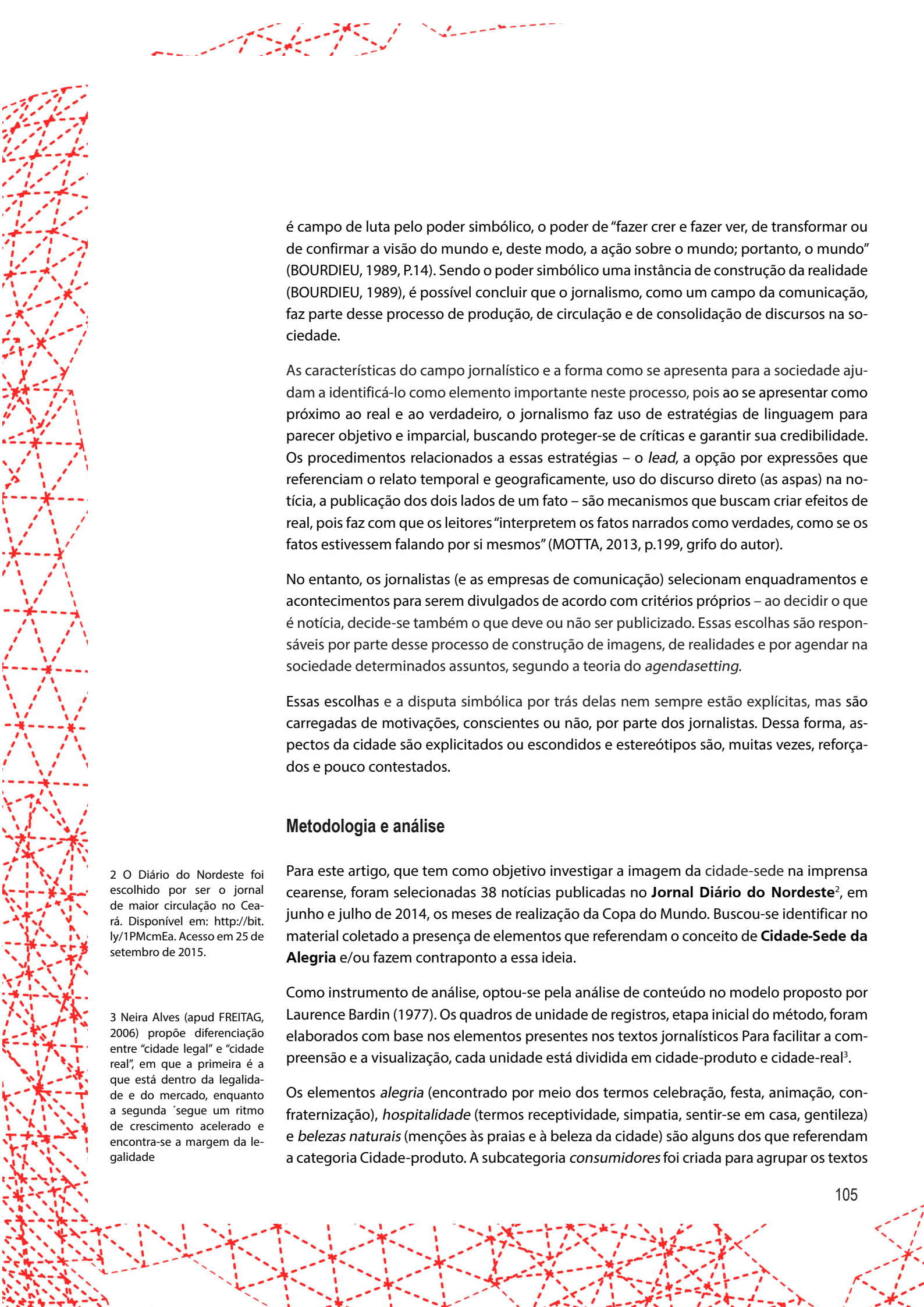
Para alguns estudiosos do assunto (HALL, 2006; HORNE, MANZENREITER, 2006), a definição do conceito passa pela cobertura midiática, o apelo popular massificado e o direcionamento para o turismo internacional. A inclusão do prefixo *mega*, segundo C. Michael Hall (1992 apud SILVA, 2006, p.17), é justificada pela “grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã”.

Os megaeventos esportivos, como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, vão muito além da competição entre países e seleções. Anderson Gurgel (2012) caracteriza-os como eventos “guarda-chuva”, por englobarem outras atividades correlacionadas, como as ações turísticas e culturais que aproveitam o clima gerado pelo megaevento, um exemplo dessas ações é a FanFest, organizada pelas cidades, por exigência da FIFA, em pontos turísticos. Em Fortaleza, o evento, que conta com shows e exibição dos jogos, aconteceu na Praia de Iracema.

Todas essas características contribuem para a ideia de que megaeventos esportivos podem ser considerados ferramentas para a promoção do lugar, por possuírem a capacidade de reposicionar ou solidificar a imagem dos países e cidades-sede (HALL, 2006; PREUSS, 2007).

A cobertura midiática e a visibilidade gerada fazem parte de um processo de construção de imagens e indicam o papel fundamental da comunicação. O jornalismo, em especial, aumenta a oferta de informações sobre o tema e ajuda a reproduzir e construir discursos sobre ele. O conhecimento do cotidiano nas grandes cidades é intermediado pela produção dos meios de comunicação. Nesse sentido, o jornalismo é parte importante na compressão de realidade, assim como na circulação, na criação e na consolidação de discursos. A visibilidade gerada pela mídia passa a ser, então, alvo de disputa entre diferentes campos e grupos sociais.

Na produção da notícia, estão envolvidos o interesse do jornalista e da empresa de comunicação, além de uma disputa simbólica pela hegemonia de certos discursos. O jornalismo



é campo de luta pelo poder simbólico, o poder de “fazer crer e fazer ver, de transformar ou de confirmar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo; portanto, o mundo” (BOURDIEU, 1989, P.14). Sendo o poder simbólico uma instância de construção da realidade (BOURDIEU, 1989), é possível concluir que o jornalismo, como um campo da comunicação, faz parte desse processo de produção, de circulação e de consolidação de discursos na sociedade.

As características do campo jornalístico e a forma como se apresenta para a sociedade ajudam a identificá-lo como elemento importante neste processo, pois ao se apresentar como próximo ao real e ao verdadeiro, o jornalismo faz uso de estratégias de linguagem para parecer objetivo e imparcial, buscando proteger-se de críticas e garantir sua credibilidade. Os procedimentos relacionados a essas estratégias – o *lead*, a opção por expressões que referenciam o relato temporal e geograficamente, uso do discurso direto (as aspas) na notícia, a publicação dos dois lados de um fato – são mecanismos que buscam criar efeitos de real, pois faz com que os leitores “interpretem os fatos narrados como verdades, como se os fatos estivessem falando por si mesmos” (MOTTA, 2013, p.199, grifo do autor).

No entanto, os jornalistas (e as empresas de comunicação) selecionam enquadramentos e acontecimentos para serem divulgados de acordo com critérios próprios – ao decidir o que é notícia, decide-se também o que deve ou não ser publicizado. Essas escolhas são responsáveis por parte desse processo de construção de imagens, de realidades e por agendar na sociedade determinados assuntos, segundo a teoria do *agendasetting*.

Essas escolhas e a disputa simbólica por trás delas nem sempre estão explícitas, mas são carregadas de motivações, conscientes ou não, por parte dos jornalistas. Dessa forma, aspectos da cidade são explicitados ou escondidos e estereótipos são, muitas vezes, reforçados e pouco contestados.

