



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

MAX ROGER FRANCO POMPÍLIO

O STORYTELLING COMO RECURSO NA PROMOÇÃO
DO TURISMO EM FORTALEZA

FORTALEZA - CEARÁ

2019

MAX ROGER FRANCO POMPÍLIO

O STORYTELLING COMO RECURSO NA PROMOÇÃO
DO TURISMO EM FORTALEZA

Dissertação a ser apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Maia Farias Vasconcelos.

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Pompílio, Max Roger Franco .
O storytelling como recurso na promoção Do
turismo em fortaleza [recurso eletrônico] / Max Roger
Franco Pompílio. - 2019.
1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do
trabalho acadêmico com 154 folhas, acondicionado em
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais
Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos
Territórios Turísticos..

Orientação: Prof.ª Dra. Sandra Maia Farias
Vasconcelos..

1. Turismo. 2. Storytelling. 3. Marketing. 4.
Narrativas. I. Título.

MAX ROGER FRANCO POMPÍLIO

O STORYTELLING COMO RECURSO NA PROMOÇÃO
DO TURISMO EM FORTALEZA

Dissertação a ser apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

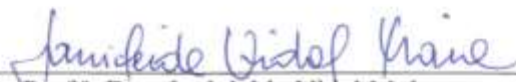
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Maia Farias Vasconcelos.

Aprovada em: 01 de fevereiro de 2019.

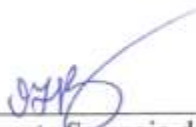
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a. Dra. Sandra Maia Farias Vasconcelos (Orientador)
Universidade Federal do Ceará - UFC



Prof.^a. Dra. Janicleide Vidal Maia
Universidade Federal do Ceará – UFC



Prof.^a. Dra. Maria Margarete Sampaio de Carvalho Braga
Universidade Estadual do Ceará - UECE

Ofereço essas tênues linhas àqueles que mais estiveram presentes na hora de rabiscá-las.

Aos meus filhos, Ingrid e Arthur, as melhores histórias da minha vida;

À mãe, Cleide, que me amou loucamente e ao pai Zequinha, que me fez amar histórias;

Aos irmãos Jean e Vinicius, que viveram comigo as minhas primeiras histórias;

À Rebeca, minha maior história de amor;

Aos amigos, em especial, Cícero Ricardo Cavalcanti Da Silva, Cecília Cunha, Wagner Luís Filgueiras, Joaquim Holanda, Margarete Sampaio, Murilo Santa Cruz e Marcelo Veras pelos incentivos e meramente por serem meus amigos;

À orientadora, Professora Sandra Maia Vasconcelos, por me motivar a escrever essas extravagantes linhas;

Às histórias – todas elas – e aos seus criadores: romancistas, cronistas, contistas, músicos, poetas, menestréis, biógrafos, roteiristas e loucos.

“Verdes mares bravios de minha terra natal,
onde canta a jandaia nas frondes da carnaúba;
Verdes mares que brilhais como líquida
esmeralda aos raios do Sol nascente,
perlongando as alvas praias ensombradas de
coqueiros. Serenai verdes mares, e alisai
docemente a vaga impetuosa, para que o barco
aventureiro manso resvale à flor das águas.
Onde vai a afouta jangada, que deixa rápida a
costa cearense, aberta ao fresco terral a grande
vela? Onde vai como branca alcíone buscando
o rochedo pátrio nas solidões do oceano?”

(Iracema, José de Alencar)

RESUMO

Esta pesquisa traz à tona algumas reflexões sobre as aplicações das técnicas de storytelling como elemento de promoção do turismo, especificamente na metrópole Fortaleza. O storytelling, a “arte de contar histórias”, é uma ferramenta poderosa para atrair engajamento e envolvimento emocionais, elementos que funcionam como argumentos para prender a atenção de clientes, motivar equipes, estimular desempenhos, promover marcas, aproximar alunos, atrair turistas e, em outras palavras, gerar conexões entre enunciador e coenunciador de determinada mensagem. Os estudiosos, antropólogos e historiadores, como Carlo Ginzbourg, Iuval Hahari e, em especial, Joseph Campbell, autor do conceito da “Saga do herói”, atestam que apreciar narrativas é um comportamento ancestral e universal da humanidade, por isso a aplicabilidade do storytelling é um recurso utilizado desde os tenros anos do ser humano até a modernidade. Esta pesquisa pretende analisar diversas aplicações modernas dessa antiga, mas, também, atual e eficiente estratégia de promoção cultural e turística que é a narrativa de histórias, a fim de apresentar as narrativas que compõem o storytelling de Fortaleza, nas suas diferentes vertentes (histórias oficiais, narrativas populares, literatura e impressões dos turistas), que são ou poderiam ser utilizadas para motivar o turismo na metrópole e, conseqüentemente, no Estado. Tais avaliações deram suporte à obtenção da percepção da experiência vivida em Fortaleza sob a ótica do turista que visita a cidade e podem servir como estímulo para a atração de outros visitantes. As convergências entre turismo, cultura e comunicação digital foram esclarecidas por meio de pesquisa bibliográfica e netnográfica, a qual deu suporte teórico às conclusões obtidas com foco nas experiências turísticas vividas em Fortaleza, sob a percepção do turista, por meio de coleta aleatória de imagens postadas na *hashtag* #fortaleza da rede social Instagram. A pesquisa, por fim, traz o conceito de “Jornada do viajante” como um paralelo à “Jornada do herói” de Campbell, que funciona para a compreensão dos processos comuns às viagens turísticas. Compreender essas fases ajuda a planejar as estratégias necessárias para ter uma interlocução performática com o viajante. A pesquisa, portanto, se propõe a analisar o storytelling como recurso na promoção do turismo em Fortaleza e, a partir de então, lançar luz sobre a aplicabilidade dessas histórias como expedientes para persuadir e atrair turistas para a cidade.

Palavras-chave: Turismo. Storytelling. Marketing. Narrativas.

ABSTRACT

This research brings some reflexions about how to use storytelling technique as a vehicle to propagate tourism in Fortaleza city. The storytelling, art of telling stories, is a powerful tool to provide emotional involvement as a path to attract and involve your client attention, such as motivate teams, inspire performance, promote brands, bring students closer, fascinate tourists and, in other words, to bring news connections between enunciator and coenunciator. Scholars, anthropologists and historians like Carlo Ginzbourg, Iuval Hahari and especially Joseph Campbell, the author of the concept “Hero’s Journey”, they consider the ability to appreciate stories as an ancestral and universal behavior. That is why the storytelling is a instrument used since the beginning of humanhood until modernity. This research intend to analyze some modern applications of this really old, however efficient and current, strategy of cultural and touristic publicity which is the art of telling stories. It will be accomplished by presenting narratives that belong to the storytelling of Fortaleza, it will involve all different sides of this stories (the official one, popular tales, literature and travellers impressions) that can or could be used to increase tourism in Fortaleza city and in all country. This investigation shows how travellers see Fortaleza and how this perspective could be used to attract others tourists to this city. All convergences between tourism, culture and digital communication were cleared by bibliographic and netnographic research, witch gave teoric foundation to the conclusions based on travellers experiences and perceptions in Fortaleza analysed by random consult of images posted on “Hashtag Fortaleza” in *Instagram* social media. Lastly, this research brings a new concept “Jornada do viajante” - The traveller’s journey- as a parallel to the Hero's Journey of Campbell working like a tool to know all the comun process of the journey of tourists. Understand each step of this process could make possible a better performatic interlocution to the traveller. Ultimately, this research propose to analyse the Storytelling such as a tool to promote tourism in Fortaleza, and them inquire into this st applicability as a device to attract and persuade tourists to Fortaleza city.

Key-words: Tourism. Storytelling. Marketing. Narratives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	12
Figura 2 – “La cueva delas manos” (Patagônia Argentina).....	40
Figura 3 – “O bisão” (20.000 a.C.).....	41
Figura 4 – O iceberg de Freud.....	43
Figura 5 – Prometeus traz o fogo à humanidade.....	46
Figura 6 – O Ciclo do Monomito (Saga do herói).....	52
Figura 7 – Turista na estação King Cross, em Londres.....	63
Figura 8 – Estátua de Manuel Bandeira no Circuito da poesia, em Recife.....	64
Figura 9 – Espetáculo Chuva de bala no país do Mossoró, em Mossoró, RN.....	66
Figura 10 – Atrativos do Centro Antigo de Fortaleza.....	73
Figura 11 – Monumento Iracema.....	78
Figura 12 – A Praça dos Mártires se torna o Passeio público da cidade. O ambiente é reformulado com a influência das praças europeias.....	82
Figura 13 – A passeata das crianças.....	87
Figura 14 – O Cajueiro “botador” ou Cajueiro da Mentira.....	90
Figura 15 – Turista na Beira Mar de Fortaleza.....	112
Figura 16 – Turista na Praia de Cumbuco.....	114
Figura 17 – Turista na Praia de Jericoacoara.....	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO (CHECK IN)	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	20
1.2	PROBLEMAS E QUESTIONAMENTOS	26
1.3	OBJETIVOS	27
2	ESTRADA METODOLÓGICA	29
2.1	OS GUIAS DO PERCURSO	29
2.1.1	1º Guia - Michel Pêcheux	29
2.1.2	2º Guia - Walter Benjamin	31
2.1.3	3º Guia - Edgar Morin	32
2.1.4	4º Guia - Zygmunt Bauman	33
2.2	CRONOGRAMA DE VIAGEM.....	35
3	JORNADA DO VIAJANTE	38
3.1	TURISMO E STORYTELLING	38
3.2	TURISMO E HISTÓRIAS	55
3.3	TURISMO CULTURAL	62
4	RELATOS DA METRÓPOLE	69
4.1	HISTÓRIAS HISTÓRICAS	70
4.1.1	O city tour de Fortaleza	75
4.1.2	Fortaleza colonial	81
4.1.3	Fortaleza revolucionária	82
4.1.4	Fortaleza Belle Époque	84
4.1.5	Fortaleza debilitada	84
4.1.6	Fortaleza abolicionista	85
4.1.7	Fortaleza republicana	86
4.2	NARRATIVAS POPULARES	90
4.3	LETRAS URBANAS.....	97
4.4	OLHARES TURISTAS	109
5	CONCLUSÃO	118
	REFERÊNCIAS	125
	ANEXOS	129
	ANEXO A - POSTAGENS RETIRADAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM SEGUINDO A <i>HASHTAG</i> #FORTALEZA.....	130

1 INTRODUÇÃO (CHECK IN)

“Vai ter o dia em que vou sair correndo dessa casa e vocês não me acham nunca mais!”
(Cleide Franco da Silva Pompílio, mãe do autor desta pesquisa).

O turismo é “uma abstração”¹, e a vida, uma travessia.

A vida é travessia, mas ninguém nasce desejando ir para este ou aquele lugar.

Desejos por determinados lugares ocorrem depois.

Ninguém nasce querendo, por exemplo, viajar para Paris.

Como também não há recém-nascido aspirando conhecer Roma ou Fortaleza.

Esse desejo amiúde vai ocorrer *a posteriori* e depois de um longo processo motivacional. Um sujeito assiste a filmes ambientados em Paris, lê livros sobre Paris, ouve Charles Aznavour tecendo loas a Paris, acompanha pelas redes sociais a viagem do cunhado a Paris, do chefe e do desconhecido, até que o somatório de todos esses estímulos audiovisuais, emocionais e narrativos acabará lhe convencendo a todo custo a conhecer a Cidade-luz. Esse processo paulatino de persuasão é uma construção narrativa, o qual também pode ser apelidado de storytelling. Mas um storytelling que se aplica perfeitamente ao turismo.

O motivo da adesão a determinados lugares se origina da matéria-prima da qual é feito o fenômeno turístico: hotéis, paisagens, eventos artísticos e culturais, aparelhos de entretenimento, gastronomia, atividades religiosas ou esportivas... Ninguém duvida de que todas essas manifestações e infraestruturas atuam como motor e motivo para o turismo. Mas há outro elemento, nem sempre lembrado, que também funciona como combustível para a efetivação do turismo. O turismo também se alimenta de narrativas.

E sobre as narrativas que inspiram viagens é que este cronista deseja falar.

Mas por qual motivo – com tanta coisa para se falar – este narrador almeja tratar exatamente sobre essa questão particular? A resposta para essa pergunta é fácil: porque é sempre mais aprazível se falar do que toca ao coração. Afinal, tratar da sinergia entre viagens e narrativas é versar sobre os sonhos de um garoto de subúrbio que, desde cedo, vivia abraçado aos livros.

O Garoto também tinha um pai leitor. Um pai que entra na marinha sonhando com Acapulco de Elvis ou com a Roma de Mastroianni, mas que acaba sem jamais sair dos portos limpando convés como todo marinheiro de parca divisa. Os sonhos, porém, tais quais o sangue,

¹ “Turismo é abstração. O que o materializa são os lugares e seus recursos e culturas, transformados em atrativos turísticos. Em essência, turismo é lazer com viagem”. (CORIOLANO; SAMPAIO, 2012. p. 32).

os livros e a duvidosa inclinação pelo Vasco da Gama, seguem adiante para a outra geração. Isto é, para o tal Garoto.

O Garoto, então, consome livros e produz sonhos. Ele lê Agatha Christie, Oscar Wilde e Conan Doyle e se vê de sobretudo caminhando pela Oxford Street. Ele lê Hemingway e considera Paris uma festa. Ele lê Tolstoi e Dostoievski e aplaca o frio glacial do Parque Gorki se cobrindo com o lençol fino no calor da Parangaba. Nosso Garoto é bom de ler, e mais ainda de sonhar.

Não demora para o Garoto dar um passo a mais em direção ao mundo pelo qual tanto ansiava. A verdade é que são muitos passos a mais. Ele é agora aluno da Escola Técnica Federal do Ceará e está matriculado no curso de Turismo. Não tem ainda o próprio, mas tem o curso, é já alguma evolução. Os passos a mais ocorrem no céu da sua imaginação, onde vislumbra a Notre Dame de Paris e a Capela Sistina do Vaticano, e nos quilômetros que muitas vezes precisa caminhar da Parangaba até a Avenida Treze de Maio, onde estuda. Os sonhos agora são mapeados, projetados, estudados...

Anos depois, o pai do Garoto, o marinheiro de parca divisa, está todo orgulhoso. O filho, aquele Garoto que vivia abraçado aos livros, não mais só sonha com os lugares descritos no que tanto havia lido. O Garoto cresce, ganha o mundo e ganha os lugares das narrativas: Itália, França, Alemanha... até Londres, coberto pelo sobretudo preto e garboso que a mãe costurara. O Garoto, então crescido, realiza os sonhos do pai leitor. Ele leva os sapatos ainda cobertos da poeira da Parangaba para as mais diversas latitudes. Sapatos que pisarão as calçadas portuguesas do Rio e de Lisboa. Que pisarão os assoalhos dos castelos, museus e palácios da Europa. Que pisarão muitas das páginas dos inúmeros livros que lera. Os sonhos de então são caminhados.

“Pai, estou na Grécia. Em Atenas. Eu estou na terra de Sócrates, Aristóteles e Platão. Ontem estive na Plaka...”, o pai parece radiante ao telefone. Mas o pai na verdade está morrendo. Duas semanas depois do retorno do Garoto, o marinheiro de parca divisa faz o seu último embarque rumo ao desconhecido. “Ele lhe esperou, meu filho!”, lhe disse a mãe. Há sempre viagens que nem as lágrimas convencem em ter volta.

O pai morrera, porque morrer é coisa passiva e passível da vida. Morreu porque, como diz Guimarães Rosa, “A gente morre é para provar que viveu” (ROSA, 1994, p. 95). Entretanto, lhe deixa um legado: uma paixão por letras e paisagens e músicas e praças e ruas e mercados e gentes e línguas e cheiros e sabores e esquinas, esquinas e mais esquinas.

É sobre essas esquinas que ele deseja tratar quando se torna escritor. As esquinas de lá e de cá. O Garoto leu tantas histórias sobre tantos lugares que, então, deseja contar as

próprias. Mas as histórias não seriam só sobre lá e acolá, onde estivera e com que sonhara. E, sim, principalmente, sobre aqui. O “Aqui” por excelência, a sua cidade. Ele quer personagens que caminhem pela sua terra, que comam pastel com caldo de cana na Praça do Ferreira, que tomem cajuína, que falem com o sotaque da sua gente, que usem as suas expressões, que sejam as manifestações dessa capital que tem identidade própria.

Depois de tantas histórias e viagens, nada seria mais natural do que falar da relação de afeto e emoção que existe nessa transição do Garoto-leitor para o Garoto-viajante. Afinal, o Garoto-dissertador deseja falar dos seus afetos, e pouca coisa ainda lhe é mais cara do que devorar palavras e quilômetros.

Histórias e viagens são elementos complementares de tal forma que não se sabe quem funciona como inspiração para quem. Viagens geram histórias da mesma maneira que histórias motivam viagens. Histórias e viagens são do ser humano há milhares de anos e não há nenhum indício que deixarão de ser.

É sobre essa antiga, simbiótica e frutuosa relação que esse cronista deseja falar, o casamento entre viagens e histórias. E o seu lugar de fala não pode ser outro: é aquele quarto quente e pequeno de uma casinha simples na Parangaba. O lugar onde o Garoto lia sobre outros lugares, sobre os mais encantadores lugares. Leituras que lhe fizeram viajar antes, durante e depois das suas viagens.

Viajar não é apenas uma construção social, um desejo de descanso, uma aspiração por férias ou um exercício de vaidade. Viajar é a escuta do um grito antigo, que ecoa por gerações nas profundezas do ser humano e de ser humano.

Viajamos porque a fila do pão não emana emoção. Viajamos porque o escritório é árido no seu fornecimento diário de experiências. Viajamos porque o trânsito é lento e as notícias são as mesmas. Viajamos por causa do chefe, do cunhado, do desafeto e da sogra. Viajamos por causa do vizinho, pela viagem do vizinho, pelo vizinho do vizinho. Viajamos porque o comum cheira a bolor e o comum rima com tédio. Pelo novo. Viajamos porque aspiramos pelo novo.

Viajamos porque, como diz Ferreira Gullar, “A vida não basta”!

Viajamos porque temos saudade do que não vivemos.

Viajamos porque temos ciúmes das emoções alheias.

Viajamos porque “nem só de pão vive o homem”, mas de palavras.

Viajamos porque lemos, assistimos, avistamos.

Viajamos porque queremos viver histórias.

Há alguma discussão sobre as razões de o ser humano ter tal inclinação pela atividade turística. Não há a pretensão neste trabalho de investigar profundamente essas motivações, apesar da relevância do tema, mas teceremos alguns comentários ao longo desta jornada. Há explicações ancoradas na psicologia, na antropologia, na filosofia e na sociologia. Maslow² (1943), por exemplo, aponta que se viaja por turismo, também, porque o homem tem necessidade do ócio. Como define a Figura 1:

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: <http://empreendedoresemdebate.blogspot.com/2011/06/piramide-de-maslow.html>

Entretanto, também fazemos turismo por necessidades subjetivas, algumas que exigiriam explicações mais complexas. A psicologia apontaria, decerto, a necessidade da evasão e da fuga. Outros dirão que um sujeito viaja pela curiosidade ou pela mesma necessidade da arte, pela fruição da novidade, ou talvez pela saudade do nômade que ainda vive nas suas entranhas, porque muitos o fazem e ele também se considera merecedor, porque todos querem contar as próprias histórias e querem, mais ainda, histórias para contar.

Já o destino escolhe-se em virtude das histórias acumuladas sobre o lugar almejado. O desejo de viajar para este ou aquele local é, portanto, um constructo social.

Lugares contam histórias? Decerto.

Lugares contam histórias fazendo uso de meios oficiais e não oficiais, por meios formais e informais, pelo que foi patrocinado, mas também pelo espontâneo. Nós escolhemos

² Maslow - Abraham Harold Maslow foi um psicólogo americano, conhecido pela proposta Hierarquia de necessidades.

um destino porque está na moda e todos querem ir para lá, ou porque poucos conseguem ir e nós somos especiais, por isso iremos. Escolhemos um destino porque dizem que é romântico ou, ao contrário, porque é radical. No fim, escolhemos um destino porque nos contaram, às vezes com intenção de venda, às vezes sem, uma história. A rigor, sempre há relatos oriundos de muitas fontes: cinema, literatura, teatro, história, gastronomia, imagens, postagens em redes sociais e narrativas encontradas em diversos meios (blogs, sites, publicidades e diversas plataformas). Há sempre lugares e histórias sobre eles.

Fortaleza também tem histórias a contar? Quais são? Como são contadas? Por quem são contadas? Como poderíamos potencializá-las, narrá-las e (re)criá-las para atrair turistas?

A relevância de contar histórias como instrumento de marketing se relaciona com a influência que as histórias têm na experiência do consumidor, como este as enxerga e principalmente como as divulga para os seus círculos de contato. O turista que, além de visitar a cidade e os lugares de interesse patrimonial, conhece e vivencia as histórias do lugar, ressignifica o relacionamento com a cidade mediante impressões e emoções. Além disso, o viajante, imbuído desses relatos, acaba transportando as histórias reais e fictícias (lendas, mitos, literatura), como também as próprias vividas nesse logradouro, para diversas plataformas (transmídia)³ permitindo um maior envolvimento emocional e, conseqüentemente, divulgando o destino com acréscimo de valor. É o boca a boca potencializado e impulsionado pelas redes sociais. O turista, portanto, se torna o maior vendedor do lugar visitado e um instrumento de propaganda ao partilhar imagens, comentários e histórias pessoais com os seus inúmeros contatos virtuais. Em compensação, pode agir exatamente do modo contrário, desmotivando qualquer possível interessado em conhecer o destino turístico quando difunde más impressões sobre o lugar. É o storytelling gerando storytelling. Histórias que alimentam outras.

Há mais um momento no qual histórias e viagens estão entrelaçados. É a história de viagem do vizinho. Mas não só do vizinho, também do cunhado, do chefe, do ex-chefe, do colega de trabalho, ou do cidadão que nem se conhece, mas que publica blog, grava vídeo e joga na rede social. A grama do vizinho é mais verde sim, e pior, no quintal dele cabem a Torre Eiffel e o rio Sena, Montmartre e a Place du Tertre, o Louvre e o D'Orsay, os jardins de Louxembourg e o Des Invalides. O ser humano não é só movido pela razão. O homem não é um ser pensante que tem emoções. É mais um ser emocional que tem pensamentos. (FRANCO,

³ Transmídia: o termo “transmídia” é compreendido como a transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco na verdade é a história a ser transmitida.
Disponível em: www.sbgc.org.br/blog/voce-sabe-o-que-e-transmidia.

2018). Nunca é aceitável que apenas o outro tenha acesso a experiências significativas. “Ele está em Praga? Em Praga estarei. E não só em Praga, mas também na Hungria e na Eslovênia.”

A inveja é um dos motores mais potentes da humanidade, mas está longe de ser um sentimento admirável, como coloca o escritor Zuenir Ventura:

A condição marginal de um sentimento que não mostra a cara e não diz o nome não lhe atraiu jamais a simpatia ou a piedade. A inveja nunca existiu para produzir heróis, só vilões – assim na Terra, como no Céu (e no Inferno): Salieri, Iago, Caim, Satã. A sua iconografia foi sempre pobre e feia: seu símbolo é a serpente. Ao contrário do amor, em torno do qual cantores e poetas construíram as mais belas imagens, não se conhece uma nobre metáfora sobre a inveja. O invejoso destila veneno, olha enviesado, fala com maldade, disfarça, escamoteia e dá mordidas traiçoeiras. Tem havido um esforço de *marketing* tentando associá-la à emulação, à competição e à cobiça. Fala-se de “inveja boa”, como se fala de colesterol bom. Mas parece tratar-se de um recurso para atenuar a vergonha que se tem do sentimento. (VENTURA, 1998, p. 22).

À parte as impressões comuns sobre a inveja, a verdade é que esse sentimento é mais aderente à alma humana do que a maioria das pessoas gostaria de admitir. No livro “Ócio criativo”, Domenico di Masi (2001) reflete sobre a produção criativa de determinados locais e períodos da história da humanidade, como a Florença do renascimento e o Rio de Janeiro da Bossa Nova, e demonstra como o fato de existir um personagem genial produzindo obras relevantes, naquela época e naquele lugar, estimulava a produção de quem estava nas suas proximidades. Um gênio provoca o outro, mas não provoca apenas por razões técnicas. Michelângelo e Da Vinci se odiavam. Bernini e Burromini se detestavam. Picasso e Modigliani tiveram seus embates. O desejo provocado também faz parte dessa motivação produtiva.

A viagem alheia também impulsiona viagens?

O comportamento hodierno, repleto de imagens, posts e vídeos, disponíveis em blogs e redes sociais, demonstra o quanto o ser humano é seduzido por esses relatos. São mais algumas das histórias que estimulam a prática do turismo.

Uma viagem para Fortaleza despertaria tal sentimento de inveja? Muitos dirão que sim. Fortaleza é um célebre destino turístico de fama nacional e internacional que, apesar das mazelas sociais, consegue atrair turistas durante todo o ano à cata de lazer, praias, cultura, gastronomia, shows de humor e alternativas de consumo disponíveis na metrópole, a qual, como conceitua Sanchez (2003), é uma metrópole de inovação, modernizada, reinventada, que cresce rapidamente nas dimensões econômicas, culturais e sociais. Observa-se que uma das estratégias de marketing utilizadas pelo governo e pelas iniciativas privadas para fomentar o turismo na cidade se sustenta no patrocínio de uma imagem ligada a humor, praia, sol e entretenimento.

Verifica-se, portanto, que há histórias contadas para promover Fortaleza como um destino turístico, e são narrativas, de maneira geral, relacionadas à diversão. Seja a diversão proporcionada pelo aproveitamento de todas as atividades relacionadas ao sol e ao mar, seja a diversão ligada à natureza humorística do cearense. Fortaleza, afinal, é reconhecida em todo o Brasil como a Capital do Humor. Uma imagem que não é só patrocinada e incentivada, mas também é justificada pela tradição do “Ceará moleque”, como também pelo celeiro de renomados humoristas que são oriundos do estado.

É papel do marketing⁴ criar a imagem positiva da metrópole e apresentar seus diferenciais competitivos. Fortaleza é uma capital jovem que, apesar de ainda abrigar muitas famílias vindas do sertão, fugindo das agruras da seca, tem o marketing turístico voltado para o chamado turismo de sol e praia. O Ceará, portanto, acaba tendo uma espécie de relação de amor e ódio com o seu clima, afinal, este mesmo sol que fustiga e queima a terra do interior, patrocinando há gerações fome e secas, é também aquele vendido como um produto de atração e vantagem para turistas de todas as latitudes. O sol é um personagem relevante e antagônico nas histórias contadas por turistas e sertanejos. Para os primeiros, funciona como herói, porque é benfeitor para o turismo. Para o povo que precisa lidar com as desditas potencializadas pelo calor e pela secura, entretanto, ele é um antigo adversário. Vale se ressaltar que, independentemente de que forma é encarado, o astro-rei sempre tem um papel de grande influência, seja em virtude do sofrimento com o qual contribui, seja em virtude de todo o marketing feito a partir da sua (quase) onipresença para a promoção da imagem da metrópole e do estado do Ceará, contribuindo, portanto, na construção das narrativas que acompanham as atividades turísticas nas terras alencarinas. Como coloca Freire (2015) sobre este argumento:

A Metrópole, com raízes sertanejas, faz-se conhecida, em decorrência da ação do *marketing* turístico, como cidade do sol. A marca justifica-se também pela localização geográfica do Ceará, nas proximidades com a linha do Equador, área de grande luminosidade, com 2.800 horas de sol ao ano. O sol, antes visto como algo que castigava e trazia flagelos, em decorrência de secas, ganha imagem positiva decorrente de políticas públicas e *marketing* feito para venda da metrópole ao turismo. O sol torna-se atrativo turístico, segura o segmento de turismo de sol e praia, incentiva fluxos de turistas e contribui positivamente na construção da imagem do Ceará turístico e receptivo de destaque no Brasil. (FREIRE, 2015, p. 19).

Faz-se oportuno tratar de José de Alencar, ressaltando como o escritor acaba exercendo um papel de relevância na construção de narrativas que contribuem para a promoção

⁴ Marketing é um conjunto de técnicas e ferramentas que, a partir de estudos do mercado e dos consumidores, busca melhor posicionar marcas e aumentar o valor percebido de seus produtos a fim de aumentar o lucro das empresas. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/marketing/>>.

do turismo em Fortaleza e no Ceará. José de Alencar era um autor já consagrado quando atendeu aos pedidos dos conterrâneos de produzir um texto que fizesse alusão ao seu estado natal ou que pudesse homenageá-lo. Com este escopo, Alencar aceita o desafio de escrever um romance ambientado no Ceará com a clara intenção de promovê-lo. É nesse contexto que a índia Iracema – um anagrama da palavra “América” – se torna, então, a primeira guia de turismo do estado.

Fazendo uso de alguma licença poética, o romancista consegue fazer com que a “virgem dos lábios de mel” percorra enormes extensões do estado Ceará ao mesmo tempo em que, oportunamente, apresenta as paisagens, os frutos, a fauna, a cultura e as belezas da sua terra natal à época. Iracema consegue realizar a façanha de vir a pé banhar-se na praia que, *a posteriori*, ganha seu nome para tão rapidamente “tirar o sal” na bica do Ipu. Como faz alusão a escritora Ana Miranda (2016):

Caminhou? Não caminhou? Uns leitores têm certeza de que a caminhada de Iracema é inverossímil, ninguém seria capaz de percorrer o trajeto do Ipu a Fortaleza a pé em “quatro luas” – fora um pequeno trecho, em jangada. Outros acham que seria impossível Iracema sair da praia de Mucuripe antes do nascer do Sol para ir embelezar-se de manhã na lagoa de Porangaba. E dali, Iracema ainda “divagava até as faldas da serra do Maranguab” para colher as frutas mais saborosas de todo o país. Mas, logo nas primeiras linhas do romance, Alencar já prepara o leitor para as longas e velozes caminhadas de sua heroína: “Mais rápida que a ema selvagem, a morena virgem corria o sertão e as matas do Ipu, onde campeava sua guerreira tribo, da grande nação tabajara. O pé grácil e nu, mal roçando, alisava apenas a verde pelúcia que vestia a terra com as primeiras águas”. Moça tão leve, quase voava sobre a relva, enquanto percorria as distâncias.⁵ (MIRANDA, 2016).

O romance Iracema é um exemplo de como fazer uso de narrativas para se destacar a imagem de um lugar, ressaltá-lo de forma sofisticada e colocá-lo na vitrine. Verifica-se, portanto, como a técnica do storytelling pode ser utilizada como uma ferramenta de persuasão a qual, em um contexto de competitividade, aparece como um elemento emocional que tem a capacidade de enriquecer e glamourizar de tal forma a experiência que acaba se tornando o principal elemento para uma tomada de decisão de um destino de férias almejado por um sujeito ou uma família.

Esta pesquisa parte da ideia de que divulgar aos turistas as histórias contadas sobre a capital do Ceará transforma a visita a Fortaleza em uma experiência mais apelativa e emocional, pois o viajante que tem acesso às narrativas sobre a cidade pode procurá-la para conhecer as *locações* dos acontecimentos e para vivenciar experiências que lhe sejam estimadas. Percorrer uma cidade conhecendo essas histórias agrega valor ao fato e suscita uma

⁵ Fonte: A caminhada de Iracema, 22/03/2016, Jornal O Povo. Ana Miranda.

personificação deste local, ou, na verdade, uma humanização. Divulgar o turismo na metrópole fazendo uso do storytelling, além de promover a cidade como destino, abre as portas para um comportamento de fruição com as localidades, com os cantos e recantos da cidade, com as esquinas e praças, estimulando um olhar afetivo ligado à história e ao patrimônio, o que também traz um componente educacional ao turismo. A experiência potencializa a ligação afetiva com os locais visitados.

Este trabalho se propõe a tratar dessas narrativas que são ou poderiam ser utilizadas para vender o turismo na metrópole e, conseqüentemente, no estado. A opção de método, por sua vez, é a análise de discurso, a qual tem a intenção de levantar os significados e sentidos estabelecidos em diversos modelos de registros verbais e imagéticos.

A técnica do storytelling se torna, em virtude da sua capacidade de penetração, cada vez mais utilizada como estratégia de marketing para a promoção de qualquer produto, profissional, empresa, serviço e, também, destino turístico. O marketing se relaciona há muito tempo com narrativas, ou com aquilo que costuma ser denominado de storytelling.

“O storytelling é a forma de comunicar mais natural desde o início dos tempos” (PATTERSON; BROWN, 2005, p. 17) é uma técnica indubitável de captar a atenção e o interesse do consumidor. Line Mathissen (2013, p.41) diz que “a arte de criar histórias prende o consumidor, cativa-o e este se sente parte da história criando assim valor à marca.”

O storytelling, “arte de contar histórias”, é uma técnica eficiente para atrair engajamento e envolvimento emocionais. Comportamentos oportunos para prender a atenção de clientes, motivar equipes, estimular desempenhos, promover marcas, aproximar alunos, resolver problemas, atrair turistas e, em outras palavras, gerar conexões entre emissores e receptores de determinada mensagem. Joseph Campbell, célebre mitólogo americano, atesta que gostar de contar e de escutar narrativas é um comportamento ancestral da humanidade. O ser humano, desde muito cedo, é um caçador de experiências.

Está cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas e encantá-las com algo inovador ou surpreendente. Existem reclames, demandas, anúncios e produtos em excesso no mercado. E, por isso, em meio ao excesso de chamadas, fica difícil se destacar e ser competitivo.

Alerta Fernando Palácios que, para um país ou local construir um storytelling que seja positivo para o seu desenvolvimento do turismo, é necessário questionar o modelo de que aquele lugar é apenas um destino turístico. Todo local deve ser trabalhado como uma marca. É o que, atualmente, se chama de *place branding* ou *destination marketing* (PALÁCIOS, 2016, p. 153). Há exemplos notáveis, como o Peru, Colômbia, Tailândia, Islândia, Chile, Cingapura e Índia.

