# Da *Belle Époque* ao *Shopping Center*: a construção das representações urbanas de Fortaleza na publicidade[1]

Rennê Barros[2]
Alessandra Oliveira[3]
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

## Resumo

Neste trabalho, estuda-se, por meio da análise de conteúdo, como estão elaboradas as representações feitas da cidade de Fortaleza no VT publicitário *Vem pra Fortaleza*. Não se pode negar a importância das representações urbanas na construção dos imaginários de cidade. Através dos meios de comunicação de massa, os estereótipos e padrões são transmitidos continuamente, exercendo importante influencia nesse processo. Atendo-se exclusivamente a questões relacionadas aos equipamentos urbanos históricos e não históricos e aos espaços públicos e privados, busca-se compreender como o desenvolvimento urbanístico-social da cidade e a sua apreensão por parte da população influenciam e são influenciados pela publicidade.

## Palavras-chave

Cidade; representação; publicidade; Fortaleza.

## Introdução

Forma de pensar e interpretar a realidade, a representação social é o modo de conhecimento por meio do qual os indivíduos e os grupos definem, mentalmente, as suas posições em relação ao que acontece nas situações ao seu redor. Pode-se dizer que ela é um tipo de conhecimento prático que dá significado àquilo que aos indivíduos lhes parece normal, ou melhor, natural, forjando as evidências para a percepção desse fato e ajudando na construção social dessa realidade. A representação social não é, portanto, uma cópia da realidade concreta; ela é o processo por meio do qual é estabelecida uma relação entre as coisas e seus significados. É o que diz Woodward (2000) quando escreve que "a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito" (p. 17). Assim, a

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Recém-graduado do curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda da Unifor, e-mail: rennebarros@hotmail.com.

[3] Orientadora e professora do curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda da Unifor, e-mail: alessandraoliveira@unifor.br.

representação social é responsável pela atribuição das funções desempenhadas pelos indivíduos e as coisas na sociedade.

É certo que um centro urbano não pode ser representado em sua totalidade; a representação de uma cidade é, no máximo, um recorte de uma "realidade[4]" específica dentro de uma coleção de outras possíveis. Vale ressaltar, no entanto, que nenhuma dessas possíveis representações é, de fato, mais ou menos verdadeira que a outra; elas apenas são mais ou menos verdadeiras se analisadas pela ótica parcial daqueles que estão inseridos em uma e não na outra.

Realidade, portanto, é uma palavra de uso delicado em se tratando de representações. Isto porque, mesmo dentro daquilo que constitua um contexto específico, cabe uma vastidão de outras realidades possíveis. A fronteira entre onde começa uma e onde termina a outra não é clara. Afirma Prysthon (2006) que as cidades representadas pelos *media* guardam uma aura de irrealidade, e que "mesmo quando [são] apreensões diretas do real [imagens reais da cidade], mesmo quando guardam a exatidão de um referente indicial, remetem a uma fantasia da cidade" (p. 6). Estas representações corresponderiam "a uma cidade imaginária, só existente nesse plano representacional" (p. 6), conclui ela.

Para Moscovici (2010), as representações têm duas funções algo distintas que, porém, dependem uma da outra e acontecem simultaneamente. Segundo o autor, elas convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos ao mesmo tempo em que são prescritivas na sua maneira de se expor. Ou seja, as representações tanto alocam certas pessoas ou objetos em certas categorias que sejam inteligíveis aos próprios indivíduos, quanto determinam como estas categorias devem ser compreendidas por eles. É através das convenções que "conhecemos" como cada coisa está representada. Dessa forma, "cada experiência é somada a uma realidade predeterminada" (MOSCOVICI, 2010, p. 35) por essas convenções, que as define e as categoriza.

> [As representações sociais] convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhe dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas [...]. Assim nós passamos a afirmar que a terra é redonda, associamos comunismo com a cor vermelha, inflação com o decréscimo do valor do dinheiro (MOSCOVICI, 2010, p. 34).

[4] Segundo Pierre Levy, a realidade "é a expressão das potências possíveis de uma existência", que se distingue da possibilidade apenas pela sua existência. Ou seja, o possível é um real constituído, mas que ainda não existe, está latente.