Metodologia e análise

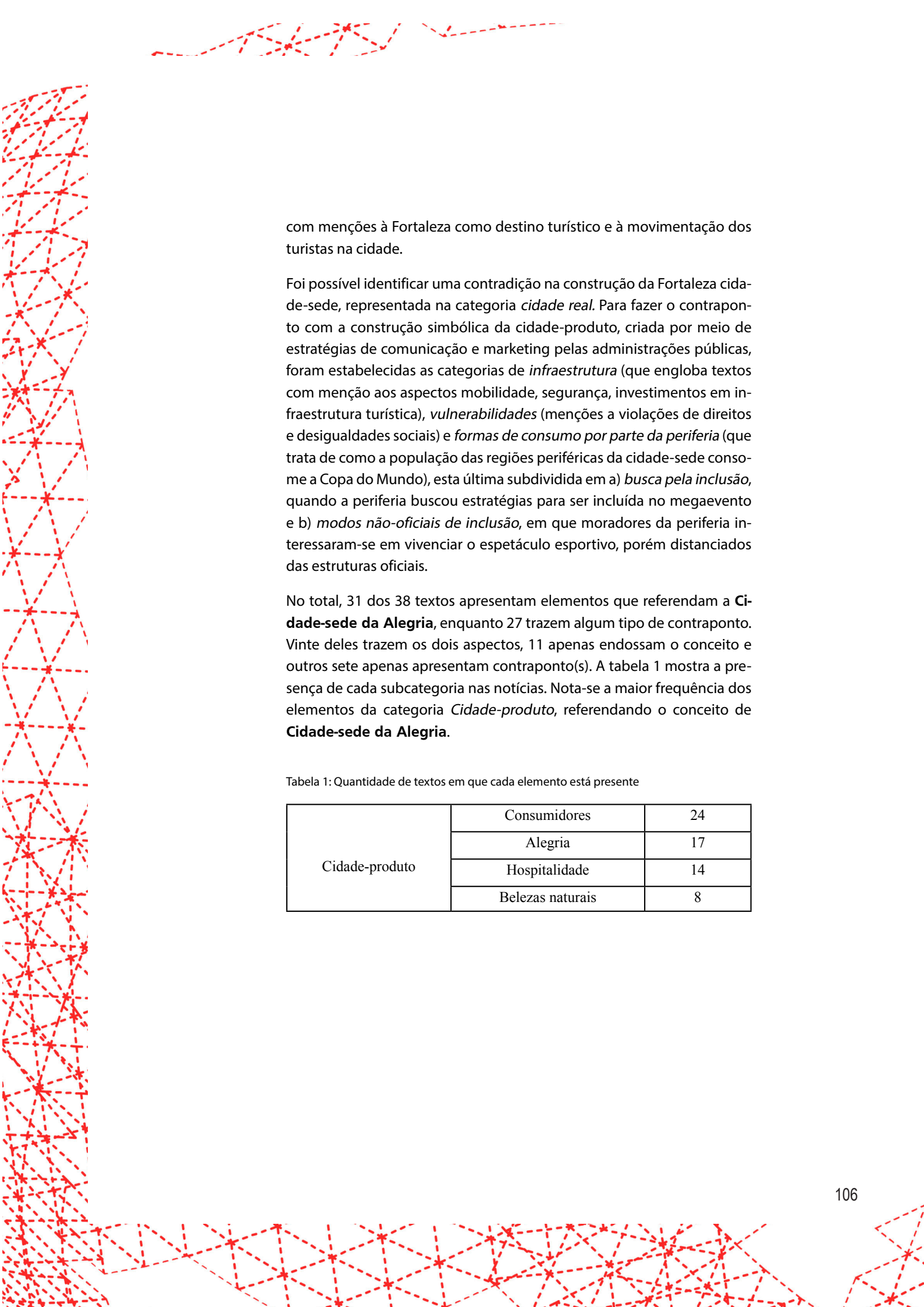
Para este artigo, que tem como objetivo investigar a imagem da cidade-sede na imprensa cearense, foram selecionadas 38 notícias publicadas no **Jornal Diário do Nordeste**², em junho e julho de 2014, os meses de realização da Copa do Mundo. Buscou-se identificar no material coletado a presença de elementos que referendam o conceito de **Cidade-Sede da Alegria** e/ou fazem contraponto a essa ideia.

Como instrumento de análise, optou-se pela análise de conteúdo no modelo proposto por Laurence Bardin (1977). Os quadros de unidade de registros, etapa inicial do método, foram elaborados com base nos elementos presentes nos textos jornalísticos. Para facilitar a compreensão e a visualização, cada unidade está dividida em cidade-produto e cidade-real³.

Os elementos *alegria* (encontrado por meio dos termos celebração, festa, animação, confraternização), *hospitalidade* (termos receptividade, simpatia, sentir-se em casa, gentileza) e *belezas naturais* (menções às praias e à beleza da cidade) são alguns dos que referendam a categoria Cidade-produto. A subcategoria *consumidores* foi criada para agrupar os textos

2 O Diário do Nordeste foi escolhido por ser o jornal de maior circulação no Ceará. Disponível em: <http://bit.ly/1PMcmEa>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

3 Neira Alves (apud FREITAG, 2006) propõe diferenciação entre “cidade legal” e “cidade real”, em que a primeira é a que está dentro da legalidade e do mercado, enquanto a segunda segue um ritmo de crescimento acelerado e encontra-se a margem da legalidade.



com menções à Fortaleza como destino turístico e à movimentação dos turistas na cidade.

Foi possível identificar uma contradição na construção da Fortaleza cidade-sede, representada na categoria *cidade real*. Para fazer o contraponto com a construção simbólica da cidade-produto, criada por meio de estratégias de comunicação e marketing pelas administrações públicas, foram estabelecidas as categorias de *infraestrutura* (que engloba textos com menção aos aspectos mobilidade, segurança, investimentos em infraestrutura turística), *vulnerabilidades* (menções a violações de direitos e desigualdades sociais) e *formas de consumo por parte da periferia* (que trata de como a população das regiões periféricas da cidade-sede consome a Copa do Mundo), esta última subdividida em a) *busca pela inclusão*, quando a periferia buscou estratégias para ser incluída no megaevento e b) *modos não-oficiais de inclusão*, em que moradores da periferia interessaram-se em vivenciar o espetáculo esportivo, porém distanciados das estruturas oficiais.

No total, 31 dos 38 textos apresentam elementos que referendam a **Cidade-sede da Alegria**, enquanto 27 trazem algum tipo de contraponto. Vinte deles trazem os dois aspectos, 11 apenas endossam o conceito e outros sete apenas apresentam contraponto(s). A tabela 1 mostra a presença de cada subcategoria nas notícias. Nota-se a maior frequência dos elementos da categoria *Cidade-produto*, referendendo o conceito de **Cidade-sede da Alegria**.

Tabela 1: Quantidade de textos em que cada elemento está presente

Cidade-produto	Consumidores	24
	Alegria	17
	Hospitalidade	14
	Belezas naturais	8

Cidade real	Infraestrutura	19
	Busca pela inclusão	3
	Modos não-oficiais de consumo	4
	Vulnerabilidades	3

Após a realização do levantamento do material, correspondente à pré-análise proposta por Bardin (1977), foram formuladas as seguintes hipóteses: **1) a cidade-sede da alegria é construída com base no estereótipo do cearense bem humorado e hospitaleiro e possui o mesmo recorte da Fortaleza voltada para o turismo; 2) A cobertura dos problemas sociais e urbanos pré-existentz coexiste com a cobertura festiva, contradizendo o conceito de cidade-sede da alegria; e 3) Os moradores dos bairros periféricos, fora da rota turística oficialmente promovida, buscam a inserção de seus espaços no megaevento.** De forma a organizar melhor a seção, optou-se por dividir a análise pelas hipóteses.

1) A cidade-sede da alegria é construída com base no estereótipo do cearense bem humorado e hospitaleiro, tendo o mesmo recorte da Fortaleza voltada para o turismo

As características de produtificação do espaço da cidade-sede estão presentes na cobertura jornalística por meio da repetição do uso de atributos qualificadores já atrelados à imagem da Fortaleza turística, do uso de estatísticas de faturamento, como venda de ingressos e arrecadamento, da utilização de níveis de aprovação dos visitantes, que servem de referencial para a avaliação dos espaços. Esses elementos foram categorizados em *consumidores*. A matéria *Turista leva imagem positiva do CE*, publicada em 29 de junho de 2014, mostra que: “Durante a Copa do Mundo 2014, então, Fortaleza se torna uma grande vitrine para os estrangeiros dos cinco continentes”, vitrine que tem o olhar do visitante como referencial, em que a posição de público-alvo principal e sua atração servem de justificativa para condição de sede.

Outro elemento que compõe a **cidade-sede da alegria** como produto turístico está representando pela subcategoria de *belezas naturais*: são oito menções, no corpus. A imagem do Ceará como um lugar paradisíaco é recente e data do fim dos anos 1980, com os governos mudancistas, como visto anteriormente. A tríade sol, mar e jangada, que antes representava o atraso, tornou-se ícone do turismo, a principal atividade econômica do estado (BELMINO, 2011). Com alto investimento em propaganda, a imagem baseada em aspectos como clima e região litorânea permanece e foi reforçada com o slogan “*Fortaleza, cidade-sede da alegria*” e a campanha desenvolvida em torno dele, que buscava enfatizar os mesmos elementos vistos nas propagandas oficiais dos anos 1980 e 1990 (BELMINO, 2014).

A prefeitura de Fortaleza, ao adotar o conceito de **Cidade-Sede da Alegria**, traz as características do povo para sua promessa de marca, afirmando uma espécie de carisma do lugar. O trecho da notícia publicada no guia oficial do evento, lançado com a parceria entre governo municipal e estadual, traz a noção de alegria promovida:

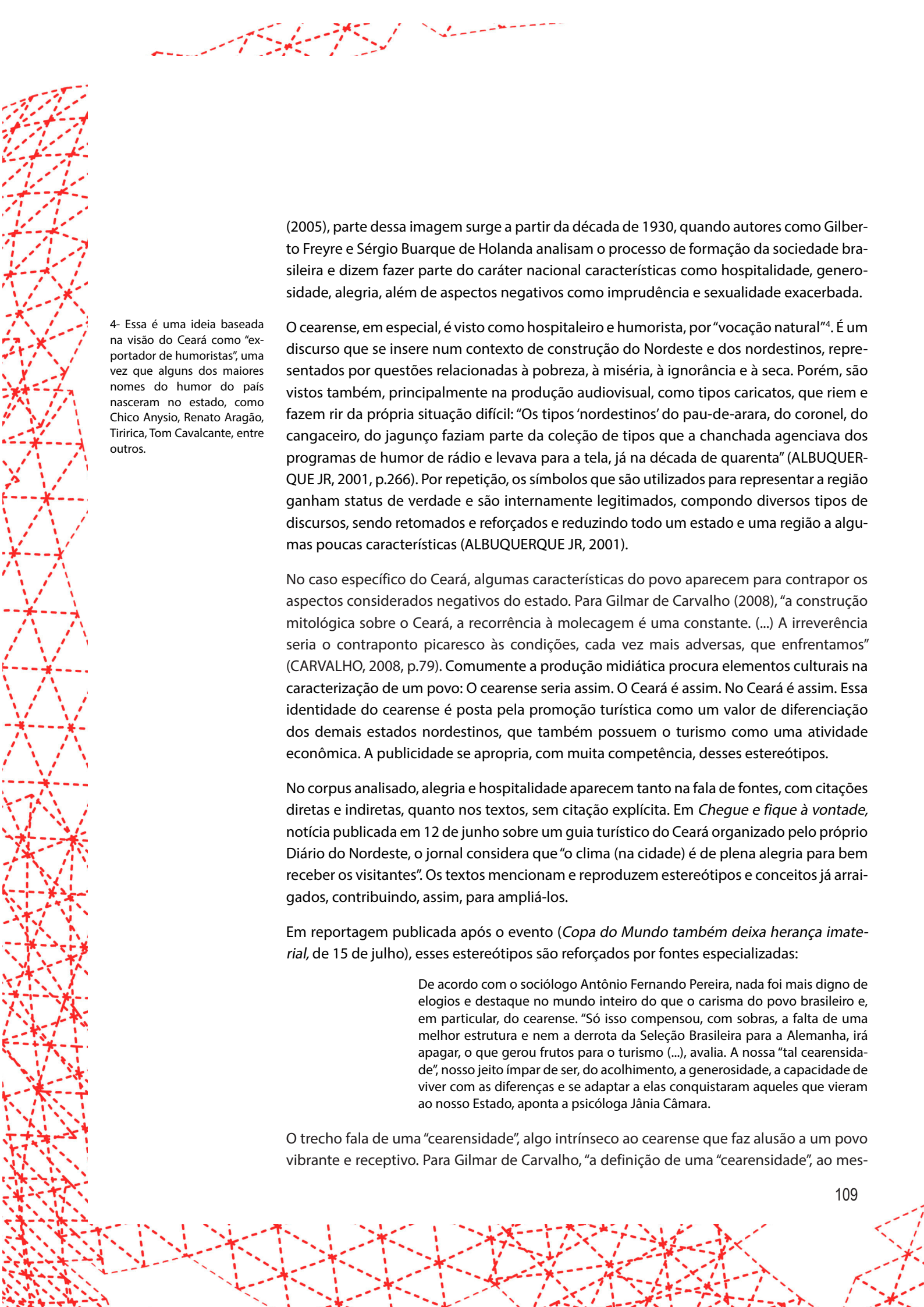
[...]Fortaleza abre os braços para receber a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™ com toda a simpatia, bom humor e hospitalidade de um povo que é reconhecido pelo jeito cativante de receber turistas do mundo inteiro.[...] Um lugar que se desenvolve a cada dia, mas que preserva belezas naturais de encher os olhos e a alma de alegria.”(Guia Online Fortaleza Ceará 2014, seção notícias, 08 de maio de 2014)

Aqui tem-se um texto promocional que apresenta a proposta dos responsáveis pelo projeto de cidade-sede. Traz simpatia, bom humor e hospitalidade como atributos inerentes ao povo e à vivência da cidade. Há uma promessa de valor que envolve a subjetividade da interação entre moradores e visitantes. A partir da compreensão da comunicação oficial pode-se ter um referencial para a análise do corpus selecionado, que pertence a uma fonte não envolvida na organização do evento, mas que acaba corroborando com a proposta oficial.



Figura 1: Logo "Fortaleza- cidade-sede da alegria"

Alegria e hospitalidade são elementos frequentes no corpus – aparecem, respectivamente, em 17 e 14 textos. Há menções a um povo carismático, feliz e simpático, com uma “vocalização natural” para receber e servir bem quem o visita (como colocado na reportagem *A seu serviço, at your service, a su servicio*, de 1º de junho de 2014). Estas são características que já fazem parte do conjunto de imagens sobre o povo brasileiro: segundo Rosana Bignami



4- Essa é uma ideia baseada na visão do Ceará como “exportador de humoristas”, uma vez que alguns dos maiores nomes do humor do país nasceram no estado, como Chico Anysio, Renato Aragão, Tiririca, Tom Cavalcante, entre outros.

(2005), parte dessa imagem surge a partir da década de 1930, quando autores como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda analisam o processo de formação da sociedade brasileira e dizem fazer parte do caráter nacional características como hospitalidade, generosidade, alegria, além de aspectos negativos como imprudência e sexualidade exacerbada.

O cearense, em especial, é visto como hospitaleiro e humorista, por “vocação natural”⁴. É um discurso que se insere num contexto de constru o do Nordeste e dos nordestinos, representados por questões relacionadas   pobreza,   miséria,   ignorância e   seca. Porém, são vistos também, principalmente na produ o audiovisual, como tipos caricatos, que riem e fazem rir da própria situa o difícil: “Os tipos ‘nordestinos’ do pau-de-arara, do coronel, do cangaceiro, do jagunço faziam parte da cole o de tipos que a chanchada agenciava dos programas de humor de r dio e levava para a tela, já na década de quarenta” (ALBUQUERQUE JR, 2001, p.266). Por repeti o, os símbolos que são utilizados para representar a região ganham status de verdade e são internamente legitimados, compondo diversos tipos de discursos, sendo retomados e reforçados e reduzindo todo um estado e uma região a algumas poucas características (ALBUQUERQUE JR, 2001).

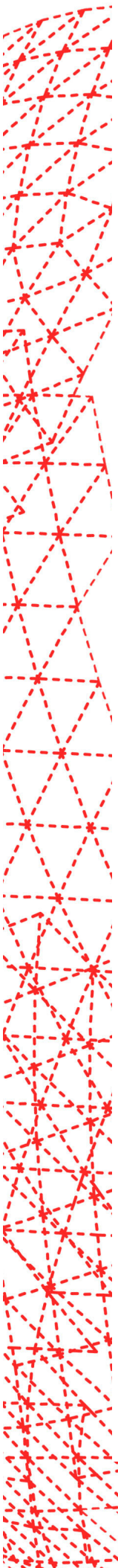
No caso específico do Ceará, algumas características do povo aparecem para contrapor os aspectos considerados negativos do estado. Para Gilmar de Carvalho (2008), “a constru o mitológica sobre o Ceará, a recorrência   molecagem   uma constante. (...) A irreverência seria o contraponto picaresco às condi es, cada vez mais adversas, que enfrentamos” (CARVALHO, 2008, p.79). Comumente a produ o midiática procura elementos culturais na caracteriza o de um povo: O cearense seria assim. O Ceará   assim. No Ceará   assim. Essa identidade do cearense   posta pela promo o turística como um valor de diferencia o dos demais estados nordestinos, que também possuem o turismo como uma atividade econ mica. A publicidade se apropria, com muita competência, desses estereótipos.

No corpus analisado, alegria e hospitalidade aparecem tanto na fala de fontes, com cita es diretas e indiretas, quanto nos textos, sem cita o explícita. Em *Chegue e fique   vontade*, notícia publicada em 12 de junho sobre um guia turístico do Ceará organizado pelo próprio Diário do Nordeste, o jornal considera que “o clima (na cidade)   de plena alegria para bem receber os visitantes”. Os textos mencionam e reproduzem estereótipos e conceitos já arraigados, contribuindo, assim, para ampli -los.

Em reportagem publicada após o evento (*Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, de 15 de julho), esses estereótipos são reforçados por fontes especializadas:

De acordo com o sociólogo Ant nio Fernando Pereira, nada foi mais digno de elogios e destaque no mundo inteiro do que o carisma do povo brasileiro e, em particular, do cearense. “S  isso compensou, com sobras, a falta de uma melhor estrutura e nem a derrota da Sele o Brasileira para a Alemanha, irá apagar, o que gerou frutos para o turismo (...), avalia. A nossa “tal cearensidade”, nosso jeito ímpar de ser, do acolhimento, a generosidade, a capacidade de viver com as diferenças e se adaptar a elas conquistaram aqueles que vieram ao nosso Estado, aponta a psicóloga J nia Câmara.

O trecho fala de uma “cearensidade”, algo intrínseco ao cearense que faz alusão a um povo vibrante e receptivo. Para Gilmar de Carvalho, “a defini o de uma “cearensidade”, ao mes-



mo tempo que implica numa discussão sobre identidade, reforça estereótipos na construção de uma imagem mitificada onde entrariam jangadas, sol, rendeiras, vaqueiros e retirantes” (2008, p.84). O conceito de alegria em que se baseia a marca da cidade-sede traz em si caráter festivo, sugerindo que o sucesso da experiência da cidade é composto pela junção entre a estrutura e as qualidades dos habitantes locais.

Em *Turista leva imagem positiva do CE*, de 29 de junho, as autoridades enfatizam discurso semelhante:

Para o secretário de Turismo [de Fortaleza, Salmito Filho], um dos diferenciais de Fortaleza sentido pelos turistas é a boa recepção por parte dos fortalezenses. “O fortalezense é um dos povos mais hospitaleiros do mundo. A alegria da nossa gente é um dos índices mais destacados pelos turistas em pesquisas realizadas pela Embratur, autarquia do Ministério do Turismo”.

5 O plano aponta diretrizes para a promoção do país até 2020. Cinco elementos principais serão oficialmente divulgados nesse período: 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).

A hospitalidade e a alegria de sua população seriam, portanto, o diferencial de Fortaleza como cidade turística. Nesse sentido, o povo é visto como um dos atributos do lugar. Esse não é um discurso novo e está de acordo com as ideias do Plano Aquarela, plano de promoção do Brasil no exterior que busca tirar proveito da visibilidade gerada pela realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016⁵. A estratégia está também em consonância com Kotler et al (2005), que considera a promoção do povo como um dos recursos a serem mobilizados no marketing de lugar.