Quando se consegue associar narrativas a um lugar, é muito mais fácil criar, mesmo antes de conhecê-lo presencialmente, uma relação emocional com a cidade. É o que acontece com cidades do turismo clássico, como Roma, Florença, Veneza, Paris, Los Angeles, Nova Iorque, entre outras. Conhecer essas cidades não é impactante apenas por causa dos seus respectivos patrimônios, mas, principalmente, em virtude de todas as histórias às quais elas estão associadas. Afinal, durante anos, acompanham-se filmes e livros os quais contam histórias ficcionais e baseadas em fatos reais ocorridas nesses lugares. A emoção ao conhecê-las, portanto, será sempre potencializada pelo *glamour* que essas narrativas lhes conferem. Basta ver como o setor do turismo se apropriou dos livros do escritor norte-americano Dan Brown para promover as cidades de Paris, Florença, Washington e, agora, Barcelona. Há tours voltados para explorar os locais visitados pelo seu protagonista, Robert Langdon (PALÁCIOS, 2016, p. 154).

Woody Allen é outro que costuma sediar seus filmes em diversos países, como fez em Londres (Match Point), Espanha (Vicky Cristina Barcelona), França (Meia Noite em Paris), Itália (Para Roma com amor) e Nova Iorque. Todas essas narrativas, obviamente, servem para posicionar esses lugares na parte de cima das prateleiras da maioria dos sonhos de viagem de muita gente.

Há, portanto, muitas histórias a serem exploradas quando se trata do marketing turístico de uma cidade. Há, por exemplo, as histórias do lugar, no caso, as histórias com letra H maiúscula, as quais constam nos livros didáticos, mas há também aquelas histórias pitorescas que integram o cardápio do imaginário do povo local, os “causos” e as anedotas. Há as narrativas ficcionais contidas em livros, filmes e peças de teatro e, também, as histórias contadas pelos turistas baseadas nas próprias experiências. Todo esse repertório pode e deve ser aproveitado para compor um storytelling que funcione como força motriz para a promoção de uma cidade como um destino turístico. O desejo nada velado deste trabalho é provar que Fortaleza é uma cidade pródiga em relação às suas histórias, o que falta, porém, talvez, seja explorá-las adequadamente.

1.1 O MOTIVO DA VIAGEM

Fortaleza é conhecida como um destino turístico e, apesar das desigualdades sociais, das mazelas políticas, da crescente violência e da fome das ruas, consegue atrair turistas

durante todo o ano. É uma leva de gente que desembarca na capital cearense em busca de lazer, praias, arte, cultura, gastronomia, shows de humor e das alternativas de consumo disponíveis na metrópole, a qual, como conceitua Sanchez (2003), é uma metrópole de inovação, modernizada, reinventada, que cresce rapidamente nas dimensões econômicas, culturais e sociais. Observa-se que uma das estratégias de marketing utilizadas pelo governo e pelas iniciativas privadas para fomentar o turismo na cidade se sustenta no patrocínio de uma imagem ligada ao humor, à praia, ao sol e ao entretenimento.

Verifica-se, portanto, que há histórias sobre Fortaleza, mas resta saber se elas são utilizadas para promover o turismo na capital. Conteúdo para tal decerto existe. Há os relatos dos livros, que tratam de acontecimentos que têm relevância no campo da história oficial e livresca. Essa história versa sobre a ocupação holandesa, a fundação da cidade, a confederação do Equador, o projeto abolicionista, entre outros. Há também as narrativas oriundas do populacho, as quais caíram no gosto geral, se transformando em causos e anedotas corriqueiramente contados sobre a capital. Nesse caso, é possível se falar do Bode Yôyô, do dia em que vaiaram o sol, do cajueiro da mentira, além de outras. Não seria oportuno falar das narrativas da metrópole sem tratar de toda a robusta literatura produzida pelos escritores locais e tendo Fortaleza ou o Ceará como localização. Um caso comum na literatura de influência tão marcante do ambiente que quase pode ser encarado como outro personagem. Os turistas, a rigor, contam histórias, de maneira geral, relacionadas à diversão e ao turismo de sol e mar. Esta pesquisa se propõe a tratar das histórias que são utilizadas para vender o turismo na metrópole e no estado.

O turismo é uma moderna atividade econômica inserida no modo de produção capitalista (CORIOLANO, 2006). Dessa forma, quanto mais o destino for consolidado, mais eficientes devem ser as técnicas de marketing para promovê-lo. A questão é que, em virtude desse volumoso interesse pela atividade turística, os destinos se movimentam para aumentar a sua capacidade de alojar e atrair mais e mais viajantes. Um fenômeno que provoca uma realidade de concorrência entre os destinos de todo o mundo.

A exploração das narrativas, nesse contexto de competitividade, aparece como um elemento emocional que tem a capacidade de enriquecer e glamourizar de tal forma a experiência que acaba se tornando o principal elemento motivador para uma tomada de decisão de destino para viajar.

O storytelling é uma técnica utilizada por diversos meios da sociedade para provocar um processo de envolvimento entre marca e público. É um recurso atual e eficiente para atrair e engajar interlocutores. A pesquisa, portanto, se justifica da mesma forma por um

motivo paralelo e circunstancial que reside na necessidade atual de aparelhar, cada vez mais, o marketing produzido pelo turismo de Fortaleza com o intuito de gerar atração e fidelização de consumidores. Contar histórias como instrumento de marketing potencializa o turismo, propiciando a constituição de vínculos consolidadores do sentimento de pertença.

Para haver turismo, não bastam a praia, o restaurante e o hotel. Só há turismo se houver turistas.

A OMT (Organização Mundial de Turismo) define turismo⁶ como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.” Ao longo do tempo, em virtude do crescimento das opções de transporte, hotelaria e de uma classe social que tem o hábito de viajar, o turismo evoluiu e se tornou uma manifestação de massa, se tornando gerador de empregos em todo o mundo, como também possibilitando que países prosperem em virtude do aumento da arrecadação de impostos. Outro ponto positivo apontado pela OMT é a capacidade inerente à prática turística de gerar uma maior consciencialização das diferenças culturais, com a promoção da amizade entre os povos, o que fomentaria a uma consciência em relação à paz mundial.

Segundo a OMT, nos últimos 15 anos, a importância do turismo para a economia mundial apresentou um crescimento ainda maior do que nos anos anteriores. No todo, foram 1,2 bilhão de turistas perambulando pelo planeta em 2016, cerca de 46 milhões a mais do que no período anterior. Saiu de cerca de US\$450 bilhões para US\$1,2 trilhões em 2018. A França lidera a lista dos países mais visitados por turistas estrangeiros, com aproximadamente 85 milhões de visitantes por ano. É seguida pelos Estados Unidos (77,5 milhões), Espanha (68 milhões) e China (56 milhões). O Brasil não aparece na lista dos 20 mais procurados, mas consta na posição 29 desse ranking⁷, demonstrando que ainda tem muito a melhorar, mas já com alguma evolução nos últimos anos.

O turismo é uma atividade do setor terciário que ultrapassa fronteiras e possibilita o crescimento econômico e social dos locais receptores. O desenvolvimento do setor proporciona, a rigor, uma evolução das infraestruturas locais, com o aparecimento de novos postos de trabalho, como também favorece a proteção do patrimônio natural, além das manifestações culturais e folclóricas. Por tudo isso, o turismo é a atividade mundial com mais peso na movimentação de divisas na economia mundial (SANCHES, 2010). A OMT declara

⁶ Conceito de turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>.

⁷ Ranking do turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=7432>>.

que só em 2013 houve 1087 milhões de chegadas internacionais de turistas, o que gerou 1198 bilhões de dólares em receitas oriundas desse setor. As projeções são de crescimento, como ocorreu nos últimos anos. Tudo resultado dessa sinergia atual entre crescimento global, tecnologia e globalização. O *boom* do turismo dessas décadas é o reflexo da evolução dos transportes aéreos, do aumento do poder de compra da população e do direito às férias remuneradas, o que proporcionou um aumento das viagens internacionais e na “descoberta e consumo” de novos lugares (ASSIS, 2003).

O turismo é uma prática que tem crescido exponencialmente nos últimos anos, sendo fonte de receitas em muitos países, incluindo o Brasil, o qual, só em 2017, segundo o Ministério do Turismo, conseguiu atingir o recorde de quase 6,6 milhões de estrangeiros, o que injeta na economia brasileira o montante de US\$ 6,2 bilhões (MTUR, 2018), um valor que equivale a mais de R\$ 21 bilhões e é 6,2% maior do que o registrado em 2015.

Dados da Polícia Federal analisados pelo Ministério do Turismo revelam que o Brasil registrou recorde de entrada de turistas estrangeiros em 2017. No último ano, 6.588.770 visitaram o país. O número é maior que o registrado nos anos da Olimpíada (6.546.696) e da Copa do Mundo (6.429.852). A alta de 0,6% em relação ao ano anterior foi puxada pelos países vizinhos. A América do Sul registrou um salto de 11,1%, de 3,7 milhões para 4,1 milhões turistas em 2017, o equivalente a 62,4% do total. (MTUR, 2018).⁸

O Brasil compete com diversos outros países do mundo, da mesma forma que os estados brasileiros também competem entre si pela adesão de turistas. A verdade é que Fortaleza não compete apenas com Recife, Natal e Rio de Janeiro por visitantes, mas também com Cancún, Miami, Mikonos e muitos outros destinos com características semelhantes. O turista que busca o binômio “sol e praia” tem ao seu dispor um longo cardápio recheado de muitas opções espalhadas em diversas latitudes. É com o intuito de ganhar essa concorrência que as cidades buscam aprimorar as suas maneiras de se promoverem. Os núcleos receptores investem no marketing com o objetivo de ampliar as estruturas necessárias para criar elementos diferenciadores que tornem especial a experiência do visitante. A intenção é criar uma narrativa que não possa ser, facilmente, replicada em outro lugar. Todos os destinos, portanto, trabalham para cultivar reações emocionais positivas e relevantes que concorram para fazer do turista um divulgador do lugar visitado, estimulando-o a contar histórias sobre a experiência.

⁸ Números do turismo em 2017 – Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11045-brasil-recebeu-mais-estrangeiros-em-2017-que-nos-anos-da-olimp%C3%ADada-e-da-copa-do-mundo.html>>.

Segundo dados da Infraero, as férias de julho de 2017 apresentaram um acréscimo de 13% no número de visitantes à capital cearense. Chegaram 621.834 turistas. O comparativo se faz em relação ao mesmo período de 2016, quando 548.521 turistas passaram por Fortaleza⁹. O site Airbnb revela resultados de pesquisa realizada em fevereiro do mesmo ano, demonstrando que Fortaleza se localiza entre os 10 destinos turísticos definidos como de preferência para viagens em família¹⁰.

A pesquisa¹¹ foi realizada pela empresa Harris Poll, que consultou famílias com filhos menores de 18 anos. Confira o ranking das 15 cidades:

1. Osaka, Japão
2. Kyoto, Japão
3. Melbourne, Austrália
4. Malibu, Estados Unidos
5. Reykjavik, Islândia
6. Princeville, Havaí (EUA)
7. The Big Island, Havaí (EUA)
8. Bordeaux, França
9. **Fortaleza, Brasil**
10. Honolulu, Havaí (EUA)
11. Miami, Estados Unidos
12. Lyon, França
13. Valência, Espanha
14. Edimburgo, Escócia
15. Anaheim, Estados Unidos

O turismo se insere no setor terciário da economia, tendo posição especial nos serviços. O aumento do número de turistas e a importância estratégica da atividade traduzida em receitas divulgadas pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) apontam crescimento contínuo da utilização da força de trabalho que emprega cada vez mais em diversos países e nos efeitos multiplicadores que traz para várias áreas.

Essa concorrência leva os gestores públicos e agentes econômicos a adotarem medidas dinamizadoras, como, por exemplo, a utilização de novas tecnologias. O turismo é um dos setores que mais tem sabido aproveitar as recentes plataformas web, mas tem ainda um vasto potencial a ser explorado, em virtude da ampla utilização de smartphones com internet

⁹ Fonte: Jornal O Povo, 16.08.2017.

¹⁰ Fonte: O Povo online. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2017/08/movimento-de-turistas-cresce-13-em-fortaleza-nas-ferias-de-julho.html>>.

¹¹ Fonte: O Povo online, 24.04.2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2017/04/fortaleza-fica-em-nona-posicao-entre-os-15-destinos-tendencia-do-mundo.html>>.

móvel, que permite o acesso a qualquer hora e local e a partilha de todo gênero de informações, impressões, emoções e experiências.

Nesse momento em que os recursos tecnológicos estão democratizados, o que pode fazer a diferença, além da estrutura local montada para a recepção dos visitantes, é a forma como é feito o convite para os turistas e o conteúdo das experiências fornecidas pelo lugar. Fortaleza, por exemplo, tem uma demanda considerável de turistas buscando experiências emocionais e, ao mesmo tempo, proporciona um repertório que dispõe de 553 km de litoral, folclore rico, aparelhos de entretenimento, excelentes acomodações em hotéis e pousadas das mais diversas categorias, gastronomia variada para diversos gostos e, sem dúvidas, a aclamada receptividade do povo cearense. O que é necessário para que a atividade turística na cidade possa ser ainda mais potencializada é oferecer serviços sempre de maior qualidade e fomentar o marketing turístico, tanto interna como externamente.

A questão – quando se fala de serviços – é, entretanto, mais complexa. Não é possível aparelhar a cidade para o turismo sem pensar no habitante. Ambos usufruem das mesmas infraestruturas. Um senso comum ao qual já se chegou nos tempos atuais é que uma cidade só é boa para turistas quando também é para os cidadãos. Fortaleza é uma capital que tem características que conseguem atrair bem como afastar visitantes. Da mesma forma, agrada e desagrade seus habitantes.

Fortaleza é núcleo receptor que polariza a cadeia produtiva de turismo. A oferta turística é o conjunto de bens e serviços vinculados às atividades do lugar de destino: alojamento, alimentação, transporte, lazer, cultura e atividades esportivas, espaços de lazer e consumo, ou seja, a cadeia produtiva do turismo. A oferta turística da Metrópole é constituída de três elementos chave: os atrativos naturais e culturais, os equipamentos e serviços turísticos e a infraestrutura urbana da Cidade que constitui a infraestrutura de apoio ao turismo. Pode-se afirmar que em relação à oferta de serviços turísticos Fortaleza se destaca nacionalmente, apesar de ainda existirem muitos problemas em relação à infraestrutura de apoio ao turismo. Há considerável infraestrutura do turismo a ponto de acolher a demanda, no entanto, a estrutura de apoio que é voltada ao cotidiano da cidade, deixa a desejar. Basta citar os surtos de dengue, o acúmulo de lixo nas vias públicas e, em especial, os problemas de segurança pública. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 21).

Tratando desta atração, cada vez mais crescente, do turismo alcunhado de “sol e mar”, o Ministério de Turismo declara, após realização de pesquisa oficial sobre a demanda turística internacional, que cerca de 60,4% dos turistas têm como motivação de viagens de lazer essa modalidade de turismo, a de sol e praia. “O segmento do turismo de sol e praia está relacionado à recreação, entretenimento ou descanso em praias, pela presença de água, sol para bronzamento do corpo” (MTUR, 2010, p. 14).

Entretanto, para que uma cidade consiga atrair uma quantidade maior de turistas e que deseje ser reconhecida como relevante polo de turismo receptivo, o ideal é que não se limite apenas a determinadas modalidades de atividades e atrações. O turismo de “sol e mar” agrada a muitos, porém é sempre oportuno proporcionar outras práticas a fim de ampliar o estado de encantamento do turista. O objetivo é expandir o portfólio de opções de entretenimento e de envolvimento com o local. Em suma, a relevância deste trabalho reside na necessidade de se refletir sobre a importância de se ampliar as possibilidades de narrativas a fim de potencializar o engajamento dos turistas com a cidade. Histórias também podem ser atrações turísticas. Como coloca Barretto (1998), o conceito de atrativo turístico é “tudo aquilo que atrai turista”¹². Portanto, como atesta Julião Jr.:

Agregar novos aspectos de encantamento dos visitantes pode ser uma alternativa bastante viável de ganhos não apenas financeiros, mas de valorização cultural, uma vez que o turismo é um elo com o mundo. A apropriação da cultura de uma sociedade como atrativo turístico é uma oportunidade importante para o desenvolvimento local e tem sido valorizada por uma parcela importante dos viajantes, como será demonstrado neste estudo. O turista quando se dispõe a conhecer novas realidades, mesmo que de forma discreta, demonstra interesse em conhecer o passado daquele local que está visitando, até mesmo para entender melhor os costumes e tudo o que está em sua volta. (JULIÃO JR., 2017, p. 19).

A metrópole Fortaleza, portanto, por todos os seus predicados relacionados ao sol e ao mar, pela exuberância do seu litoral, presteza do seu povo, riqueza cultural e gastronômica, consegue se encaixar nas aspirações de muitos que desejam gozar as suas férias usufruindo de tais recursos e possibilidades. Ao lado de um trabalho constante para aparelhar a capital de tudo que esta precisa para fomentar a prática do turismo, resta aos atores, que são protagonistas da promoção do turismo no estado, evidenciar a necessidade da utilização do storytelling como uma ferramenta de divulgação da cidade, como também produzir conteúdos que consigam atrair e engajar o público. Para isso, Fortaleza precisa identificar quais são as histórias relevantes que constam no seu repertório para serem contadas para os turistas, descobrir quem está no palco para contá-las e como melhor as deve contar para alcançar seus objetivos.

1.2 PROBLEMAS E QUESTIONAMENTOS

¹² Esta dissertação segue o conceito de Barretto (1998), como “aquilo que atrai o turista. Do ponto de vista do núcleo é o recurso”. (BARRETTO, 1998, p. 33).

Fortaleza é uma metrópole superlativa com todas as vantagens e desvantagens de possuir o porte que tem. Há muitas opções de entretenimento, mas, também, todos os problemas das grandes cidades brasileiras, principalmente daquelas que têm atribuição turística.

No entanto, apesar da sua envergadura e do convívio com outros povos e culturas, Fortaleza nunca perdeu seu ar provinciano. Talvez porque Fortaleza tenha emergido do Sertão, mas ainda mantenha muito do sertão no seu DNA.

Falar de Fortaleza é falar de Quintino Cunha, da Padaria espiritual, do Bode Yôyô, do pastel com caldo de cana na Praça do Ferreira, dos mártires do Passeio Público, do dia em que o sol foi vaiado, dos livros de Rachel de Queiróz, das campanhas de vacina de Rodolfo Teófilo, dos relatos de Otacílio de Azevedo, do cajueiro da mentira, dos cafés da Praça do Ferreira, da praia de Iracema, do cinema Majestic... De uma Fortaleza descalça e *Belle époque*. De uma Fortaleza pequena que se sonhava grande. Das histórias de uma Fortaleza bucólica que ainda fazem parte do repertório cultural deste fortalezense hodierno, globalizado e urbano.

Mas a proposta nesta etapa do trabalho é tratar do “problema” da pesquisa. E como não há histórias sem problemas, também não há dissertações. É o problema, o questionamento e a dúvida que geram as perguntas necessárias para se estabelecer hipóteses. Como diz Gil (2006, p. 49-50), “[...] na acepção científica, problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento [...]”.

Não é coincidência que tanto as histórias quanto os trabalhos científicos necessitem igualmente de *problemáticas* para existirem. São elas, afinal, que despertam a necessidade de uma ação ou de um movimento de resolução. Como define Franco:

Neste momento de aumento da consciência de mundo, temos um sujeito numa zona de conforto qualquer, que é o “mundo comum”. Não obrigatoriamente a zona de conforto é confortável. A questão é que o nosso protagonista bem ou mal está assentado neste lugar árido de histórias. Afinal, não há histórias na zona de conforto. Para que existam histórias precisamos de dois elementos essenciais: personagens e problemas. O personagem, entretanto, só tem sentido de existir se for desafiado. Quanto maior o problema, mais o protagonista é testado, e maior será o seu valor. Não tem a ver apenas com o caráter do personagem, mas, principalmente, com a sua capacidade de lidar com a adversidade e de superá-la. Claramente o processo de elaboração e de superação de uma adversidade é um rito de passagem, um fenômeno comum em muitas culturas. Eles existem há muito tempo e são importantes na passagem da adolescência para a idade adulta no sentido de promover uma fronteira psicológica entre as fases e, portanto, o desenvolvimento de uma mentalidade mais madura. (FRANCO, 2018, p. 78).

Há várias questões que surgem quando se foca a utilização ou a não utilização das narrativas oriundas da cidade Fortaleza para a promoção do turismo em seu território. Como essas histórias poderiam ser usadas para gerar envolvimento emocional naqueles que visitam a

capital? De que maneira as histórias contadas sobre Fortaleza são utilizadas para contribuir para a construção de uma imagem atraente para os turistas que visitam ou pensam em visitar a cidade? Em suma, são diversas as questões suscetíveis a partir destas premissas:

- a. De qual maneira o desejo de viajar se constitui como um construto social ao longo da evolução humana?
- b. Quais relatos contidos nos livros de história (oficiais) sobre Fortaleza são ou podem ser usados para atrair ou envolver turistas?
- c. Quais histórias populares (anedotas, “causos”, folclore) sobre Fortaleza são utilizadas para atrair e envolver turistas?
- d. De qual modo a Fortaleza relatada nas histórias encontradas em sua literatura pode gerar conexão com os visitantes?
- e. Qual o conceito divulgado pelos turistas nas próprias redes sociais sobre Fortaleza depois de uma temporada na cidade?

1.3 OBJETIVOS

A pesquisa apresenta como objetivo geral: investigar sob os mais distintos olhares (ou pelas mais distintas narrativas) as histórias que compõem Fortaleza, na perspectiva de que o desejo de viajar é um construto social e que o storytelling, composto por essas histórias, reais e /ou ficcionais, pode constituir uma importante ferramenta de marketing na promoção do turismo na capital. A partir de tal escopo, elaboram-se os seguintes objetivos:

- a. Investigar de qual maneira o desejo de viajar se funda como um construto social ao longo da evolução humana.
- b. Descobrir quais são as principais histórias ocorridas em Fortaleza que podem ser utilizadas como elementos engajadores para os turistas que visitam a cidade.
- c. Compreender quais histórias populares inseridas no repertório cultural da cidade podem ser utilizadas para promover o turismo local.
- d. Identificar as narrativas literárias sobre a cidade de Fortaleza contidas nos textos de autores que escrevem sobre a metrópole.
- e. Pesquisar as narrativas e impressões dos turistas sobre a cidade de Fortaleza identificadas na rede social Instagram.

O estudo proposto nesta pesquisa, portanto, é relevante pela atualidade das questões relacionadas ao tema da construção narrativa da identidade e do conceito de cidade turística que a metrópole Fortaleza deseja erguer e alimentar para atrair e envolver os seus visitantes.

Essa pesquisa está organizada em cinco partes estruturais. A primeira traz a proposta da pesquisa, objetivos, contexto, questionamentos e problematizações. Em outras palavras, a introdução. Na segunda parte, tem-se a metodologia de análise de discurso e os caminhos da investigação. Na terceira, discorre-se sobre os conceitos de storytelling amparados por recortes de produções de Joseph Campbell e Christopher Vogler, além de se tratar especificamente da história das atividades de turismo e lazer no Ceará. Na quarta, discorre-se sobre os relatos da metrópole. Para tal intuito, apresenta-se coleta de informações bibliográficas e netnográficas que embasam este estudo, o qual visa realizar a análise dos discursos, de modo qualitativo e por amostragem, contidos nos relatos identificados nas histórias oficiais, nas anedotas, na literatura, nos causos populares e nas postagens de internautas coletadas na rede social (Instagram) a partir da *hashtag* #fortaleza.

A opção de método é a da análise de discurso, a qual tem a intenção de interrogar os significados e sentidos estabelecidos em várias modalidades de produções verbais e não verbais. Basta apenas que seja possível a materialização de sentidos para interpretação.

2 ESTRADA METODOLÓGICA

2.1 OS GUIAS DO PERCURSO

A metodologia é a estrada onde transita a pesquisa com os direcionamentos que vão nortear o caminho do trabalho. Dessa forma, é o processo que permite a locomoção da produção científica. Minayo (2010) afirma que o método tem a função fundamental de tornar plausível a abordagem da realidade, sendo resultado de práticas sociais. O método é uma alternativa de olhar, um filtro, uma lente focada no objeto, de modo a contribuir na elucidação da temática. O objeto de estudo, o storytelling utilizado para promover o turismo na metrópole Fortaleza, vai ser investigado à luz da análise do discurso, mas também vai receber diversas contribuições de outras ciências, de forma multimodal. Para tanto, como suporte teórico, propõem-se recortes dos estudos dos seguintes autores: Michel Pêcheux, Edgar Morin, Carl Jung, Joseph Campbell, Patrick Charaudeau, Zigmunt Bauman e Walter Benjamin, entre outros, como são chamados para agregar à pesquisa também a linguística, o marketing, a história e a literatura, os quais proporcionarão análises relacionais enriquecedoras para a compreensão do objeto. Desta maneira, “o método faz a ponte entre a reflexão de uma ciência particular e a produção historicamente acumulada, deixando claro o caráter social da atividade científica.” (MORAES; COSTA, 1984, p. 32).

Para tal, outra vez Minayo (2007, p. 44), em linhas gerais, conceitua metodologia como sendo o lugar de fala do pesquisador para anunciar sua discussão epistemológica a respeito do “caminho do pensamento” que o objeto de pesquisa exige.

2.1.1 1º Guia - Michel Pêcheux

Um dos fundadores dos estudos sobre o discurso foi Michel Pêcheux, que estabelece no discurso a relação entre língua – sujeito – história ou língua – ideologia. A análise de discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680) a partir do trinômio: ideologia + história + linguagem. Para Pêcheux (1997, p. 161), os sentidos se constituem a partir das posições ocupadas pelo emissor do discurso, condicionadas por questões históricas e ideológicas. Nesse caso, o sentido não é concebido de acordo com a compreensão de significados isolados, detectados em palavras ou expressões. Os sentidos possíveis são constituídos pelas formações discursivas, “nas relações que tais palavras, expressões ou

proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva”.

A ideologia é tida como uma posição do sujeito quando adere a um discurso, sendo o processo de constituição do imaginário que está no inconsciente, ou seja, o sistema de ideias que constitui a representação; a história representa o contexto sócio histórico e a linguagem é a materialidade do texto gerando pistas do que o sujeito pretende dar. Portanto, na AD a linguagem vai além do texto, trazendo sentidos pré-construídos que são ecos da memória do dizer. Entende-se como memória do dizer o interdiscurso, ou seja a memória coletiva construída socialmente; o sujeito tem a ilusão de ser dono do discurso e de se ter controle sobre ele, porém não percebe estar dentro de um contínuo, porque todo discurso já foi dito antes. (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681).

A língua é um organismo dinâmico e subjetivo. Por isso, nem sempre é possível uma compreensão exata do que as palavras querem expressar. Não há um sentido único, nem está amarrado na palavra. Para Pêcheux (1988), a língua é a forma de materialização da fala, se levamos em conta os respectivos aspectos materiais e simbólicos. O real sentido pode sempre escapar. Sendo assim, o texto não comunica integralmente, devendo ao observador buscar os efeitos dos sentidos, ultrapassando a literalidade do enunciado através da interpretação. Nesse ponto, a teoria discursiva nos fala de um sentido dividido, senão complexo. O discurso é o efeito de sentidos entre locutores, não havendo apenas o objetivo de transmissão de informações, mas também múltiplas interpretações, além de “*nonsenses*”, hiatos de sentido e incongruências. Nesse processo de interlocução, existem sujeitos que se constituem: “[...] as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às posições ideológicas [...]” (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

O conceito de que a linguagem em voga não é transparente e de que os sentidos não são dados pela simples atribuição de um significado a cada significante, como afirma Saussure (1916), motiva outra visão para os estudos linguísticos. Essa é uma abordagem que associa a estrutura da língua ao acontecimento discursivo, isto é, ao contexto. Como atesta Orlandi, a preocupação de Michel Pêcheux está centrada no discurso:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2007, p. 15).

Também por causa da contextualização mencionada, se propõe uma pesquisa qualitativa, já que as crenças, valores e envolvimento emocional do autor deste estudo

influenciam diretamente a escolha do objeto, dos tópicos abordados e da metodologia. (GÜNTHER, 2006, p. 203).

Outro fator fundamental a se levar em conta quando se trata de análise do discurso, também das relações de poder (CORIOLANO, 2005, p. 52), “o imaginário, os signos, as imagens são produzidas de forma relacionada com o modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas por meio de relações de poder. O discurso revela as representações e ideologias, permeadas pela linguagem que são também temporais.”.

O discurso não está solto no tempo e no espaço. Ele sempre vai sofrer influências do momento e do lugar nos quais está inserido. E, logicamente, também no campo do turismo, como novamente trata Luzia Neide Coriolano:

Procurar compreender como o turismo produz significados e sentidos, como está investido de significância para os sujeitos. As atividades turísticas produzidas por governos, empresários, e comunidades anfitriãs contêm mensagens a serem decodificadas e sentidos que os pesquisadores precisam apreender. A análise do discurso propõe-se a construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicar a relação desse saber com a realidade, uma análise que não se aprende, não se ensina, mas que produz seus efeitos. (CORIOLANO, 2005, p. 51).

2.1.2 2º Guia - Walter Benjamin

O ensaísta, crítico literário, tradutor, filósofo e sociólogo judeu alemão, Walter Benjamin (1936), propõe outra ótica para se analisar as histórias locais. Para o autor, há uma constante em toda história que é a experiência individual. No fim, qualquer narrador só consegue enxergar o mundo através dos próprios olhos e narrar o que pensa a partir das próprias vivências (BENJAMIN, 1936, p. 198). A narração, portanto, é sempre uma experiência que passa de pessoa para pessoa. Benjamin reflete que há sempre dois pontos de vista nessa relação:

Entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. Entre estes, existem dois grupos que se interpenetram de múltiplas maneiras. A figura do narrador só se torna plenamente tangível se temos presentes esses dois grupos: Quem viaja tem muito a contar, diz o povo. E com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escutamos com prazer o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. Se quisermos concretizar esses dois grupos através dos seus representantes arcaicos, podemos dizer que um é exemplificado pelo camponês sedentário e outro pelo marinheiro comerciante. Na realidade, esses dois estilos de vida produziram suas respectivas famílias de narradores. Cada uma delas conservou, no decorrer dos séculos, as características próprias. (BENJAMIN, 1936, p. 199).

São também esses dois pontos de vista diferentes que serão trazidos para esta pesquisa:

- a. O olhar de “dentro”: narrativas oficiais (as dos livros de história), narrativas populares (anedotas, causos, lendas urbanas) e narrativas literárias (aquelas produzidas pelo nativo que fala do nativo). Quando se trata do olhar do “camponês”, o qual, quando se enfoca Fortaleza, é uma espécie de “camponês sem campo”, ou um sujeito urbano que volta o olhar para si mesmo e para as relações internas da cidade;
- b. O olhar de “fora” - narrativas do visitante, do turista ou do “marinheiro”, para Benjamin.

Para Walter Benjamin, estes não são dissociados, mas “se interpenetram de múltiplas maneiras”. Uma maneira de provocar esse olhar complexo sobre o local, decerto, é o encontro das narrativas.

2.1.3 3º Guia - Edgar Morin

Morin traz outro olhar sobre o objeto estudado. Um viés que permite enxergar as partes e o todo. Como também a relação das partes com o todo e do todo com as partes. Edgar Morin é tido como um dos mais influentes pensadores da atualidade e um dos principais teóricos dos estudos da complexidade. Sua abordagem é conhecida como “pensamento complexo” ou “paradigma da complexidade”. Na sua obra, ele faz distinção entre perspectivas restritas, limitadas, e amplas ou generalizadas da complexidade (MORIN, 2005) e sublinha que a maior urgência no campo das ideias não é rever doutrinas e métodos, mas pensar numa nova concepção do próprio conhecimento. Em vez de voltar o olhar unicamente no específico, Morin recomenda abrir o foco e perceber a influência das partes no todo e do todo nas partes. No lugar da especialização, da especificação, da simplificação e da fragmentação de saberes, Morin propõe o conceito de complexidade e a teoria do pensamento complexo (2003).

Os últimos anos foram pródigos em providenciarem mudanças substanciais em todo o planeta, pois ocorreram transformações profundas em escala mundial no século XX. Entre elas, pode-se citar: a tendência de globalização cultural e econômica, o desenvolvimento da tecnologia, a disseminação de informação e o fim das polarizações ideológicas entre capitalismo e comunismo no campo internacional. Para Morin, em virtude das evoluções

científicas, faz-se urgente uma reformulação dos paradigmas vigentes e ordenar o pensamento de uma maneira transdisciplinar, já que os métodos científicos clássicos mostram-se incapazes de dar contas das demandas modernas, uma vez que estão acostumados a uma visão simplificadora do universo. É o chamado paradigma da simplificação.

A abordagem do sociólogo francês possibilita se enxergar o fenômeno turístico como uma manifestação sistêmica, holística, relacionável e complexa, e não como uma prática isolada, solitária e específica. A atividade turística é composta por uma trupe de atores que se relacionam e interdependem. Há os personagens do setor público e do privado, mas existem também os cenários das infraestruturas locais: restaurantes, transporte público, saúde pública, clima, aparelhos de entretenimento, serviços de recepcionistas, guias, garçons, hotéis e pousadas, a segurança pública e todas as questões políticas, econômicas e sociais. Nada funciona de forma independente. As relações do mundo do turismo formam uma grande teia de necessidades recíprocas. Basta um desses atores se esquecer da sua fala para comprometer toda a peça.

A ideia sistêmica é antagônica à ideia reducionista: “o todo é mais do que a soma das partes” (MORIN, 2003). Esse princípio interliga o conhecimento das partes com o conhecimento do todo. No mundo do turismo, esse processo é compulsório para que a atividade concorra para um desenvolvimento sustentável que inclua os aspectos sociais, econômicos e ambientais. São necessárias, portanto, medidas políticas baseadas num enfoque no todo, e não somente nos específicos. Como diz Pascal: “Eu acredito ser impossível conhecer o todo sem conhecer suas partes e de conhecer as partes sem conhecer o todo”.