Investigar as representações das cidades nos contextos urbanos atuais converte-se em uma tarefa arduamente complexa. A uma cidade física sobrepõe-se uma infinidade de outras cidades, estas metafóricas, sendo elas tão importantes a esta análise quanto a primeira. Assim, para estudar as representações de uma cidade de concreto e aço, deve-se também levar em consideração as cidades imaginadas a partir desta cidade material, na medida em que estas ditas cidades imaginadas ajudam a compreender os espaços urbanos não abstratos. Estas cidades sobrepostas à cidade concreta são tanto modificadoras quanto modificadas pela cidade que elas representam.

> A criação da imagem ambiental é um processo bilateral entre observador e observado. O que ele vê é baseado na forma exterior, mas o modo como ele interpreta e organiza isso, e como dirige sua atenção, afeta por sua vez aquilo que ele vê. [...] grupos diferentes podem ter imagens muitíssimo diferentes da mesma realidade exterior (LYNCH, 1997, p. 149).

Os meios de comunicação de massa são os maiores responsáveis pela gênese da representação – ou melhor, das muitas representações – das metrópoles modernas. De acordo com Duarte (2006), os "meios de comunicação de massa permitem que se multipliquem as temporalidades das urbes" (p. 108). Assim, o ponto central que leva à utilização de uma ou outra representação é apenas aquilo que o meio se propõe a mostrar. Segundo Melo (2006), "o jogo entre visibilidade e invisibilidade pública emerge como elemento estratégico na vida contemporânea" (p. 73) e os *media* detêm um papel "central na definição do que se tornará visível ou não" (p. 73). Enquanto uma dimensão simbólica da cidade atinge a superfície, todas as outras restam suplantadas, mesmo que momentaneamente. E cabe aos meios de comunicação de massa promover esse "baile" de representações.

## Publicidade e as representações

Longe de funcionar apenas como um mecanismo de incentivo ao consumo, a publicidade opera de forma simbólica, transmitindo conceitos a partir dos meios de comunicação de massa. Além do prisma da lógica mercadológica, é importante que a publicidade seja compreendida como um processo maior que envolve a negociação de valores, de símbolos, que atuam de forma determinante na organização social e cultural das urbes contemporâneas.

O processo de identificação dos indivíduos com uma ideia veiculada pela publicidade não é autoritário e absolutamente definido por parte desta; a publicidade, na verdade, "frequentemente recorre à utilização de uma representação articulada com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas" (GASTALDO, 2002 apud RIBEIRO, 2009, p.5). Isto porque o processo de identificação necessita, para sua eficácia, ter apelo junto ao público consumidor; ele necessita, de alguma maneira, dialogar e fornecer aos indivíduos elementos com os quais eles possam se identificar e, a partir daí, reconstruir essa identificação. A publicidade, atendendo à sua exigência de economia cognitiva, prima-se pela utilização de elementos estereotipados[5] e estandardizados[6] que favoreçam esse reconhecimento de forma imediata.

> [A publicidade] consiste num sistema organizado e integrado, que se relaciona com a cultura de um determinado momento histórico em todas as suas instâncias. Pois apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo publicitário. E, posteriormente, esse esforço publicitário, aceito e percebido pelo público, vem transformar, contestar ou recompor, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural da sua origem (PIEDRAS, 2005 apud RIBEIRO, 2009, p. 5).

A publicidade está, então, calcada na relação existente entre um determinado contexto tido como a "ideia de real" e o seu ideal; no espaço que há entre esses dois polos, ela dá asas a seu processo de construção de novas ou o reforço de velhas representações. Utilizando-se desse contexto como base para suas operações, a publicidade trabalha com ideologias e estereótipos, forjando "um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade" (GASTALDO, 2001 apud RIBEIRO, 2009, p.5). É assim, por exemplo, que operam as campanhas publicitárias que buscam promover as cidades: a partir de imagens da cidade de concreto, em especial, de seus ícones mais conhecidos, são construídas representações de uma cidade idílica, mesmo perfeita. Perfeita porque, ao trabalhar apenas com estereótipos, não há na publicidade espaço para os matizes tão comuns ao que é "mundano". Como diz Prysthon (2006), estas representações mais parecem um mosaico de cartões-postais, em que o "mosaico corresponderia, então, a uma

[5] Estereótipos é um conjunto de modelos cognitivos e ideias preconcebidas que são socialmente compartilhadas. Eles são resultantes de uma generalização que classifica objetos, indivíduos e grupos sociais segundo uma suposta homogeneidade, na qual todos têm padrões de comportamento ou características comuns àquele grupo que presumidamente pertencem. São geralmente impostos a partir de características externas.