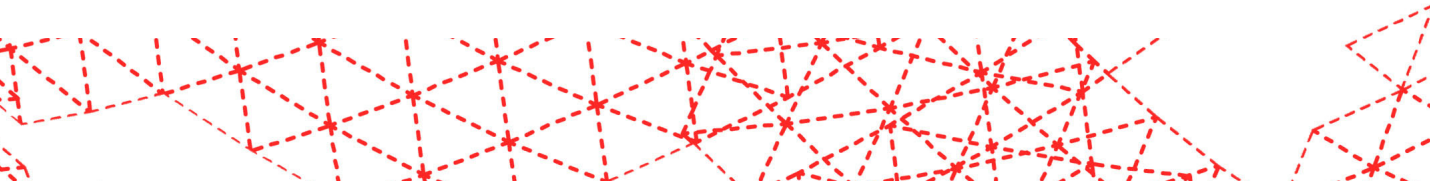
2) A cobertura dos problemas sociais e urbanos pré-existentes coexiste com a cobertura festiva, contradizendo o conceito de cidade-sede da alegria

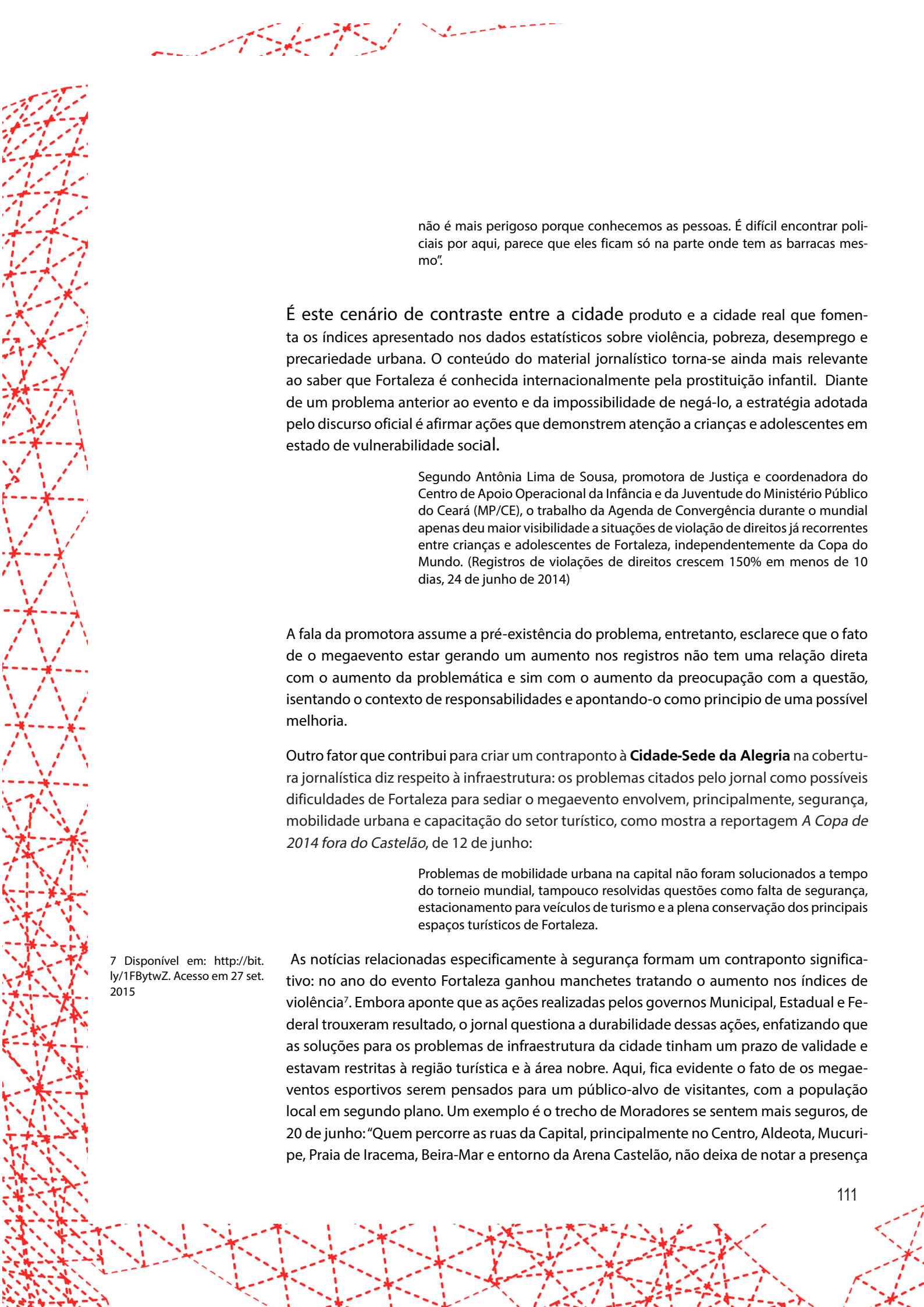
6 Dados disponíveis em Informe IPECE - outubro de 2012 - Perfil Municipal de Fortaleza Tema VII: Distribuição Espacial da Renda Pessoal. Disponível em: <http://bit.ly/1KJmAEe>. Acesso em 26 set. 2015

Fortaleza é uma cidade com forte desigualdade social e econômica, em que realidades distintas e incongruentes coexistem nos mesmos espaços. No contexto de realização da Copa, de construção de imagem e de posicionamento baseado no conceito ‘alegria’, questões como infraestrutura, o aumento da violência e menores em situação de vulnerabilidade social colocam-se como fissuras no discurso oficial de paraíso festivo. A capital cearense foi classificada em 2013 como o maior PIB da região Nordeste e o 9º do país, ao mesmo tempo em que dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará) de 2012⁶ apontam os abismos em distribuição de renda em que 7% da população da capital concentra 26% da renda total, cenário pouco alinhado com a imagem de cidade projetada.

Tais aspectos não passaram despercebidos pela cobertura jornalística: a notícia *Contrastes sociais marcam trechos da Praia do Futuro*, publicada em 06 de julho de 2014, aponta a divergência entre o que é oferecido ao turista como uma das melhores estruturas de lazer da cidade e aquilo que é vivenciado pelos moradores.

Perto dali, outra barraca virou moradia para duas famílias. A primeira é ocupada pelo autônomo Raimundo da Silva e a esposa há 14 anos. “(...) Mas aqui não tem luz elétrica, a água temos que buscar em uma bomba aqui perto e só





não é mais perigoso porque conhecemos as pessoas. É difícil encontrar policiais por aqui, parece que eles ficam só na parte onde tem as barracas mesmo”.

É este cenário de contraste entre a cidade produto e a cidade real que fomenta os índices apresentados nos dados estatísticos sobre violência, pobreza, desemprego e precariedade urbana. O conteúdo do material jornalístico torna-se ainda mais relevante ao saber que Fortaleza é conhecida internacionalmente pela prostituição infantil. Diante de um problema anterior ao evento e da impossibilidade de negá-lo, a estratégia adotada pelo discurso oficial é afirmar ações que demonstrem atenção a crianças e adolescentes em estado de vulnerabilidade social.

Segundo Antônia Lima de Sousa, promotora de Justiça e coordenadora do Centro de Apoio Operacional da Infância e da Juventude do Ministério Público do Ceará (MP/CE), o trabalho da Agenda de Convergência durante o mundial apenas deu maior visibilidade a situações de violação de direitos já recorrentes entre crianças e adolescentes de Fortaleza, independentemente da Copa do Mundo. (Registros de violações de direitos crescem 150% em menos de 10 dias, 24 de junho de 2014)

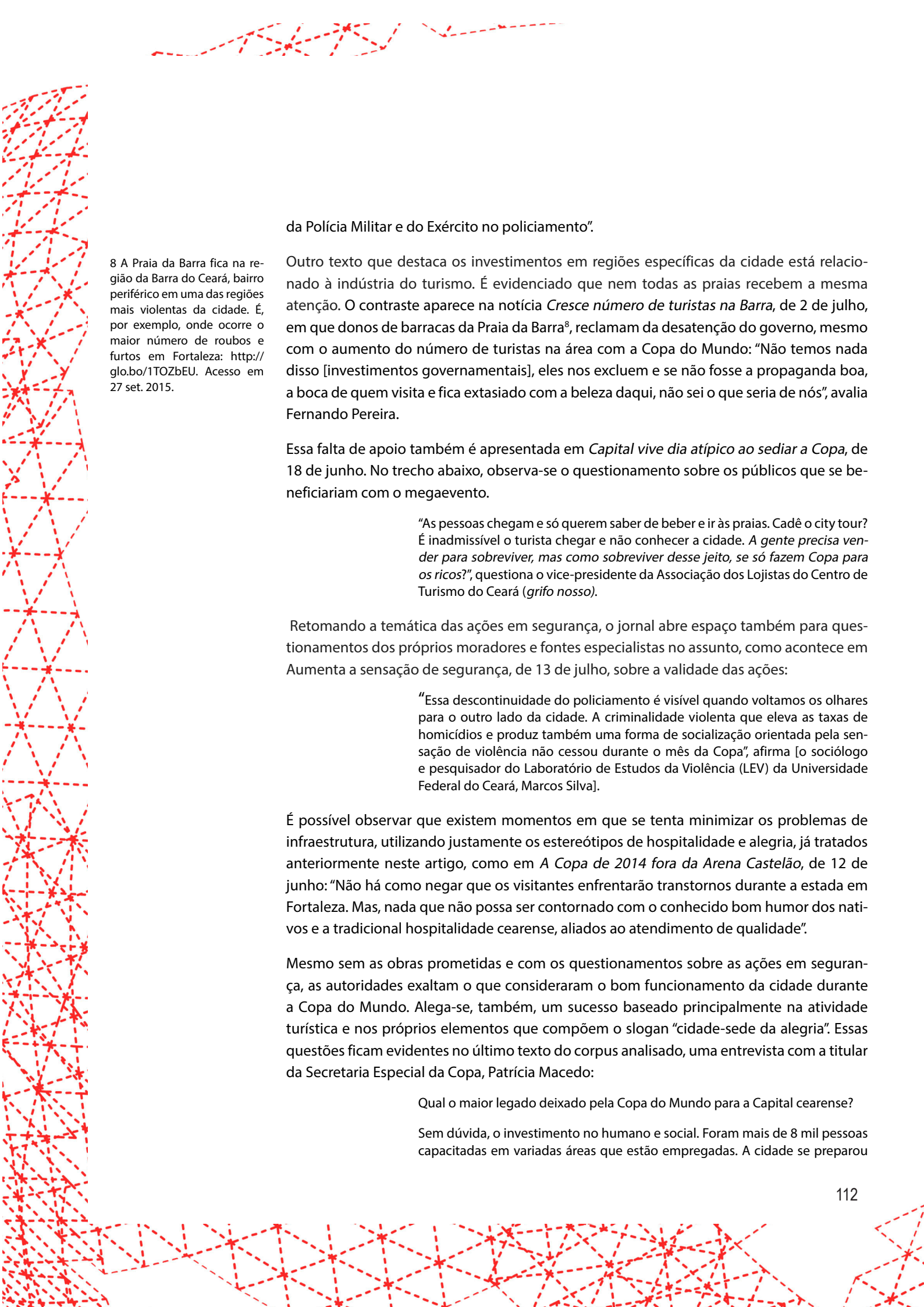
A fala da promotora assume a pré-existência do problema, entretanto, esclarece que o fato de o megaevento estar gerando um aumento nos registros não tem uma relação direta com o aumento da problemática e sim com o aumento da preocupação com a questão, isentando o contexto de responsabilidades e apontando-o como princípio de uma possível melhoria.