2.1.4 4º Guia - Zygmunt Bauman

A atividade turística é mais uma das práticas do mundo moderno que conjuga com as teorias propostas por Zygmunt Bauman (2005) e a sua “modernidade líquida”. Bauman traz um olhar ácido sobre a fluidez da existência contemporânea através daquilo que ele apelidou de: “Precificação generalizada da vida social e a destruição criativa própria do capitalismo”. Bauman traz à baila uma discussão sobre a condição humana, o desapego, a versatilidade em meio às incertezas e as tendências de vanguarda passageiras.

A sociedade líquida suscita um debate em torno das transformações sociais que ocorreram depois da decadência das ideologias comunistas e após a expansão do consumismo. Enquanto, outrora, o capitalismo produzia e comercializava, em escala, utensílios, vestimentas,

alimentos e tantas outras coisas, o capitalismo, a partir do princípio do século XX, produz e vende emoções, também em escala.

Ocorre na sociedade, portanto, uma mudança radical de comportamento e de pensamento, transitando de uma sociedade de produtores, fundamentada na busca pela segurança e pela estabilidade, para uma sociedade de consumidores, centrada apenas na satisfação dos desejos imediatos. A “modernidade líquida” relaciona-se com a necessidade de superação de uma sociedade estática, rígida, extremamente limitativa das liberdades individuais.

Para Bauman, a sociedade atual é marcada pela velocidade e globalização, mas com a única intenção de levar cada vez mais pessoas para o consumo. As relações são descartáveis, o consumismo é o elemento principal da modernidade: a felicidade está no consumo. Na sociedade líquida-moderna, não são os marcos históricos, as lembranças, memórias ou glórias passadas que fazem de algo um “produto cultural”, mas seu valor está no mercado. Tudo pode ser transformado em produto e é o mercado que dita todas as regras. Há, então, a necessidade de uma “cultura global” que seja identificada como um produto pronto para consumo e preparado para ser jogado “no lixo” quando se torna obsoleto. O conhecimento virou também um produto. Há uma Indústria do Conhecimento, que mostra que toda informação tem prazo de validade e as pessoas necessitam sempre se atualizar. O conhecimento também se liquefez.

Tudo funciona para criar produtos persuasivos. O produto turístico se encaixa perfeitamente nessa lista de ofertas atraentes. No capitalismo transestético, não se comercializam apenas produtos, mas principalmente a beleza, a elegância, o design, a personalidade, o personalizado, o diferente. Tudo é direcionado para gerar tendências, moda e arte.

Como não poderia ser diferente, as características da modernidade líquida também são detectadas nas atividades turísticas. Destinos se consagram e se desconsagram com uma velocidade abissal. Lugares se tornam produtos a serem consumidos velozmente e sempre acompanhados de imagens e postagens em redes sociais. Não basta apenas ir, mas mostrar ao máximo possível de gente que foi. Hotéis e pousadas se adaptam às tendências mais atuais de decoração, ignorando as características estéticas da região onde estão inseridos. Não se faz mais somente “turismo”. A palavra do momento é “experiência”. Lugares se pasteurizam a partir de uma imagem almejada que é imposta pela globalização.

São muitos os indícios de que o ramo do turismo é dos setores mais atingidos pelo pensamento hodierno da modernidade líquida, e essa maneira de comportar-se, de pensar o mundo e de se pensar como ser humano permeia todas as relações da prática turística e todos

os setores do mundo moderno. Lugares viraram produtos de prateleiras. Roteiros turísticos viraram pacotes. Viajantes são clientes por excelência.

É a partir de tal contexto que essa pesquisa deseja promover um olhar, um vislumbre, sobre como a utilização das narrativas oriundas e produzidas pela cidade de Fortaleza conseguem transformar a cidade nesse produto atraente que o mundo atual tanto busca. Como atesta Coriolano, o litoral do Ceará polariza resorts, sendo Aquiraz exemplo dessa ocupação. A aparente motivação é a intensidade de radiação solar dita de 2.800 horas durante o ano com clima tropical, amenizado pelos ventos alísios e brisas marinhas, mas a ocupação para além disso. Ela se insere na reestruturação do capitalismo, que prioriza o setor terciário, dentre eles o turismo. (CORIOLANO, 2008).

São diversas as vozes que se apresentam para discutir o mundo moderno, como também suas vicissitudes e seus fenômenos. Cada voz traz uma entonação e um sotaque diferente. Porém, todas contam histórias e traçam diversas narrativas. O turismo, como mais uma manifestação contemporânea, não está fora do relato da modernidade. É sobre este plural encontro de narrativas, ou, em suma, sobre o storytelling associado especificamente à Fortaleza, que versa esta pesquisa e, para favorecer esse olhar sobre o tema, se define a sua metodologia. Há de se analisar os discursos de nativos e visitantes sobre a cidade dentro dos seus respectivos contextos, locais, culturais, temporais, para que seja possível a elaboração de uma visão mais nítida das questões sobre as quais a pesquisa pretende refletir. Entretanto, mais do que encontrar respostas objetivas para cada uma das perguntas levantadas, deseja-se trazer à tona a importância da exploração das narrativas locais em função de uma promoção do turismo em Fortaleza e no Ceará.

Mais do que respostas, histórias.

2.2 CRONOGRAMA DE VIAGEM

Para a análise do tema, elegem-se os determinados passos:

- a. Nos meses de julho e agosto de 2018, no primeiro momento, propõe-se identificar o objeto e as problemáticas a serem investigadas. Depois, elaboram-se os questionamentos e objetivos;
- b. Em seguida, nos meses de setembro, outubro e novembro de 2018, propõe-se realizar a coleta e a revisão bibliográfica e etnográfica.

Reuniram-se trabalhos realizados sobre a temática das narrativas sobre a metrópole Fortaleza, para conhecimento de descobertas e análises críticas feitas pelos pesquisadores, e aprofundar no estudo do objeto tratado. O objeto “é uma parte, um fragmento, um recorte de determinada totalidade que, para ser estudada em sua significação, deve conter relações essenciais e expressar especificidade.” (MINAYO, 2010, p. 182-183). Dessa forma, representando a totalidade, mas de modo contextualizado.

O modelo de análise a ser apresentado é, pois, “prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os referenciais e as pistas que serão finalmente escolhidos para guiar o trabalho de coleta de dados e a análise” (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1995, p. 149).

Sobre a coleta de dados, os procedimentos utilizados para posterior análise foram:

- a. Levantamento do material bibliográfico e/ou documental;
- b. Procedimento de tratamento dos dados;
- c. Leitura exploratória com o intuito de observar se as narrativas consultadas/pesquisadas interessam à pesquisa;
- d. Leitura analítica, com propósito de ordenar/classificar as narrativas selecionadas;
- e. Leitura interpretativa, objetivando relacionar as teorias bases da pesquisa ao corpus com o propósito de buscar as respostas para o problema de pesquisa.
- f. A amostra aleatória e o tratamento de dados, analítico-descritivo.

O percurso traçado para a obtenção de respostas ao primeiro objetivo específico é o de colher, por amostragem, alguns textos da historiografia cearense, com o intuito de entender como o historiador cearense enxerga a própria história e de que maneira ela é narrada.

A próxima fase se deu através de pesquisas bibliográficas sobre narrativas populares que têm como ambiência a metrópole Fortaleza.

A etapa seguinte deu conta dos textos literários localizados na cidade de Fortaleza. Mais uma vez, a pesquisa se deu por amostragem, em virtude da enorme quantidade de material produzido por escritores, romancistas, cronistas, contistas, compositores e poetas sobre a cidade de Fortaleza.

Por fim, o último objetivo específico foi contemplado em coletas aleatórias de impressões de turistas sobre a metrópole Fortaleza a partir de consultas na rede social Instagram, em especial seguindo a *hashtag* #fortaleza.

Esse procedimento é utilizado em trabalhos de caráter descritivo, ao oferecer ao pesquisador a busca de soluções para os problemas da pesquisa (LIMA; MIOTO, 2007). Para Minayo (2010), o aprofundamento teórico de forma crítica, com a revisão bibliográfica, possibilita ao pesquisador desvendar dimensões não evidentes da realidade, com base na formulação de perguntas, pertinentes à temática. Deleuze e Guattari (1992, p. 45), por sua vez, afirmam que “o conceito é evidentemente conhecimento, mas conhecimento de si, e o que ele conhece é puro acontecimento que não se confunde com o estado de coisas no qual se encarna.”.

3 JORNADA DO VIAJANTE

3.1 TURISMO E STORYTELLING

Storytelling é a utilização da narrativa para a entrega de algum valor. É um eficiente instrumento de persuasão utilizado desde o início da comunicação humana em diversos setores da sociedade. Como declara o autor:

Está cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas e encantá-las com algo inovador ou surpreendente. Existem reclames, demandas, anúncios e produtos demais no mercado e em meio a essa avalanche de chamadas fica difícil se destacar. O que sobra na praça é o mais do mesmo. Coisa que não chama a atenção de ninguém. As mídias tradicionais, as estratégias estabelecidas e os velhos discursos de vendas estão enxovalhados e puídos de tão usados. Nesse contexto, só há um jeito: ser muito criativo. E é, nessa hora, que o profissional diferenciado vem à tona e se torna mais do que útil para a empresa, torna-se, na verdade, um bem imaterial. As histórias são ferramentas fundamentais porque geram emoção, identificação e envolvimento, elementos que prendem mais do que qualquer outro a atenção dos expectadores. É neste momento de exiguidade de opções que as técnicas do storytelling aparecem como possíveis redentoras das lacunas de criatividade. (FRANCO, 2015, p. 3).

A aplicação moderna do storytelling é eficaz justamente porque não é moderna. Histórias são contadas desde os tenros anos da humanidade.

A narrativa mais antiga registrada é a “Epopéia de Gilgamesh”¹³, datada entre 2800 a 2500 a.C. Feita muito tempo antes da Bíblia hebraica, das mitologias gregas e romanas, da Ilíada de Homero, dos textos budistas ou do Mahabharata¹⁴ hindu, os sumérios contaram a jornada do rei de Uruk, que realiza diversas façanhas em busca da imortalidade. Essa história mística e épica chegou até os tempos contemporâneos quando os arqueólogos decifraram tabuletas de argila resgatadas no sul do atual Iraque.

É possível que algum dia os estudiosos e arqueólogos tenham êxito em garimpar registros ainda mais remotos do que a Epopeia de Gilgamesh. Mesmo assim, as histórias escritas serão muito mais recentes do que as narrativas orais. As histórias de Aquiles, Moisés, Odisseu, Buda, Hércules, Perseu, Davi ou qualquer outro herói tiveram início no ambiente da oralidade e, mediante digressões ou dispersões, seguiram por séculos como narrativas contadas

¹³ A *Epopéia de Gilgamesh* é uma coletânea de poemas místicos redigidos em sumério. É provável que seja o mais antigo texto literário escrito pelo homem, por volta do fim do terceiro milênio antes de Cristo, preservada em placas de argila. Foi encontrada numas ruínas na Mesopotâmia, em 1890. Fonte: <[https://www.infopedia.pt/\\$a-epopeia-de-gilgamesh](https://www.infopedia.pt/$a-epopeia-de-gilgamesh)>.

¹⁴ O Mahabharata narra a guerra entre Pandavas e Karauvas – duas famílias com laços de parentesco muito próximos – pela posse de um reino no norte da Índia. É também o maior poema de todos os tempos, com cerca de 200 000 versos. Fonte: <<https://www.britannica.com/topic/Mahabharata>>.

e cantadas de pai para filho, de geração em geração. Essas lendas, mitos e relatos ancestrais só são muito depois registrados no barro ou pergaminho, como, por exemplo, ocorreu com os contos de fadas, os quais, depois de séculos de narrativas orais, acabaram por serem registrados pelos irmãos Grimm, Perrault e Hans Christian Andersen.

A teoria do historiador italiano Carlo Ginzburg (1990, p. 151) postula que a narração deve ter se originado numa sociedade de caçadores, antes de todos os relatos religiosos, antes das lendas dos povos e dos mitos das civilizações, antes até que os homens se organizassem em aldeias, cidades e impérios. Ao correr entre as savanas, fugindo de predadores ou perseguindo a caça, o *homo sapiens* deve ter conseguido perceber as marcas deixadas na natureza pela presa ou por outros *sapiens*. Essa possível aventura concebida no neolítico serve para ilustrar o aparecimento do primeiro storyteller: o primeiro sujeito que utilizou a imaginação para elaborar e contar uma história para os seus semelhantes.

É provável que, há milhares de anos, um sujeito que estivesse perpetrando uma caçada devesse empregar dose igual de atenção, tanto para encontrar a sua presa, quanto para não virar presa de outros predadores. Um *sapiens* da época era decerto mais forte fisicamente do que a mesma espécie do século XXI, no entanto não seria capaz de rivalizar com outros animais do período. Restava ao homem, portanto, antecipar ou evitar as ações dessas feras decifrando os sinais da natureza. É essa atitude que traz um misto de autopreservação, fome e cogitação que vai lhe alimentar a capacidade de imaginar.

Para Ginzburg, ao perceberem os indícios deixados na paisagem – pelos, cheiros, excrementos e pegadas deixados para trás na passagem de um bicho ou pessoa –, os *sapiens* souberam “ler” esses indícios que sugeriam para os antigos rastreadores como, quando e quem havia passado por aquele lugar. Esse hipotético caçador deve ter dito aos seus companheiros de aventura: “Alguém passou por aqui”. Essa declaração, aparentemente banal, pode ter sido a primeira narrativa feita por um homem em todo o mundo. Ela determina a primeira vez em que um *homo sapiens* cogitou algo que não estava ali materializado diante dos seus olhos e depois transmitiu esse conhecimento aos demais. Esse fato marca o momento em que os caçadores se transformam em narradores.

Portanto, deve ter sido a luta pela sobrevivência o estopim para o surgimento do pensamento histórico-dedutivo e, também, da fantasia. A capacidade de pensar em coisas que não estão visíveis logo se transforma na capacidade de imaginar coisas que não existem.

Ginzburg deseja utilizar essa parábola do caçador neolítico para ilustrar uma mudança radical na percepção dos homens. É um alargamento de visão de mundo que ocorre nos *sapiens*. Antes era uma espécie de *eterno presente*, depois dessa experiência, eles têm uma

noção de *potencial passado*. Um recurso de investigação do passado ainda utilizado por diversos ramos profissionais. Ginzburg consegue relacionar o mito da origem do primeiro contador de histórias com o historiador, que ainda recorre aos indícios deixados pelo tempo para deduzir relações e produzir uma narrativa crível, praticando, assim, uma “profecia do passado”. Como diz o próprio: “Se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la”. (GINZBURG, 1989, p. 177).

Porém, não é só ao historiador que Ginzburg associa os caçadores-coletores da antiguidade. Para ele, o médico que alcança um diagnóstico depois de anamneses ou exames também age da mesma forma. O detetive que investiga as pistas de um crime, o psicanalista freudiano que busca no passado do seu paciente os motivos para a sua angústia, os críticos de arte que analisam uma pintura renascentista... Todas essas atitudes se baseiam num modo de inquirir e deduzir de forma indireta. É o que ele chama de *paradigma indiciário*¹⁵. Esse novo paradigma é desenvolvido a partir do método criado pelo crítico de arte italiano Giovanni Morelli. Fazendo uso do método indiciário, Morelli catalogou e classificou obras em vários museus, por meio de análises minuciosas, se detendo nos “pormenores mais negligenciáveis” (GINZBURG, 1989, p. 144), que, segundo Morelli, são tidas como meio de identificar os artistas que produziram a obra. “Ora, Morelli propusera-se buscar no interior de um sistema de signos culturalmente condicionados como pictórico, os signos tinham a voluntariedade dos sintomas (e da maior parte dos indícios)” (GINZBURG, 1989, p. 171).

Desde aquele primeiro ato do caçador neolítico de milhares de anos atrás, o homem, a rigor, é sempre um investigador e um contador de histórias.

O historiador israelense Yuval Harari¹⁶ (2012) batiza essa transformação com o nome de revolução cognitiva, que teve início quando o ser humano começa a imaginar deuses, mitos, lendas e religiões e quando, a partir dessas concepções, homens se reúnem em grupos cada vez maiores que acreditam nas mesmas coisas e, por isso, cooperam entre si. Para Harari, esse fenômeno é fator determinante, o divisor de águas, da ascensão do *sapiens* sobre todos os demais seres vivos. A cooperação em função da caça logo se torna cooperação para a guerra, para o comércio, para o culto, para as navegações, depois para o conhecimento e daí por diante.

¹⁵ Pode-se dizer que o Paradigma Indiciário, de Ginzburg, se resume ao trabalho detetivesco, ou seja, o historiador italiano parte do pressuposto de que toda realidade está repleta de pequenos detalhes que permitem vê-la numa profundidade pouco costumeira. Ele traz Giovanni Morelli (1816-1891), Sherlock Holmes, Arthur Conan Doyle (1859-1930) e Sigmund Freud (1856-1931) para uma mesma trama histórica visando à exposição de um paradigma. Fonte: <www.uern.br/professor/arquivo_baixar.asp?arq_id=100>.

¹⁶ O israelense Yuval Noah Harari é doutor em história pela Universidade de Oxford, especializado em história mundial e professor da Universidade Hebraica de Jerusalém. É autor de “Sapiens, Uma breve história da humanidade”, e de “Homo Deus, Uma breve história do Amanhã”.

Os pequenos bandos de *sapiens* se transformam em aldeias que viram cidades, que compõem impérios e que, por fim, formam uma grande aldeia global.

Figura 2 – “La cueva delas manos” (Patagônia Argentina).¹⁷



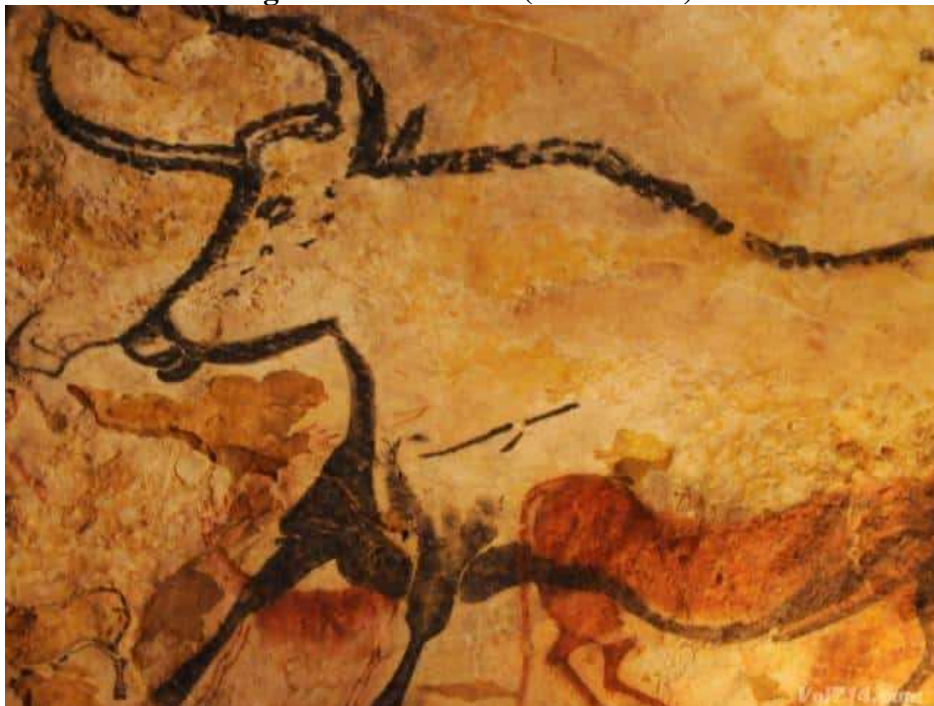
Fonte: <https://edukavita.blogspot.com/2013/11/a-caverna-das-maos-na-patagonia.html>

A palavra “cooperação”, porém, denota certo altruísmo que não corresponde exatamente aos fatos. Essa *cooperação* nem sempre foi ou é voluntária e menos ainda foi ou é igualitária. A verdade é que a maior parte das redes de cooperação humana foi concebida para a opressão e exploração. Não obstante, um olhar pragmático sobre os fatos possibilita observar que os resultados ocorreram. Há muita dor e muito sangue em construções como as pirâmides do Egito, as muralhas da China ou os templos gregos, entretanto todos foram erguidos e são testemunhas da engenhosidade e laboriosidade humanas através dos séculos. Como atesta Hahari:

Como o *Homo sapiens* conseguiu ultrapassar esse limite crítico, fundando cidades com dezenas de milhares de habitantes e impérios que governam centenas de milhões? O segredo foi provavelmente o surgimento da ficção. Um grande número de estranhos pode cooperar de maneira eficaz se acreditar nos mesmos mitos. Toda cooperação humana em grande escala – seja um Estado moderno, uma igreja medieval, uma cidade antiga ou uma tribo arcaica – se baseia em mitos partilhados que só existem na imaginação coletiva das pessoas. (HAHARI, 2012, p. 35-36).

¹⁷ Descoberta em 1941. Pinturas datadas de 13.000 a 9.000 atrás.

Figura 3 - “O bisão” (20.000 a.C.)¹⁸



Fonte: <https://www.perigord.com/en/listings/sites-touristiques-visites/grotte-lascaux-ii/>

Para o historiador, foi com o ato contínuo de contar e recontar histórias que construímos um mundo de coisas abstratas. Um arsenal de ideias que nos permitiu dominar e transformar as coisas concretas. A Revolução Cognitiva permitiu ao *Sapiens* acumular e transmitir maiores quantidades de informação sobre o mundo ao seu redor, sobre as relações sociais e sobre coisas projetadas pelo imaginário humano.

São já mais de 70 mil anos desde que o primeiro caçador-coletor contou a primeira história e essa simplória narrativa acabou abrindo caminho para a Revolução Cognitiva, para a Revolução Agrícola, para a Revolução Científica e para tantas outras transformações que ainda virão. A primeira narração dos *sapiens* permanece viva na maneira de pensar a realidade e de criar ficções da humanidade.

Mas nenhuma dessas coisas existe fora das histórias que as pessoas inventam e contam umas às outras. Não deuses no universo, nem nações, nem dinheiro, nem direitos humanos, nem leis, nem justiça fora da imaginação coletiva dos seres humanos. As pessoas entendem facilmente que os *primitivos* consolidam sua ordem social acreditando em deuses e espíritos e se reunindo a cada lua cheia para dançar juntos em volta da fogueira. Mas não conseguimos avaliar que nossas instituições modernas funcionam exatamente sobre a mesma base. (HAHARI, 2012, p. 36).

¹⁸ Pintura rupestre encontrada na Gruta de Lascaux, em 1940. Lascaux é um complexo de cavernas ao sudoeste da França, célebre pelas suas pinturas rupestres. A caverna, cujas paredes estão pintadas com imagens de bovídeos, cavalos, cervos, cabras selvagens, felinos, entre outros animais, possibilita cogitar que se trata de um santuário.

Histórias, portanto, não são detalhes. Não são apenas entretenimento. É a partir delas que o homem foi capaz de cooperar com outros e construir o que chamamos de civilização, com as suas vantagens e também com as suas mazelas. Mas são constantes em toda a trajetória do sapiens pela Terra. Elas forjaram um modo de pensar o mundo que possibilita perguntar: qual será a próxima história a ser contada? Qual história vão contar no futuro sobre os rastros que deixamos no planeta? Alguém decerto dirá: “alguém passou por aqui”.

As histórias continuarão muito tempo depois dos tempos atuais e muito tempo depois dos tempos vindouros. A humanidade sempre amou criar, contar e ouvir narrativas, talvez porque o ser humano tenha uma memória genética desses comportamentos ancestrais e uma tendência natural a mantê-los. Como diz Terrence Gargiulo sobre a capacidade de alcance das histórias:

O poder subjacente das histórias se equilibra instavelmente sobre um precipício perigoso no qual o proposital e o fortuito fazem o jogo do cabo de guerra. Para usar uma palavra grega, as histórias são *estocásticas*: ou seja, não são scripts predeterminados que estamos destinados a descobrir inevitavelmente depois que tivermos uma experiência de vida nem são eventos completamente casuais, destituídos de qualquer significado inerente. Trabalhar com histórias com o propósito de comunicar significado aos outros e a nós mesmos requer que encontremos uma maneira de lidar com esse paradoxo. Nossas experiências são registradas em nossa mente como memórias, sob a forma de histórias que atuam como substitutivos subjetivos. Em outras palavras, toda vez que contamos uma história, ressuscitamos nossas memórias. Contar histórias não só nos torna comunicadores mais eficazes, mas também oferece a dádiva do insight. Em essência, as histórias nos capacitam a comunicarmo-nos mais eficazmente com nós mesmos. À medida que tomamos maior consciência da nossa história nos transformamos em arqueólogos, que estão sempre desenterrando novos tesouros de significados. (GARGIULO, 2011, p. 27-28).

O apreço por histórias é uma inclinação natural da humanidade. Portanto, estaria na psiquê humana?¹⁹ Seria uma ação inconsciente? Para tratar desse argumento, faz-se oportuno alargar a discussão trazendo alguns conceitos da Psicologia.

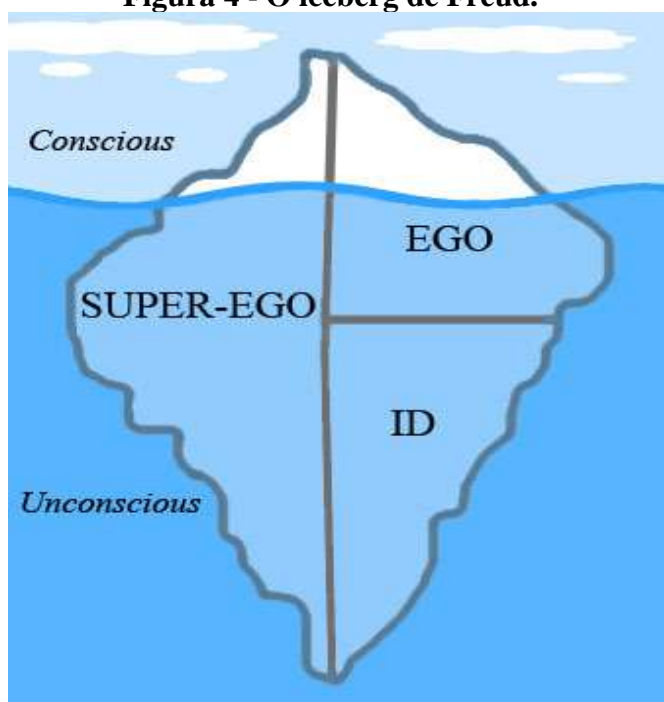
Para Freud, por exemplo, o Inconsciente conteria todas as nossas experiências acerca da realidade, inclusive o que não, automaticamente, teríamos acesso, como memórias, sentimentos, impressões e pensamentos. De lá, também brotariam nossos medos, paixões, desejos e a nossa criatividade. Freud demonstra nos seus “A interpretação dos sonhos” (1900) que há significados não expressos e aparentes em atos falhos, esquecimentos e, é claro, nos sonhos.

¹⁹ Psique, do grego *psykhé*, é usada para descrever a alma ou o espírito. De acordo com Carl Jung, a psique humana consiste nos processos psíquicos que podem ser conscientes ou inconscientes.
Fonte: <<https://www.significados.com.br/psique/>>.

A sua metáfora do iceberg é já bem conhecida, onde a parte submersa, que é bem maior do que a que está na superfície, representa todo o imenso acervo do nosso inconsciente. Ele é o nosso lado ainda misterioso e obscuro, até para nós mesmos.

Para Freud, o Consciente existe em um plano superficial, ao qual temos facilmente acesso. O Consciente, entretanto, está à mercê do Inconsciente, já que a mente consciente é apenas a ponta de um iceberg, um complexo reino psíquico. Tudo que é Consciente emerge do Inconsciente, mas nem tudo que se encontra nessas profundezas forçosamente se tornará consciente. As lembranças que não fazem parte das nossas memórias cotidianas e que não são reprimidas estão no que ele chama de pré-consciente. Podemos, portanto, acessá-las a qualquer momento. Os impulsos e as ideias que são muito dolorosos para serem trazidos à consciência são reprimidos e guardados no Inconsciente. Na psicanálise, é possível trazer à Consciência esses elementos reprimidos e aliviar a tensão psíquica entre os pensamentos conscientes e inconscientes. A interpretação dos sonhos é a principal via de acesso para se conhecer as atividades inconscientes da mente.

Figura 4 - O iceberg de Freud.²⁰



Fonte: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-iceberg-metaphor-structural-model-psyche-editable-clip-art-diagram-id-superego-ego-defense-coping-mechanism-image67552762>

²⁰ Freud utilizou a imagem do Iceberg para demonstrar as estruturas da mente. A psique divide-se em ID (pulsões primitivas: guiados pelo prazer), EGO (pensamento consciente: a parte que controlamos) e SUPEREGO (voz crítica: normas de conduta da sociedade).

A análise permite trazer à tona sentimentos, angústias e recalques a fim de provocar a “catarse”, que é a sensação e liberação dessas emoções profundas e memórias represadas. A psicanálise é centrada no indivíduo e traz uma análise com expressivo componente sexual.

Sigmund Freud e Carl Jung trazem duas abordagens diversas da psicologia. Alguns pontos de suas teorias convergem e se relacionam, mas muitos têm diferenças entre si.

Para Jung, o inconsciente é dividido em dois planos, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. No primeiro nível, encontram-se todas as informações que as pessoas absorvem e se esquecem ou não mais acessam, porém podem manter contato caso se empenhem para alcançar o subconsciente, que é o limiar da consciência. O segundo nível, o do inconsciente coletivo, é algo impessoal e compartilhado. “Sua particularidade mais inerente é o caráter mítico. É como se pertencesse à humanidade em geral, e não a uma determinada psique individual” (JUNG, 2008).

Jung acrescenta:

O inconsciente retrata um estado de coisas extremamente fluido: tudo o que eu sei, mas em que não estou pensando no momento; tudo aquilo de que um dia eu estava consciente, mas de que atualmente estou esquecido; tudo o que meus sentidos percebem, mas minha mente consciente não considera; tudo o que sinto, penso, recordo, desejo e faço involuntariamente e sem prestar atenção; todas as coisas futuras que se formam dentro de mim e somente mais tarde chegarão à consciência; tudo isto são conteúdos do inconsciente. (JUNG, 2000, p. 123).

Jung afirma que essas “imagens primordiais”, os arquétipos²¹, se originam de uma interminável repetição da mesma experiência. Os arquétipos são tendências estruturantes e invisíveis encontradas nos símbolos e, por serem anteriores e mais abrangentes do que a consciência ou a racionalidade, criam imagens ou visões que, de certa forma, tentam compensar ou equilibrar alguns aspectos da ação consciente do sujeito. Essas “compensações” acabam vindo à tona nos sonhos e nos mitos. Os arquétipos atuam quase de forma autônoma e tendem a produzir, em cada geração, a repetição e a elaboração dessas mesmas experiências, quase que intuitivamente. Da mesma forma, também é universal a construção de heróis. Todas as culturas, todos os povos e em todos os tempos tiveram seus heróis. “O mito do herói é o mais comum e o mais conhecido em todo o mundo. É encontrado na mitologia clássica na Grécia e de Roma,

²¹ Para Jung, arquétipo é o termo usado para se referir às estruturas humanas mais primitivas e inatas, as quais servem de base para a manifestação e o desenvolvimento da psique. Arquétipo é uma espécie de imagem anterior tão intrinsecamente presente no inconsciente coletivo do ser humano que se projeta nos diversos aspectos da vida.

Fonte: <<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/carl-gustav-jung-os-doze-arquetipos-comuns/>>.

na Idade Média, no extremo oriente e entre tribos primitivas contemporâneas. Aparece também em nossos sonhos.” (HENDERSON, 1962).

É também digno de nota que os homens continuem se reunindo ao redor de alguma luz para escutar histórias. Antigamente, ao redor da fogueira. Hoje, ao redor da luz emitida numa sala de projeção, ou a luz da TV ou de um computador. É curioso dar-se conta de que a narrativa, de certa forma, possa ainda ter algo a ver com luz, ou esclarecimento, como sugerem algumas filosofias orientais ou religiões. Seria, então, o apreço por histórias um elemento compulsório do inconsciente coletivo humano?

É o que declara o mitólogo Joseph Campbell, o qual foi bastante influenciado pela obra de Jung. Para o autor de “O herói de mil faces” e “As máscaras de deus”, é dos aspectos mais comuns, antigos e profundos da alma humana. Por isso, todo homem, a rigor, demonstra inclinação por contar e ouvir histórias. Para Campbell, nós amamos os heróis e, por conseguinte, amamos sempre acompanhar a mesma sequência arquetípica. Isso é, a mesma estrutura de história. A tese do autor é de que todos os mitos seguem, em algum nível, o mesmo padrão. As histórias, por exemplo, de Prometeu, Perseu, Moisés, Buda e Jesus. Todas obedecem, praticamente, ao mesmo roteiro. O herói é aquele que aceita ou é compelido a aceitar um grande desafio, como declara Campbell:

A partir de agora, ele encontrará pelo seu caminho uma série de obstáculos, tarefas, atividades, uma infinidade de provas, que vão dificultar a sua aventura e a execução de sua missão. Esse processo de provações é, como afirma Campbell, “um aprofundamento” na travessia heroica. Doravante, tudo se torna ainda mais perigoso: A provação é um aprofundamento do problema do primeiro limiar e a questão ainda está em jogo: pode o ego entregar-se à morte? Pois muitas cabeças têm essa Hidra circundante; cortada uma delas, duas outras se formam – exceto se for aplicado, ao coto mutilado, o cauterizador apropriado. A partida original para a terra das provas representou tão somente, o início da trilha, longa e verdadeiramente perigosa, das conquistas da iniciação e dos momentos de iluminação. Cumpra agora matar dragões e ultrapassar surpreendentes barreiras – repetidas vezes. (CAMPBELL, 2007, p. 110).

Para Campbell, há nas grandes lendas, nos mitos da humanidade, nas histórias repetidas e recriadas em todo o mundo, uma sequência típica, a qual foi batizada de Jornada do herói, ou Monomito. Os homens sempre foram pródigos em erigir deuses, santos, heróis, seres fantásticos aos quais é atribuído grande poder e a capacidade de completar formidáveis façanhas. A humanidade ama seus ídolos, deuses e heróis e, por conseguinte, ama sempre acompanhar a mesma narrativa. “O herói parte do mundo cotidiano e se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali se encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com poder de trazer benefícios para os seus semelhantes.” (CAMPBELL, 1997, p.20).