[6] Estandardização refere-se a qualquer processo social que resulta na tendência de uniformização de comportamento ou de outros elementos culturais.

cidade imaginária, só existente nesse plano representacional" (p. 6). E Duarte (2006) faz coro: "verdadeiras cidades invisíveis emergem a partir de fragmentos de cidades reais" (p. 108). Assim, anúncios, roteiros e guias, por exemplo, são preparados de forma a mostrar apenas certas imagens da cidade, contendo partes selecionadas da história do lugar, sugerindo, assim, algumas das experiências urbanas possíveis entre muitas outras.

> Imagens construídas a partir de informações das mais diversas, apontando sentidos distintos, mas que com a repetição das informações das informações mais constantes geram um sentido, uma coerência de onde a imagem conceitual emerge. Essa imagem midiática é um reflexo de cidade possível, uma imagem que se constrói com aspectos reais, mas que cria uma temporalidade e um sentido próprio descolado do sentido vivido, e que retorna para o vivido redimensionando a sua existência (DUARTE, 2006, pp. 108-109).

Ao mesmo tempo, as cidade representadas pelos *media* são também a negação a uma infinidade de outras cidades existentes, já que a mídia não dá conta de representar todas as cidades possíveis – não pelo menos de uma só vez. Diz Duarte (2006) que em "todo processo de seleção de escolha dos aspectos que surgem no espelho mídia, [...] muitas outras circunstâncias passam não serem vistas momentaneamente" (p. 108). Nesse sentido, cada cidade representada presta-se a uma função diferente e específica que seja mais útil a um determinado objetivo, em um dado momento.

O fato de a publicidade ter como principal função a difusão de bens de consumo – materiais ou imateriais – com o objetivo de manter em funcionamento a máquina capitalista, não elimina as suas implicações culturais, que constroem representações e modificam o imaginário comum, criando novas práticas ou reforçando as já existentes. Afirma Melo (2006) que a "preocupação com as representações mostra que os sujeitos reconhecem o poder que tais representações têm de influenciar" (p. 74). Assim, a publicidade configura-se como algo muito além de um simples processo condicionado a uma ambição comercial ou estrutura social preexistente; ela é, na verdade, um sistema que articula os seus objetivos com as práticas institucionalizadas da sociedade.

***Belle Époque***

Na segunda metade do século XIX, Fortaleza viveu o apogeu, até então, de seu desenvolvimento econômico, político, social e urbanístico. Afirma Ponte (2001) que a

cidade se tornou "a sétima capital brasileira em população ainda no final do século XIX, inscrevendo-se [...] como um dos principais centros urbanos do país". Segundo o autor, os anos compreendidos entre as décadas finais do século XIX e as primeiras do século XX foram, na verdade, um período de mudanças significativas para o país como um todo, não estando restritas apenas ao Ceará; mudanças que trouxeram um "conjunto de relevantes transformações na formação história do Brasil" (p. 13).

Estas mudanças acontecidas na configuração social do Brasil levaram a uma série de reformas urbanas ao redor do país, mudanças que buscavam satisfazer um anseio de modernização da sociedade nacional. Diz Ponte (2001) que "tais reformas visavam alinhar os centros urbanos locais aos padrões de civilização e progresso disseminados pelas metrópoles europeias" (p. 13). Não à toa, Fortaleza, assim como outras cidades brasileiras, sofreu grande influência dos ideais de civilização franceses, não só no que tange à sua malha urbana, mas também nos seus costumes. Paris, a capital do século XIX de Benjamin, àquela época, exercia enorme influência sobre o resto mundo.

O "aformoseamento" da Capital foi aos poucos conferindo à "zona central da cidade um harmonioso conjunto urbano" (PONTE, 2001, p. 16). Foram reformadas as principais praças da cidade, foram iluminadas e arborizadas as vias mais importantes, construíram-se o Passeio Público (1980), o Mercado de Ferro (1987), o Teatro José de Alencar e dois grandes cinemas, o Cine Majestic (1917) e o Cine Moderno (1922). Como diz Ponte (2001), "essa remodelação foi fundamental para a determinação de novos modos de convívio urbano que correspondessem às imagens de civilidade e assepsia produzidas pela nova paisagem citadina" (p. 17). Assim, novidades como estas contribuíram para inserir a vivência urbana nos costumes dos habitantes da Capital; acostumados a uma vida mais reclusa, começaram a criar, a partir desse momento, hábitos como o de passear e atender a eventos culturais.