Outro fator que contribui para criar um contraponto à **Cidade-Sede da Alegria** na cobertura jornalística diz respeito à infraestrutura: os problemas citados pelo jornal como possíveis dificuldades de Fortaleza para sediar o megaevento envolvem, principalmente, segurança, mobilidade urbana e capacitação do setor turístico, como mostra a reportagem *A Copa de 2014 fora do Castelão*, de 12 de junho:

Problemas de mobilidade urbana na capital não foram solucionados a tempo do torneio mundial, tampouco resolvidas questões como falta de segurança, estacionamento para veículos de turismo e a plena conservação dos principais espaços turísticos de Fortaleza.

7 Disponível em: <http://bit.ly/1FBytwZ>. Acesso em 27 set. 2015

As notícias relacionadas especificamente à segurança formam um contraponto significativo: no ano do evento Fortaleza ganhou manchetes tratando o aumento nos índices de violência⁷. Embora aponte que as ações realizadas pelos governos Municipal, Estadual e Federal trouxeram resultado, o jornal questiona a durabilidade dessas ações, enfatizando que as soluções para os problemas de infraestrutura da cidade tinham um prazo de validade e estavam restritas à região turística e à área nobre. Aqui, fica evidente o fato de os megaeventos esportivos serem pensados para um público-alvo de visitantes, com a população local em segundo plano. Um exemplo é o trecho de *Moradores se sentem mais seguros*, de 20 de junho: “Quem percorre as ruas da Capital, principalmente no Centro, Aldeota, Mucuripe, Praia de Iracema, Beira-Mar e entorno da Arena Castelão, não deixa de notar a presença



8 A Praia da Barra fica na região da Barra do Ceará, bairro periférico em uma das regiões mais violentas da cidade. É, por exemplo, onde ocorre o maior número de roubos e furtos em Fortaleza: <http://glo.bo/1TOZbEU>. Acesso em 27 set. 2015.

da Polícia Militar e do Exército no policiamento”.

Outro texto que destaca os investimentos em regiões específicas da cidade está relacionado à indústria do turismo. É evidenciado que nem todas as praias recebem a mesma atenção. O contraste aparece na notícia *Cresce número de turistas na Barra*, de 2 de julho, em que donos de barracas da Praia da Barra⁸, reclamam da desatenção do governo, mesmo com o aumento do número de turistas na área com a Copa do Mundo: “Não temos nada disso [investimentos governamentais], eles nos excluem e se não fosse a propaganda boa, a boca de quem visita e fica extasiado com a beleza daqui, não sei o que seria de nós”, avalia Fernando Pereira.

Essa falta de apoio também é apresentada em *Capital vive dia atípico ao sediar a Copa*, de 18 de junho. No trecho abaixo, observa-se o questionamento sobre os públicos que se beneficiariam com o megaevento.

“As pessoas chegam e só querem saber de beber e ir às praias. Cadê o city tour? É inadmissível o turista chegar e não conhecer a cidade. *A gente precisa vender para sobreviver, mas como sobreviver desse jeito, se só fazem Copa para os ricos?*”, questiona o vice-presidente da Associação dos Lojistas do Centro de Turismo do Ceará (*grifo nosso*).

Retomando a temática das ações em segurança, o jornal abre espaço também para questionamentos dos próprios moradores e fontes especialistas no assunto, como acontece em *Aumenta a sensação de segurança*, de 13 de julho, sobre a validade das ações:

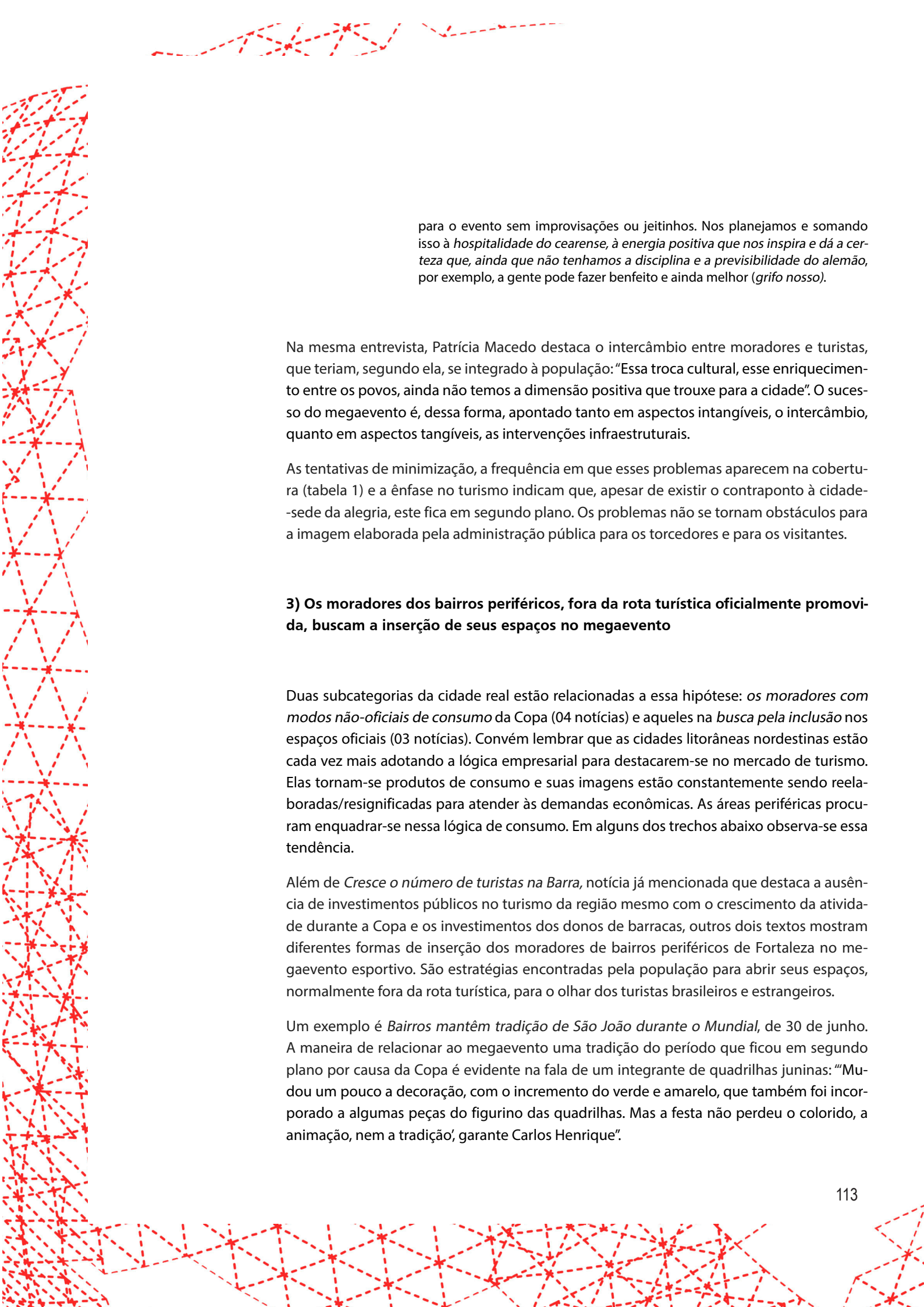
“Essa descontinuidade do policiamento é visível quando voltamos os olhares para o outro lado da cidade. A criminalidade violenta que eleva as taxas de homicídios e produz também uma forma de socialização orientada pela sensação de violência não cessou durante o mês da Copa”, afirma [o sociólogo e pesquisador do Laboratório de Estudos da Violência (LEV) da Universidade Federal do Ceará, Marcos Silva].