Como é possível se contemplar nesse belo quadro de Heinrich Fuger sobre o heroísmo de Prometeus ao conceder ao ser humano o domínio do fogo. Fogo que representa a capacidade de transformar a natureza. Um artifício que antes era apenas divino, mas Prometeus rouba do Olimpo o fogo dos deuses e presenteia para a criatura que criou e amava: o ser humano. O homem, a partir de então, deixa a sua condição subalterna e débil, se tornando o ser mais poderoso da criação. Prometeus, no entanto, vai pagar caro pela sua dedicação à humanidade. Zeus vai condená-lo a passar milhares de anos de sofrimento acorrentado a uma rocha no Cáucaso. Todos os dias, uma águia vem eviscerá-lo e bicar seu fígado. Prometeus é um deus que desce à Terra para se sacrificar pela humanidade. Ele sofre agruras infinitas, mas acaba sendo salvo – praticamente ressuscitando – graças à benevolência de Hércules, que o liberta, arrebatando os fortes grilhões que o aprisionaram por milhares de anos. (FRACCHINNI; SEGANFREDO, 2003).

Figura 5 - Prometeus traz o fogo à humanidade.



Fonte: <https://aquileana.wordpress.com/2014/05/01/greek-mythology-prometheus-the-rebel-titan/>

Campbell, ao estudar a estrutura narrativa do mito de Prometeus, identifica semelhança com muitos outros mitos e relatos folclóricos presentes em diversas culturas da humanidade. Essa sequência é conhecida pela denominação “Saga do herói”.

Joseph Campbell, porém, não é o primeiro a identificar uma sequência comum entre diversas narrativas construídas pela humanidade. Aristóteles (384 - 322 a.C.) já propõe uma estrutura dividida em três atos que continua a ser seguida pelo mundo da ficção. Como coloca James Macsill:

Vamos examinar algumas das teorias básicas de Aristóteles. Em primeiro lugar, Aristóteles dividiu a história em três partes. Ele acreditava que boas histórias sempre iniciavam com um bom DILEMA. Dilema é um problema que o personagem principal é forçado a enfrentar e sua escolha mudará a sua vida. O dilema sempre leva a uma CRISE. Essa crise, em seguida, obriga o protagonista a tomar uma DECISÃO e AGIR como resultado dessa decisão. Esse ciclo do dilema-crise-decisão-ação é repetido e repetido até que finalmente uma solução seja alcançada. Quando falamos de histórias com uma estrutura em três atos, temos de agradecer a Aristóteles por isso também. Aqui está como ele enunciou a clássica estrutura:

Estrutura de 3 atos de Aristóteles:

- Ato 1 – Início / Motivação – Incidente;
- Ato 2 – Desenvolver os obstáculos, o conflito e o protagonista, levando ao GRANDE PROBLEMA;
- Ato 3 – Clímax / Saída. (MACSILL, 2013, p. 183).

Campbell não despreza a categorização de Aristóteles, mas acaba acrescentado outros elementos à clássica descrição do filósofo. A estrutura da Jornada do herói descoberta por Campbell acabou influenciando diversos profissionais da literatura, TV, teatro e, principalmente, do cinema. Um dos primeiros foi George Lucas, que se inspira na obra de Campbell para escrever o roteiro do seu célebre “Star Wars”. Depois disso, é a vez de Christopher Vogler, um cineasta de Hollywood, o qual, impressionado com o retumbante sucesso de Lucas, produz um pequeno manual chamado “Guia prático do herói de mil faces”²², que ele acaba disseminando entre os roteiristas da Disney e do *trade* americano.

Nesse pequeno memorando, Vogler resume as principais ideias da obra de Campbell e a transforma em uma espécie de fórmula, fundamentando que todos os mitos a seguem, estabelecendo, então, um padrão a ser obedecido por todo roteirista que deseje produzir um filme que alcance sucesso de público. A partir de então, é difundido o conceito de Monomito ou da Saga do herói. Para Vogler, mais do que uma fórmula para o sucesso, a Jornada do herói é uma sequência típica (ou arquetípica), uma estrutura lógica de narrativa que, mesmo com

²² *A Practical Guide to The Hero With a Thousand Faces* inicialmente era um memorando corporativo que foi escrito para orientar roteiristas de Hollywood. Diversos filmes foram feitos a partir da orientação de Vogler, entre eles: Matrix, Mulan, Rei Leão, Ghost, o Clube da luta, entre outros filmes até a atualidade. (Nota do autor).

adaptações e modificações, deve ser seguida no ato de se contar uma história. Vogler descreve da seguinte forma os estágios da Saga do herói:

1. **O mundo normal** - É o mundo ordinário. “Um herói vindo do mundo cotidiano” (CAMPBELL, 2007). É a abertura comum de qualquer história. Tudo que existe antes do problema se apresentar. É apresentação dos personagens, do tempo e do lugar do enredo.
2. **O chamado à aventura** - Um desafio ou problema se apresenta ao herói. Também chamado de incidente provocador ou iniciático, catalisador e gatilho. É o convite para a aventura. Na literatura, é comumente chamada de problemática.

Significa que o destino convocou o herói e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio da sociedade para uma região desconhecida. Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser representada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico, Mas sempre é um lugar habitado por seres estranhamente fluidos e polimorfos, tormentos inimagináveis, façanhas sobre-humanas e delícias impossíveis. O herói pode agir por vontade própria na realização da aventura, como fez Teseu ao chegar à cidade de seu pai, Atenas, e ouvir a horrível história do Minotauro; da mesma forma, pode ser levado ou enviado para longe por algum agente benigno ou maligno, como ocorreu com Ulisses, levado Mediterrâneo afora pelos ventos de um deus enfurecido, Posêidon. A aventura pode começar como um mero erro, como ocorreu com a aventura da princesa do conto de fadas. (CAMPBELL, 2007b, p. 66).

3. **A recusa do chamado** - O herói hesita, demora ou mesmo se recusa a aceitar o convite à aventura. Quase sempre porque tem medo ou não se acha à altura do desafio. Vogler cita como exemplo a hesitação de Jesus na noite do horto das oliveiras, quando ele diz: *Pai, afasta de mim este cálice*. Em diversas histórias, mitos e lendas, ocorre este mesmo sentimento de desconforto inicial antes da confirmação da entrada na aventura (VOGLER, 2007).
4. **Encontro com o mentor** - O herói encontra um mentor (um sábio, pajé, mago, xamã, monge) que o faz aceitar o chamado e, geralmente, o prepara ou até treina para sua jornada. Vladimir Propp²³ chama esse personagem de *doador* ou *provedor*. O Encontro com o Mentor é o estágio da Jornada em que o herói

²³ Vladimir Propp (1895 – 1970) - antropólogo, linguista, escritor, crítico literário e historiador da literatura. Estudioso de contos, como Campbell, ele também identificou fases comuns entre as narrativas míticas. “O herói sofre um dano ou tem uma carência, e as tentativas de recuperação do dano ou de superação da carência constituem o corpo da narrativa”. (LAFETÁ, João Luís. A Dimensão da Noite e outros ensaios. Org. Antonio Arnoni Prado. 34. ed. São Paulo: 2004, p. 79.).

recebe os suprimentos, o conhecimento e a confiança indispensáveis para superar o medo e dar início à aventura.

5. **A travessia do primeiro limiar ou portal** - É quando o herói se compromete de todo o coração com a aventura. O herói abandona o mundo comum para adentrar no mundo especial. É equivalente ao famoso “ponto de virada” da estrutura cinematográfica convencional de três atos (VOGLER, 2007, p. 186).

Se, no entanto, o chamado é levado em consideração, o indivíduo é instado a engajar-se numa aventura perigosa. É sempre perigosa porque ele sai da esfera familiar da comunidade. Nos mitos, a representação disso é afastar-se da esfera conhecida em direção ao grande desconhecido. A isso chamo a travessia do limiar. (CAMPBELL, 2008, p. 138).

6. **Provações, aliados e inimigos** - O herói está no Mundo Especial. Campbell descreveu-o como “uma paisagem onírica povoada por formas curiosamente fluidas e ambíguas, na qual se deve sobreviver a uma sucessão de provas” (CAMPBELL, 1997, p.37). O protagonista é testado: ele supera provas, encontra aliados e enfrenta inimigos. Nesta fase, ele está aprendendo a se mover no novo mundo.
7. **A aproximação** - A “aproximação da caverna secreta”. O herói, mais adaptado ao Mundo Especial, tem sucessos e começa a se aproximar das suas metas. “É hora de fazer as preparações finais para a provação principal da aventura” (VOGLER, 2007, p. 203). Nos filmes, essa fase é comumente descrita como aquela que ocorre antes das grandes lutas ou da grande crise. É aquele interlúdio que ocorre geralmente ao redor de uma fogueira, onde os guerreiros discutem amenidades enquanto afiam suas espadas.
8. **A grande provação** - A maior crise da jornada. Um teste de vida ou morte. “O simples segredo da provação: os heróis precisam morrer para poderem renascer. O movimento mais dramático com o qual o público se diverte é o de morte e renascimento.” (VOGLER, 2007, p. 218).
9. **A recompensa** - Nos grandes mitos, é comum que o herói que enfrenta a morte, supera o seu medo, depois, ganhe uma recompensa. Campbell afirma que a recompensa é uma espécie de bênção que o herói consegue em virtude do esforço empreendido pela sua vitória. (CAMPBELL, 2007). Sem a recompensa, a jornada não chega ao seu final. Na literatura, vemos que Ulisses, depois de todas as façanhas da *Ilíada*, retorna ao seu reino e à sua família; Buda

atinge a iluminação; Perseu liberta os jovens de Atenas das garras do Minotauro.

Terminada a busca do herói, por meio da penetração da fonte, ou por intermédio da graça de alguma personificação masculina ou feminina, humana ou animal, o aventureiro deve ainda retornar com o seu troféu transmutador da vida. O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, de volta ao reino humano, onde a benção alcançada pode servir à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos. (CAMPBELL, 2007, p. 195).

10. **O caminho do retorno** - É muito comum que o herói descreva um caminho de retorno ao Mundo Comum. Na literatura, tanto Frodo quanto Bilbo Bolseiro retornam ao Condado. As crianças também retornam de Nárnia. Há muitos outros exemplos na mitologia, no cinema e na literatura desse comportamento comum do herói na sua jornada.
11. **A ressurreição ou depuração do Herói** - É natural que se apresente, nesse momento, ainda alguma provação, a derradeira, para o herói. É o último teste para o herói. Mais uma vez, ele enfrenta a morte e deve usar tudo que aprendeu. Não obstante, o que importa é que o herói não é mais o mesmo. Ele superou suas fraquezas e inseguranças. Agora, ele é outro sujeito, mais forte e confiante. Vogler afirma que o herói geralmente enfrenta dois dilemas, um externo, que é o problema com o qual ele se depara; e outro, interno. Comumente é uma questão profunda, uma insegurança ou debilidade com a qual ele convive há tempos. (VOGLER, 2007).

Para uma história ser completa, o público precisa vivenciar um momento adicional de morte e renascimento, semelhante à Provação Suprema, mas com uma diferença sutil. Esse é o Climax (não a crise), o último e mais perigoso encontro com a morte. Os heróis precisam passar pela purgação e purificação finais antes de voltar ao Mundo Comum. Mais uma vez, devem sofrer transformações. (VOGLER, 2007, p. 263).

12. **O regresso com o Elixir** - Para Campbell, o herói não é só um sujeito que supera desafios e realiza façanhas. O herói é alguém que está disposto a se sacrificar pela coletividade. (CAMPBELL, 2007). Depois de toda a jornada cumprida, falta um estágio muito importante. O herói volta para casa com um “elixir“, um presente qualquer, e o usa para ajudar a todos no mundo comum. É o legado do herói. A herança que ele deixa para a posteridade. É o caçador que sofre e se arrisca para trazer comida para a tribo. E que, no fim, não traz

apenas o alimento. Traz também as histórias do que viu, viveu ou imaginou. A tribo também se alimenta dessas narrativas, afinal elas oferecem entretenimento, emoções e exemplos de coragem e argúcia. É assim que nascem os mitos. “A chave verdadeira para o estágio final da Jornada do herói é o Elixir. O que o herói traz consigo do Mundo Especial para compartilhar no retorno.” (VOGLER, 2007, p. 289). O mesmo processo ocorre no processo educativo, como atesta este cronista:

O aprendiz também passa por inúmeras provações para ultrapassar os obstáculos que são inerentes ao processo de aprendizagem. Ele traz os aprendizados que acumulou neste trajeto e as experiências de sofrimento e renúncia pelas quais teve que passar para chegar até ali. Definitivamente, não é mais o mesmo que começou o percurso. É, sem dúvidas, um novo sujeito que agora vai descrever um movimento de retorno ao seu mundo anterior, o mundo ordinário. No entanto, ele não vem com as mãos vazias. O herói sempre traz algo para compartilhar com a comunidade. No caso do nosso herói-aprendiz, ele traz mais do que um elixir apenas. O aprendiz que consegue superar as respectivas provações poderá partilhar com a coletividade não só todo conhecimento técnico que desenvolveu, mas também todas as lições que aprendeu como ser humano. (FRANCO, 2018, p. 120).

Pela mesma razão, para Franco (2018), os papéis de mentor e professor são os mesmos. O professor é um herói que já viveu a própria jornada pessoal como aprendiz e, nesta nova fase, orienta novos heróis-aprendizes nas suas caminhadas individuais. Como diz Vogler (2007), o mentor é o herói que sobreviveu. Por isso, tem condições de ajudar aos outros nas suas jornadas.

A Jornada do herói também costuma ser representada graficamente como um círculo, ou ciclo, porque simboliza os diversos estágios que o ser humano deve ultrapassar para alcançar crescimento ou iluminação. Como afirma Christopher Vogler: “O desenho de história mais popular parece ser a CIRCULAR, em que a narrativa retorna ao seu ponto de partida. Nessa estrutura, é possível levar o herói literalmente de volta ao início do círculo, para o local ou mundo no qual ele começou a jornada.” (VOGLER, 2007, p. 285).

Figura 6 – O Ciclo do Monomito (Saga do herói).



Fonte: <http://www.caldinas.com.br/2011/05/curso-referencias-sobre-campbell-e.html>

Como aponta Adilson Xavier (2015), as cidades também são marcas e devem se promover com a mesma performance que agem as empresas no mercado competitivo. Cidades têm histórias a contar, e contá-las pode (e deve) potencializar a sua imagem como um destino turístico. Cidades têm eventos, episódios, proezas, heróis, costumes, festas e características das quais se orgulham. O emprego do storytelling tem servido para promover o turismo em muitas cidades turísticas em todo o mundo. Varginha pode se promover com as suas histórias de ET's. Ouro Preto, com a Inconfidência Mineira, arquitetura barroca e poetas do arcadismo, tem ainda mais matéria-prima para erguer um storytelling convidativo. Pequim, por sua vez, é uma cidade que tem outra cidade dentro do seu território: a Cidade Proibida. Como diz Xavier, "Andar por ali é como fazer uma viagem no tempo, ou passear pelo famoso filme de Bernardo Bertolucci, *O último imperador*." (XAVIER, 2015, p. 133). Los Angeles, Nova Iorque, Londres, San Francisco, Paris são outras cidades que sempre são exploradas em filmes, livros e séries de TV de grande sucesso.

No Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades mais exploradas nas telenovelas e, também por isso, se tornam sonho de consumo de muitos viajantes de todo o país. Como conclui Adilson Xavier:

Cidades de todos os tipos e tamanhos podem se beneficiar do storytelling. Basta consultar seu histórico em busca de algo relevante. E se nada houver que possa resultar em uma boa história, sempre existe a possibilidade de criar um mito, desenvolver uma narrativa e, a partir daí, fazer com que seus habitantes vivam felizes para sempre. (XAVIER, 2015, p. 134).

O maior elemento motivador de uma viagem de turismo é sempre a história.

São já dezenas de milhares de anos, desde que um hominídeo fez a sua primeira viagem como um coletor-caçador. Depois, há 13, 15 mil anos, a raça humana se tornou gregária. O ser humano foi muito mais tempo nômade do que sedentário. A pulsão por se mover, por buscar novas terras, descobrir o que há depois da montanha, depois do lago, depois do mar, depois da lua, tudo isso ainda resiste na psique humana. Basta as coisas apertarem, o tédio imperar sobre os dias, a rotina roer a graça do cotidiano para que muitos façam qualquer sacrifício para pegar a estrada, o avião, o trem e a mala. É o apelo do viajante interno querendo espaço, almejando o mundo.

São muitas histórias que alimentam a prática turística. Como atesta Jung, algumas dessas histórias nem sequer as lembramos, elas estão gravadas na psiquê humana. Os arquétipos (JUNG, 1928) são depósitos de toda nossa experiência ancestral, mas não necessariamente a experiência em si. Nós os herdamos e os trazemos conosco, gostemos ou não. O movimento, o nomadismo, a caça por novas façanhas, a busca por novas experiências, esses impulsos estão no nosso DNA. Quando viajamos, estamos respondendo a um apelo ancestral que sussurra nos nossos ouvidos “Vai, parte!” e nos impele a pôr o pé na estrada.

Mas há outras histórias. Histórias que nos contam desde pequenos. O mundo da ficção tem grande influência sobre o nosso apreço pelo turismo. Quem nos fez amar Paris muito antes de conhecer Paris? Quem nos fez amar Londres, Roma, Nova Iorque? O cinema, os livros, as séries, em outras palavras, o mundo da ficção.

Quando um sujeito viaja para esses lugares idílicos, ele está atendendo a um pedido do seu departamento de sonhos que, talvez, ele nem sequer tenha consciência de onde ou quando nasceu. Ele nasceu por causa das narrativas que, durante toda a sua vida, ele acompanhou. Isso ocorre porque os locais turísticos são glamourizados por mil histórias e personagens, atores e atrizes célebres, escritores e diretores famosos. É o efeito que o storytelling exerce sobre o turismo.

O cinema e a literatura são pródigos em produzir fenômenos turísticos. Todas essas narrativas, obviamente, serviram para posicionar esses lugares na parte de cima das prateleiras da maioria dos sonhos de viagem de muita gente.

Ninguém quer uma vida vazia de sentido e árida de experiências. O turismo tem essa capacidade quase mágica de atribuir sentido, de trazer significados e emoções tão intensos que ficam marcados como marcas indelévels na memória dos viajantes. O turismo consegue trazer de volta para a humanidade aquela parcela de conectividade com a natureza que o cotidiano moderno repleto de afazeres, pressa, urbanidade e tecnologia conseguiram subtrair do dia a dia. Como afirma Coriolano:

O projeto de modernidade fez o homem perder sua conexão com a natureza, levando-o a um vazio de consciência, que não o deixa mais perceber-se como parcela integrante desse todo. A história humana é marcada por sucessivas rupturas e retornos da relação homem e natureza. O turismo é mais uma dessas opções de retorno [...]. (CORIOLANO, 2014, p. 23).

O turismo, portanto, se apresenta como uma das alternativas de preenchimento das lacunas essenciais do homem moderno ao favorecer as condições necessárias para que ele possa manter contato, se relacionar e se integrar novamente com a natureza.

E é exatamente nesse contexto que a cidade de Fortaleza ganha destaque como um destino competitivo e atraente para turistas do mundo inteiro. Fortaleza, com a sua oferta de litoral exuberante, gastronomia variada e infraestrutura adequada, aparece como forte opção para atender às demandas mais profundas do homem do século XXI, suprimindo as suas necessidades de interação com a natureza. No caso do Ceará, em especial, com dois elementos que se tornaram quase sinônimos de turismo, de lazer e prazer: o binômio sol e mar.

Mas não foi sempre assim. O incremento do turismo em Fortaleza e no Ceará tem uma fronteira temporal, um divisor de águas. É sobre essa história do turismo no Ceará que versa o próximo tópico.

3.2 TURISMO E HISTÓRIAS

Só ocorrem práticas turísticas em determinados destinos, porque esses lugares são nascedouros de histórias. Há, portanto, a história do lugar e há, também, a história do turismo, seja no mundo, seja no local especificado. Essa história serve como amparo para que seja possível compreender o fenômeno na contemporaneidade.

Não se pratica o turismo, porém, apenas pela história dita “oficial” do lugar, mas também pelas histórias contadas acerca da sua prática. É uma história suscitada por inúmeras outras histórias, afinal, uma viagem desperta uma história, a qual, por sua vez, provoca outra viagem, e daí por diante. Como afirma Martha Terenzio (2013), “Praças, cidades, países são construídos por pessoas. Cada um desses lugares histórias conta histórias dessas pessoas. Cada lugar é uma história. Tudo hoje é uma marca ou pode se transformar em uma.” O lugar, como se defende no mundo contemporâneo, transformou-se em uma grife. Veneza não é feita só de canais do Adriático, pombos, prédios antigos e mal equilibrados, gôndolas e cafés da piazza San Marco, Basílica de San Marco e ruelas labirínticas. Veneza é feita de história e de histórias. Narrativas que acabam fomentando o desejo de idas e outras idas à Veneza e, em algumas ocasiões, até despertando exatamente o contrário, o que ocorre quando o viajante não aprovou a experiência por algum motivo.

O turismo, apesar de ser uma atividade recente, não é um fenômeno isento da própria história. É importante compreendê-la, principalmente, para que seja possível entender as motivações que impulsionam a prática turística em determinados locais e, especificamente, para aqueles locais. As razões, por exemplo, que fundamentam a procura por Fortaleza não são as mesmas da busca por São Paulo ou Serra Gaúcha. Fortaleza compete com destinos onde o turismo chamado de “sol e praia” é mais explorado, como outras cidades do Nordeste brasileiro e até do exterior.

Entretanto, a exploração turística do litoral nordestino como também o cearense é uma atividade recente. Até o final dos anos 70, as poucas atividades turísticas na região Nordeste se limitavam às suas capitais. Além destas, longas áreas de litoral muitas vezes inexplorado são ocupadas por coqueirais e territórios preservados. Fora isso, há um ou outro povoado. O crescimento do turismo só foi se dar a partir da década de 80, mas ainda concentrado nessas capitais e nos espaços litorâneos ao redor. É nessas áreas, afinal, que se localiza, à época, praticamente toda a infraestrutura (estradas, restaurantes e hospedagens).

No Ceará, há um advento que funciona como um divisor de águas quando se refere à exploração do turismo. Em 1986, Tasso Ribeiro Jereissati assume a cadeira de governador do Ceará. A partir de então, ele propõe um projeto inovador na sua prática política e, em especial, no campo do turismo. Dos seus três mandatos, podem-se destacar três iniciativas fundamentais para o reposicionamento do estado do Ceará: combate à mortalidade infantil, obras de convivência com a seca e desenvolvimento do turismo.

O apoio do Governo Federal ocorreu de forma paralela e foi fundamental para a alavancagem do setor tanto na gestão pública quanto na privada. Uma das mais decisivas

iniciativas foi a criação de um órgão específico para tratar da gerência do turismo no país, o Prodetur²⁴, que atuou para proporcionar infraestrutura básica de atração de investimentos privados. A partir desse momento, o sol, até então encarado apenas como gerador de sofrimento, assume outro papel na história do Ceará. Ele deixa de ser o antagonista, o vilão que patrocina a seca, a dor e a fome, e passa a ser um símbolo de esperança de dias melhores. O sol e o mar se tornam os protagonistas, os atores principais no palco do turismo cearense. São sinônimos de lazer e diversão, dos elementos naturais que tantos turistas do mundo inteiro estão à procura e que o estado do Ceará possui fartamente. Esses turistas estão dispostos a investir dinheiro para usufruir desses benefícios. O que um dia nos fez sofrer, de um dia para o outro, torna-se a nossa maior riqueza.

Entretanto, sempre é bom se ressaltar que não há cidade que seja, ao mesmo tempo, receptiva para o turista e hostil para o seu habitante. A cidade acolhe bem ou mal tanto o visitante quanto o visitado. Ela precisa prover estruturas e aparelhamentos para ambos com igual qualidade.

Fortaleza e os municípios turísticos enfrentam muitos desafios para prover a hospitalidade daqueles que neles chegam e, sobretudo a dos habitantes. Entenda-se que qualquer residente que sai de casa passa a ser hóspede do poder público, que precisa pensar os espaços públicos, as vias, a iluminação, a segurança, o saneamento, para a hospitalidade local. Assim também, hotéis, restaurantes, bares, bancos, clubes, casas de diversões, todos os prestadores de serviços têm que pensar formas especiais de hospitalidade de clientes, usuários, visitantes e turistas. Os serviços têm destaque na economia do Ceará e, entre eles, os turísticos. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 21).

É consenso entre estudiosos do turismo que a cidade boa para o turista é também boa para o residente. Seguindo esse pensamento, o desenvolvimento do turismo só deveria ser pensado quando as necessidades dos residentes fossem atendidas. No Brasil, entretanto, as políticas de turismo são implantadas com o objetivo de atender às demandas do *trade*, privilegiando incentivos para implantar empreendimentos turísticos apesar das grandes lacunas em infraestrutura nas cidades.

Falta, portanto, seja aos governos, seja ao gestor privado, uma compreensão aprofundada do que é turismo e das estratégias necessárias para o seu desenvolvimento em determinadas regiões que exploram a atividade. Entre essas estratégias, muitos destinos

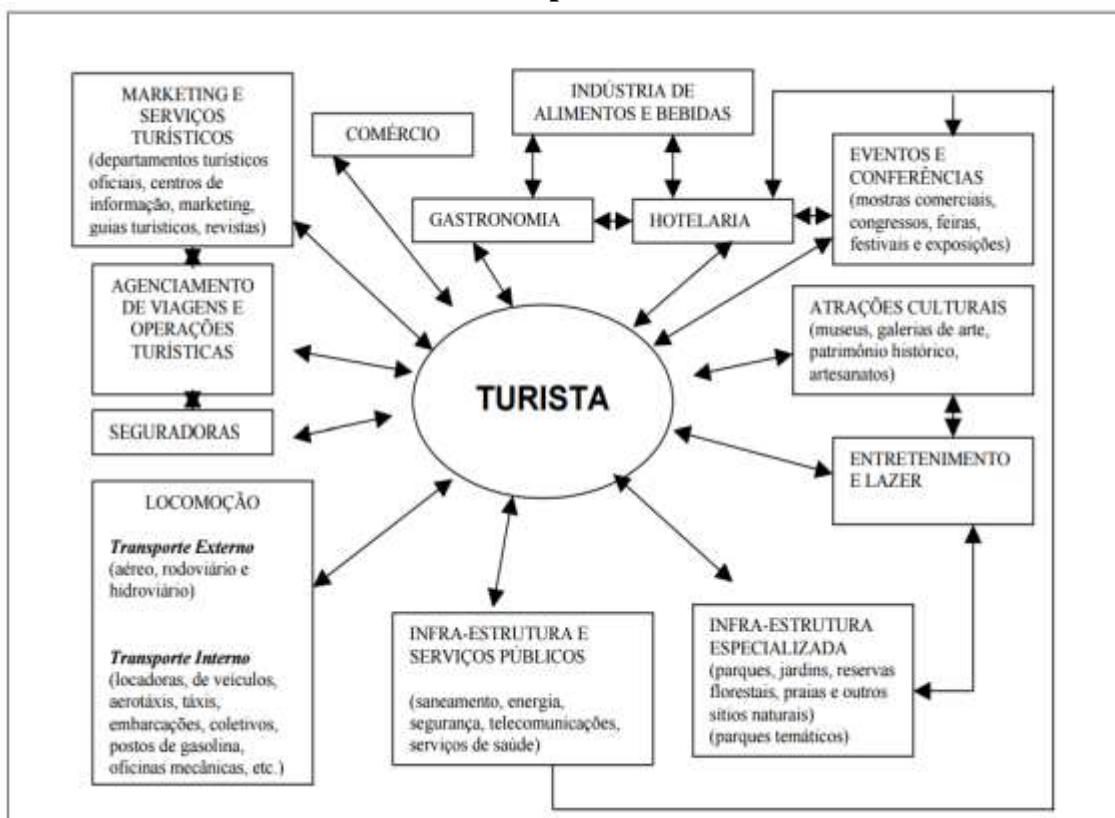
²⁴ Os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) nascem em 1995 no governo Fernando Henrique Cardoso e buscam organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões turísticas. (ARAÚJO; MOURA, 2004, p. 103).

turísticos em todo o mundo têm praticado uma política de valorização do turismo cultural e a utilização das histórias do local como elementos de atração e fidelização de turistas.

O turismo, como atividade humana, não apenas suscita histórias e é suscitado por elas. O turismo também tem a própria história, como a própria denominação turismo também possui. O vocábulo “turismo” deriva do inglês *tourism*, o qual, por sua vez, provém da palavra francesa *tourisme*. O termo tem origem no substantivo latino *tornus* (volta) ou do verbo *tornare* (voltar), que se encontra até hoje no italiano. Originalmente, significava “movimento circular”, mas, com o tempo, vem a ser compreendido como o conceito de “viagem de recreio, excursão”. Arthur Haulot, ao buscar a origem francesa (*tour*) do significado moderno de turismo (*tourisme*), encontra sua procedência no hebreu antigo. Para o autor, *tour*, em hebraico antigo, tinha o conceito de “viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento” (BOSISIO, 2005; SANTOS, 2010).

O turismo é um tipo de atividade que congrega muitas outras. Na cadeia produtiva do turismo, há uma interdependência de serviços. Portanto, as pressões e cobranças são recíprocas, pois, se um serviço falha, pode comprometer os demais.

Gráfico 1 - Cadeia produtiva do turismo



Fonte: CNI/SENAI/IEL, 1998.

Não é simples identificar, no entanto, em qual fase da história humana a atividade turística tem seu início em virtude da antiguidade da prática de viajar, a qual sempre foi presente nas diversas sociedades, desde as pré-históricas até as contemporâneas, seja na eterna busca pelo alimento e pela caça, seja na procura por novos territórios, paisagens naturais e diversas formas de divertimento. Há registros na Caverna de Madasin, nos Pirineus, de que os habitantes locais viajavam até o mar e retornavam há mais de 13.000 anos. Na bíblia, verifica-se que a rainha de Sabá viaja do seu palácio na Arábia para fazer uma visita ao Rei Salomão em Jerusalém, no século X a.C. Essa viagem é considerada o marco inicial do turismo na Antiguidade (BOSISIO, 2005). Mas é na Antiguidade Clássica, na Grécia e em Roma, que o turismo tem a sua origem e se desenvolve como atividade econômica. Os Jogos Olímpicos, iniciados em 776 a.C., reúnem espectadores e competidores para a cidade-estado de Olímpia, o que estimula os cidadãos gregos a disponibilizarem alojamentos, alimentação e estruturas de transporte para esses primeiros turistas.

Outro fenômeno que contribuiu para o crescimento do turismo é a expansão do Império Romano, que não só motiva um maior intercâmbio comercial, como também fomenta viagens com fins de entretenimento em busca de espetáculos circenses, teatros, termas e lutas entre gladiadores oferecidos em Roma e em outras cidades do império. Basta ver como algumas construções romanas ainda estão de pé, como o Coliseu, o Pantheon, aquedutos e a Via Ápia, para se constatar como os romanos eram pródigos construtores. O desenvolvimento das obras viárias (estradas, pontes e viadutos) pelos romanos contribuiu para que os deslocamentos possam se tornar cada vez mais longos.

Ao longo da história, outros movimentos motivaram a prática do turismo, de acordo com Machado (2010) e Queiroz (2015), as peregrinações religiosas (romarias) direcionadas a Roma desde o século VI, pelos muçulmanos para Jerusalém e Meca a partir do século VII e pelos cristãos em direção a Santiago de Compostela, na Espanha. Todas são as primeiras formas de excursões registradas. As Cruzadas (entre os séculos XI e XIV) permitiram o aparecimento de rudimentares hospedarias e até de agências de viagem. Elas também são consideradas expedições com algum viés religioso e têm como objetivo não só a expulsão dos muçulmanos das terras santas de Jerusalém, mas também o crescimento de vias comerciais. A influência do Renascimento é outro fenômeno europeu que estimula a nobreza masculina e o clero a fazerem viagens com fins educativos e culturais, para o aprendizado de idiomas e para a realização de façanhas. A expansão comercial e a disseminação da bússola, entre os séculos XVI e XIX, promovem tanto as viagens de negócios quanto o Grand Tour, que é um tipo de viagem que tem por objetivo aliar o aprendizado ao lazer. Essa viagem de instrução e divertimento,

geralmente, para locais de interesse histórico e artístico na França e Itália, difunde-se entre a elite britânica e depois entre a elite europeia.

A partir do século XIX, outro advento vai dar força à prática turística. Nesse período, os médicos de várias regiões da Europa, mas, principalmente, da Inglaterra, passam a receitar para a melhoria da saúde a ida para estâncias termais e balneários. Paralelamente, crescem as práticas dos jogos de azar, os quais eram atividades de entretenimento permitidas somente dentro de termas. Com o crescimento das estâncias na Europa, muitos investidores têm a iniciativa de reunir as termas, os cassinos e as belas paisagens em um determinado local, o que estimulou a atividade turística. Portanto, já no século XIX, a burguesia europeia promovia viagens organizadas (PAIXÃO, 2005).

Thomas Cook é tido como o pai do turismo moderno, pois, em 1841, organiza a primeira viagem de grupo da história do turismo internacional, ao percorrer 15 milhas e levar 578 pessoas de Loughborough a Leicester, na Inglaterra, com o intuito de participar de um congresso sobre alcoolismo. Em 1845, ele funda a agência Thomas Cook & Son e escreve o primeiro livro profissional sobre viagens, *Handbook of the trip*, para uso dos turistas (BOSISIO, 2005; MACHADO, 2010; SANTOS, 2010). Com sua iniciativa, Cook cria o conceito de viagem planejada para grupos e, assim, populariza o turismo entre pessoas de diversas classes sociais, ao montar o primeiro pacote turístico (*package*) da história. Ele torna acessível a viagem e o turismo a pessoas da classe trabalhadora e da classe média, padronizando-os e produzindo-os em massa, assemelhando a atividade turística à produção industrial. Thomas Cook também é pioneiro ao usar campanhas publicitárias para atrair clientes, visando trazer pessoas para as suas viagens com um mesmo comportamento, visitando os mesmos lugares e consumindo as mesmas coisas. Nessas jornadas, ele já inclui serviços de transporte, hospedagem, alimentação, vouchers e guias. Ele também é precursor da ideia de dar a volta ao mundo. Iniciativa que ele consegue fazer com um grupo de nove pessoas, em 222 dias. Em suma, Thomas Cook, “[...] mais do que qualquer outro empresário, contribuiu para mudar a imagem das viagens: de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível, de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito: ‘férias’.” (FERREIRA, 2007, p. 26).