> O desenvolvimento das relações sociais, no que diz respeito às práticas de sociabilidade e lazer em Fortaleza, vincula-se, fortemente, aos variados contextos históricos da cidade, guardando íntima relação com as mudanças, que se processam ao longo do tempo, no cenário urbano, tanto quanto ao aspecto socioeconômico, quanto do espaço geográfico (PONTES, 2005, p. 102).

Além disso, nessa época, chegaram à cidade muitos estrangeiros, principalmente franceses e ingleses, em busca de oportunidades de negócios – vale lembrar, muitas foram as empresas influentes daquela época que pertenciam a eles. A presença

desses estrangeiros, somada à exultação das elites sociais com o desenvolvimento econômico, engendrou nas classes abastadas o desejo de dispor de ambientes onde pudessem gozar entre iguais o gáudio daqueles anos. Do "afã de dotá-la [a cidade] de núcleos onde convergissem os interesses de classe e a necessidade de lazer e sociabilidade dos segmentos burgueses afluentes" (PONTE, 2001, p. 135), surgiram associações e clubes, entidades até então inéditas na cidade. A Associação Comercial do Ceará e o Clube Cearense, "ambas compostas por estrangeiros e cearenses ilustres" (p. 135), foram as duas primeiras entidades do tipo, em Fortaleza. A eles se seguiram muitas outras agremiações, como o Clube Iracema e o Náutico Atlético Cearense.

> Isso não quer dizer, todavia, que atividades ligadas à sociabilidade e à diversão, não tenham sido praticadas pelas primeiras comunidades, e até mesmo pelos pioneiros habitantes, da pequena povoação, ainda em suas origens. Essas, contudo, não teriam qualquer expressividade no que diz respeito ao fenômeno urbano (PONTES, 2005, p. 102).

As atividades e espaços acima mencionados já constituíam, no entanto, mesmo sendo locais e atividades de afluência pública, "espaços já impregnados pelo víeis da segregação" (PONTES, 2005, p. 103). O próprio Passeio Público, mesmo sendo um logradouro aberto à população, onde não era necessária nem mesmo a aquisição de um ingresso, tinha fortes características segregativas: a praça era dividida em três partes e cada uma delas ela destinada a um substrato social diferente. Sobre a segregação e o lazer privado na Capital, fala-se mais adiante. No entanto, é valido adiantar-se e citar aqui o que diz Jesus (1999) ao analisar a vivência urbana no Rio de Janeiro da mesma época, pois se acredita que sejam os dois contextos similares. O autor comenta sobre a falta de dinamismo na vida urbana da Capital carioca do século XIX, e diz que nas elites e classe médias praticamente inexistia o hábito de sair de casa. "A intenção das classes dominantes era bastante clara nesse aspecto: deixar evidente sua profunda diferença em relação àquele que, desprovidos de qualquer nobreza, necessitavam trabalhar com base no esforço muscular" (p. 22). Além disso, o péssimo aspecto e estado de conservação das cidades "tornavam os espaços públicos muito pouco convidativos, sobretudo para as senhoras brancas, que praticamente viviam enclausuradas em seus lares" (p. 23). Ele conclui dizendo que esse comportamento viria a deixar profundas marcas nos espaços públicos das cidades brasileiras.

**Feridas urbanas**

Devido aos planos de expansão urbana planejados, em 1875, por Adolf Hersbster, então engenheiro da Província do Ceará e da Câmara Municipal de Fortaleza, a cidade teve, nas primeiras décadas do século passado, precisamente entre 1902 e 1930, a sua melhor fase no que toca à uniformidade de seu conjunto arquitetônico. O plano elaborado por ele, chamado *Planta Topográfica da Cidade de Fortaleza e Subúrbios*, não era de todo original, visto que seguia o traçado em forma de xadrez, que já tinha sido projetado pelo engenheiro Silva Paulet, mas foi fundamental para disciplinar o crescimento da cidade que viria em seguida.