É possível observar que existem momentos em que se tenta minimizar os problemas de infraestrutura, utilizando justamente os estereótipos de hospitalidade e alegria, já tratados anteriormente neste artigo, como em *A Copa de 2014 fora da Arena Castelão*, de 12 de junho: “Não há como negar que os visitantes enfrentarão transtornos durante a estada em Fortaleza. Mas, nada que não possa ser contornado com o conhecido bom humor dos nativos e a tradicional hospitalidade cearense, aliados ao atendimento de qualidade”.

Mesmo sem as obras prometidas e com os questionamentos sobre as ações em segurança, as autoridades exaltam o que consideraram o bom funcionamento da cidade durante a Copa do Mundo. Alega-se, também, um sucesso baseado principalmente na atividade turística e nos próprios elementos que compõem o slogan “cidade-sede da alegria”. Essas questões ficam evidentes no último texto do corpus analisado, uma entrevista com a titular da Secretaria Especial da Copa, Patrícia Macedo:

Qual o maior legado deixado pela Copa do Mundo para a Capital cearense?

Sem dúvida, o investimento no humano e social. Foram mais de 8 mil pessoas capacitadas em variadas áreas que estão empregadas. A cidade se preparou



para o evento sem improvisações ou jeitinhos. Nos planejamos e somando isso à *hospitalidade do cearense, à energia positiva que nos inspira e dá a certeza que, ainda que não tenhamos a disciplina e a previsibilidade do alemão*, por exemplo, a gente pode fazer benfeito e ainda melhor (*grifo nosso*).

Na mesma entrevista, Patrícia Macedo destaca o intercâmbio entre moradores e turistas, que teriam, segundo ela, se integrado à população: “Essa troca cultural, esse enriquecimento entre os povos, ainda não temos a dimensão positiva que trouxe para a cidade”. O sucesso do megaevento é, dessa forma, apontado tanto em aspectos intangíveis, o intercâmbio, quanto em aspectos tangíveis, as intervenções infraestruturais.

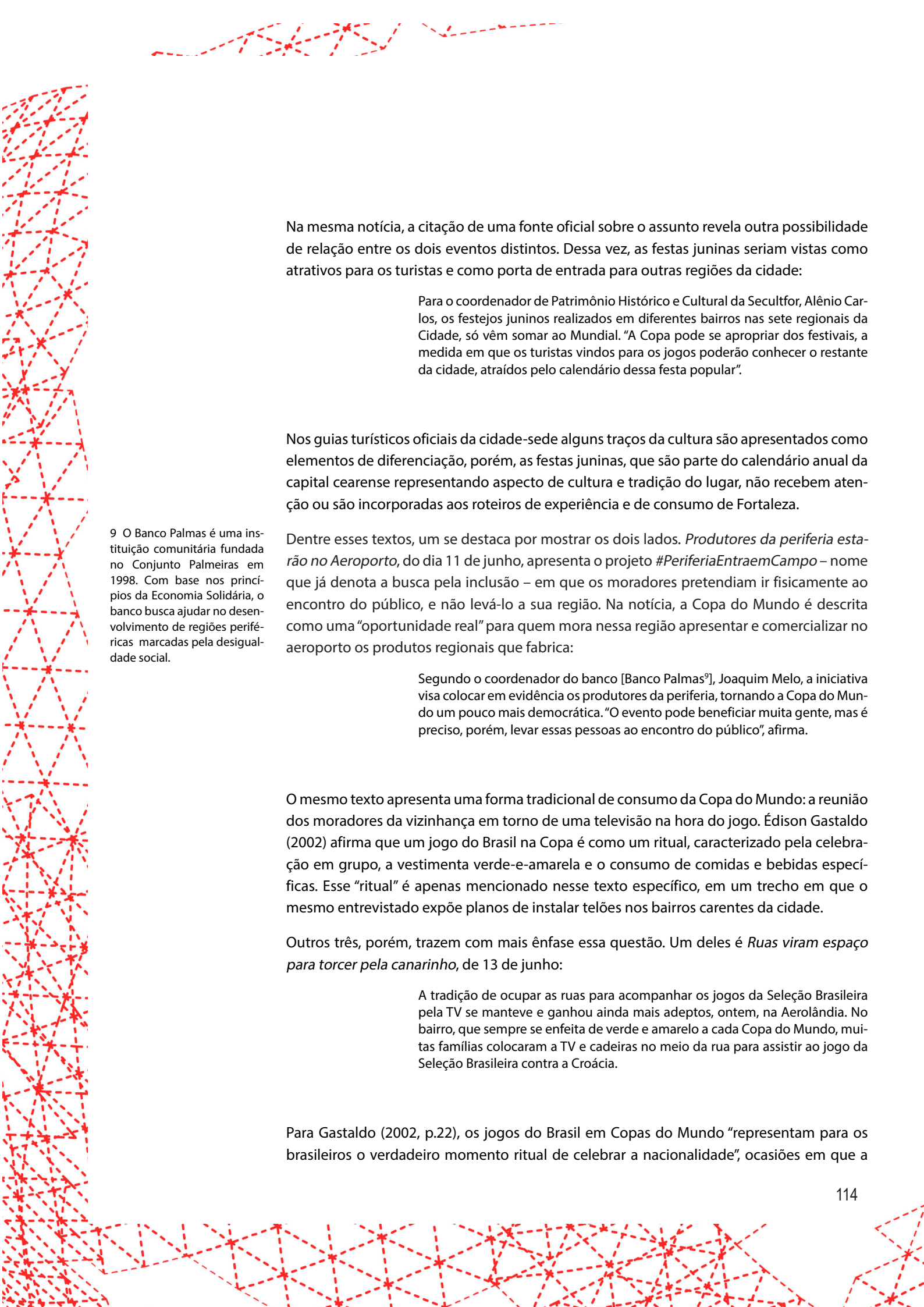
As tentativas de minimização, a frequência em que esses problemas aparecem na cobertura (tabela 1) e a ênfase no turismo indicam que, apesar de existir o contraponto à cidade-sede da alegria, este fica em segundo plano. Os problemas não se tornam obstáculos para a imagem elaborada pela administração pública para os torcedores e para os visitantes.

3) Os moradores dos bairros periféricos, fora da rota turística oficialmente promovida, buscam a inserção de seus espaços no megaevento

Duas subcategorias da cidade real estão relacionadas a essa hipótese: *os moradores com modos não-oficiais de consumo* da Copa (04 notícias) e aqueles na *busca pela inclusão* nos espaços oficiais (03 notícias). Convém lembrar que as cidades litorâneas nordestinas estão cada vez mais adotando a lógica empresarial para destacarem-se no mercado de turismo. Elas tornam-se produtos de consumo e suas imagens estão constantemente sendo reelaboradas/resignificadas para atender às demandas econômicas. As áreas periféricas procuram enquadrar-se nessa lógica de consumo. Em alguns dos trechos abaixo observa-se essa tendência.

Além de *Cresce o número de turistas na Barra*, notícia já mencionada que destaca a ausência de investimentos públicos no turismo da região mesmo com o crescimento da atividade durante a Copa e os investimentos dos donos de barracas, outros dois textos mostram diferentes formas de inserção dos moradores de bairros periféricos de Fortaleza no megaevento esportivo. São estratégias encontradas pela população para abrir seus espaços, normalmente fora da rota turística, para o olhar dos turistas brasileiros e estrangeiros.

Um exemplo é *Bairros mantêm tradição de São João durante o Mundial*, de 30 de junho. A maneira de relacionar ao megaevento uma tradição do período que ficou em segundo plano por causa da Copa é evidente na fala de um integrante de quadrilhas juninas: “Mudou um pouco a decoração, com o incremento do verde e amarelo, que também foi incorporado a algumas peças do figurino das quadrilhas. Mas a festa não perdeu o colorido, a animação, nem a tradição”, garante Carlos Henrique”.



9 O Banco Palmas é uma instituição comunitária fundada no Conjunto Palmeiras em 1998. Com base nos princípios da Economia Solidária, o banco busca ajudar no desenvolvimento de regiões periféricas marcadas pela desigualdade social.

Na mesma notícia, a citação de uma fonte oficial sobre o assunto revela outra possibilidade de relação entre os dois eventos distintos. Dessa vez, as festas juninas seriam vistas como atrativos para os turistas e como porta de entrada para outras regiões da cidade:

Para o coordenador de Patrimônio Histórico e Cultural da Secultfor, Alênio Carlos, os festejos juninos realizados em diferentes bairros nas sete regionais da Cidade, só vêm somar ao Mundial. “A Copa pode se apropriar dos festivais, a medida em que os turistas vindos para os jogos poderão conhecer o restante da cidade, atraídos pelo calendário dessa festa popular”.

Nos guias turísticos oficiais da cidade-sede alguns traços da cultura são apresentados como elementos de diferenciação, porém, as festas juninas, que são parte do calendário anual da capital cearense representando aspecto de cultura e tradição do lugar, não recebem atenção ou são incorporadas aos roteiros de experiência e de consumo de Fortaleza.