No Brasil, a vinda da família real e de visitantes estrangeiros é que dá início à construção de hospedarias como também estimula os restaurantes a se tornarem mais apresentáveis. Logo depois, rotas de trem são construídas e novos costumes são assimilados, entre estes, o dos banhos em águas termais ou salgadas, a busca por estâncias de veraneio, com o intuito de higienização e de se evitar a proliferação de doenças.

É só em meados do século XX que são instaladas diversas políticas para estimular o turismo no país, como demonstra Aline Colantuono:

No Brasil, o desenvolvimento do turismo não acompanhou o crescimento das casas de jogos. Diferentemente, ele foi motivado pela abertura dos portos às nações amigas em 1808. Nos anos 1930, os estímulos governamentais contribuíram para o desenvolvimento da hotelaria em estâncias termais. Analogamente, a aviação comercial brasileira se tornou atividade importante para o desenvolvimento do turismo de saúde. Por fim, a criação das instituições SESC, SENAC, ABAV, COMBRATUR, EMBRATUR e outras, bem como a regulamentação da Lei Geral do Turismo foram importantes para profissionalizar a atividade turística no Brasil. (COLANTUONO, 2015, p. 1).

A rigor, o ramo turístico no Brasil não é planejado de forma estratégica nem pelos gestores públicos nem sequer pelos profissionais do setor privado, visto que não se verifica uma sistematização nem marco regulatório capazes de satisfazer às exigências de turistas estrangeiros bem como os internos. O Brasil segue, portanto, como um país de grande potencial turístico, com grandes recursos naturais, cultura, arte, história e folclore exuberantes, mas ainda pouco explorado.

Em 1994, ocorre a elevação do turismo à categoria do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, consolidando-se a partir de quatro macroestratégias:

1. Melhorar a infraestrutura básica das regiões turísticas;
2. Capacitar profissionais para ampliar a qualidade dos serviços prestados para se tornarem competitivos;
3. Modernizar a legislação para adequá-la à realidade do mercado mundial de viagens e turismo;
4. Fortalecer a imagem do Brasil no exterior através de companhias de marketing e promoções nos principais mercados emissores (SILVA; SILVA, 2012, p. 276).

As práticas turísticas no Brasil e, especificamente, no Nordeste ainda seguem na busca de se adequarem às estratégias projetadas há quase 30 anos, necessitando, ainda, de planejamento estratégico, desenvolvimento de legislação própria, criação de produtos diversificados, especialização dos profissionais do setor e divulgação das atrações nacionais (COLANTUONO, 2015).

É justamente para aperfeiçoar os elementos previstos nos itens 1 e 2 das macroestratégias com o fim de desenvolver a atividade turística no Brasil e, em especial, no Ceará, que vem à pauta a necessidade de se planejar e fomentar uma modalidade de turismo que vem sendo cada vez mais apreciada e buscada em todo o mundo: o turismo cultural.

3.3 TURISMO CULTURAL

Os termos turismo e cultura são demasiado abrangentes e se tornam igualmente complexos quando são interrelacionados. Por esse motivo, o MTur, em parceria com o Ministério da Cultura e o IPHAN, e com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo, define Turismo Cultural²⁵ da seguinte forma: “Turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

O conceito de Turismo Cultural está relacionado à motivação do turista, principalmente quando este decide visitar determinado destino com o objetivo de vivenciar o patrimônio histórico e artístico como também de eventos culturais (shows musicais, peças teatrais, exposições de arte, feiras culturais etc.). Mas o que seria “vivenciar” o turismo cultural?

Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita. (MTur, 2006, p. 10).

O storytelling funciona como mais um elemento de engajamento e atração para esse viajante que busca experiências culturais. Os ingredientes necessários para gerar envolvimento, comuns às narrativas, são adequados para serem utilizados como argumentos de sustentação para o turismo cultural. O turista que busca essa modalidade de experiência é inclinado a apreciar literatura, folclore, dança e teatro. Essas expressões artísticas fazem parte do DNA das histórias do lugar e do seu patrimônio cultural. É bom saber, portanto, como se define “patrimônio cultural” e como explorá-lo a fim de potencializar a prática do turismo em destinos que pretendam explorar essa modalidade.

Patrimônio histórico e cultural é todo o bem de natureza material e imaterial que expressa ou revela a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de

²⁵ Turismo cultural: orientações básicas / Ministério do Turismo, Coordenação-Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

cinema, exposições de arte, de artesanato e outros. Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memórias e de identidade. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar seu acesso e usufruto a moradores e turistas. Significa também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal relação ocorra de forma harmônica e em benefício de ambos. (MTur, 2006, p. 11).

É importante citar que as viagens incentivadas por motivos religiosos, místicos, esotéricos, cívicos e étnicos são também compreendidas como modalidades no âmbito do Turismo Cultural, como também podem ser: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico. O Turismo Gastronômico, entre outros, pode também ser identificado como Turismo Cultural, desde que sejam mantidos os princípios da tipicidade e identidade.

O turismo cultural se alimenta das diversas manifestações oriundas da diversidade artística e criativa da localidade: pintura, escultura, teatro, dança, música, gastronomia, artesanato, literatura, arquitetura, história, festas, folclore, entre outros, formam uma combinação que possibilita a vivência da cultura nacional. Quanto mais ricas e diversas forem as opções culturais e atividades locais, maiores serão as possibilidades de se criar produtos diferenciados que venham a suprir várias demandas. Quando o destino turístico oferece muitas alternativas de experiências de entretenimento e de cultura, além de estimular a permanência do turista por um tempo maior, isso também estimula a visita nos períodos de baixa temporada.

Outro fator que pode exercer um papel relevante na valorização de um destino turístico está presente no mundo da ficção. Existem inúmeras iniciativas em diversas localidades turísticas de apropriação do universo ficcional pelo turismo. Há lugares que tiveram seus conceitos construídos ou mesmo ressignificados a partir da influência da ficção. A plataforma 9 3/4 citada inúmeras vezes pela escritora J.K. Rowling transformou a estação King Cross Road, em Londres, em um aclamado ponto de interesse turístico.

O mesmo fenômeno aconteceu com os locais “percorridos”, em Paris, pelo personagem Robert Langdon, dos romances de Dan Brown. Woody Allen é outro ficcionista que tem o hábito de transformar locais públicos em turísticos, como ocorre nos seus filmes “Meia noite em Paris”, “Match point”, “Para Roma com amor” e “Vicky Cristina Barcelona”, entre outros. Praga oferece um passeio noturno chamado “Ghost trail”, no qual os participantes caminham durante horas pela capital da República Tcheca acompanhados por um guia que narra

histórias de terror para turistas curiosos e amedrontados. O tour prevê, inclusive, uma incursão pelo velho cemitério da cidade (logicamente, à meia-noite).

Figura 7 - Turista na estação King Cross, em Londres.



Fonte: <http://www.lionsintercambio.com.br/> Acesso: 28.10.2018

Em Recife, é possível se fazer um tour literário pelo centro da cidade, visitando lugares que são agraciados com estátuas de seus célebres frequentadores: escritores, músicos e poetas pernambucanos ou de autores que chegaram a morar em Recife. Ali se encontram estátuas de Manuel Bandeira, João Cabral de Melo Neto, Clarice Lispector, Chico Science, além de outros.

Essa é uma clara demonstração do potencial que possui o storytelling de agregar valor aos destinos turísticos. Na verdade, em virtude da exploração de narrativas ficcionais ou baseadas em registros históricos, pode-se mais do que apenas agregar valor a locais comuns, mas criar destinos turísticos. É o que ocorre nos parques temáticos, os quais são buscados não apenas pelo seu viés de entretenimento e diversão, mas também pelo apelo emocional que a narrativa e a ficção lhes traz. A Disney é o exemplo mais poderoso em todo o mundo de sucesso utilizando essa estratégia. Parques de diversão como Magic Kingdom, Universal, Hogwarts e Epcot e Hollywood nascem e prosperam a partir da exploração da imagem de personagens famosos em todas as latitudes do planeta.

Figura 8 - Estátua de Manuel Bandeira no Circuito da poesia, em Recife.



Fonte: http://www.pernambuco.com/turismo/turismo_circuitodapoesia/ Acesso: 28.10.2018

O storytelling, portanto, tem a capacidade de potencializar e glamourizar determinados locais, os quais deixam de ser comuns e são transformados em turísticos pela força das narrativas. O storytelling também tem a capacidade de criar destinos turísticos a partir de elementos ficcionais ou históricos. As narrativas ficcionais ou históricas não só conseguem acrescentar atratividade em certos lugares, mas também conseguem erguer os próprios lugares do zero.

O cinema e a televisão podem agregar valor a um destino turístico, transformando cenários e recursos culturais em grandes atrativos, quando esses forem palco para as gravações de um filme, ou minisséries e novelas de cunho histórico, principalmente. Quando tais produções se tornam conhecidas, podem estimular maior fluxo turístico para esses locais. Tal fato deve ser visto como uma oportunidade de se trabalhar outros conteúdos presentes no local, aproveitando o fluxo de turistas para promover a cultura local, valorizando-a em sua totalidade de aspectos. (MTur, 2006, p. 16).

A prática do turismo cultural traz outras vantagens para o destino turístico:

- a. Diminui a sazonalidade, podendo ser praticado em qualquer período do ano;
- b. Depende menos do clima;

- c. Favorece a criação de eventos relativos aos elementos culturais explorados no local;
- d. Pode ser praticado tanto nas capitais como em outras cidades, inclusive no ambiente rural;
- e. Os valores locais (história, identidade e memória) são essenciais para a construção de produtos de Turismo Cultural. A comunidade, portanto, assume um papel fundamental, principalmente no conhecimento da própria história e da sua riqueza cultural. O reconhecimento dos valores locais, ao serem evidenciados pelo turismo, enriquece a experiência do turista e reforça o sentimento de pertença local (MTur, 2006).

Um bom exemplo dessa valorização da cultura e do folclore locais é a festa que ocorre todos os anos em Mossoró: o espetáculo Chuva de bala no país de Mossoró. Anualmente, no mês de junho, o evento reúne milhares de espectadores que são esperados em Mossoró, no interior do Rio Grande do Norte, para assistirem a uma grande apresentação campal de relatos que fazem parte da história da cidade. O espetáculo conta a história da resistência do povo de Mossoró à invasão do bando de Lampião, no ano de 1927. Lampião acaba sendo expulso pelos mossoroenses. O fato histórico se transforma em apresentação teatral e é um dos diferenciais da cidade de Mossoró, atraindo milhares de turistas e habitantes a cada edição. A encenação acontece no Adro da Capela de São Vicente, no local real da batalha entre cangaceiros e resistentes. É uma excelente amostra de como as narrativas locais podem ser transformadas em elementos atrativos para turistas.

Da mesma forma, o evento também proporciona ao nativo o conhecimento da própria história como também uma valorização da própria cultura. “Chuva de bala” ocorre em período de baixa estação e em uma cidade do interior. É um evento que serve como uma excelente amostra de como a união entre arte e ficção e entre storytelling e turismo funciona para desenvolver o comércio e a hotelaria da cidade, como também para fortalecer a autoestima dos cidadãos.

Figura 9 - Espetáculo Chuva de bala no país do Mossoró, em Mossoró, RN.



Fonte: <http://mossorocidadejunina.hospedagemdesites.ws/chuva-de-bala/> Acesso: 28.10.2018

Muitos outros eventos podem ser classificados como promotores de turismo cultural no Brasil: festas juninas, festas de padroeiros, festivais literários, de dança e de teatro, shows, musicais, feiras de livros, entre outros. Mas há potencial para se explorar ainda mais caso exista um planejamento mais acurado por parte dos gestores públicos e privados do turismo.

Um dos primeiros passos para a estruturação desse tipo de turismo é identificar e avaliar se na região existem atrativos culturais significativos, efetivos ou potenciais, que possam motivar o deslocamento do turista especialmente para conhecê-los. Segundo classificação atualizada do MTur, os principais atrativos desse tipo de turismo são:

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica;
- Artesanato e produtos típicos;
- Música, dança, teatro, cinema;
- Feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas. (MTur, 2006, p. 15).

Fortaleza é uma cidade que abriga diversas manifestações que bem podem ser inseridas debaixo do guarda-chuva do turismo cultural. Entretanto, Fortaleza pode se transformar em um grande polo receptor de turistas que buscam a cidade também por motivos culturais? A capital tem matéria-prima para atrair viajantes que desembarcam no afã de consumir não só o turismo de sol e praia, que é o ator principal dos palcos do turismo no Ceará, mas também para explorar a arte, a cultura, o folclore e as ficções produzidas pelos cearenses sobre o Ceará? Como o storytelling pode ser inserido como elemento promotor de engajamento de visitantes à cidade? Quais histórias, ficcionais ou reais, são ou podem ser utilizadas para promover o turismo na capital cearense? Essas são as questões que motivam a manufatura desta pesquisa e que devem ser respondidas a partir do próximo capítulo.

4 RELATOS DA METRÓPOLE

A verdade histórica não existe.
A História não é mais do que uma ficção.
Quer dizer, uma ficção com mais dados, concretos, reais,
mas também com muita imaginação.

(José Saramago)

4.1 HISTÓRIAS HISTÓRICAS

Diz-se “história oficial” aquela livresca contida nas obras didáticas, paradidáticas e historiográficas. Por sua vez, o significado de “História” (Enciclopédia Britannica, 1911) é tudo o que aconteceu, não somente os fenômenos da vida humana, mas também os acontecimentos ocorridos no mundo natural. A história é uma palavra que vem do grego ιστορ, que tem como significado “investigação”. Um vocábulo que faz referência a fatos ocorridos no passado.

Tanto a metrópole Fortaleza quanto o estado do Ceará possuem uma “história oficial” que pode ser encontrada em textos que servem de referência para livros didáticos. Essa história pode ser encontrada nos textos de historiadores aclamados, tais como Capistrano de Abreu, Guilherme Studart (Barão de Studart), Gustavo Barroso, Raimundo Girão, Thomaz Pompeu Sobrinho, Sebastião Rogério Ponte, Simone Souza, Ailton de Farias, entre outros. Uma das questões que suscita essa pesquisa é de qual forma essa história, dita oficial, é (ou não) explorada na promoção do turismo na capital do Ceará.

Outras cidades de expressiva atuação no campo do turismo fazem uso frequente dessas histórias e as exploram como valores agregados à experiência do visitante. Se lhes fossem subtraídas suas histórias, Roma, Florença, Paris, Berlim, Madri e outras cidades perderiam muito do seu apelo e charme.

Fortaleza concentra seu marketing turístico quase completamente no binômio sol & mar e não tem a sua história amplamente divulgada pelos canais que se dedicam a fazer a promoção das riquezas culturais e artísticas da capital. A rigor, observa-se que a história da cidade não é comumente empregada como elemento atrativo ao que a capital oferece como um produto a ser consumido.

4.1.1 O city tour de Fortaleza

Quando atuou como guia de turismo na cidade de Fortaleza, este cronista em particular assistiu com perplexidade à transformação das abordagens e práticas em relação ao city tour que bem poderia ser resultado de uma atitude de falta de valorização da história local e da desidratação da cultura cearense no universo do turismo. Anos atrás, o programa do city tour em Fortaleza era oferecido por todas as agências de turismo que faziam serviço de receptivo na capital. Esse city tour tinha a duração de, no mínimo, 3 horas e circulava pelos principais pontos de interesse histórico e cultural da cidade: Praia do Meireles, Volta da Jurema, Ponte Metálica, Fortaleza Nossa Senhora da Assunção, Praça dos Mártires (passeio público), Cadeia pública (EMCETUR), Praça da Lagoinha, Praça José de Alencar, Teatro José de Alencar, Praça do Ferreira, Igreja do Rosário, entre outros. Depois de alguns anos, porém, ocorre um fenômeno: poucos turistas demonstram interesse pelo tour de cidade. As agências encontram uma saída salomônica para continuar oferecendo algum passeio com o intuito de contar a história da cidade para os visitantes. A saída se chama “city-beach”, um city tour condensado, diminuído, com pouco mais e uma hora que passa a ser combinado com a ida a alguma praia. Esse passeio panorâmico²⁶ contempla apenas o básico do centro da cidade para depois partir célere para o Beach Park ou para a Praia do Futuro. Entretanto, a gradação (ou degradação) do apreço pela história fortalezense acaba culminando, na maioria das agências, na supressão do minicity tour. Como relata o relatório realizado em 2015 com o intuito de fundamentar as ações dirigidas do Projeto Fortaleza 2040:

Os atrativos culturais incluem patrimônio material e imaterial. O patrimônio edificado localizado nas áreas mais visitadas por turistas inclui espaços para lazer como o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, Antiga Cadeia Pública, Catedral Metropolitana, Forte N. Sra. da Assunção e Ponte dos Ingleses. O patrimônio tombado da cidade concentra-se no centro e na Praia de Iracema. Verifica-se que a motivação da visita ao Centro da cidade é vinculada aos pontos de compra: Mercado Central e Antiga Cadeia Pública. Espaços como o Museu do Ceará, Teatro José de Alencar são menos visitados. Saliente-se que parte do patrimônio histórico e arquitetônico como o Museu do Ceará e o Teatro José de Alencar, via de regra, não integram os roteiros de city tour das agências de turismo, o que é preciso considerar, pois é ressentido por turistas. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 32).

As principais razões apontadas pelas agências para que nem as igrejas nem o Teatro José de Alencar sejam extirpados dos passeios de cidade são “as condições da cidade onde o

²⁶ Designa-se geralmente no trade turístico o termo “panorâmico” para passeios que não preveem descidas dos turistas dos ônibus nos pontos de interesse turístico.

trânsito, ausência de áreas para estacionamento dos ônibus de turismo, insegurança dificultam a frequência ao Centro.” (Forum Fortaleza 2040, 2105, p. 33).

- o city tour é realizado em uma programação que inclui uma excursão e, portanto, tem um tempo máximo para ser realizado, que não comprometa a sequência da programação. Isso denota a própria imagem do destino vendida lá fora. O city tour não é um passeio nobre, o passeio nobre é a praia. Então, para mudar o produto, é preciso que se amplie também a imagem dele;
- o roteiro é bastante rico até mesmo para o tempo e a impossibilidade de parar na frente dos atrativos para detalhar as informações, pois os ônibus têm que se manter em movimento, mas a riqueza do detalhamento ou a capacidade de sintetizar as informações mais importantes dependerá do conhecimento do guia, da sua capacidade de passar para o turista um conjunto de informações de forma clara e com certo encadeamento; e
- as condições de segurança, do trânsito, a dificuldade em estacionar para visitar atrativos no centro são fatores que complicam a inclusão de tais atrações no passeio. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 36).

Em 2018, no ano em que esta pesquisa é escrita, poucas agências ainda oferecem o city tour como serviço habitual para grupos de turistas em Fortaleza. Na maioria das vezes em que o serviço é solicitado, ocorre apenas para pequenos grupos com interesses específicos. A história de Fortaleza e do Ceará quase não representa mais um produto turístico de prateleira. A pergunta que cabe nesse contexto é: o conhecimento da história local é menos requisitado pelos turistas porque as agências não oferecem, ou as agências não oferecem porque os turistas não têm interesse?

Na contemporaneidade, apenas algumas empresas de turismo oferecem city tours em Fortaleza. De maneira geral, esses passeios começam com teor histórico-cultural, mas a combinação city-beach ainda é uma tendência. A combinação ocorre seja com o Beach Park, seja com a Praia do Futuro, ou até com a praia do Cumbuco, que fica mais distante. Raramente, o city tour é oferecido na sua duração clássica de três horas. O tema, decerto, mereceria um aprofundamento maior, porém não é a intenção desta pesquisa, mas, apenas, refletir sobre o uso das histórias na promoção do turismo na metrópole Fortaleza. Porém, existem perguntas em aberto que se relacionam com o tema desta pesquisa: a história de Fortaleza não serviria como elemento atrativo para os turistas que visitam a capital? Outras cidades brasileiras que recebem muitos turistas apresentam dificuldades em transformar as respectivas histórias em “produtos” atraentes? Por que outros destinos tratam as próprias histórias como valores e outros não? O problema está no “conteúdo” da história ou na forma com a qual a mesma é relatada?

O que se observa, no entanto, quando se trata da promoção do turismo cultural em Fortaleza, é uma crônica desorganização das iniciativas públicas e privadas, como atesta o diagnóstico realizado em função do projeto Fortaleza 2040:

O passeio pela cidade denominado no jargão do turismo de city tour em Fortaleza é um passeio panorâmico, sem visitas ao centro, igrejas e museus. As agências de turismo estabeleceram um roteiro pouco diferenciado entre elas, com pequenas alterações, em função:

- do início do passeio, que depende da rota dos hotéis por onde o guia terá que passar para pegar os passageiros;
- do tipo de serviço; se for privativo, por exemplo, permite que se explore mais e melhor o roteiro;
- no atendimento aos cruzeiros, o roteiro tende a ser mais demorado e com paradas a mais; e
- da programação da própria agência para grupos que porventura cheguem de madrugada ou de manhã. Nesse caso pode acontecer de ser programado somente o city tour à tarde, possibilitando também algumas alterações, e a ida à praia seja feita somente no dia seguinte. Geralmente o passeio pela Cidade é feito em programação vinculada a uma praia, Porto das Dunas – Beach Park e/ou Cumbuco, portanto, o término ocorre em direção de uma dessas praias, que estão em direções opostas. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 32).

Fortaleza é uma capital que tem extenso repertório de histórias a contar para os seus visitantes, não perdendo para nenhuma outra, ao menos na região Nordeste. A verdade é que poucas capitais brasileiras podem ostentar acontecimentos no seu curriculum vitae com a envergadura da capital cearense. Não são fatos ordinários, acontecimentos como a ocupação holandesa, os episódios finais da confederação do Equador, o movimento abolicionista (pioneiro no Ceará) e o florescimento de uma sociedade literária tão criativa e profícua quanto a Padaria Espiritual. Tanto o estado do Ceará quanto a sua capital são pródigos em ofertas de cultura e arte:

O cearense apresenta comportamentos culturais derivados das relações com a economia pecuária, que produziu uma variedade cultural influenciada ainda, pelas raças indígena, negra e branca, colonizadora, que representa a riqueza do patrimônio cultural. Os elementos naturais, históricos, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas, eventos e acontecimentos programados, monumentos arquitetônicos, sítios históricos e arqueológicos, museus, bibliotecas, festas populares, gastronomia, artesanato, músicas e feiras, são aspectos culturais do povo cearense que motivam o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los, pois o Ceará oferece rica variedade de todas essas manifestações culturais. O Estado, especialmente a cidade de Fortaleza, possui razoável patrimônio histórico, com acervo arquitetônico predominantemente eclético, com traços marcantes do estilo art-nouveau, clássico, neoclássico e art-déco. O patrimônio imaterial revela traços das culturas indígena, negra e branca, resultado dessa miscigenação. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 31).

De maneira geral, o city tour em Fortaleza realizado pela maioria das agências segue o roteiro:

- Avenida Beira-Mar
- Praia do Meireles, Volta da Jurema, Estátua de Iracema, Praia do Mucuripe, Mercado do Peixe, Porto do Mucuripe;
- Praia do Futuro e Dunas;
- Varjota, Aldeota, Praça Portugal;
- Mausoléu do ex-Presidente Humberto de Alencar Castelo Branco;
- Palácio da Abolição;
- Praia de Iracema, Rua dos Tabajaras, Ponte dos Ingleses;
- Estoril, Pirata Bar;
- Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura;
- Antiga Alfândega;
- Centro;
- Secretaria da Fazenda;
- Forte da 10ª Região Militar / Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção;
- Praça Dom Pedro II, Antigo Mercado Central;
- Paço Municipal, Catedral Metropolitana de Fortaleza;
- Mercado Central, Passeio Público;
- Antiga Cadeia Pública / Centro de Turismo, Estação João Felipe;
- Teatro São José, Praça do Cristo Redentor;
- Seminário da Prainha, Avenida Monsenhor Tabosa.

O roteiro que é praticado pela maior parte das agências de receptivo de Fortaleza evidencia de maneira rasa o patrimônio histórico e mantém o hábito, já cristalizado, de se concentrar na imagem de cidade praiana. É o binômio onipresente no universo do turismo no Ceará: o eterno sol e mar.

O motivo por que Recife e Salvador conseguem entreter turistas com as suas características culturais e artísticas, enquanto Fortaleza não, segue um mistério. Seria uma questão de autoestima? Caberia perguntar como um povo que não conhece nem reconhece os próprios valores conseguiria convencer outros das suas riquezas? Se nós não valorizamos, como fazer para que os visitantes o fizessem? Por onde começa o círculo virtuoso?

sugestões para problemas tão antigos e profundos. Seriam inúmeras as iniciativas necessárias para atenuar a problemática da prática superficial do city tour em Fortaleza. A primeira solução é aquela que serve para quase tudo no país: Educação. Se o habitante da cidade conhecesse melhor a sua história, já seria um excelente começo para que essas narrativas pudessem ser mais valorizadas e, por conseguinte, viessem a ser mais requisitadas e atraentes para os turistas. Também é importante que haja reordenação espacial, para permitir a inclusão desses atrativos nos itinerários turísticos e motivar as visitas ao centro antigo de Fortaleza. Faz-se necessária a prática de uma política de requalificação do Centro, recuperando casas, prédios e modificando a utilização de alguns edifícios que fazem parte do patrimônio histórico e arquitetônico. Seria, também, oportuno o desenvolvimento de um roteiro que evidencie os aspectos históricos, aliados às opções de compra dos produtos regionais encontrados no Centro de Turismo e do Mercado Central. A intenção dessas iniciativas seria a de agregar essa imagem de história e cultura à imagem já solidificada do sol e praia.

O crescimento da Metrópole em relação ao turismo exige planejamento da cidade para o lazer dos residentes a fim de torná-la saudável e acolhedora e assim melhor receber turistas. O crescimento expressivo dos fluxos turísticos exige que o poder público, em parceria com o setor privado e a sociedade, passe a investir no turismo não apenas como forma de negócios econômicos, mas como oportunidade de valorizar a cultura, os costumes locais, o humor, as artes, os mitos e os ritos cearenses. Há uma riqueza cultural na Metrópole que está desarticulada e não direcionada ao turismo a não ser por pura iniciativa das pessoas e grupos culturais. Assim o artesanato local precisa passar por aperfeiçoamento para aprimoramento das artes e dos designers. (FORUM FORTALEZA 2040, 2015, p. 20).

Porém, a pergunta que não quer calar vem mais uma vez à tona: Fortaleza tem histórias a contar ou é melhor levar logo – literalmente sem rodeios – os turistas para a praia?

Vejamos...

4.1.2 Fortaleza colonial

Tanto o historiador Raimundo Girão (*Pequena História do Ceará*, 1984) quanto Tomás Pompeu Sobrinho (*Protohistória Cearense*, 1955) propõem uma séria revisão da história brasileira. Ambos defendem que duas expedições espanholas chegam ao Brasil antes da nau de Pedro Álvares Cabral. A primeira é a frota comandada por Vicente Yáñez Pinzón, que desembarca duas vezes no Ceará em fevereiro de 1500, na Ponta Grossa, litoral de Aracati, e outra no Mucuripe, onde finca uma cruz.

Mapa 1 - Expedição de Vicente Pinzón.²⁷



Fonte: <http://fortalezaantiga.blogspot.com/2010/01/antiga-fortaleza.html>

Para Girão e Pompeu Sobrinho, a segunda expedição pré-cabralina foi a de Diogo de Lepe, que também parte do porto de Palos, na Espanha, um mês depois de Vicente Pinzón. Lepe aporta com duas caravelas no Rio Grande do Norte, seguindo depois até o Ceará, onde encontra a cruz fincada por Pinzón. O navegador batiza o logradouro de “Rostro Hermoso”, fazendo referência à Santa Verônica, a santa homenageada naquele dia.

²⁷ Mapa holandês baseado em original francês de 1703, no qual vemos o registro de Rostro Hermoso (R. Ermoso) como denominação oficial da ponta do Mucuripe.

Mapa 2 - Mapa Alemão de 1757 em que aparece, pela primeira vez, uma menção ao Mucuripe (Spitze Mocaripe) e à Ponta Grossa ou Jabarana (Spitze Agebarana).



Fonte: <http://fortalezaantiga.blogspot.com/2010/01/antiga-fortaleza.html>

A Capitania do Ceará, uma das capitanias hereditárias criadas na época da colonização portuguesa, permanece praticamente abandonada por seu donatário, Antônio Cardoso de Barros. Somente indígenas ocupam o logradouro no qual viria a surgir Fortaleza, e apenas em 1603 acontece alguma iniciativa do povo colonizador. A missão incumbida a Pero Coelho de Souza é a de expulsar os franceses que estavam no Maranhão, mas, para tal, ele precisa cruzar o Ceará. O açoriano Pero Coelho já vem acompanhado de Martim Soares Moreno, o colonizador-mor do Ceará. Martim acaba fazendo amizade com os índios, aprende os idiomas locais e se familiariza com os costumes nativos. É nessa bandeira que acaba fracassada que Pero constrói o forte de São Tiago, na barra do rio Ceará, ao lado do qual surgiu o povoado de Nova Lisboa.

É dessa maneira, com tais relatos, que a maioria dos livros que tratam da história de Fortaleza e do Ceará dá início. Entretanto, o autor da pesquisa que está diante dos seus olhos, em 2007, escreve um livro com o intuito de tornar a história local mais acessível e palatável para o público infanto-juvenil. Neste ano, é lançado o romance “Na corda bamba” e, dois anos depois, “No fio da navalha”, ambos com o mesmo objetivo de aproximar os jovens da cultura, arte, história, geografia, em suma, das coisas do Ceará.

No livro “Na corda bamba”, há o personagem do professor Renato Veras, que tem o hábito de conduzir seus alunos pelo centro da cidade de Fortaleza com o pensamento de contar as histórias da capital no ambiente onde muitas ocorreram. A aula de história do professor Renato bem poderia ser confundida com um city tour:

Naquela manhã ele vai falar da primeira seca registrada no território cearense. Uma seca terrível que ocorreu nos tenros anos da colonização, em 1606. Martim Soares Moreno, o colonizador-mor do Ceará, padeceu sob o seu jugo quando ainda jovem veio acompanhar a bandeira de Pero Coelho de Sousa numa expedição de reconhecimento e de posse das nossas terras. Sofreu e quase morreu. Vários soldados e até o filho mais velho de Pero Coelho não resistiram e morreram em virtude das agruras provocadas pela sede. A seca, parece, é a testemunha mais antiga da nossa História.

- Para dizer a verdade - dizia o jovem professor na sua sala na mesma manhã – não faziam muita questão do Ceará naquele tempo. No decorrer de todo o século XVI, o Ceará esteve entregue aos piratas e a todo tipo de aventureiros que faziam comércio clandestino com os índios. O que sobrou de herança desse período é esta gente loira que anda por todo o Estado cearense e ninguém sabe de onde vem. Enfim, em julho de 1603, seguiram o açoriano e Capitão-Mor Pero Coelho de Sousa, 65 soldados e 200 índios pela beira mar, da Paraíba ao Ceará. Só se detiveram na embocadura do rio Pirangi, que foi batizado de *Siará*, onde permaneceram por todo o resto do ano.

- Até que em excursão na região de Ibiapaba – continuava sem perder o fôlego e ilustrava dramatizando os momentos tensos – enfim se defrontaram com os temerosos piratas franceses e deram uma verdadeira surra neles, vencendo a luta e expulsando-os das terras cearenses. Foi uma briga dura: dezessete integrantes da tropa de Pero Coelho foram mortos. De volta ao acampamento na Barra do Siará, o Capitão-Mor resolve erguer um pequeno forte que recebeu o nome de São Tiago. E um Arraial iniciou-se nos arredores com a denominação de Nova Lisboa. (FRANCO, 2007, p. 14).

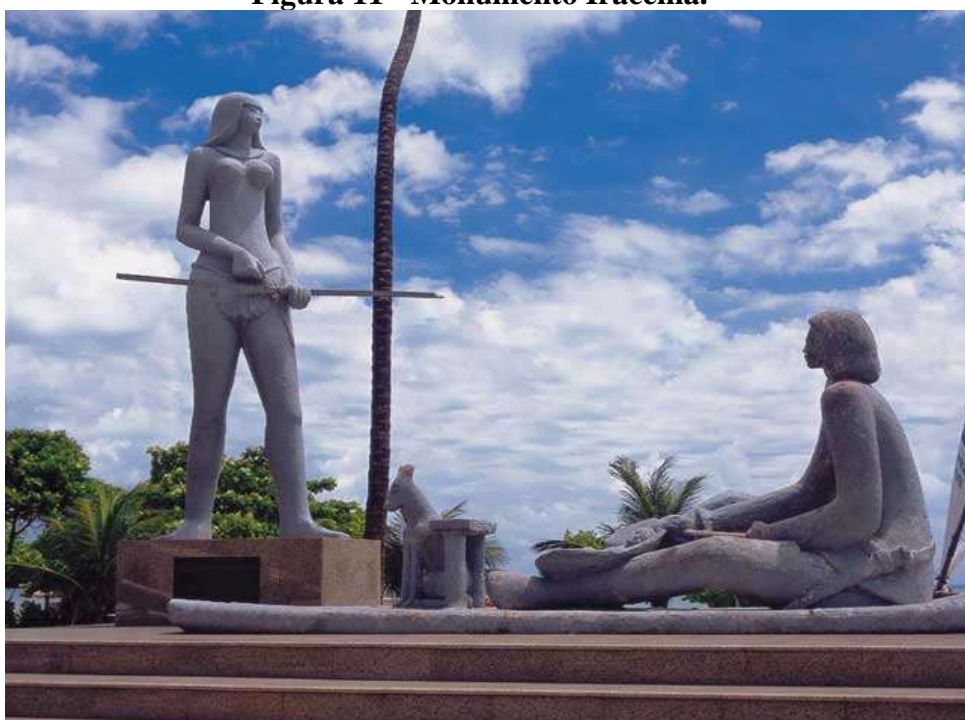
O início da colonização do Ceará foi marcado por fracassos. Em 1607, depois da missão malograda de Pero Coelho, a Coroa envia uma missão jesuítica protagonizada pelos padres Francisco Pinto e Luiz Figueiras. O historiador Airton de Farias (2012) registra que o trabalho catequético, que tinha o objetivo de pacificar os índios, não atinge os seus fins. Em janeiro de 1608, a missão é atacada por índios tacarijus e Francisco Pinto é trucidado no local chamado Abayara (hoje Ubajara). Luiz Figueiras consegue fugir, todavia acaba, anos depois, em 1643, sendo morto e devorado pelos índios aruãs, na ilha de Marajó.