No entanto, finda a década de 20, o plano começou a perder força e, a partir daí, a cidade iniciou uma fase de crescimento desordenado. Embora a partir da década seguinte alguns líderes políticos tenham se dado conta da necessidade de que fosse estabelecido um novo plano diretor e ainda que o tenham feito, nenhum desses planos teve a efetiva qualidade de sistematizar o desenvolvimento da cidade. Devido à grande seca de 1932, o número de sertanejos que chegavam à cidade em busca de um mínimo de dignidade cresceu exponencialmente, e cresceria ainda mais daí em diante. Estes, sem condições de arcar com moradias decentes, acabavam por erguer casebres sem qualquer regulamentação. "[O] crescimento de forma espontânea e desordenada deu lugar a aglomeração de edificações precárias na periferia da cidade" (SILVA, 1992 apud PONTE, 2001, p. 59). Data dessa época, portanto, o surgimento dessas primeiras aglomerações com característica das atuais favelas. A partir desse período, a cidade começou a crescer em um ritmo muito acelerado, tão acelerado quanto a degradação de seu planejamento urbano. "Entre 1940 e 1950 o número de habitante aumentou na ordem de 50%, passando de 180.185 para 270.169" (PONTES, 2005, p. 66).

Apesar do enriquecimento econômico que a cidade experimentava nas primeiras décadas do século XX, a população fortalezense, de uma forma geral, era composta de pobres. A proporção de ricos, se comparada à população total, era infinitamente menor. O desenvolvimento de Fortaleza, a propósito, sempre foi marcado por um abismo social separando pobres e ricos. Não que esta seja uma realidade muito distinta da de outros grandes centros urbanos do Brasil e da América Latina, mas a cidade tem especial destaque – negativo – nesse sentido até os dias atuais. Segundo estudo publicado, em 2012, pelo Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-Habitat), a Capital

cearense, que tem 0,6 de *Índice de Gini*[7], é a segunda grande cidade mais desigual da América Latina – uma região já marcada por fortes contrastes socioeconômicos.

O desejo de afirmação e diferenciação social, somado ao caos que começava a tomar conta da parte central de Fortaleza, fez com que aos poucos as famílias mais abastadas começassem a abandonar essa região da cidade e se transferissem para bairros mais ermos, agregando-se "isoladamente onde pudessem relacionar-se como conjuntos homogêneos, alheios às confusões urbanas" (CASTRO, 1987 apud PONTES, 2005, p. 79). Assim, a partir da década de 30 a cidade começou o processo de expansão de sua malha urbana no sentido leste. A Aldeota, até então uma região praticamente despovoada, passou a ser o bairro escolhido pelas famílias mais abonadas para estabelecer seus domicílios.

Ainda assim, até a década de 50, a cidade mantinha sua estrutura monocêntrica, mesmo já enfrentando concorrência no que tange ao lazer, dos clubes que começaram a surgir ao longo da costa. Mas foi a inauguração do *Shopping Center Um*, em 1974, que decretou definitivamente o fim da hegemonia do centro da cidade. "O centro, antes local de todos, transformou-se na área de comércio para os consumidores pobres" (PONTES, 2005, p. 79). No novo complexo de compras localizado no coração da Aldeota, encontrava-se desde supermercados a salas de cinema, o que contribuiu para atrair uma infinidade de outros serviços para essa região da cidade, incluindo algumas sedes do poder político. Na época de seu lançamento, o *slogan* do empreendimento dizia que "o centro da cidade agora é no Center Um".

Pontes (2005) afirma que o centro, "sem possuir a função habitacional e sem atrair os atores mais abastados, foi-se, aos poucos, esvaziando, transformando-se à noite em território de marginalizados" (p.79). Isto contribuiu para a degradação do centro da cidade, que, além de representar uma região de comércio, é também a região da cidade que detém o maior número de edifícios históricos. Subtraídos de sua função inicial, estas construções acabaram tendo que arcar com o custo cobrado pelo ostracismo. Hoje, grande parte do patrimônio arquitetônico histórico da cidade ou foi demolido ou se encontra em péssimo estado de conservação. Isto faz com que Fortaleza não disponha de seu patrimônio histórico como força atrativa para o turismo, pois este não se constitui em um local de sociabilidade, como acontece, por exemplo, nos centros históricos do velho continente.

[7] O Índice de Gini, criado pelo matemático Conrado Gini, é um instrumento largamente utilizado pelos organismos internacionais para medir o grau de concentração de renda entre os sujeitos de um grupo determinado. A escala vai de 0 a 1, sendo 0 a total igualdade de renda e 1 o oposto.