Dentre esses textos, um se destaca por mostrar os dois lados. *Produtores da periferia estarão no Aeroporto*, do dia 11 de junho, apresenta o projeto *#PeriferiaEntraemCampo* – nome que já denota a busca pela inclusão – em que os moradores pretendiam ir fisicamente ao encontro do público, e não levá-lo a sua região. Na notícia, a Copa do Mundo é descrita como uma “oportunidade real” para quem mora nessa região apresentar e comercializar no aeroporto os produtos regionais que fabrica:

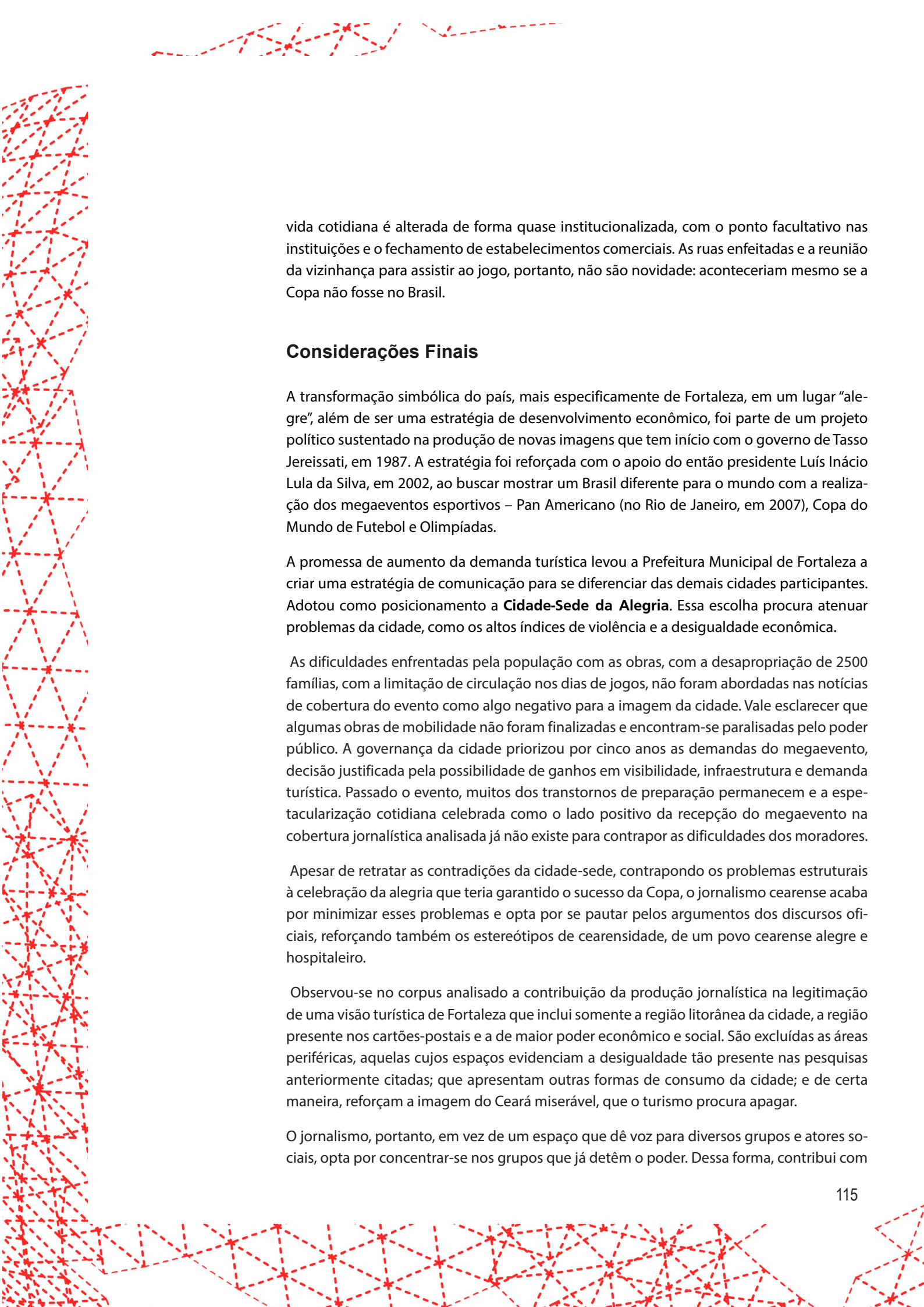
Segundo o coordenador do banco [Banco Palmas⁹], Joaquim Melo, a iniciativa visa colocar em evidência os produtores da periferia, tornando a Copa do Mundo um pouco mais democrática. “O evento pode beneficiar muita gente, mas é preciso, porém, levar essas pessoas ao encontro do público”, afirma.

O mesmo texto apresenta uma forma tradicional de consumo da Copa do Mundo: a reunião dos moradores da vizinhança em torno de uma televisão na hora do jogo. Édison Gastaldo (2002) afirma que um jogo do Brasil na Copa é como um ritual, caracterizado pela celebração em grupo, a vestimenta verde-e-amarela e o consumo de comidas e bebidas específicas. Esse “ritual” é apenas mencionado nesse texto específico, em um trecho em que o mesmo entrevistado expõe planos de instalar telões nos bairros carentes da cidade.

Outros três, porém, trazem com mais ênfase essa questão. Um deles é *Ruas viram espaço para torcer pela canarinho*, de 13 de junho:

A tradição de ocupar as ruas para acompanhar os jogos da Seleção Brasileira pela TV se manteve e ganhou ainda mais adeptos, ontem, na Aerolândia. No bairro, que sempre se enfeita de verde e amarelo a cada Copa do Mundo, muitas famílias colocaram a TV e cadeiras no meio da rua para assistir ao jogo da Seleção Brasileira contra a Croácia.

Para Gastaldo (2002, p.22), os jogos do Brasil em Copas do Mundo “representam para os brasileiros o verdadeiro momento ritual de celebrar a nacionalidade”, ocasiões em que a



vida cotidiana é alterada de forma quase institucionalizada, com o ponto facultativo nas instituições e o fechamento de estabelecimentos comerciais. As ruas enfeitadas e a reunião da vizinhança para assistir ao jogo, portanto, não são novidade: aconteceriam mesmo se a Copa não fosse no Brasil.

Considerações Finais

A transformação simbólica do país, mais especificamente de Fortaleza, em um lugar “alegre”, além de ser uma estratégia de desenvolvimento econômico, foi parte de um projeto político sustentado na produção de novas imagens que tem início com o governo de Tasso Jereissati, em 1987. A estratégia foi reforçada com o apoio do então presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2002, ao buscar mostrar um Brasil diferente para o mundo com a realização dos megaeventos esportivos – Pan Americano (no Rio de Janeiro, em 2007), Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas.

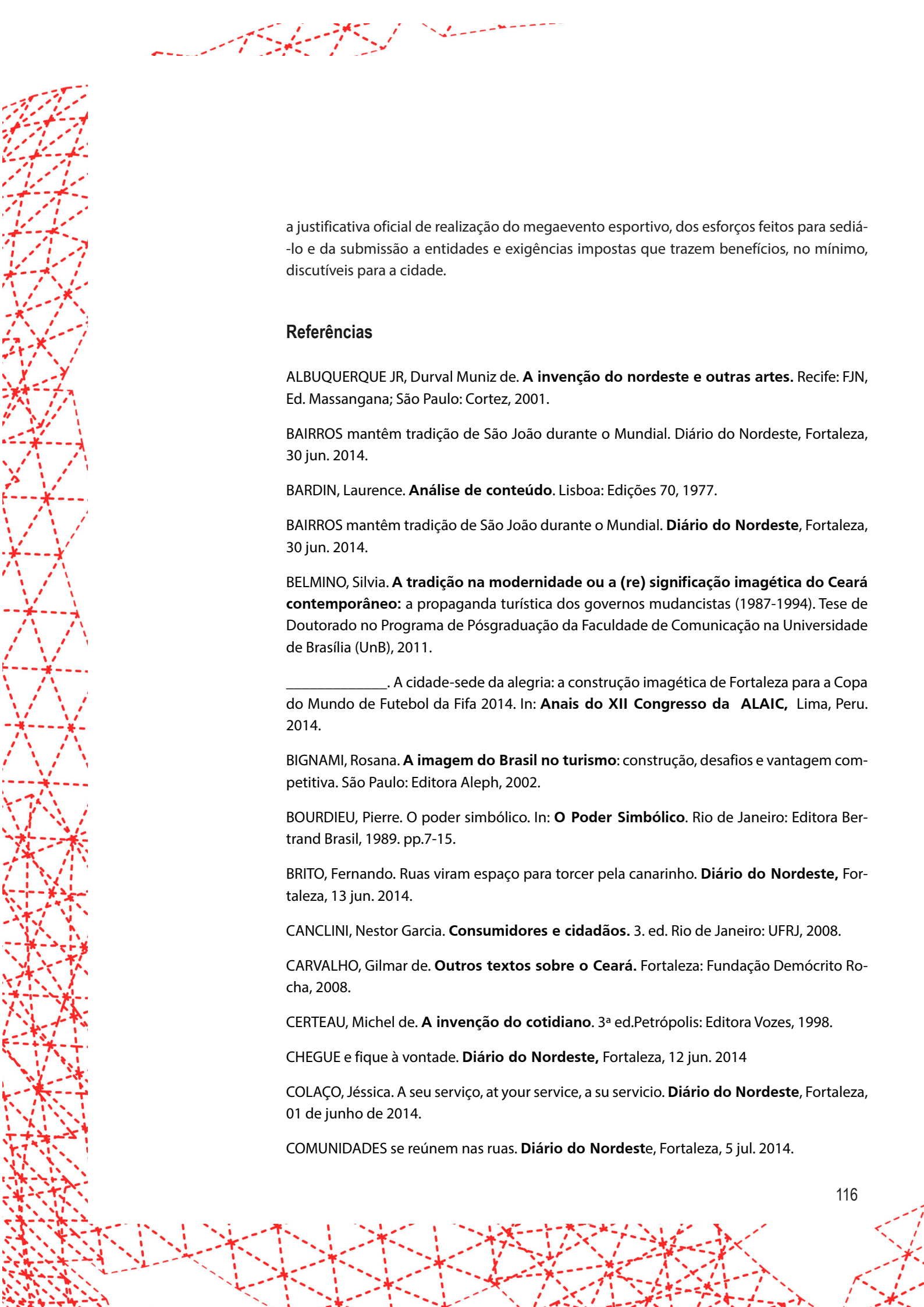
A promessa de aumento da demanda turística levou a Prefeitura Municipal de Fortaleza a criar uma estratégia de comunicação para se diferenciar das demais cidades participantes. Adotou como posicionamento a **Cidade-Sede da Alegria**. Essa escolha procura atenuar problemas da cidade, como os altos índices de violência e a desigualdade econômica.