A próxima cartada dos portugueses, porém, logra maior êxito. Nos fins de 1611, acompanhado de um padre e de seis soldados, o capitão português Martim Soares Moreno retorna ao Ceará para tomar posse da capitania, fundando na Barra do Ceará, apoiado pelos índios chefiados por Jacaúna, um pequeno forte – o de São Sebastião. A partir desse momento, a Capitania do Ceará esteve subordinada ao estado do Maranhão e Grão-Pará, e depois a Pernambuco. Contudo, sempre sem atrair grande atenção.

Moreno acaba defendendo a costa nordestina em muitas ocasiões e lugares distantes do Ceará. Entretanto, como capitão-mor, ele sempre retorna ao Forte São Sebastião para encontrar tanto o Forte quanto seus homens em condições deploráveis. Em 1631, depois de dez anos na função, Moreno observa que as suas tentativas de dinamizar a economia local com a criação do gado vacum e o cultivo da cana-de-açúcar não surtem grande resultado. Ele está cansado do descaso da Coroa e da falta de recursos, por isso decide ir para Pernambuco para, mais uma vez, combater os holandeses. Martim nunca mais retorna ao Ceará e acaba partindo em 1648, já velho, para Portugal, onde falece.

Mesmo assim, Martim Soares Moreno é visto por parte da nossa historiografia como o fundador do Ceará, sendo até mesmo homenageado como o “guerreiro branco Martim” no livro *Iracema* (1865), de José de Alencar. Esta obra liga-se à vertente indianista do romantismo brasileiro no século XIX e ao processo de construção da identidade nacional – dos amores entre Martim e Iracema, nasceu Moacir, o primeiro cearense, ou seja, o índio, idealizado, aculturado, aliado ao colonizador, geraria o cearense, esquecendo-se, por outro lado, que para a formação desse, houve também a contribuição negra e que a miscigenação aconteceu não raras vezes com a violência sexual contra mulheres. (FARIAS, 2012, p. 23).

Figura 11 - Monumento Iracema.²⁸



Fonte: <http://mesquita.blog.br/arte-arte-publica-de-fortaleza-escultura-2>

²⁸ O monumento Iracema é feito em cimento armado pelo pernambucano Corbiniano Lins e inaugurado em 24 de junho de 1965, na Praia do Mucuripe. No monumento, os personagens: a índia Iracema, o colonizador-mor de Fortaleza, Martim Soares Moreno, o filho Moacir e o fiel cão Japi.

Em 1637, chega ao Ceará a primeira expedição holandesa, que ocupa o semi-abandonado forte de São Sebastião, onde permaneceu por sete anos explorando sal e âmbar gris, até que seus integrantes são dizimados pelos índios. Em 1649, atraídos pela notícia de uma mina de prata (QUEIROZ; QUEIROZ, 1996, p. 11), os holandeses, comandados por Matias Beck, desembarcam no Mucuripe e constroem o forte Schoonenborch, na foz do rio Pajeú, tentando se defender dos nativos aliados dos portugueses. Os holandeses permanecem também por sete anos, mas como não encontram a prometida prata, tampouco logram sucesso em Pernambuco, acabam fugindo definitivamente do Nordeste brasileiro.

Assim que os invasores flamengos são expulsos, o forte é tomado pelos portugueses e rebatizado de Forte de Nossa Senhora da Assunção. Entre 1660 e 1698, surge um tímido povoado, no qual foi erigida uma praça de armas e uma capela dedicada a Nossa Senhora da Assunção.

Durante o resto do período colonial, o Ceará pouco prosperou e menos ainda chamou atenção para si. Não fabricava açúcar nem garimpava ouro ou prata. A cultura, porém, que acaba trazendo algum crescimento para a região não vem do litoral, mas do interior. É a “vacalização” do Ceará, ou a criação de gado e as charqueadas (QUEIROZ; QUEIROZ, 1996, p. 12). Nesse período, é o interior que dá as cartas, em especial, as cidades do Crato, Icó, Sobral, Viçosa e Granja. Aracati conhece desenvolvimento por causa do seu porto, o qual possibilita a exportação do charque e permite a entrada de produtos vindos de Pernambuco e Portugal.

Os navios que compravam o charque traziam produtos variados (tecidos, ferramentas, materiais de construção, móveis, etc) e até escravos negros para Aracati. Tais produtos eram negociados com os proprietários que para ali conduziam o seu gado ou repassados centros revendedores sertanejos, a exemplo de Icó, no Alto Jaguaribe. Icó, elevado à condição de vila em 1738 (a primeira do interior cearense), abastecia, então, parte dos sertões cearenses, piauienses e paraibanos, favorecido por sua posição estratégica como ponto de passagem de estradas sertanejas, as quais se dirigiam à Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco e sul do Ceará -, igualmente era um centro coletor da produção regional, escoando-a para Aracati. Icó foi considerada uma das principais cidades do Ceará até o século XIX. (FARIAS, 2012, p. 46-47).

4.1.3 Fortaleza revolucionária

É só em 1817 que o Ceará chama atenção novamente para si em virtude do movimento separatista irrompido na capital pernambucana. O berço da insurreição se localiza no Cariri e o rebelde maior é justamente o pai do romancista José de Alencar, José Martiniano de Alencar, então estudante em Olinda. A família Alencar e os demais seguidores do movimento, no entanto, são barrados quando o Governador Sampaio prende os conjurados.

A semente, porém, havia germinado, porque em 1824, depois da independência, outro levante de caráter liberal, republicano e separatista eclode no Nordeste. A Confederação do Equador pretende tornar as Províncias de Pernambuco, Piauí, Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Paraíba e Alagoas independentes do restante do país. Os rebeldes liberais do Ceará, liderados por Pereira Filgueiras e Tristão Gonçalves, proclamam a independência do Ceará e aderem à Confederação iniciada em Pernambuco. A revolta, porém, é duramente sufocada após o contra-ataque das forças leais a Dom Pedro I. Tristão Gonçalves, presidente revolucionário da província, é morto na luta. Vários líderes do movimento no Ceará são presos e alguns são executados, em 1825, no antigo Campo da Pólvora, ou Praça dos mártires, o atual Passeio Público: Padre Mororó, Pessoa Anta, Francisco Ibiapina, Azevedo Bolão e José Carapinima. (FARIAS, 2012, p. 132). Como explica, mais uma vez, o Professor Renato para os seus alunos curiosos que, pela primeira vez, visitam o Passeio Público:

- Pode ter sido, Rafa! Mas, como na época não havia *paparazzi*, nem selfies, nem cinegrafistas, não dá para ter certeza. Mas, no início do século XIX, houve até fuzilamentos aqui. Imaginem toda frente da praça e todos os espaços apinhados de espectadores, os galhos das árvores quebravam sob o peso dos curiosos que aqui vieram para testemunhar a execução de Carapinima, Azevedo Bolão, Padre Mororó, Pessoa Anta, entre outros, companheiros da Confederação do Equador, um movimento iniciado em Pernambuco e que desejava a independência de territórios do Nordeste. Os confederados estavam revoltados com o descaso do governo central em relação ao Nordeste e queriam fundar outro país.

- Então, esse desleixo com o Nordeste vem de longa data? – perguntou Júlia.

- Se vem? D. Pedro II declarou, uma vez, que venderia até a última pedra preciosa da sua coroa para resolver o problema da seca dos nordestinos. Não há registros de que tenha se desfeito nem mesmo de umazinha.

- Professor, esse lugar foi palco de fuzilamentos, foi o principal ponto de encontros da cidade durante dezenas de anos, foi testemunha da nossa História e está nessas condições. Como isso pode acontecer? – questionou Gracinha com ar de pena estampado no rosto perfeito.

- Vou deixar essa pergunta sem resposta. [...]. (FRANCO, 2007, p. 57).

4.1.4 Fortaleza Belle Époque

A elite, formada na sua maioria por comerciantes e profissionais liberais oriundos de diversas cidades brasileiras e até do exterior, contribui para modificações importantes na cidade de Fortaleza a partir dos anos finais do século XIX. A tendência estética e comportamental da cidade naquele momento é regida por Paris e por outras cidades europeias. Fortaleza é uma cidade que hospeda uma elite que deseja ser francesa. Uma elite que se veste como franceses, mesmo padecendo de um calor de quase 40 graus. Que se cumprimenta em francês, mas não tem sequer sistema de esgotos.

Como afirma Rogério Ponte (1999), *Belle Époque* é um

termo francês cunhado para traduzir a euforia europeia com as novidades decorrentes da revolução científico-tecnológica (1850-1870 em diante). Com efeito, esse período, momento fundante do nosso mundo contemporâneo, é marcado por um intenso fluxo de mudanças que não só produziu transformações de ordem urbana, política e econômica, como também afetou profundamente o cotidiano e a subjetividade das pessoas, alterando seus comportamentos e condutas, seus modos de perceber e de sentir. (PONTE, 1999, p.16)

Fortaleza, influenciada pelos grandes centros europeus da época, se remodela incorporando aparelhos urbanos, como bondes, fotografia, telégrafo, telefone, praças, boulevares e cafés, que causam furor entre os cidadãos. O Passeio Público é um desses novos equipamentos com jardins floridos, árvores e lagos, estátuas de deuses gregos e uma bela visão do mar. O logradouro que, outrora, assistiu às execuções resultantes da Confederação do Equador, nos anos derradeiros do século XIX, se transforma em passarela para o desfile de vestidos elegantes e fatos de linho, em suma, o ponto de encontro das elites.

No que toca a Fortaleza, o processo remodelador que significou sua inserção na belle époque teve como base econômica as grandes exportações de algodão, através de seu porto, a partir da década de 1860. Daí em diante, a capital cearense acumulou capital, expandiu-se em todos os sentidos – comercial, populacional, espacial, cultural etc. – e tornou-se, ainda no final do século XIX, o principal centro urbano do Ceará e um dos oito primeiros do Brasil. Empolgados com esse crescimento, a burguesia enriquecida com as vendas do algodão, negociantes estrangeiros radicados na cidade, médicos e demais elites políticas e intelectuais procuraram modernizar a cidade por meio de reformas e empreendimentos que a alinhassem aos padrões materiais e estéticos das grandes metrópoles ocidentais. (PONTE, 1999, p. 27).

Figura 12 - A Praça dos Mártires se torna o Passeio público da cidade. O ambiente é reformulado com a influência das praças europeias.



Fonte: <http://www.ligiaturismo.16mb.com/pontos-historicos-e-turisticos.html>

A Praça do Ferreira também fica com outra cara. A praça recebe grandes jardins, com grades e enfeites semelhantes ao do Passeio Público. Cafés ao estilo francês (Java, Fênix, Bien-Bien Garapière, do Comércio) são instalados nos cantos da praça. As senhoras incrementam os seus guarda-roupas na última moda de Paris, disponível nas famosas lojas Maison Art-Nouveau e Torre Eiffel. Fortaleza – repleta de sobrados, palacetes e mansões – é arrebatada por uma febre de afrancesamento. Afinal, quem quisesse ser moderno deveria seguir as modas vindas de Paris até ao ponto de usar expressões em francês.

Fortaleza era uma festa. A cidade se sentia a própria Paris dos Trópicos. A febre de consumir produtos ingleses havia sido deixada de lado em troca da procura desenfreada por antigos franceses, nova matriz das novidades. Os jornais anunciavam novos hábitos e formas de se vestir: “Temos a última moda de Paris”, diziam os reclames.

Saias ficaram menores, menos armadas. Cavalheiros de gosto refinado trocaram o preto por ternos de cores mais claras. Pelas ruas do Centro, por todos os lados, as lojas ostentavam tabuletas escritas em francês: “Au Phare de La Bastille”, “Paris des Dames”, e, é claro, a “Casa Louvre”, a mais luxuosa de todas. (NETO, 1999, p. 85).

A fase de festa e prosperidade dos fortalezenses, entretanto, não dura muito. A resistência dos habitantes da jovem cidade de Fortaleza logo seria testada até o limite.

4.1.5 Fortaleza debilitada

De uma maneira ou de outra, o território do Ceará, inserido no semiárido nordestino, com boa parte do seu terreno de formação geológica cristalina, sempre teve que conviver com a estiagem. No entanto, há secas que ficaram famosas pela sua severidade e pela mortandade que impuseram. A seca de 1877, por exemplo, é tida por muito como a mais cruel para o Nordeste, inclusive para o Ceará. Rachel de Queiroz – que ficou célebre descrevendo outra seca arrasadora, a de 1915, no seu romance “O quinze” – explica: “A terrível seca de 1877, que praticamente devastou a província, mais uma vez atraiu a atenção do País para a terra cearense. Mostrou-se comovido o imperador; até na Europa repercutiu a tragédia do Ceará.”.

A situação dos retirantes piorava a cada dia e o resultado da carestia já se sentia em Fortaleza. Lira Neto acrescenta:

Nos últimos meses daquele ano de 1877, uma média de 500 flagelados passou a entrar, diariamente, em Fortaleza. A cidade inchou. Dos 130 mil habitantes, pelo menos 110 mil eram retirantes. Estavam por toda parte. Os abarracamentos na periferia já não eram capazes de abrigar todo mundo. Os flagelados ocupavam agora o centro de Fortaleza, arranchando-se debaixo dos cajueiros, no meio das praças, nos galpões cedidos pelos comerciantes da cidade. (NETO, 1999, p. 88).

Como diz o adágio “Desgraça pouca é bobagem”, pois o que ocorre em Fortaleza naqueles idos de 1878 não é nenhuma bobagem. O que estava ruim agrava, e muito. A varíola, que havia matado oito anos antes mais de 25 mil soldados franceses durante a guerra contra a Prússia, desembarca nos portos cearenses, provocando uma mortandade nunca antes vista no Ceará.

A grande epidemia de varíola, que começou a se manifestar em Fortaleza a partir de setembro de 1878, faria um total de 24.849 vítimas fatais na cidade até o final daquele ano. O número refere-se apenas aos sepultamentos registrados oficialmente no Cemitério da Lagoa Funda. Entre os mortos estava Dona Marieta Gababria, a primeira-dama da província, vítima da varíola hemorrágica. (NETO, 1999, p. 99).

A peste retornaria mais uma vez a Fortaleza no início no ano de 1900. Dessa feita, se destaca o papel do farmacêutico Rodolfo Teófilo, que vacinou milhares de fortalezenses contra a varíola. Esse episódio da história de Fortaleza é muito bem descrito na obra bibliográfica do jornalista Lira Neto, “O poder e a peste”.

4.1.6 Fortaleza abolicionista

Décadas depois, é outro movimento, porém, que coloca o Ceará numa posição de liderança nacional: a abolição da escravatura.

Nessa década de 1880, florescem no Ceará valentes sociedades abolicionistas que travam uma luta contínua contra senhores escravagistas. Em comícios arrebatadores, comovem o povo com discursos emocionados, escrevem artigos e nota de convencimento pró-libertação dos negros escravizados nos jornais da época, chegando até a comprar, forçar alforrias, raptar e esconder escravos (QUEIROZ; QUEIROZ, 1996, p. 13).

No período dos anos finais do século XIX, afirma Chaves (2016), o Ceará se torna referência nacional da produção de algodão. Durante o crescimento dessa economia, Fortaleza ganha destaque pelo fato da exportação seguir do seu porto. A partir do crescimento econômico do algodão, o litoral passou a ser povoado, lembrando que a ocupação da Província do Ceará como também a concentração de riquezas aconteceram inicialmente no interior, valorizando as vilas interioranas durante o período glorioso das charqueadas, isso no início da colonização. Desse modo, embora algumas vilas ainda prevalecessem à concentração da economia cearense algodoeira, Fortaleza se tornou o único centro de exportação da Província. Vale salientar que, no porto de Fortaleza, havia estrutura para ancorar navios a vapor, enquanto em Aracati não havia tamanho suporte (GIRÃO, 1995). Como também atesta Airton de Farias:

Na segunda metade do século XIX, Fortaleza tornou-se o principal centro urbano cearense, o que se ligou ao centralismo imperial (que beneficiava as capitais provinciais), ao comércio exportador (em especial do algodão), ao êxodo rural e à construção da EFB. A cidade ganhou uma razoável infraestrutura e uma nova planta urbanística, elaborada por Adolf Herbster. Há um afrancesamento da sociedade, influência da Belle Epoque. [...]. (FARIAS, 2012, p. 190).

O comércio do algodão estimula o processo de industrialização no Ceará e, em especial, em Fortaleza, onde as primeiras indústrias cearenses nascem a partir da produção das atividades agrárias desenvolvidas no interior, principalmente na produção têxtil. Silva (2007) mostra que a intensificação da produção do algodão cearense, somado à interiorização das fazendas de gado e à produção da lavoura canavieira nos fins do século XIX, contribuíram para o surgimento das cidades que ficavam próximas à foz dos rios e que faziam ligação com o litoral.

É nesse contexto de industrialização crescente, poucos cativos, secas prolongadas e alto custo de mão de obra escrava que as ideias libertárias crescem na cidade de Fortaleza. A

Província acaba decretando quatro anos antes do resto do país a liberdade oficial aos escravos, em 24 de março de 1884. Entretanto, é preciso atentar para um aspecto importante: as condições nas quais passariam a viver os homens livres.

Identifica-se na historiografia mais conservadora acerca da história do Ceará um tom entusiasta sobre o episódio da libertação dos escravos. Farias (2012) alerta até para algum ufanismo em relação ao evento, o qual seria encarado como um ato de grande humanismo do povo cearense e um fato sem precedentes na história do país. O Ceará se transformaria em exemplo nacional, berço da liberdade, terra da luz.

Observa-se que esse episódio é descrito, na maioria das vezes, com um olhar parcial. Há uma heroicização do papel da sociedade cearense, evidenciando os seus valores humanos e libertários. É uma clara utilização do storytelling na redação da história do estado, que tem o intuito de mitificar o processo de libertação dos escravos sem evidenciar outros aspectos relacionados ao fato.

É verdade que fecham o porto ao embarque dos escravos, um levante que notabiliza o jangadeiro Francisco José do Nascimento, o “Dragão do Mar”. É também verdade que, no Ceará, existem grupos abolicionistas, ações humanitárias e leis libertadoras, mas se esqueceram de dar suporte ao negro libertado. Como evidencia Farias (2012), trata-se da abolição como se apenas o fato bastasse para apagar todas as desumanidades praticadas anteriormente. Há a libertação, portanto, da escravatura, porém os jugos da pobreza e da discriminação perduram.

Um tempo novo se aproxima: o século XX está às portas. Fortaleza não quer mais olhar para trás e para práticas do passado. Fortaleza agora quer ser sofisticada e moderna. Fortaleza quer ser republicana.

4.1.7 Fortaleza republicana

1900 é o prenúncio de um novo século, uma era de modernidades. Fortaleza, que sempre demonstrou apreço pela novidade, melhora notadamente o seu aspecto urbano e passa a tomar ações de higienização social e de saneamento ambiental, além de um planejamento de reformas urbanas com a construção de jardins, cafés, coretos, monumentos e edifícios com padrões estéticos europeus.

Lembra Raimundo Girão (1979):

Todavia, outros problemas essenciais não encontravam solução, como o do abastecimento d'água e o da rede de esgotos. Continuava a cidade a suprir-se do precioso líquido, retirando-o em cacimbas escavadas nos quintais das casas e elevada por moinhos de vento a rodarem desesperadamente dia e noite. Pelo seu crescido número, às centenas, ofereciam esses cataventos sugestivo aspecto a quem observasse a cidade de qualquer ponto mais saliente. (GIRÃO, 1979, p.37).

Os primeiros tempos no Ceará da instalação da República são marcados por medidas inconsistentes e pouco populares, explica Airton de Farias (2012). Em Fortaleza, trocam os nomes das ruas por números, seguindo o exemplo de Nova York, vetam o ensino religioso nas escolas, afastam os vereadores e demitem os funcionários públicos monarquistas, mas nada é pior do que a aproximação dos republicanos aos oligarcas da região. Em especial, de uma das oligarquias mais longas e danosas da história do Ceará, a Oligarquia Accioly²⁹.

O comendador Nogueira Acioly recebe o Ceará com saldo financeiro positivo, provocado principalmente pelos soldos oriundos do comércio e das exportações de matérias-primas de origem vegetal e animal, cera de carnaúba, óleo de oiticica, mamona, babaçu e algodão, peles de animais silvestres e domésticos, porém a corrupção e a roubalheira são tantas que, em pouco tempo, deixa o estado falido. São comuns, em seu governo, obras faraônicas, nepotismo e desvio de verbas. Accioly se comporta como um ditador do Ceará, ficando no governo por mais de dezesseis anos, favorecendo parentes, tramando mortes de opositoristas e massacrando manifestantes. Acabou por ser expulso após a revolta popular em 1912.

Acioly faz uso constante do seu poder para aumentar a sua oligarquia. O comendador, que recebe apoio irrestrito do Governo Federal e Estadual, manipula a política local de modo a prestigiar familiares e correligionários. Accioly opta por dar prioridade apenas às ações que lhe trazem vantagens pessoais, sem se deter em práticas que pudessem trazer desenvolvimento para o estado. Durante a grande seca que assola o Ceará entre 1898 e 1900, a oligarquia accioly não move um dedo para minorar o sofrimento dos sertanejos. Lembrando que, além da fome, o estado padece de uma ameaçadora epidemia de varíola. São muitos motivos que estimulam um posicionamento contrário ao seu governo e diversos movimentos surgem para tirar Acioly do poder. O mais relevante deles foi a Passeata das Crianças.

²⁹ Oligarquia accioly foi o grupo político liderado pelo comendador Nogueira Accioly, que dominou de forma autoritária, nepótica, corrupta, violenta e monolítica o estado do Ceará entre 1896 e 1912. (FARIAS, 2012, p. 236).

Figura 13 - A passeata das crianças



Fonte: Passeata das crianças – Arquivo Nirez

Farias (2012) relata que a Passeata das Crianças é liderada por mulheres cearenses, a Liga Feminina Libertadora Pró-Rabelo. São cerca de seiscentas crianças, todas vestidas de branco, com enfeites verdes-amarelos e um *botton* do coronel Marcos Franco Rabelo, que desfilam pelas ruas de Fortaleza, entre as Praças Marquês de Herval (atual José de Alencar) e do Ferreira. Pelo que dizem os registros, oito mil pessoas assistem ao protesto assustadas com a expectativa de intervenção da polícia. As previsões pessimistas são confirmadas, porque o Velho Babaquara, como era conhecido Acioly, envia a polícia para sufocar o levante.

Mais uma vez, o Professor Renato Veras interfere nessa crônica para explicar para os seus alunos, os quais *in loco*, na Praça do Ferreira, acompanham o seu relato emocionado:

A Passeata das Crianças ocorreu no dia vinte e um de janeiro de 1912 e começou justamente aqui. – disse Renato reunindo os alunos sob uma desejosa sombra no centro da Praça José de Alencar. – Estava uma beleza de passeata: mais de seiscentos meninos e meninas, todos de branco, e uma multidão de quase nove mil pessoas saiu daqui em torno das quatro horas e passou pelas ruas do centro pedindo a saída do oligarca Nogueira Acioly. O problema aconteceu na Praça do Ferreira, porque a cavalaria da polícia esperava a turba para dispersá-la. Foi um escarcéu! A presepada estava montada porque foi bala para tudo que foi lado. Um Deus nos acuda! Era gente desesperada desabando no chão e sendo atropelada pelos cavalos. Uma gritaria dos infernos! Um bocado de mulheres e crianças assombradas com o frenesi do embate e largadas no meio da praça. Entretanto o saldo mais negativo da manifestação foram as mortes de duas crianças, uma de cinco e outra de seis anos, ambas encontradas ensangüentadas e mortas no fim da confusão. Aí lascou tudo e não havia mais jeito para o velho Babaquara. No outro dia, essa praça foi praticamente destruída. Estátuas, jardins, bancos, tudo acabado pela carreira desenfreada da cabroeira formada pelo povo de Fortaleza que pegou, enfim, em armas e saiu às ruas para criar uma desordem tão grande e bestial que, em poucos dias, Acioly renunciou ao cargo e fugiu para o Rio de Janeiro. A multidão se reuniu para anarquizar com o velho pela última vez, que foi vaiado desde o quartel general até a ponte metálica, de onde partiu com a

família. Babaquara quer dizer isso mesmo: lesado, apalermado. (FRANCO, 2007, p. 64-65).

Durante a República, o Ceará se envolve nas lutas florianistas, depondo o seu presidente, Clarindo de Queiroz. Anos depois, em 1914, no Ceará o ocorre a chamada “Sedição de Juazeiro”, quando jagunços do Padre Cícero³⁰ chegam até Fortaleza para depor o Franco Rabelo, a quem o religioso de Juazeiro, que apoiava Acioly, é contrário.

Deste período para o atual, a cidade descompromissada que cresce às margens do riacho Pajeú se torna a quinta do país em população, com 2.643.247 habitantes estimados em 2018, a décima segunda cidade mais rica do país em PIB, além de ser a mais rica do Nordeste, com 56 bilhões de reais (IBGE, 2014). Não é por nada que a capital que ganha seu nome em alusão ao Forte Schoonenborch, construído pelos holandeses, tem como lema, grafado em seu brasão, a palavra em latim *Fortitudine*, que, em português, significa “força, valor, coragem”.

Fortaleza é, nos tempos modernos, um dos maiores centros industriais e comerciais do Brasil, com o oitavo maior poder de compra municipal da nação. No turismo, a cidade atinge as marcas de segundo destino mais desejado do país e quarta cidade brasileira que mais recebe turistas (MTur). A cidade, outrora provinciana, soube conviver com as dificuldades do passado e crescer até virar uma grande metrópole. No entanto, ainda precisa conviver com mazelas igualmente grandes e tentar superá-las para atender tanto às demandas de turistas quanto dos habitantes.

³⁰ Padre Cícero Romão Batista é chamado de santo, milagreiro, visionário, charlatão, herege, coronel de batina. Talvez não haja na história do Ceará uma figura mais controvertida que Pe. Cícero. Entre os últimos anos do século XIX e as primeiras décadas do século passado, o patriarca de Juazeiro envolveu-se em uma série de embates políticos e religiosos que ainda hoje suscitam debates. (FARIAS, 2012, p. 253).

4.2 NARRATIVAS POPULARES

“Era linda, Fortaleza, não obstante ser tão pobre e andar, ainda, descalça...”

(Otacílio de Azevedo)

Há uma história peculiar que cai bem como ilustração quando se trata de mostrar esse espírito “moleque” do cearense e, por sua vez, também do fortalezense, que Otacílio de Azevedo (1992), no seu brilhante “Fortaleza descalça”, reporta sobre o famoso Cajueiro botador, ou da mentira, que durante anos esteve assentado na Praça do Ferreira. O fato que traz espécie sobre esse Cajueiro é o particular costume de, em todos os dias 1º de abril, à sombra do “Cajueiro Botador”, o qual merecia essa alcunha pelo fato de fornecer caju o ano inteiro, haver uma reunião para se eleger a melhor mentira contada. As mentiras são relatadas de modo convicto e vibrante por alguns dos mais ilustres expoentes do cenário da Fortaleza da época. Eram importantes comerciantes, políticos e literatos tão célebres que, *a posteriori*, vários deram nomes a ruas e avenidas da cidade.

Os mentirosos se reúnem embaixo dos ramos do frondoso cajueiro e proferem as mentiras mais estapafúrdias. Em seguida, o festejo continua com a eleição do melhor dos mentirosos, tudo feito com muita festividade, com urna pendurada no tronco da árvore, bandeirinhas coloridas, fogos e música tocada pela banda da polícia. Não falta à festa bebida no Café Java, que no dia tinha cerveja à vontade.

Ao anoitecer, o nome do feliz vitorioso, o maior mentiroso daquele ano, era escrito e dependurado em placa no tronco do cajueiro. Na hora, enquanto o populacho, na maior algazarra, sorvia doses e mais doses de pinga, tendo os caju lhes servido de tira-gosto, o homenageado recebia como prêmio mais discursos, aplausos, risos e, como não pode ser diferente, afinal, era uma festa cearense, também era celebrado com vaias e assovios.

A brincadeira, de acordo com Raimundo Girão (2000), começa em 1904, por comerciantes da Rua Floriano Peixoto, mas depois outros ilustres cidadãos aderem à festividade. Alguns mentirosos têm nomes que são conhecidos pelos moradores da cidade de Fortaleza: Álvaro Weyne, Henrique Cals, Amâncio Cavalcante, Leonardo Mota, Ramos Cotoco, Gilberto Câmara, Quintino Cunha, entre outros, conforme relata Otacílio de Azevedo em seu “Fortaleza descalça”.

Em 1920, entretanto, com a reforma da praça na gestão do prefeito Godofredo Maciel, os cafés e também o “cajueiro botador” são extirpados da praça, para o desgosto dos

seus frequentadores. Mas é digno de nota como existem profusos registros nos periódicos da época sobre o festejo do Dia da Mentira. Como atesta Juarez Leitão:

É impressionante a importância que os cronistas da época dão a esta brincadeira aldeã, escrevendo copiosas páginas sobre o evento. A capital do Ceará era ainda uma pequena vila de compadres, em que as coisas mais simples tinham imensa importância. O humor puro, saboroso, direto, envolvia a comunidade que, com certeza, tinha mais tempo, muito mais tempo, para o ócio. (LEITÃO, 2002, p. 20).

Anos depois, é colocado no lugar onde crescia o frondoso cajueiro uma placa que diz: “Neste local existiu um frondoso cajueiro que por frutificar o ano todo era apelidado Cajueiro Botador, ou por se realizarem, sob sua copa, cada 1º de abril as eleições para o maior potoqueiro do Ceará, era também chamado de cajueiro da mentira. Abatido, em 1920, com a reforma do logradouro, então realizada, foi em sua memória plantado este novo cajueiro, quando da restauração da praça, na administração Juraci Magalhães”.

Figura 14 - O Cajueiro “botador” ou Cajueiro da Mentira.



Fonte: <https://legislacaoufc20141.wordpress.com/2015/12/17/patrimonio-imaterial-cajueiro-da-mentira/>

A história do Cajueiro da mentira serve para se depreender diversos elementos sobre os costumes dos habitantes da capital do Ceará naqueles primeiros anos do século XX e, outrossim, para se entender como as mudanças nos espaços públicos ocorridos na cidade foram relevantes para gerar também mudanças comportamentais e culturais.

Fortaleza é uma cidade que sofre diversas mudanças no último século. Só a Praça do Ferreira, o coração da cidade, passa por inúmeras reformas desde a época do Beco do Cotovelo, em 1842, até os dias atuais. Entretanto, é digno de nota o crescimento extraordinário que a cidade de Fortaleza apresentou a partir desse período. Uma evolução que, para muitos, é uma grande surpresa, porque Fortaleza se desenvolve em uma situação geográfica bastante desfavorável diante de alguns aspectos. Como explica Liberal de Castro (1977):

Surge, portanto, a pergunta: qual, dentre aqueles aventureiros, truculentos e bravateiros, simpáticos e tenazes, teria imaginado que três séculos após suas correrias por estas bandas, aqui haveria de florescer um dos maiores conjuntos urbanos do país? A três graus e meio abaixo do Equador, sem ajuda de qualquer fator geográfico especial: nenhuma foz de rio navegável; nenhuma baía?! E, pior ainda, numa planície arenosa, sem qualquer condição de ser explorada agricolamente, principalmente dentro dos padrões tecnológicos da época?! Entretanto a cidade nasceu. Nasceu e cresceu. E continua a crescer. E, mais ainda, o que é significativo. Consegue impressionar o visitante! A Impressioná-lo como cidade! (CASTRO, 1977, p. 10).

É exatamente este ponto que causa assombro sobre a cidade de Fortaleza quando se escutam as vozes de Otacílio de Azevedo, Juarez Leitão, Milton Dias e Marciano Lopes fazendo seus relatos. Fortaleza é uma cidade imponderável que se torna metrópole a despeito de todas as condições adversas. A Fortaleza de 1920 é pouco mais de uma vila arenosa e arcaica. É a definição do termo provinciano. Apenas décadas depois, é a 5ª capital do país e uma das cidades de maior projeção econômica na região Nordeste e no país. Martin Soares Moreno e Iracema jamais cogitaram o que deram início séculos atrás. Nem, talvez, os senhores que se reuniam à sombra daquele cajueiro frondoso a elaborar suas bravatas.

Fortaleza, porém, em determinado ponto talvez continue a mesma: é ainda uma cidade de espírito irreverente. De tal forma que essa natureza debochada do fortalezense tem registros precoces na história da cidade e se mantém até os momentos hodiernos, nos quais Fortaleza se autopromove como “Capital do humor”, sediando diversos shows humorísticos na cidade, para o nativo e para os turistas, como também se orgulha de ser berço para diversos humoristas de renome nacional como Chico Anísio, Renato Aragão, Tom Cavalcante, entre outros. Serve como o historiador Sebastião Rogerio Ponte faz alusão ao comportamento satírico do cidadão de Fortaleza no seu “Fortaleza Belle Epoque”:

A compulsão popular pelo deboche e a sátira, ao que parece, não foi uma questão irrelevante em Fortaleza. Caso contrário, não haveria tantas referências a uma incorrigível “molecagem” pública presente na Cidade a partir do final do século XIX. Recorrente e marcante, esse comportamento enviesado ganhava, já na época, o epíteto

de “Ceará Moleque”. E assim denominando, a própria Jandaia³¹, em duas ocasiões, abria espaço entre suas sofisticadas páginas para censurar essa conduta pouco civilizada dos cearenses. (PONTE, 1999, p. 175).