***Videotape***

Para compreender a construção das representações de Fortaleza feitas em anúncios publicitários institucionais, faz-se aqui uma análise de conteúdo do *videotape* publicitário "Vem pra Fortaleza", uma produção encomendada pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, voltada à promoção do turismo na cidade. O VT foi divulgado apenas na *internet* e encontra-se disponível no canal oficial da prefeitura no *site* de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Ele tem duração de 3min19s, já foi visualizado 50.071 vezes, foi classificado 316 vezes como "gostei", 17 vezes como "não gostei", e recebeu 65 comentários[8].

Segundo Fonseca Júnior (2006), em uma definição abrangente, a análise de conteúdo "se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos" (p. 281). Bardin (1977) complementa dizendo que a análise de conteúdo é um método bastante empírico, portanto, para sua formulação, depende absolutamente do tipo de objeto que se analisa e da interpretação que se tem como objetivo.

> Não existe pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento (p. 31).

Os dados a serem recolhidos pela pesquisa podem ser analisados tanto qualitativa quanto quantitativamente, sendo também possível a utilização das duas abordagens. Assim procedeu-se nesse estudo. Na análise qualitativa, o foco recaiu sobre as representações da cidade feitas no vídeo, buscando compreender como estas representações constroem os discursos da cidade. Para tanto, foi analisado de que forma e quais espaços da cidade são mostrados, além de aspectos tais como as frases exibidas no vídeo e os comentários daqueles que o visualizaram no *Youtube*. Já na quantitativa, foram contabilizadas em números as variáveis utilizadas na análise qualitativa. Ou seja, o tempo dedicado à exibição de imagens das edificações históricas ou de edificações não históricas e ambientes naturais, assim como o tempo dispensado a imagens de espaços públicos ou privados.

**Análise**

[8] Até o dia 5 de dezembro de 2012.

A análise quantitativa do vídeo[9] dividiu-se em duas categorias diferentes, que ajudam a compreender os aspectos da cidade aos quais os anunciantes reservaram destaque. Assim, contabilizou-se o tempo em exibição de quatro variáveis distintas, cada duas pertencentes a uma categoria diferente. A seguir, a Tabela com os dados coletados.

| **Categoria** | **Variável** | **Tempo de exibição** |
|---|---|---|
| Privado x Público | Imagens espaços privados | 15s |
| | Imagens espaços públicos | 2min57s |

| **Categorias** | **Variável** | **Tempo de exibição** |
|---|---|---|
| Histórico x Não Histórico | Imagens de edificações históricas | 40s |
| | Imagens de edificações não históricas e ambientes naturais[10] | 2min32s |

Através da análise dos dados coletados, foi possível detectar algumas informações importantes para a pesquisa. No entanto, antes de proceder a elas, faz-se uma ressalva: a análise quantitativa, por não discorrer sobre aquilo que não pode ser explicado em números, às vezes incorre em constatações que divergem daquelas alegadas na análise qualitativa. Natural, já que a primeira não leva em consideração o contexto em que certos dados foram obtidos, nem tampouco o que há de implícito neles.

No tocante aos tempos obtidos no comparativo entre imagens de espaços privados e públicos, vê-se uma esmagadora preferência destes últimos em detrimento daqueles primeiros – são dois minutos e cinqüenta e sete segundos contra quinze segundos. Não obstante, essa prevalência não dá conta de expor a complexidade envolvida na relação entre os fortalezenses e os espaços públicos. Isto porque a cidade vive uma ruptura entre as práticas de sociabilidade e os espaços públicos. Essa aparente divergência, portanto, é de suma importante para a análise e compreensão das representações da cidade e dos desejos incutidos nestas.

Já na categoria que opõe imagens de edificações históricas a não históricas e ambientes naturais, nota-se um predomínio destas últimas. Elas aparecem no VT durante dois minutos e trinta e dois segundos, ao passo que aquelas primeiras são vistas apenas

[9] Ainda que o vídeo tenha duração de três minutos e dezenove segundos, sete segundos desse tempo total é dedicado à assinatura do anunciante; assim, o vídeo possui apenas três minutos e doze segundos de imagens analisáveis.

[10] Nesta categoria incluem-se não só as imagens de construções não históricas, mas também espaços não construídos, como a praia. Ou seja, tudo aquilo que não seja uma edificação com valor histórico.

durante quarenta segundos. Nota-se, portanto, uma supremacia de imagens dos aspectos naturais da cidade, majoritariamente a praia e o mar. Fato que é reforçado pela reiterada aparição de frases, no decorrer do vídeo, que fazem referência às características naturais da cidade, como o clima e a extensão de seu litoral.