As dificuldades enfrentadas pela população com as obras, com a desapropriação de 2500 famílias, com a limitação de circulação nos dias de jogos, não foram abordadas nas notícias de cobertura do evento como algo negativo para a imagem da cidade. Vale esclarecer que algumas obras de mobilidade não foram finalizadas e encontram-se paralisadas pelo poder público. A governança da cidade priorizou por cinco anos as demandas do megaevento, decisão justificada pela possibilidade de ganhos em visibilidade, infraestrutura e demanda turística. Passado o evento, muitos dos transtornos de preparação permanecem e a espetacularização cotidiana celebrada como o lado positivo da recepção do megaevento na cobertura jornalística analisada já não existe para contrapor as dificuldades dos moradores.

Apesar de retratar as contradições da cidade-sede, contrapondo os problemas estruturais à celebração da alegria que teria garantido o sucesso da Copa, o jornalismo cearense acaba por minimizar esses problemas e opta por se pautar pelos argumentos dos discursos oficiais, reforçando também os estereótipos de cearensidade, de um povo cearense alegre e hospitaleiro.

Observou-se no corpus analisado a contribuição da produção jornalística na legitimação de uma visão turística de Fortaleza que inclui somente a região litorânea da cidade, a região presente nos cartões-postais e a de maior poder econômico e social. São excluídas as áreas periféricas, aquelas cujos espaços evidenciam a desigualdade tão presente nas pesquisas anteriormente citadas; que apresentam outras formas de consumo da cidade; e de certa maneira, reforçam a imagem do Ceará miserável, que o turismo procura apagar.

O jornalismo, portanto, em vez de um espaço que dê voz para diversos grupos e atores sociais, opta por concentrar-se nos grupos que já detêm o poder. Dessa forma, contribui com



a justificativa oficial de realização do megaevento esportivo, dos esforços feitos para sediá-lo e da submissão a entidades e exigências impostas que trazem benefícios, no mínimo, discutíveis para a cidade.

Referências

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

BAIRROS mantêm tradição de São João durante o Mundial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 jun. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAIRROS mantêm tradição de São João durante o Mundial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 30 jun. 2014.

BELMINO, Silvia. **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: **Anais do XII Congresso da ALAIC**, Lima, Peru. 2014.

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

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. In: **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989. pp.7-15.

BRITO, Fernando. Ruas viram espaço para torcer pela canarinho. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 jun. 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARVALHO, Gilmar de. **Outros textos sobre o Ceará**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHEGUE e fique à vontade. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 12 jun. 2014

COLAÇO, Jéssica. A seu serviço, at your service, a su servicio. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 01 de junho de 2014.

COMUNIDADES se reúnem nas ruas. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 5 jul. 2014.



A COPA de 2014 fora da Arena Castelão. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 12 de junho de 2014.

EUGÊNIO, C. 'Esta semana será a melhor das férias'. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 de junho de 2014.

FREITAG, B. **Teorias da cidade**. Campinas: Papius, 2006.

GARCIA, Kelly. Contrastes sociais marcam trechos da Praia do Futuro. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 6 jul 2014.

GONÇALVES, Lêda. 'Investimento humano e social é o maior legado do mundial'. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 de julho de 2014.

_____. 79 atendimentos são realizados em um dia. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 19 de junho de 2014.

_____. Copa do Mundo também deixa herança imaterial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 jul 2014.

_____. Cresce número de turistas na Barra. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 2 jul. 2014.

_____. Moradores se sentem mais seguros. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 20 jun 2014.

GURGEL, Anderson. O papel do jornalismo nos megaeventos esportivos. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 35., 2012, Fortaleza. Anais. Disponível em: <<http://bit.ly/1WwiYdM>>.

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.

HORNE, J; MANZENREITER, W. An introduction to the sociology of sports mega-events. **The Editorial Board of the Sociological Review**, v.54, p. 1-24, 2006.

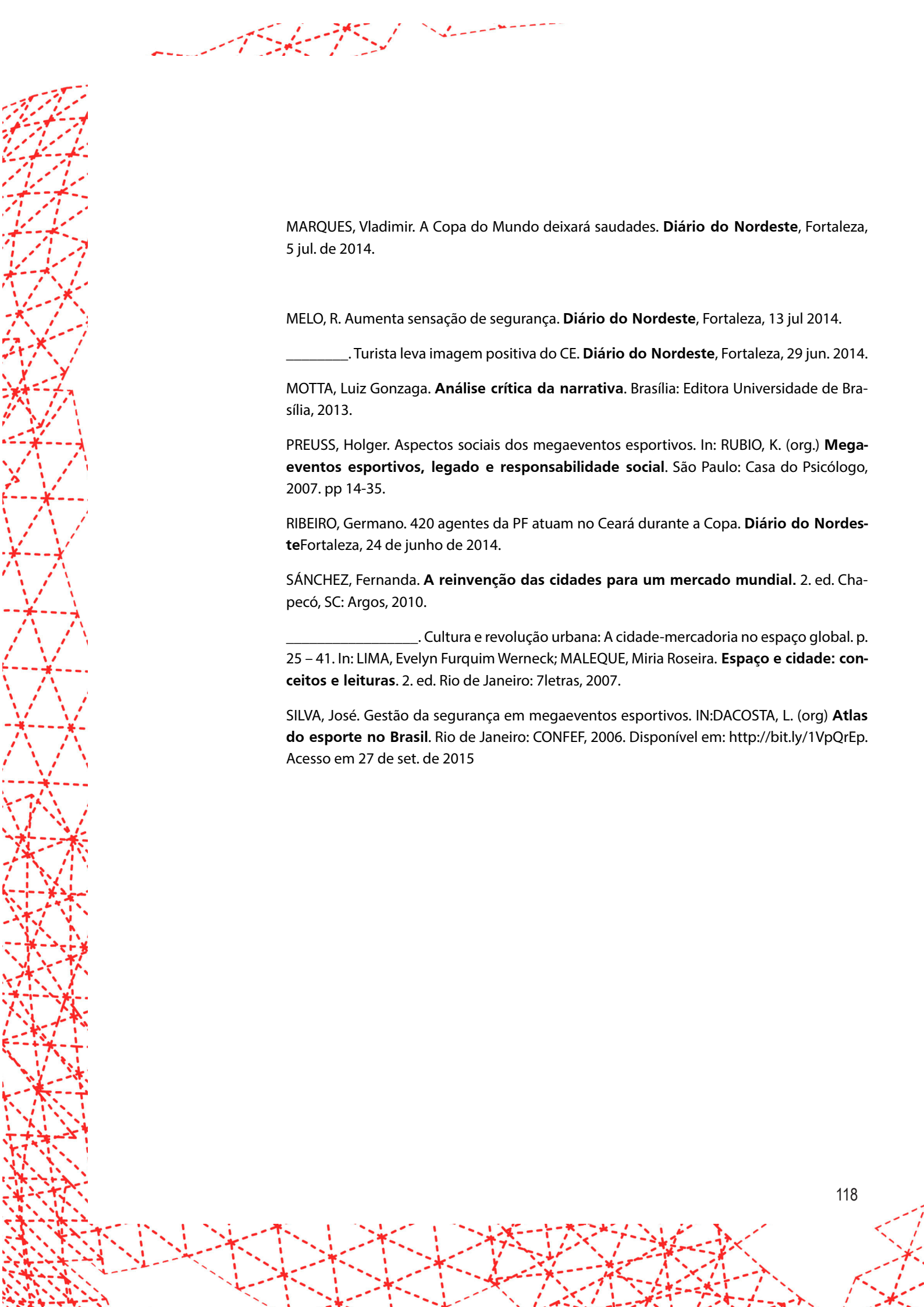
KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares**: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEITE, Áquila. Produtores da periferia estarão no aeroporto. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 11 jun 2014.

LIMA, Luana. Capital vive dia atípico ao sediar a Copa. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 18 jun. 2014.

MADEIRA, Vanessa. Registros de violações de direitos crescem 150% em menos de 10 dias. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 20 jun. 2014.



MARQUES, Vladimir. A Copa do Mundo deixará saudades. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 5 jul. de 2014.

MELO, R. Aumenta sensação de segurança. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 jul 2014.

_____. Turista leva imagem positiva do CE. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 29 jun. 2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

PREUSS, Holger. Aspectos sociais dos megaeventos esportivos. In: RUBIO, K. (org.) **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. pp 14-35.

RIBEIRO, Germano. 420 agentes da PF atuam no Ceará durante a Copa. **Diário do Nordeste** Fortaleza, 24 de junho de 2014.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2. ed. Chapecó, SC: Argos, 2010.

_____. Cultura e revolução urbana: A cidade-mercadoria no espaço global. p. 25 – 41. In: LIMA, Evelyn Furquim Werneck; MALEQUE, Miria Roseira. **Espaço e cidade: conceitos e leituras**. 2. ed. Rio de Janeiro: 7letras, 2007.

SILVA, José. Gestão da segurança em megaeventos esportivos. IN:DACOSTA, L. (org) **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/1VpQrEp>. Acesso em 27 de set. de 2015