Otacílio de Azevedo (1992), mais uma vez, relata por meio dos seus testemunhos que, entre os anos de 1910 e 1930, qualquer coisa cômica que ocorresse na rua ou na praça fazia “a delícia da arraia-miúda sempre atenta à comicidade”.

Rogério Ponte (1999) afirma que o espaço urbano onde a prática do deboche é exercida de modo mais intenso é mesmo o “coração da cidade”, a Praça do Ferreira, “sede social do Ceará Moleque”.

[...] Justamente ali onde desfilavam bondes, automóveis, modas, novidades e gente de todos os segmentos sociais, e onde se concentravam os principais cafés, as mais elegantes lojas e chefatura de polícia, desfilavam também as vaias, o escárnio, os apelidos e os ditos mais jocosos. Não faltavam pretextos para tanto: se não fosse um almofadinha ostentando afetada elegância, era a figura burlesca de um tipo popular. Qualquer pessoa, coisa ou episódio que sugerisse exagero ou quebrasse a normalidade do cenário urbano poderia arrancar gargalhadas ou ser motivos para vaias. (PONTE, 1999, p. 176).

Tércia Montenegro é uma das contistas mais reconhecidas das novas gerações das letras cearenses. Ela também traz uma contribuição acerca do tema do humor do fortalezense:

O nosso riso por excelência é o da troça – que pode passar pelo trocadilho, pelo torneio espirituoso, mas sempre tem por alvo uma falha ou desvio. Basta algo diferente, uma peculiaridade ou mania, e o cearense logo captura, imita, faz *mangofa* do alheio. Nesse território, o léxico se torna bem específico: os forasteiros nunca sabem quando o nativo *bota boneco* ou inventa *marmota*; a expressão do rosto não muda necessariamente, e o bom piadista solta pilhérias com a mesma desfaçatez com que menciona assuntos críticos. Uma entonação pode fornecer a pista, o aviso de piada – mas é preciso um longo convívio para que se capte esse traço intencional. (MONTENEGRO, 2014, p. 101).

Há outro elemento que serve de ingrediente para temperar o cenário do humor do fortalezense, que é a presença constante de tipos populares que, volta e meia, frequentam os principais espaços da cidade, principalmente entre os anos de 1910 e 1920. Como relata Rogério Ponte:

Com efeito, boa parte da bibliografia memorialista sobre Fortaleza no começo do século traz registros acerca de tais estranhas figuras, declinando seus nomes, características e atuações pela Cidade afora. Os “tipos populares”, como ficaram conhecidos, eram, em geral, pessoas pobres, desocupadas ou sem trabalho fixo, de origem e domicílio incertos. Como os demais despossuídos que abundavam pelas ruas, eram depauperados e maltrapilhos. Destacavam-se, porém, pela fisionomia

³¹ Revista A Jandaia: Periódico que circulou em Fortaleza nos anos 1924, 1925 e 1926.

histrionica, estatura alta e pelo uso de roupas surradas, esvoaçantes ou compridas demais, que, complementadas com as manias e excentricidades específicas de cada um, davam-lhes uma aparência singularmente desengonçada e irresistivelmente cômica. (PONTE, 1999, p. 176).

Rogério Ponte cita diversos desses tipos populares que, no início do século XX, contribuem para construir essa imagem jocosa do povo cearense e que fazem a alegria do populacho, principalmente, no palco central da cidade, a Praça do Ferreira. Havia o “Casaca de Urubu”, o “De Rancho”, o “Pilombeta”, o “Chico Coruja”, o “Bembém da garapeira”, o “Tertuliano”, o “Manezinho do Bispo”, o “Mestre Arcanjo”, o “Tostão”, o “Chagas dos Carneiros” e, sem dúvidas, um dos personagens principais dessa Fortaleza antiga e exótica, o Bode Yôyô.

O Bode, segundo Rogério Ponte (1999), vem para a Capital com um flagelado da seca de 1915 e é vendido para a firma Rosbach Company. Desde então, passa a viver uma vida de *boêmio*, ao perambular pela cidade inteira, com trânsito livre, barbicha descuidada e cheiro característico. Yôyô é considerado pela população da cidade, que não só não o molesta, mas costuma repartir com o bicho goles de cachaça, como relata Otacílio de Azevedo (1992). Em 1931, porém, o animal morre, para a consternação dos habitantes da cidade. A firma proprietária, além de publicar notas necrológicas nos jornais, paga para embalsamar o seu corpo e o doa ao Museu do Ceará, onde está até os dias atuais, como uma lembrança de uma Fortaleza que, mesmo em franco crescimento, não deseja perder seus hábitos de província.

A extrema simpatia pública conquistada por esses tipos populares – humanos ou não –, justamente no período de maior intensificação de medidas disciplinares impostas pelos poderes e saberes comprometidos com a ordenação sócio-urbana, talvez, se explique pela necessidade da população em buscar formas e canais de alívio e arrefecimento contra a pressão exercida pela rigidez do trabalho, da higienização e das regulagens públicas e privadas. Entretanto, se os tipos populares, por um lado, poderiam de alguma forma estar servindo aos objetivos da disciplinarização, na medida em que suas cômicas excentricidades apascentassem as massas, por outro lado é plausível também ler os tipos populares como uma via que o povo encontrou para, através da irreverência, do riso, do sarcasmo e da balbúrdia públicos, expressar seu descontentamento para com a normatização urbana, a carestia e as más condições de vida e trabalho. (PONTE, 1999, p. 182-183).

Outra célebre “cena” ocorrida na Praça do Ferreira que ilustra com maestria o espírito zombador do povo cearense é o famoso episódio da “vaia ao sol”. Para explicar o fato, é oportuno, mais uma vez, convocar o Professor de História Renato Veras, que, no livro “Na corda bamba”, traz os seus alunos para a Praça para uma aula com os melhores recursos audiovisuais que existem:

- [...] Mas outra clássica e inesperada história que aconteceu aqui foi quando o sol inventou de passar três dias sem aparecer. E nem inverno era. Todos, é claro, estavam estranhando, mas felizes e satisfeitos com o tempo nublado. Quando o astro rei finalmente apareceu no dia 30 de janeiro de 1942, como se tivesse ensaiado, o povo que aqui transitava soltou uma sonora vaia.

- Eita! Cearense não dispensa nem o sol! – proclamou Rafael.

- Interessante que sessenta anos depois, a vaia ao sol foi festivamente comemorada com shows musicais e espetáculos de humor. No entanto, o evento ocorreu no dia seguinte, 31 de janeiro de 2002. Vale ressaltar que, durante a festa, o sol não brindou o público, nenhuma vez com a sua presença. Talvez já soubesse que seria novamente vaiado e decidiu evitar a molecagem com a sua augusta pessoa. (FRANCO, 1997, p. 43).

À luz da abordagem de Michel Pêcheux, que enfoca no discurso a relação entre língua – sujeito – história ou língua – ideologia, observa-se, nos discursos desses memorialistas citados, um texto contagiado por um sentimento nostálgico que tende a enfeitar o retrato pintado da Fortaleza daqueles idos. A análise de discurso centrada no sentido, e não no conteúdo do texto, aponta que esse sentido não é uma tradução, mas uma produção (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680) a partir do trinômio: ideologia + história + linguagem. É o que ocorre nos relatos de Juarez Leitão, Otacílio de Azevedo, Marciano Lopes, Raimundo de Menezes e também de diversos outros cronistas de Fortaleza. Há um tratamento nada imparcial dos registros, até porque não é essa imparcialidade que eles se propõem nem que se espera deles. A linguagem é utilizada para apresentar histórias repletas de significados e afetividade que são motivadas por um posicionamento ideológico. Como destaca mais uma vez Marciano Lopes:

Saí pelas noites de Fortaleza, para conferir o que restou da longa e sofrida guerra do progresso e fiquei triste e sofrido com o resultado do rescaldo: do grande cataclisma, pouco restou. Casas derrubadas, fachadas mutiladas ou adulteradas, palacetes transformados em terrenos baldios ou em estacionamentos. Por quê? A gente se pergunta. E a resposta só pode ser uma: as pessoas sem cultura sentem vergonha de tudo que é antigo, com o que tem ranços de tempo, certamente, medo pela alusão à própria idade. (LOPES, 1988, p. 247).

Para Pêcheux (1997, p. 161), os sentidos se constituem a partir das posições ocupadas pelo emissor do discurso, condicionadas por questões históricas e ideológicas. Esse é o processo identificado nos testemunhos de Marciano Lopes e dos demais memorialistas, os quais manifestam um posicionamento muito semelhante ao desfiar as suas recordações nostálgicas de uma Fortaleza pretérita. Como atesta Pêcheux, eles expressam seus olhares a partir de condicionamentos ideológicos e históricos. Nesse caso, o sentido dos seus textos não é concebido de acordo com a compreensão de significados isolados, detectados em palavras ou expressões. Os sentidos possíveis são constituídos pelas formações discursivas, “nas relações

que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva”.

Outro aspecto importante de se identificar nesse fenômeno é mais uma aplicabilidade do storytelling, nesse caso, como um recurso de tratamento do texto. A metodologia do storytelling permite o emprego de metáforas, realces e elementos simbólicos e emocionais que direcionam o leitor a uma determinada reação esperada pelo enunciador. É a utilização do discurso com o objetivo de persuadir por meio de recursos da linguagem. Como coloca este cronista no seu livro “A jornada do aprendiz: storytelling e metodologias ativas”:

“Quem sabe domar as palavras e usar metáforas bem construídas sempre possui um arsenal poderoso de persuasão. A metáfora é a ilustração para adultos e o seu uso é uma das maiores diferenças entre um bom texto e a escrita medíocre.” (FRANCO, 2018, p. 83).

As postulações acerca da cidade de Fortaleza como capital nacional do humor, como também a do “Ceará Moleque”, também são empregos do storytelling a partir de uma construção de uma imagem que interessa à atividade turística no estado e na cidade. Como afirma Orlandi (2007) sobre a análise do discurso, “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

O que estão falando os nossos cronistas? Decerto, eles querem persuadir os seus leitores a elaborarem uma imagem da cidade de Fortaleza. Seus textos versam comumente sobre uma cidade romantizada, pitoresca e jocosa, repleta de tipos cômicos e caricatos, celeiro de humoristas e de ocorrências hilariantes. Para que serve essa construção e por que os memorialistas concordam tanto em promover tal impressão?

Para ajudar a elucidar essa questão, é oportuno, mais uma vez, convocar Walter Benjamin para o debate. Aqui se depara com o olhar do “Camponês” que é de tal forma reforçado, repetido e destacado que contagia não só os demais nativos, como também os “Marinheiros” que visitam Fortaleza ou a enxergam “de fora”. Para Walter Benjamin, esses discursos não são dissociados, mas “se interpenetram de múltiplas maneiras”.

Entretanto, a construção do conceito do “Ceará Moleque”, além de servir ao turismo da cidade em virtude dos seus inúmeros shows de humor que atraem milhares de turistas, também se justifica pelo assomo de registros verificados nas crônicas sobre o cotidiano da capital há mais de um século e pelos inúmeros cidadãos ilustres que apresentam comportamentos irreverentes que acabavam se tornando de conhecimento público.

No limite da questão, pesando e medindo seus prós e contras, preferimos considerar que tantos tipos populares como o “espírito amolecado” do povo – na verdade, são uma coisa só: a propensão popular à irreverência –, significavam bem mais uma prática contestatória do que um efeito politicamente positivo para os setores dominantes. E isto, não só por que os tipos populares desencadeavam alegria ou frustração contidas com suas aparências exóticas, trejeitos jocosos ou peraltices urbanas hilariantes. Por dizerem e achincalharem (e levando as massas a dizê-lo e fazê-lo também) o que não era permitido; por ostentarem adereços, gestos e comportamentos tidos como sujos, feios e ofensivos; por serem ociosos, anti-higiênicos e vibrarem estranheza e diferença, os tipos populares – em conjunto com a pulsão moleque do povo – chocavam e feriam os padrões e regras do mundo ordenado e tedioso do trabalho, da assepsia e da normalidade. (PONTE, 1999, p. 183).

4.3 LETRAS URBANAS

“Fortaleza

Lá, sob um claro céu de azul-turquesa,
Onde o sol seu tesouro em luz descerra,
Lá fulge a legendária Fortaleza
Como um raro brilhante sobre a terra.

Como um sacro penhor da Natureza,
Como um beijo aureoreal que a vida encerra,
Longínqua e bela, a lânguida princesa
Arfando o peito, geme e os olhos cerra...

Porque nos batem temporais medonhos,
E tivemos, no mundo, a mesma sorte,
Ó casta Fortaleza dos meus sonhos.

Meu derradeiro e desvelado anseio
É ter na paz na comunhão da morte
Dormindo em sete palmos em seu seio...”

(Raimundo Varão)

Varão é um dos poetas da Fortaleza do início do século XX que Otacílio de Azevedo (1999) mais se detém em descrever. Varão é um tipo excêntrico dado a casmurrices e excentricidades, mas um intelectual que domina a arte da poesia como poucos da sua época na cidade de Fortaleza. Azevedo o descreve como um sujeito branco que dá para ver as veias, de vestes esfarrapadas, avesso ao banho e que, ainda, apresenta a singularidade de ter seis dedos em cada mão. Entretanto, o que mais espanta ao cronista não é a natureza incomum de Raimundo Varão, mas a pouca notoriedade que ele alcança mesmo sendo tão prodigioso.

Esse não é um fenômeno isolado no cenário literário da capital do Ceará. Diversos memorialistas, como Juarez Leitão, Otacílio de Azevedo e Marciano Lopes, citam vários poetas e prosadores dessa Fortaleza antiga, não obstante, se verifica que a maioria deles se mantém na atualidade quase ignorados pelo público brasileiro e pelo próprio cearense.

Raimundo Girão (2000) evidencia a profícua produção literária e cultural de Fortaleza nos primeiros anos do século XX e traz diversos testemunhos de cronistas da época, como Herman Lima (*Poeira do tempo*, 1967) e Silvio Júlio (*Terra e Povo do Ceará*, 1936), sobre o cenário intelectual da capital daqueles anos.

[...] O capítulo “Vida Literária do Ceará 1914-1922”, é um desfiar de notas ou registros a tal respeito, destacando figuras do nosso patrimônio cultural que souberam cavar sulco bem fundo no mármore puro da inteligência cearense. “A vida literária em Fortaleza, no entanto, nunca perdeu a vivacidade que a caracteriza, principalmente desde os tempos da *Padaria Espiritual* e do *Centro Literário*, dos fins do século passado, a ponto de ter José Veríssimo observado, certa vez, ser a cidade do Brasil ‘onde menos apagada é a vida literária’ e Aderbal de Carvalho, publicista de muita notoriedade há meio século, depois duma visita ao Estado, em 1895, de lá sair dizendo que ‘no Ceará a Literatura chega a ser verdadeira mania: o cearense é literato por índole e por nascimento’ – como lembra Leonardo Mota em seu livro *A Padaria Espiritual*”. (p. 94) Noutros capítulos estuda a personalidade e a produção de alguns deles, como Antônio Sales, José Albano, Cruz Filho, Carlos Gondim e Leonardo Mota. [...]. (GIRÃO, 2000, p. 41-42).

Por que, então, apesar de reunir uma produção tão prolífica, o Ceará não é reconhecido popularmente como um celeiro de escritores? Fora José de Alencar, quais outros se destacam nacionalmente? Essa questão é tão complexa quanto parece ser.

Falar de complexidade suscita falar de Edgar Morin. Para Morin, é preciso entender a parte para se entender o todo, e entender o todo para compreender as partes. O processo é sistêmico, e não apenas localizado. A ideia sistêmica é antagônica à ideia reducionista: “o todo é mais do que a soma das partes” (MORIN, 2003). Esse princípio interliga o conhecimento das partes com o conhecimento do todo. Para se criar um círculo virtuoso de atração do turista incentivado pela cultura cearense, é preciso que essa cultura seja alçada à luz. As narrativas são procuradas quando há palco para elas e quando são valorizadas pelo próprio nativo. Como fazer que o visitante aplauda determinada manifestação cultural se nem sequer o habitante o faz?

É verdade que outras cidades do mundo são beneficiadas pela literatura produzida com ambiência nos seus territórios. Mas também é verdade que polos turísticos semelhantes a Fortaleza com um aparelhamento focado no entretenimento não trazem demasiado foco para essa estratégia particular. Porém, é possível se observar a convivência entre diversos apelos turísticos de várias naturezas diferentes. Em muitas cidades, o sujeito vai de manhã para a praia, à tarde para uma exposição de pinturas e à noite para um espetáculo artístico. O viajante acaba sendo motivado pelo conjunto de estímulos que lhe soam atraentes.

Cuba consegue atrair turistas pelas suas praias, mas também pela sua cultura, arte e literatura. Hemingway, por exemplo, é um escritor que situa vários livros em Cuba, como “O

velho e o mar” e “Ter e não ter”. O mesmo ocorre na Jamaica, Panamá e em outros países da América Central. O Chile é um país que cada vez mais se torna requisitado como destino. Pelas suas paisagens, vinícolas, gastronomia, urbanidade, e pela sua história? Sim, mas também pelas suas atrações culturais e pela literatura de Pablo Neruda e Isabel Allende, além de outros.

Fortaleza, no entanto, teria matéria-prima para reunir referências no campo literário que tivessem a qualidade de envolver e engajar turistas? Em virtude da inexistência de pesquisas com turistas que tragam essa questão à tona, ela funciona quase como uma pergunta retórica. Haveria algum visitante que embarcaria para Fortaleza motivado pelo “Iracema” de José de Alencar, ou pelas crônicas de Milton Dias e Rachel de Queiroz? Talvez não, é provável que não, mas poderia ocorrer caso houvesse uma estratégia de valorização e divulgação desses textos? A literatura produzida com a ambiência em Fortaleza ou no Ceará poderia ser um elemento a mais de convencimento? Enxergando através dessa lente, talvez a resposta à pergunta retórica citada acima poderia suscitar outra pergunta como resposta: por que não?

Sandra Maia (MAIA-VASCONCELOS, 2003) traz luz para essa questão quando reflete sobre o papel da Literatura como incentivo ao turismo: “Quantas vezes não nos perguntamos em como falar de nós, de nosso povo, de nossa terra. Como levar longe os louvores que conhecemos tão bem? Como fazer os outros sentirem a emoção de ver o enverdecer das matas?” Para Maia, a literatura pode e deve ser mais um componente, um importante componente, a ser oferecido ao turista para estimulá-lo a conhecer determinado destino e, em especial, o Ceará. Afinal, o viajante está em busca de beleza e de emoções, ingredientes comuns a toda boa literatura.

A atividade turística no Ceará vem despertando o interesse de todo o país e de outros países d’além-mar. Nosso céu parece ter mais estrelas, e nossas praias mais belezas o turista vem buscar com os olhos e com infindas películas fotográficas. Belezas que, para nós não são novas e que a literatura local há muito descobriu. Pois o poeta tem olhos diferentes dos cientistas e é capaz de fazer aparecerem efeitos que nenhuma câmera especial faria. Como ciência da ética, a literatura dá ao turismo o que o turista busca: beleza, cultura e prazer. (MAIA-VASCONCELOS, 2003, p. 123).

A literatura, como o Ceará, oferece ao respectivo visitante experiências relevantes e emocionais, mas que se tornam ainda mais significativas quando se entrelaçam. Um viajante se envolve de maneira ainda mais forte com qualquer destino quando ele conhece previamente textos acerca desse lugar. É ainda mais engajador quando os textos se multiplicam em diversas mídias, se tornando transmidiático, seja por meio de blogs, redes sociais, livros, filmes, séries e até músicas. Quando um sujeito escuta Jobim cantando “Minha alma canta, vejo o Rio de Janeiro, estou morrendo de saudades. Rio, céu, mar, praia sem fim. Rio, você foi feito prá mim.

Cristo Redentor, braços abertos sobre a Guanabara”, ele se sente tentado a conhecer essa cidade tão bela e maravilhosamente descrita. Esse mesmo processo pode ocorrer em Fortaleza? Por que não? Faltam ao Ceará composições de igual qualidade?

Quando Belchior e Fagner cantam “Mucuripe”

As velas do Mucuripe
 Vão sair para pescar
 Vou mandar as minhas mágoas
 Pras águas fundas do mar
 Hoje à noite namorar
 Sem ter medo da saudade
 Sem vontade de casar
 As velas do Mucuripe
 Vão sair para pescar
 Vou mandar as minhas mágoas
 Pras águas fundas do mar
 Hoje à noite namorar
 Sem ter medo da saudade
 Sem vontade de casar
 Calça nova de riscado
 Paletó de linho branco
 Que até o mês passado
 Lá no campo inda era flor
 Sob o meu chapéu quebrado
 Um sorriso ingênuo e franco
 De um rapaz novo encantado
 Com vinte anos de amor
 Aquela estrela é dela
 Vida, vento, vela, leva-me daqui
 Aquela estrela é dela
 Vida, vento, vela, leva-me daqui
 As velas do Mucuripe
 Vão sair para pescar
 Vou levar as minhas mágoas
 Pras águas fundas do mar.

Eles deixam algo a desejar em relação ao texto de Jobim? Mas ambos são igualmente divulgados?

Da mesma maneira, Ednardo cantando “Terral”:

Eu venho das dunas brancas
 Onde eu queria ficar
 Deitando os olhos cansados
 Por onde a vida alcançar
 Meu céu é pleno de paz

Sem chaminés ou fumaça
 No peito enganos mil
 Na Terra é pleno abril
 No peito enganos mil
 Na Terra é pleno abril
 Eu tenho a mão que aperreia
 Eu tenho o sol e areia
 Sou da América, sul da América
 South America
 Eu sou a nata do lixo, eu sou do luxo da aldeia
 Eu sou do Ceará
 Aldeia, Aldeota
 Estou batendo na porta pra lhe aperriar
 Pra lhe aperriar, pra lhe aperriar
 Eu sou a nata do lixo, eu sou do luxo da aldeia
 Eu sou do Ceará
 A Praia do Futuro, o farol velho e o novo
 Os olhos do mar
 São os olhos do mar, são os olhos do mar
 O velho que apagado, o novo que espantado
 O vento a vida espalhou
 Luzindo na madrugada, braços, corpos suados
 Na praia fazendo amor.

Goethe (1830) diz que “Não existe meio mais seguro para fugir do mundo do que a arte, e não há forma mais segura de se unir a ele do que a arte”. É exatamente esse processo que ocorre na relação com a arte e, também, com uma viagem turística: é uma fuga do mundo e um encontro com o mundo. Tanto a arte quanto o turismo são meios para a fruição, para o deleite e para a catarse. Há uma relação imbricada entre ambos, tanto que a arte funciona como um gatilho para o turismo como o turismo pode motivar o contato com a arte.

A poesia é outra mídia amplamente utilizada como recurso de promoção de turismo em diversos destinos. Lisboa é um exemplo de oportuna utilização de seus poetas e prosadores. A obra de Fernando Pessoa é tão comumente utilizada para promover Lisboa que o poeta poderia ser encarado como um dos “produtos” mais atraentes da capital lusitana para envolver turistas.

Lisboa com suas casas
 De várias cores,
 Lisboa com suas casas
 De várias cores,
 Lisboa com suas casas
 De várias cores...
 À força de diferente, isto é monótono.
 Como à força de sentir, fico só a pensar.
 Se, de noite, deitado mas desperto,
 Na lucidez inútil de não poder dormir,
 Quero imaginar qualquer coisa
 E surge sempre outra (porque há sono,
 E, porque há sono, um bocado de sonho),
 Quero alongar a vista com que imagino

Por grandes palmares fantásticos.
 Mas não vejo mais,
 Contra uma espécie de lado de dentro de pálpebras,
 Que Lisboa com suas casas
 De várias cores.
 Sorrio, porque, aqui, deitado, é outra coisa.
 À força de monótono, é diferente.
 E, à força de ser eu, durmo e esqueço que existo.
 Fica só, sem mim, que esqueci porque durmo,
 Lisboa com suas casas
 De várias cores.
 (Fernando Pessoa, 1934)

Fortaleza é uma cidade pródiga de poetas dos mais virtuosos, tais como Antônio Sales, Ana Miranda, Artur Eduardo Benevides, Carlos Augusto Viana, Carlos Vazconcelos, Filgueiras Lima, Horácio Dídimo, José Albano, Humberto Teixeira, José Alcides Pinto, Raimundo Varão, Otacílio de Azevedo, Juvenal Galeno, Jáder de Carvalho, Emília Freitas, Patativa do Assaré e tantos outros.

A lanterna do Tempo
 Toda beleza é solitária e triste.
 Tudo, em saudade, é regressante e belo.
 E Mucuripe – ave sem vôo – insiste
 Em ser em nós um doce ritornelo.
 Ou talvez uma praia transcendente.
 Uma andarilha de face resplandescente
 Que aqui parou e se tornou eterna.
 Ou acende, nas noites, a lanterna
 Do tempo inconquistado.
 E o recordar é um vasto noviciado.
 No dorso das horas, a morte vai andando.
 E nós, em sonho, e mágoa, e dor, e sempre – amando!
 Como agora, sob a paz dessa brisa
 Que vem com mãos de lã e nos suaviza. (BENEVIDES, 1996, p. 40).

Quanto aos prosadores, o cardápio é igualmente fornido, começando por um dos escritores de maior popularidade em todo o país, com a quantidade de estrelas equiparada a Machado de Assis, Graciliano Ramos, Érico Veríssimo, Guimarães Rosa e Euclides da Cunha, que é José de Alencar, nome maior do romantismo brasileiro.

O Ceará é a terra de escritores que dominam a prosa com maestria, tais como Adolfo Caminha, Domingos Olímpio, Rodolfo Teófilo, Milton Dias, Gustavo Barroso, Moreira Campos, Airton Monte, Natércia Campos, Oliveira Paiva, Lira Neto, Tércia Montenegro e, além de tantos, a primeira mulher na Academia Brasileira de Letras, a consagrada Rachel de Queiroz.

Rachel é uma escritora cosmopolita e universal que não deixa de ser local. A sua obra inaugural, “O Quinze” (1930), trata da grande seca de 1915 e é um romance regionalista

com forte viés social. Entretanto, seria um despropósito reduzir o conjunto da vasta obra de Rachel denominando-a de regionalista. Rachel de Queiroz passeia por diversos ambientes e muitas temáticas para merecer fronteiras.

Encostado a uma jurema seca, defronte ao juazeiro que a foice dos cabras ia pouco a pouco mutilando, Vicente dirigia a distribuição de rama verde ao gado. Reses magras, com grandes ossos agudos furando o couro das ancas, devoravam confiadamente os rebentões que a ponta dos terçados espalhava pelo chão. Era raro e alarmante, em março, ainda se tratar de gado. Vicente pensava sombriamente no que seria de tanta rês, se de fato não viesse o inverno. A rama já não dava nem para um mês. Imaginara retirar uma porção de gado para a serra. Mas, sabia lá? Na serra, também, o recurso falta... Também o pasto seca... Também a água dos riachos afina, afina, até se transformar num fio gotejante e transparente. Além disso, a viagem sem pasto, sem bebida certa, havia de ser um horror, morreria tudo. (QUEIROZ, 2011, p. 07).

Há uma questão que merece ser levantada e que bem poderia ser explorada em outro trabalho, é a desmotivação que o relato pode causar. O Ceará também é conhecido no resto do país como uma terra de sofrimentos, penúria e seca. Ao conhecer textos de natureza realista, como os de Rachel, Domingos Olímpio (Luzia-Homem) ou até de Rodolfo Teófilo (A fome), seria possível desestimular o turista que porventura cogitasse vir ao Ceará?

Novamente, é oportuno discutir a partir do olhar do “Marinheiro” proposto por Walter Benjamin. A motivação desse forasteiro não pode ser medida apenas em função dos atrativos estéticos do lugar, mas a partir de argumentos mais amplos. O viajante busca também o diferente e o exótico. Ele quer também experiências inusitadas e distantes do seu cotidiano. Há diversos destinos turísticos em todo o mundo que atraem mais pelo significado do que pelo conforto ou pela paisagem do local. Quem visita um campo de concentração, na Alemanha, ou as praias do desembarque do dia “D”, na Normandia, não está procurando elementos estéticos, entretenimento ou diversão pura e simples. Esses turistas buscam experiências emocionais dotadas de forte significado para eles.

Para Campbell (1949)³², o ser humano busca narrativas. Histórias de superação que sejam repletas de emoção e que proporcionem um processo empático de projeção e, como diz Jung, de compensação. O homem se emociona com as façanhas de outros homens e realiza uma catarse interior ao acompanhar essa modalidade de relato. O viajante, outrossim, está buscando essas emoções. Mais do que estética, o turista está em busca de emoções. Por isso, ele aprecia visitar locais com conotações históricas e locações de filmes, como também gosta de percorrer os lugares por onde seus personagens prediletos estiveram. Todos esses desejos estão na gaveta

³² Ano em que Joseph Campbell lança “O herói de mil faces”, obra em que descreve a *Saga do herói*.

do sonho e tudo que consta nesse espaço pertence a um ambiente dos símbolos, os quais ganham grande valor pessoal.

A literatura cearense é pródiga em oferecer relatos recheados de desafios e de elementos emocionais. Sobram enredos de todas as modalidades da prosa: comédias, tragédias, romances e contos caracterizados por uma prosa fluente, requintada e, ao mesmo tempo, envolvente. Literatura do melhor estilo.

Para Maia (2003), a literatura cearense não serve apenas para trazer o registro da beleza de lugares e as riquezas das paisagens. A literatura do Ceará é a própria beleza e a riqueza desejadas. O viajante não só é recompensado ao reconhecer os ambientes descritos nos textos. Ele é recompensado pelo próprio texto.

A literatura mostra a vida de um povo, seus olhares individuais, desprovidos muitas vezes da precisão histórica, mas transbordando de beleza natural e lírica. O apoio que se dá àqueles que vindo cá por nossas terras, ou indo alhures, terá nos textos literários não só a graça impagável – embora gratuita – das descrições pictóricas, mas a força de um povo, seus falares e seus cheiros e gostos; seus ritmos e suas músicas. Sua pintura, seus medos, seus anseios; seus casos e seus descasos. Sua lua e seu sol... (MAIA-VASCONCELOS, 2003, p. 127).

Para aquele viajante-leitor que busca experiências sensoriais mais bucólicas e saudosistas, não vai lhe faltar literatura sobre Fortaleza. Principalmente se ele folhear Milton Dias.

Tardes dominicais dos tempos dantes, tardes com esta mesma cor azul, com poucas nuvens esgarçadas, numa atitude vagabunda, dominical, tardes em que inesperadamente uma vitrola mandava pelas janelas dum sobradão as notas de outras “tardes silenciosas em Lindoia, onde o sol morre tristonho”, tardes de setembro, tardes de maio, tardes de dezembro, ah, tristes tardes de domingo, tardes de Fortaleza do mais antigo outrora, onde andarão, quando é que voltarão? É, não resta a menor dúvida: estamos envelhecendo. (DIAS, 2000, p. 174).

A Fortaleza de Milton Dias não é uma capital de 3 milhões de habitantes, feérica, caótica, violenta, desigual socialmente e repleta de engarrafamentos. É uma cidade quase desurbanizada, pequena, provinciana e onde as pessoas se conhecem e frequentam. É um olhar, como atesta Benjamin (1936), dos mais camponeses que possa existir. Um olhar carinhoso e telúrico que não busca qualquer imparcialidade. Um olhar de quem pertence e gosta de onde pertence. Um olhar de quem ama o que vê, ou o que viu. Dias acaricia as suas lembranças com as pontas dos dedos das suas saudades.

As descrições de Milton Dias costumam contagiar o leitor com a mesma sensação. Serviria para influenciar também o forasteiro que visita ou pretende visitar a cidade?

Para Sandra Maia (2003, p. 129), essa modalidade de texto funciona quase como um “guia turístico, mais que isso, a emoção de se entrar com as personagens em um mundo encantado, de magia e esplendor, que só o sonho de um amor pela beleza pode esprimir, mas que todos os leitores podem conquistar”. É justamente Milton Dias que Maia-Vasconcelos destaca como “o melhor de todos os cantores de paisagens de Fortaleza”.

Esse meu amor por Fortaleza tem uma história longa e bela. [...] Amei primeiro a Praça Coração de Jesus. [...] No meio da praça solene, sólida, simples, repousante, maternal, estava a igreja que perdemos um dia, elegante, imaculada, as torres em pontas leves, finas, espirituais, como se pretendessem subir ao céu levando, desprendidas, as preces dos homens. (DIAS, 2000, p. 23).

Outra voz fundamental a ser ouvida é a do memorialista Marciano Lopes, no seu delicioso “Royal Bryar: a Fortaleza dos anos 40”. Quase todos os capítulos do seu livro de memórias são iniciados pela frase “Nos idos de 45...”, e depois ele escolhe um tema, um lugar frequentado da época, um hábito do período e descreve com detalhismo primoroso. Ao se “escutar” as narrativas saudosistas, quase melancólicas, de Marciano Lopes, como também de Otacílio de Azevedo e Milton Dias, a impressão que permanece é que a Fortaleza daqueles idos tem charme especial.

Nos idos de 45, quase todas as esquinas do centro comercial de Fortaleza tinham um café, sem contar uns poucos de meio quarteirão. Esses cafés, redutos de bucolismo romântico, que anos mais tarde seriam substituídos pelos inexpressivos cafés expressos, tinham um pouco do charme aristocrático do início do Século, além de um doce toque parisiense. Além disso, eram o cenário certinho para o famoso samba de Noel Rosa: “Seu garçon, faça o favor de me trazer depressa uma boa média que não seja requentada...”. (LOPES, 1988, p. 69).