Aos dados coletados na análise quantitativa somam-se agora aqueles formulados na análise qualitativa, que permitem um maior aprofundamento de questões propostas anteriormente.

Sobre o patrimônio histórico fortalezense mostrado, eis um aspecto curioso: a cidade que se vê parece ter nascido há não mais que quarenta anos, com algumas pontuais exceções. Estas exceções se dividem em dois grupos muito claros: um é composto por edificações históricas, que servem a alguma representação que vai muito além de seu domínio físico; o outro é apenas mostrado em fotos, o que denota seu carácter absolutamente secundário em rotas turísticas. Somados, os dois grupos dispõem de não mais que quarenta segundos em exibição.

A Ponte Metálica, por exemplo, encontra-se no primeiro grupo: na sequência em que aparece, assiste-se, na verdade, em primeiro plano, ao passeio de um deficiente físico em cadeira de rodas e, ao fundo, vê-se um pôr-do-sol espetacular; a Ponte em si é completamente secundária, é apenas o que contextualiza e confere realidade à imagem. É curioso que o *Beach Park*, empreendimento privado, não só mereça estar em primeiro plano em uma panorâmica que cobre a toda sua extensão, como é digno também de uma das quinze frases informativas que aparecem ao longo do vídeo ("Maior parque aquático da América Latina").

Já o Forte dos Holandeses – primeira edificação da cidade e em torno do qual esta se desenvolveu – e a Praça do Ferreira – centro pulsante da cidade até a década de 70 – pertencem ao segundo grupo: aparecem em imagens estáticas, que lembram um cartão-postal, com seu nome gravado sobre a foto.

As primeiras imagens que surgem na tela são emblemáticas em sua representação de uma Fortaleza irrealizável para grande parte de seus habitantes: a Fortaleza usufruída a partir de "lugares-de-estar" públicos. Nestas primeiras imagens aqui referidas, mostra-se uma criança brincando e dois senhores conversando em um banco de praça. Estas imagens chamam atenção pelo distanciamento que guardam das práticas urbanas da capital cearense.

Fortaleza é uma cidade majoritariamente voltada para os espaços privados, principalmente em se tratando da vivência das classes média e alta – mas não somente, longe disso. Inclusive a praia, que se supunha pública, no caso da Praia do Futuro, é densamente privatizada, tendo boa parte de sua orla ocupada por bares e restaurantes. No vídeo mesmo, excetuando-se os surfistas – que estão em realidade na água –, não se observa sequer uma pessoa desfrutando da orla tal qual um "lugar-de-estar". Ir à praia, nesse caso, não significa estar em um local de sociabilidade público; significa estar protegido da cidade selvagem pelas barreiras de segurança impostas pelo consumo, tendo a praia e o mar como quintal. Como diz Gondim (2007), a "cidade obcecada por segurança e sedenta de prazeres consumistas tenderia [tende] a aniquilar o espaço público" (p. 89).

A propósito, a expressão "estar protegido da cidade selvagem" não foi usada gratuitamente. Segundo pesquisa realizada pela USP (Universidade São Paulo), em 2010, Fortaleza ocupa um dos postos mais altos quando o assunto é a sensação de insegurança, ou seja, a sensação que o indivíduo tem de que ele será potencialmente vítima de algum crime. Este é um aspecto que fica, de certa forma, perceptível no vídeo, que, embora concentre mais de 80% de suas imagens em ambientes públicos, estas conservam uma atmosfera de lazer que destoa da vivência cotidiana.

O cotidiano dos habitantes da Capital cearense é, na realidade, assaz "desconectado" do espaço público. Aqui, quando muito, lança-se mão do espaço público para atividades casuais de lazer ou práticas de esportes, e ainda assim, em uma escala muito reduzida. A utilização da rua como espaço de circulação cotidiana de pessoas, com exceção do centro – este frequentado pelas classes mais pobres –, é praticamente inexistente; está concentrada em alguns poucos bairros, em geral, de população menos abastada. Como foi dito anteriormente, esse comportamento tem raízes históricas e está relacionado tanto à má conservação dos espaços públicos da cidade quanto à estratificação social existente. Em resumo, por serem os equipamentos urbanos públicos mal conservados, estes acabam relegados apenas ao gozo das camadas mais populares, incutindo na utilização ou não do espaço público um fator de distinção de classes.

Um fato que se mostrou surpreendendo foi o ufanismo que alguns dos próprios habitantes da cidade – pelos menos é assim que eles se identificam – expressam nos comentários que fazem a respeito do vídeo. É como se a simples exaltação da beleza dos bens naturais da cidade e algumas outras características suas preenchessem todo o espaço não ocupado no imaginário da população pelas mazelas da cidade de concreto. Aqui, os

alegados "300 dias de sol por ano" e os "27º de temperatura média" despem-se de sua aura castigante do semiárido para assumir os ares românticos dos trópicos.

A seguir, alguns exemplos de comentários, entre os 65 existentes, postados no vídeo. Neles, encontram-se diferentes abordagens a respeito de Fortaleza; todavia, em comum, preconizam as qualidades da capital cearense. Uns exaltam o orgulho e a paixão por morar na cidade:

Verifica-se, pelo teor dos comentários, como a representação publicitária de Fortaleza opera a construção de uma imbricada relação entre o desejo e um imaginário de cidade, em um contínuo processo de influenciar e ser influenciada pelos desejos de cidade.

## Considerações finais

Construir a representação de uma cidade em três minutos e dezenove segundos é uma árdua tarefa, dir-se-ia impossível. Isto porque as urbes pós-modernas concentram, na dinâmica de sua malha urbana, uma imensa quantidade de diferentes tipos de experiência urbana. Estas experiências urbanas e o processo subjetivo de assimilação delas engendram, em parceria com as representações que delas são feitas, diferentes percepções acerca da cidade, que vão sendo construídas e modificadas continuamente no decorrer da vivência urbana.

As representações de Fortaleza neste VT foram construídas tomando como base suas qualidades naturais, especificamente aquelas ligadas ao sol e ao mar. A cidade representada pela publicidade mais parece um resort que uma cidade propriamente dita; um balneário à beira-mar, que oferece toda uma estrutura turística voltada ao consumo rápido daqueles que a visitam em busca de uma "real experiência fortalezense".

Devido às marcas impostas pela segregação social em seu desenvolvimento urbanístico, Fortaleza tem se voltado aos espaços privados. *Shopping Centers* e afins concentram cada vez mais as atividades sociais e comerciais da cidade. Com isso, regiões históricas são condenadas ao esquecimento, perdendo, assim, seu poder de representação, principalmente aquela operada pela publicidade.

Dessa forma, a falta de referências sólidas, como um rico patrimônio histórico, ou mesmo a insatisfação com segregada e deficitária malha urbana, faz com que a representação da cidade feita pelo VT *Vem pra Fortaleza* seja em algum grau satisfatória.

Um reforço das características intrínsecas da cidade supriria o vazio deixado pela deficiência daquilo que não lhe é natural.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.

DUARTE, E. **Desejo de Cidade: Múltiplos Tempos, das Múltiplas Cidades, de Uma Mesma Cidade**. In: PRYSTHON, Ângela (org.). Imagens da Cidade – Espaços Urbanos na Comunicação e Cultura Contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006. 269 p.

FONSECA JÚNIOR, W. **Análise de Conteúdo**. In DUARTE, Jorge; BARDOS, Antônio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Altas, 2006. 408 p.

JESUS, G. **Construindo a Cidade Moderna: a Introdução dos Esportes na Vida Urbana do Rio de Janeiro.** *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 23, pp. 17-39, 1999.

LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 227 p.

MELO, C. **Cidade dos Homens: A Periferia no Universo do Visível**. In: PRYSTHON, Ângela (org.). Imagens da Cidade – Espaços Urbanos na Comunicação e Cultura Contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006. 269 p.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 404 p.

PONTE, S. **Fortaleza Belle Époque: Reformas Urbanas e Controle Social (1860 – 1930)**. 3. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001. 208 p.

PONTES, A. **A Cidade dos Clubes: Modernidade e "Glamour" na Fortaleza de 1950-1970**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005. 260 p.

PRYSTHON, A. **Representações urbanas no cinema latino-americano contemporâneo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNIÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

RIBEIRO, R. **Publicidade e Representações Sociais no contexto da midiatização**. *Rumores*, São Paulo, v. 2, n. 2, 2009.

WOODWARD, K. **Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. 133 p.