Marciano Lopes, Milton Dias e Otacílio de Azevedo desferem o mesmo olhar carinhoso e nostálgico sobre vários espaços públicos da época: os cinemas, as rodas de conversas nas calçadas, os *habitués* das praças e cafés, os bondes, os tipos populares e suas presepadas... Todas essas manifestações urbanas descritas pelos discursos desses cronistas são encobertas por uma amálgama emocional que insinua ao leitor uma impressão bucólica e até romântica sobre a cidade. É, como diz Walter Benjamin (1936), a expressão da ótica do “camponês”, mas um camponês que ama seu lugar.

Os discursos dos cronistas daquela Fortaleza da primeira metade do século XX são um libelo contra o que aponta Bauman (2005) décadas depois sobre a “modernidade líquida”.

É oportuno lembrar que, para Bauman, a sociedade desse início de século XXI é caracterizada pela velocidade e pela globalização, com uma intenção de empurrar cada vez mais

peessoas ao consumo. Tudo é descartável: as relações, os conhecimentos e os produtos. O consumismo é o Santo Graal da modernidade e o consumo é a doutrina da felicidade. Na sociedade líquida-moderna, não são os fatos históricos, memórias ou feitos do passado que transformam algo em um “produto cultural”, mas seu valor cotado no mercado. Tudo pode virar produto e é o mercado que dita todas as regras. Há, portanto, a necessidade de se impor uma “cultura global” que seja identificada como um produto instantâneo e preparado para ser jogado “no lixo” quando este mesmo mercado o considerar ultrapassado.

Para Lopes, Azevedo e Dias, o que é líquido se solidifica. Ao contrário do que vaticina Bauman, o valor está no local, e não no global. Está no duradouro, e não no efêmero, da mesma forma que não é o consumo, mas as realizações e relações humanas que são determinantes quanto aos significados dos lugares e das coisas. Oscar Wilde (1895) dizia: “Vivemos em um mundo onde tudo tem preço, mas nada tem valor!”. Wilde, uma espécie de pré-Bauman, consegue antever no que a sociedade de consumo iria, no futuro, se transformar. Pois, para os cronistas de Fortaleza, as coisas, os lugares, as interações humanas ainda têm valor, e não preço. A cidade das suas memórias é um logradouro ainda inocente e, para eles, infelizmente, pertencente a um passado sem volta.

Outra relevante contribuição da literatura cearense é a célebre Padaria Espiritual, uma agremiação literária, fundada por Antônio Sales, que surge no Centro de Fortaleza, na Praça do Ferreira, em 30 de maio de 1892, e reúne escritores, pintores e músicos. A “Padaria” tinha por objetivo maior despertar o interesse pelas letras na província. Os padeiros e forneiros eram poetas e prosadores, amantes da literatura nacional e mundial, que foram os precursores das academias de letras no Brasil e também da Semana de Arte Moderna de 1922, como relata Sânzio de Azevedo (1983).

Ousados, irreverentes e até, muitas vezes, escandalosos, os rapazes que compõem a Padaria Espiritual têm uma produção anticlerical e antiburguesa, uma atitude que pode ser encarada de vanguarda para a época. Como também explica o Professor Renato Veras para os seus alunos no estudo do meio realizado na Praça do Ferreira:

- Com o passar do tempo, não foram só pessoas através de gerações que desfilaram por essas pedras, mas a própria História da cidade circulou por aqui. Basta imaginarmos que, um século atrás, isso aqui era um grande areal circundado por frades de pedra, que tinham argolas onde eram amarrados os animais. Quatro cafés funcionavam, um em cada canto da praça. Na verdade, eram bares-cafés construídos de madeira e com um pequeno espaço ocupado por mesas, cadeiras, cozinha e balcão. Estes quiosques eram o Café do Comércio, o Café Iracema, o Café Elegante e o famoso Café Java, que foi o primeiro; abriu em 1892 e sediou a Padaria Espiritual, um grêmio literário totalmente irreverente e original.

- Era um café, um grêmio ou uma padaria, Professor? – perguntou Laura.

- Os três, Laura! A Padaria espiritual foi um movimento intelectual que produzia jornaizinhos de oito páginas que saíam todos os domingos e tinha como lema “alimentar com pão o espírito dos sócios e da população em geral”. Os integrantes eram os mais irreverentes intelectuais da cidade. Para vocês entenderem o quanto eram criativos, basta dizer como apelidaram um bocado de coisa relativa à agremiação. Por exemplo, as reuniões eram denominadas fornadas; a sede do movimento era chamada de forno; os secretários eram os forneiros; os sócios eram os padeiros; o presidente era o padeiro-mor; o tesoureiro era chamado de gaveta e ainda havia o “investigador das cousas e das gentes”, chamado Olho da Providência, que era uma espécie de futriqueiro oficial, isto é, uma espécie de Shirley. Todos riram assentindo. Até Shirley sorriu, mas encabulada.

- O jornal era chamado de quê, Professor? – brincou Júlia. – de pão?

- Acertou! Isso mesmo! Você entendeu o espírito da coisa! – disse o professor entre risadas, e todos riram com ele. (FRANCO, 1997, p.83-84).

A Padaria Espiritual dura pouco tempo, de 1892 a 1896, e só “entrega” 36 Pães durante a sua existência, entretanto, pelo seu arroubo criativo, arrojamento e nacionalismo, ela se destaca como um movimento que não só consolida o Simbolismo e o Realismo no Ceará, mas também como uma iniciativa que antecipa ideais estéticos e comportamentais que surgiriam no país, anos depois, no Pré-Modernismo e Modernismo.

Fortaleza também abriga, na contemporaneidade, poetas e prosadores que se destacam nacionalmente. Entre esses atuais escritores, digna de nota é a contista Tércia Montenegro, que também trata dessa Fortaleza antiga e, especificamente, da Praça do Ferreira:

A praça só seria restaurada em 1991, com esta nova Coluna da Hora, bancos de madeira e quiosques (agora com revistas e jornais), resgatando o sabor daquilo que um dia existiu. Se exercitarmos um pouco a imaginação, podemos rever os velhos cafés nos quiosques, principalmente o Café Java, no lado nordeste da praça. Seu proprietário, Mané Coco, ouviu os primeiros burburinhos do originalíssimo movimento artístico da Padaria Espiritual – com espírito modernista já em 1892. Por ali também o Clã, outro grupo literário (mas nos anos 1940), teria sido responsável, segundo o historiador Juarez Leitão, pela falência de muitos estabelecimentos da Praça do Ferreira – pois, desprovidos de dinheiro para grandes bebedeiras, os poetas ocupavam mesas inteiras sem consumir o suficiente. (MONTENEGRO, 2014, p. 80).

Cá, neste canto, não faltam cantos e cantores para louvar a Fortaleza de ontem e de hoje, como também não faltam nem olhos nem ouvidos para contemplar a cidade e ouvir seus relatos, sejam recitados por poetas, prosadores e menestréis, sejam entoados pelos bêbados e tipos populares da Praça da Ferreira. Fortaleza há anos suscita versos, histórias, causos e anedotas. É uma cidade pródiga em narrativas e em narradores.

O forasteiro teria interesse em ouvir essas vozes do passado e do presente? Se ele também tem ouvidos para escutar e olhos para ver, decerto, também terá interesse. Basta que a cidade saiba contar suas histórias. Basta seduzir o viajante com uma boa conversa – como um cearense sabe fazer como poucos – e persuadi-lo a sentar-se para escutar um pouco mais. Ao

puxar o assento, certamente, não enxergará a cidade como apenas a porta de um grande balneário de 553 quilômetros de extensão, que é o tamanho do litoral cearense. Fortaleza é uma moça dadivosa e dotada de conteúdo.

O Ceará é mais que sol e mar. O Ceará é cultura, folclore, arte, gastronomia, humor, literatura e história. O Ceará é gente e o Ceará é a gente. Como atesta, mais uma vez, Sandra Maia:

Brados envolventes como este e tantos outros de Patativa e de outros autores que por falta irreparável minha aqui não estão, se entremelam nas conversas frívolas dos bares de esquina, das calçadas onde o milho verde cheira chamando o freguês. Da panelada da Praça da Estação ao pastel do Leão do Sul, Mcdonald's e Pizza Hut não tomam espaço da nossa cearensidade. (MAIA-VASCONCELOS, 2003, p. 138).

Difícilmente, entretanto, outros cronistas outros textos seriam tão generosos em descrever suas terras do que o romancista José de Alencar o foi na obra em que decide homenagear sua origem. Iracema é uma ode à história do Ceará e um louvor às belezas do seu lugar de origem.

Em Iracema, José de Alencar atua como um cicerone prestimoso e erudito que, por meio de uma prosa poética, conta a história da colonização do estado do Ceará. É um exercício indubitável de storytelling, já que ele usa o recurso da narrativa para inserir as informações que deseja revelar para todos os seus inúmeros leitores da época e da posteridade.

O escritor é um guia de turismo que pega o seu leitor pela mão para lhe mostrar não só o passado do seu povo, mas também as exuberantes riquezas da sua terra:

Perlongando as frescas margens, viu Martim no seguinte sol os verdes mares e as alvas praias onde as ondas murmurosas às vezes soluçam e outras raivam de fúria, rebentando em frocos de espuma. Os olhos do guerreiro branco se dilataram pela vasta imensidade; seu peito suspirou. Esse mar beijava também as brancas areias do Potengi, seu berço natal, onde ele vira a luz americana. Arrojou-se nas ondas e pensou banhar seu corpo nas águas da pátria, como banhara sua alma nas saudades dela. Iracema sentiu chorar-lhe o coração; mas não tardou que o sorriso de seu guerreiro o acalentasse. (ALENCAR, 2017, p. 85).

Não deixa de ser um fato simpático dar-se conta de que, dependendo das estratégias utilizadas pelos gestores do turismo locais, o escritor cearense mais famoso também possa se tornar o garoto-propaganda do estado do Ceará mais influente que possa existir. Afinal, muito imodestamente, o cearense bem que poderia se gabar ao declarar que poucos lugares do país dispõem de um guia de tal quilate.

4.4 OLHARES TURISTAS

“No futuro, todo mundo vai ser famoso durante quinze minutos.”

(Andy Warhol)

Um viajante economizaria durante um bom período, fazendo renúncias, sonhando com o destino, planejando cada passo da viagem, escolhendo o hotel e as atrações que depois visitaria porque foi provocado por uma narrativa? Uma história teria essa faculdade?

Infelizmente, não há pesquisas disponíveis sobre a temática nem, por hora, são factíveis pela monta e escala que teriam que abarcar. Porém, a aposta dessa pesquisa é que os relatos têm – sim – tal capacidade de mobilização.

Nesse sentido, há uma modalidade de relato proposta por esta pesquisa a qual, estima-se, possui na contemporaneidade um relevante papel de persuasão: é a narrativa encontrada nas redes sociais.

O cronista-pesquisador escolheu fazer um recorte oportuno e preferiu se deter apenas na rede social Instagram, em virtude da sua natureza essencialmente imagética, e, de forma aleatória, em especial, a partir de uma pesquisa utilizando a *hashtag* #fortaleza, amplamente utilizada pelos turistas que visitam Fortaleza.

Para nortear essa parte do trabalho, foram convidados (mais uma vez) Michel Pêcheux e, desta vez, Patrick Charaudeau³³, para servirem como condutores nessa complexa tarefa de entender não só o papel dos discursos, como também do discurso contido nas redes sociais.

Charaudeau ressalta que, para a Análise do Discurso,

o uso da linguagem exige dos seus usuários um saber linguístico e também um saber que é exterior à língua, que envolve aspectos histórico-ideológico-sociais, saberes adquiridos quer pela prática cotidiana, quer pela escolarização, saberes que um analista deve aprender em seus estudos. (2018, p. 21).

Os enunciadores dos discursos encontrados na *hashtag* #fortaleza, de modo geral, são identificados como turistas que estão usufruindo de uma temporada na cidade de Fortaleza. Mas também é possível encontrar imagens de outras praias e localidades. Os textos que apresentam como enunciados das suas fotografias postadas na rede social Instagram comumente se referem às atividades relacionadas ao binômio sol e mar. O contexto das imagens

³³ Patrick Charaudeau é professor da Universidade Paris-Nord, diretor-fundador do Centro de Análise do Discurso (CAD).

é geralmente este: o do turista bronzeado de sol, gozando de bons momentos, com roupa de banho, à beira-mar ou no próprio mar. A paisagem é repetitiva: dunas, coqueiros, areia e o mar. O onipresente mar. O mar é tão comum que permitiria ao desavisado, que jamais esteve pelas bandas alencarinhas, cogitar se existe mais alguma coisa no Ceará além de litoral. “Seria o Ceará um grande balneário?”.

Todavia, além das histórias contadas pelas imagens, o que contam as palavras? O que dizem os visitantes sobre o período passado em Fortaleza ou em outras cidades litorâneas do estado?

Para se obter resultados conclusivos, o ideal seria existir uma pesquisa de opinião que trouxesse números e estatísticas fundamentadas. No entanto, como já foi declarado anteriormente sobre a proposta desta pesquisa, teremos que nos contentar apenas com uma amostragem, mesmo correndo o risco de trazer conclusões superficiais.

Antes de se entender o que esse sujeito declara, é importante saber quem é o sujeito do discurso, como atesta Charaudeau,

assim, esse sujeito essencialmente marcado pela historicidade não é sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado no contexto sócio-histórico de uma comunidade, num tempo e espaços concretos. É um sujeito interpelado pela ideologia, sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social. (2018, p. 26).

Portanto, para se entender o discurso do turista, é preciso entender quem é esse viajante que parte para o Ceará. Do total de 1.788.887 de hóspedes registrados em Fortaleza, em 2016, 89% são brasileiros, principalmente das regiões Sudeste (39,10%) e Nordeste (36,8%). O turismo internacional respondeu por apenas 11% dos visitantes, advindos de países como Itália, França, Argentina, Portugal e Alemanha. Das motivações da viagem, 70,63% vieram a lazer, 16,37% a negócios e 9,30% para convenções e eventos. Entre os meios de deslocamento, 84,30% foram transportados de avião, 9,30% de automóvel, 5,26% de ônibus. Homens (56,73%) dominam as visitas, e a faixa etária preponderante foi de 35 a 50 anos (38,97%).³⁴

Decerto, não bastam essas informações para se inferir um desenho de quadro completo sobre os turistas que buscam Fortaleza como um destino de férias e entretenimento, mas esses dados ajudam a começar o rabisco de algum esboço. Quem é o turista que escolhe Fortaleza? Haveria como classificá-lo ou categorizá-lo? Haveria algo em comum entre todos

³⁴ Fonte: Anuário Estatístico do Ceará 2017, divulgado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (Ipece).

ou entre a maioria? Talvez não seja um atrevimento atribuir-se uma intersecção de desejos: a demanda pelo sol e pelo mar.

O visitante de Fortaleza teria uma ideologia ou um pensamento coincidente, norteador das suas ações? Ele buscaria na cidade também a sua cultura, arte e história, ou se restringiria aos entretenimentos ofertados pelo vasto litoral que o Ceará dispõe? Ele consome a experiência como quem procura um *fast food*, sem grandes solenidades ou profundidades? Fortaleza seria para ele ceia sofisticada, ou macarrão instantâneo? Ele busca na cidade todos os sabores que ela pode oferecer, ou apenas alguns? A cidade lhe ajuda oferecendo o vasto *self service* que ela detém, ou apresenta sempre o mesmo prato feito, estereotipado, quase galvanizado?

Todas essas perguntas bem que forneceriam a matéria-prima necessária para muitas outras investigações, mas não é esse o papel desta pesquisa. Mas, apenas, trazer à luz os relatos sobre a cidade de Fortaleza e se eles podem servir à promoção do turismo na capital. Não obstante, há essa dúvida que vale a pena cultivar para novas inserções: o turista não buscaria cultura porque não lhe apresentam ou porque ele realmente não a deseja?

Para Charaudeau (2018),

o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida. (2018, p. 52).

Charaudeau identifica quatro modalidades de informadores que têm a preponderância de merecer a confiança da maioria das pessoas: o informador com notoriedade, o informador-testemunha, o informador-plural e quando o informador é um organismo especializado.

O turismo também sofre forte influência dessas modalidades de informadores. *Youtubers* famosos e artistas conhecidos agem como *influencers* e, de forma cada vez mais atuante, promovem destinos, atrações, pousadas, restaurantes e quaisquer produtos que possam ser vendidos. O turista comum, contudo, tem a sua força ao divulgar um lugar pelas suas redes sociais ou pelo velho boca-a-boca. Obviamente, quando um local turístico é difundido por um número grande de pessoas, ele granjeia um status superior. E, por fim, quando um destino é chancelado por órgãos, revistas e sites especializados, este também acaba merecendo maior atenção e ganha autoridade.

É sempre bom, no entanto, se levar em conta que o que é informado também é uma construção. O enunciador expressa a sua verdade quando expõe o seu texto, mas, por diversas razões, não obrigatoriamente sobre a realidade dos fatos. Como ressalta Roland Barthes:

Eu falo em nome de quê? De uma função? De um saber? De uma experiência? O que é que represento? Uma capacidade científica? Uma instituição? Um serviço? Na realidade, só falo em nome de uma linguagem: é porque escrevi que falo. A escritura é representada pelo seu contrário, a fala. Essa distorção quer dizer que, ao escrever *Da fala*, “a respeito da fala”, sou condenado à seguinte aporia: denunciar o imaginário da fala através do irrealismo da escritura. Assim, presentemente, não descrevo nenhuma experiência “autêntica”, não fotografo nenhum ensino “real”, não abro nenhum dossiê “universitário”. Porque a escritura pode dizer a verdade sobre a linguagem, mas não a verdade sobre o “real”. (BARTHES, 2004, p. 398).

Charaudeau complementa a ideia de Barthes afirmando:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma verdade ontológica oculta que, para desvelá-la, é necessário fazer explodir falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade. (CHARAUDEAU, 2018, p. 131).

A partir dessa premissa, quando se observa determinada postagem em uma rede social, é sempre oportuno analisar o enunciado como uma tradução de uma realidade, e não como a realidade em si. Para Charaudeau, “para que um acontecimento exista é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento no discurso.” (2018, p. 131-132). Portanto, o *post* do turista não só não corresponde a uma verdade para quem o vê, mas também pode não sê-lo para o próprio visitante. É bem possível que seja uma realidade, ou imagem, que ele deseja promover, que deseja fazer acreditar. Afinal, a prática do turismo para a sociedade atual também funciona como um signo de status e prosperidade. Seria uma espécie de “turismo ostentação”.

Figura 15 – Turista na Beira Mar de Fortaleza



Fonte: Postagem pública na rede social Instagram

No que se refere ao sentido do enunciado, Pêcheux e Fuchs (1997, p. 169) dizem que “o sentido de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência pertencente necessariamente a esta ou àquela formação discursiva (o que define que esta possa ter vários sentidos)”. Com isso, observa-se que os sentidos são determinados pelo contexto da enunciação, cujas formações discursivas agem como determinantes desses processos de construção, além do papel do contexto histórico. Nesse caso, o sentido de uma palavra, de uma expressão e de uma proposição não existe em “si mesmo”, mas definido pelas posições ideológicas que estão no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidos ou reproduzidos. (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

O sentido, portanto, não está dado, como algo existente. Não é um constructo pré-existente, podendo sempre ser outro dependendo da formação ideológica e de quem enuncia o texto.

A aplicação do storytelling vem justamente ao encontro dessa preposição. É a utilização de narrativas com o intuito de se fazer confiável em relação a determinada proposta. Quem conta histórias sempre conta por algum motivo e para persuadir para algo. Charaudeau trata dessa questão quando afirma que as “mídias estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam a sua legitimidade no fazer crer que o que é dito é verdadeiro” (2018, p. 90).

É o que também ocorre nas postagens das redes sociais, um relato que deseja ser autêntico. A rigor, apenas mais uma modalidade de storytelling. Uma história contada para mobilizar as pessoas a aderirem a certo pensamento que se deseja construir, nem que seja, meramente, convencê-las da vida feliz e de sucesso que detém o sujeito enunciante, como também pode ser, é claro, uma oferta de hotel, restaurante, ponto turístico, como fazem os chamados *influencers*.

Sobre um fator, no entanto, não há dúvida quando se trata de qualquer postagem em rede social: o sujeito deseja atenção, e contar uma boa história ilustrada com belas imagens ainda é uma estratégia das mais poderosas e engajadoras que existe. “Além do mais, existe a imagem” – alerta Charaudeau (2018, p. 255). “A imagem fixa ou animada, cujos efeitos ainda se está longe de controlar.”.

A verdade é que o expectador daquele *post*, o interlocutor, nunca tem acesso ao que Charaudeau denominou de “acontecimento bruto”, mas apenas ao acontecimento filtrado, manipulado, construído. A postagem, a rigor, é um relato feito por um sujeito parcial e, por isso, suspeito. Com seu texto e com a imagem que “cola” sobre o seu enunciado, ele sempre quer nos convencer de algo. Uma pergunta conveniente no momento de observação daquele *post* no Instagram seria: aonde ele quer me levar?

Como é possível observar, a natureza da maioria das postagens encontradas na *hashtag* #fortaleza segue uma tendência bastante semelhante. Identificam-se turistas localizados à beira do mar, na praia ou mesmo no mar em um contexto de usufruto do ambiente, aparentando satisfação, vida boa e diversão. Os viajantes geralmente estão bronzeados e relaxados, alguns, inclusive, estão deitados em redes à sombra de árvores frondosas ou dentro d’água, como ocorre na Lagoa do Paraíso, em Jericoacoara. O fato é que quase todas as imagens da *hashtag* #fortaleza refletem o clichê da “sombra e água fresca”.

Figura 16 – Turista na Praia de Cumbuco



Fonte: Postagem pública na rede social Instagram

Os textos (ANEXO A), por sua vez, também não apresentam grandes discrepâncias entre si: “O Paraíso é aqui”, “Mais um dia de diversão no Nordeste”, “As melhores coisas da vida não são coisas”, “Viajar deixa as pessoas mais felizes do que bens materiais”, “Pare um momento e veja quão abençoado você é”, “Aqui em Fortaleza todo dia é de praia”, “Que paraíso é esse? O universo é maravilhoso!”, “Ouvi dizer que existe paraíso na Terra”, “Na terra do vento e do sol”, “Tudo aqui é tão positivamente”, “Se existe vida melhor, desconheço”, “Pé na areia, água de coco, beira do mar”, “Desejo do feriado: sombra e água fresca”. É dessa forma que, comumente, uma temporada em Fortaleza ou nas cidades turísticas do litoral cearense é descrita pelos visitantes no Instagram (#fortaleza).

Uma pergunta nasce de forma espontânea quando alguém se debruça a conferir o que os turistas falam das suas experiências no território cearense: é realmente tão bom assim? A palavra “paraíso”, afinal, é *habituè* nesses relatos. O Ceará é um paraíso?

Figura 17 – Turista na Praia de Jericoacoara



Fonte: Postagem pública na rede social Instagram

Eventualmente, ocorre alguma avaliação negativa, mas é tão raro que não é referência. Entretanto, em outros sites e canais nos quais há testemunhos dos turistas que visitam o Ceará, há registros de impressões insatisfeitas sobre diversas questões relativas ao cotidiano do visitante. Os viajantes relatam problemas de segurança, de mau atendimento, de carência de estrutura, de transportes, entre outras queixas. Por que essas frustrações, de maneira geral, não aparecem nas suas redes sociais e, em especial, no Instagram?

Será que o olhar do “marinheiro”, como coloca Benjamin, é demasiado benevolente em relação ao estado do Ceará e suas riquezas naturais, ou é, de fato, dessa maneira que ele enxerga? Se não for dessa forma que ele realmente encara as experiências vividas nos litorais alencarinos, por que é desse jeito que relata? Quais ideologias e motivações ele teria para superestimá-las ou para apresentá-las tão glamourizadas? As histórias que esses visitantes

narram são espelhos da realidade, ou, como declara Charaudeau, servem “para que acreditem que o que é dito é verdadeiro?”.

Oscar Wilde dizia que a “Pose natural é mais uma pose”. Essa frase talvez seja propícia para traduzir o que ocorre nas redes sociais no mundo contemporâneo, o que soa – para muitos – como uma feira de vaidades e uma das expressões do momento: ostentação. O jornal O Globo faz um alerta sobre essa questão em uma matéria³⁵:

Basta acessar seu feed no Instagram e deslizar o dedo pela tela do dispositivo. É quase certo esbarrar com o post de um usuário que neste momento está curtindo as suas maravilhosas férias, em um cenário paradisíaco. Se descer um pouquinho mais, pode se deparar com um outro, de corpo sarado, sensualizando de frente para o espelho da academia. Ou então com alguém posando ao lado da celebridade com quem cruzou no saguão do aeroporto. Indo mais além: atire a primeira pedra — ou dê o primeiro block — quem nunca compartilhou nada que exaltasse seu estilo de vida, sua aparência física ou mesmo sua opinião brilhante sobre qualquer assunto. O fato é que, a julgar pelas postagens nas redes sociais, as pessoas aparentam ser muito mais felizes e bem resolvidas no ambiente virtual do que mundo real. Mas, pode acreditar: é tudo fake.

Na reportagem do O Globo sobre o uso excessivo de redes sociais, a psicanalista Ângela Villela declara que: “No fundo, as pessoas querem likes e a aprovação do outro. Então elas usam as redes sociais para construir uma narrativa com esse objetivo.” É exatamente uma das postulações desta pesquisa. A narrativa é sempre parcial. O enunciador sempre deseja entregar mais alguma coisa além do seu relato e, no caso das postagens dessa natureza no Instagram, a entrega é a construção de uma imagem que está sustentada por conceitos históricos e ideológicos relacionados aos fundamentos do *status quo* no mundo contemporâneo. Como coloca o psiquiatra Alexandre Sadeh na mesma matéria:

É do ser humano querer mostrar o quanto é bom. Antes as pessoas convidavam os amigos próximos para ver suas fotos de viagem em casa. Hoje as redes sociais potencializam isso, porque é tudo feito em tempo real para centenas, ou milhares, de seguidores. A impressão que passa é que todos vivem numa família de comercial de margarina e só frequentam lugares incríveis.

³⁵ Fonte: oglobo.globo.com/saber-viver/cuidado-com-ostentacao-nas-redes-sociais-22957728.09.08.2018. Acesso em 02.12.18.

5 CONCLUSÃO

Era sempre com emoção que o esposo de Iracema revia as plagas onde fora tão feliz, e as verdes folhas a cuja sombra dormia a formosa tabajara. Muitas vezes ia sentar-se naquelas doces areias, para cismar e acalantar no peito a agra saudade. As jandaias cantavam ainda no olho do coqueiro; mas não repetiam já o mavioso nome de Iracema. Tudo passa sobre a terra.

(Iracema, José de Alencar)

Em muitos lugares do mundo, as histórias relativas àquele local atuam como um recurso de promoção do turismo. Os visitantes se deslocam, muitas vezes, por milhares de quilômetros para conhecerem os cenários e os ambientes nos quais seus diletos personagens estão situados, em romances, contos, séries de TV e filmes de cinema. Não há registros formais de que as narrativas tenham essa função de motivar o turismo em Fortaleza, porém, em todo caso, a olho nu, por meio de mera observação empírica, não é esse o motivo comum apresentado pelos turistas, seja pelos seus testemunhos, seja pelas suas declarações nas redes sociais. Percebe-se, de modo geral, que o turismo em Fortaleza e nas cidades litorâneas do estado do Ceará ocorre estimulado em virtude do clássico binômio sol e mar.

Entretanto, o que esta pesquisa se propõe é trazer algum foco para essa questão, identificar as modalidades de relatos que podem ser utilizados para promover o turismo na capital e, por fim, incentivar a pergunta: caso houvesse uma estratégia de valorização e divulgação das narrativas, isso acarretaria o crescimento de resultados na atração de turistas e, por consequência, haveria promoção do turismo na cidade?

Ao término dessa investigação, este cronista-pesquisador mantém de forma ainda mais sólida a convicção de que as narrativas oriundas da metrópole Fortaleza são subestimadas pelos seus gestores públicos e privados, como também pelo *trade* do turismo. A impressão que permanece é de que o desconhecimento sobre a cultura, arte, literatura e história da cidade gera uma atitude de desleixo e de descompromisso com as riquezas culturais da capital e do estado. Não é possível amar o que não se conhece e menos ainda fomentar apreço aos outros. A autoestima nasce do autoconhecimento e de uma prática constante de divulgar seus valores. O Ceará promove a sua imagem sempre ligada ao turismo de sol e mar, divulgando de forma insípida seus demais predicados. O que, por sua vez, acarreta uma atitude de pouca valorização do turista que busca essas terras.

Outra reflexão à qual propõe esta pesquisa é trazer alguma luz para o emprego das histórias na prática do turismo e, a partir da estrutura da Jornada do herói de Campbell, sugerir

um viés semelhante ao realizado para o desenvolvimento do argumento do livro “A Jornada do aprendiz: storytelling e metodologias ativas na Educação”³⁶. A proposição é de um novo prisma derivado da Jornada do herói. Uma saga semelhante, motivada pelos mesmos estímulos arquetípicos e ancestrais, aparelhada por estágios paralelos aos descritos por Vogler e Campbell. A pretensão deste trabalho, outrossim, é a de unir o princípio decodificado por Campbell e Vogler, o Monomito, ao exercício do turismo, propondo, assim, se enxergar o fenômeno turístico como uma “Jornada do viajante”. Nesse caso, podemos observar a Jornada do Viajante ou a Saga do Turista pelo viés enunciado a seguir no Infográfico 1:



³⁶ Livro lançado pela Unità Editora (2018) de autoria do autor desta dissertação, Max Franco. A Jornada do aprendiz é o processo evolutivo pelo qual deve passar o estudante durante o seu trajeto de amadurecimento pessoal, de elaboração de renúncias, de foco nos estudos e autoconhecimento dos seus méritos e deméritos. Todo aprendiz necessita de desafios, aliados e mentores para enfrentar seus dragões. Precisa vencer a preguiça, aceitar a luta e enfrentar seus medos. Decerto terá recompensas e retornará ao seu mundo com um elixir para ser dividido com os demais do seu meio. Ser estudante é uma contínua jornada de superação. (Nota do autor).

Cada um dos estágios, a partir dessa nova ótica, pode ser observado com novos significados, mas, sempre, ancorados às concepções originais de Campbell e Vogler:

1. **O mundo normal** – É o local ao qual pertence o sujeito, que ainda não se tornou turista. É um pré-turista, porque ainda não aceitou o chamado para a aventura de descobertas que significa a viagem;
2. **O chamado** – A apresentação do convite. Um convite que pode partir de pessoas da sua relação ou de si mesmo, mas sempre motivado por algum reclame que tenha recebido. Geralmente são histórias que funcionam como convite. O ser humano é bombardeado continuamente por imagens de locais vistosos, peças de marketing, paisagens paradisíacas, propostas de experiências emocionais, posts de pessoas conhecidas e desconhecidas, cada uma delas vivendo momentos glamourosos e invejáveis, livros, séries e filmes... Todo um grande e variado arsenal de elementos de atração. O resultado natural desse conjunto de convites é a construção de uma “necessidade” da viagem nas pessoas. Uma necessidade que, dentro da analogia criada, funciona como um gatilho. E o problema da viagem começa a se desenhar. Na verdade, mais que problema, problemas.
3. **A hesitação ou recusa do chamado** – No caso do viajante, essa hesitação é natural, como também a recusa. Para onde ir? Quando? Com quem? Como ir? Dinheiro para ir? Transporte? Alojamento? Alimentação? Idioma? Estruturas locais? Segurança? Saúde? Telefonia? Programas? Ingressos? Diferenças culturais e religiosas? Não falta desafio em viagens de turismo. E eles aumentam de acordo com a escolha do destino e do tempo disponível para a viagem. Os países mais exóticos sempre exigem maiores preocupações sobre as infraestruturas, idioma e cultura. Por fim, depois de todas essas cogitações, a dúvida sobre aceitar ou não o chamado para a viagem pode pairar sobre os pensamentos do nosso pré-turista. Sempre haverá renúncias, já que toda escolha encerra muitas recusas. E ainda pode haver uma recusa absoluta da jornada ou adiamento;
4. **O papel do mentor** – Antes precisamos entender quem cumpre o papel desse personagem fundamental. No âmbito do turismo, muitos o fazem. Todos

aqueles envolvidos no processo de motivação e facilitação da viagem podem ser encarados como mentores. O primo que acaba de ir para a Grécia e estimula a sua ida. O blogueiro que fez textos ou vídeos sobre o lugar almejado. O agente de turismo que vende o pacote. O guia de turismo que faz o traslado para o hotel e lhe dá informações sobre o local. O recepcionista que também lhe dá orientações... Muitos estão envolvidos no projeto de execução da jornada desse viajante que, nesta fase, falta pouco para entrar de vez na aventura;

5. **A travessia do primeiro portal** – O mundo do turismo é repleto de portais. Alguns são clássicos, como os portos, aeroportos ou rodoviárias. A função do portal é essa, a de servir como uma passagem, um trânsito, entre o Mundo Comum e o Mundo Especial, aquele onde ocorrem a aventura e os descobrimentos;
6. **Provações, Aliados e Inimigos** – O turista, como o herói, não está sozinho nesse Mundo Especial. Ele terá acompanhantes que servem como aliados, outros que nem tanto, e ainda há outros que funcionam como adversários. Sempre haverá testes para o nosso turista. Ele, muita vez, desconhece os costumes, as práticas, as localizações e precisará de ajuda para saber lidar com essas novidades;
7. **A aproximação** – O herói tem sucessos. O turista, decerto, também. Ele observa que consegue tratar de modo positivo com os imprevistos. Consegue se alimentar, se comunicar, se localizar, se orientar e se divertir nas novas terras. A cada dia que passa ele se sente mais confiante em relação às inseguranças anteriores. Ele já não é um marujo de primeira viagem. Ele acumula experiências e isso o fortifica;
8. **A grande provação** – É comum em diversas viagens que haja um ou outro grande obstáculo a ser superado. É a questão da língua? Das diferenças religiosas? Da alimentação? Algo sempre aflige o viajante. No entanto, essas inseguranças podem se tornar ainda maiores, como com questões relacionadas à segurança pública ou intempéries da natureza, como furacões, terremotos, tsunamis, frio ou calor severo, secas ou inundações. Quem viaja sabe que viajar exige sempre saber lidar com os imprevistos e com as surpresas, boas ou más;
9. **A recompensa** – O herói-turista enfrentou seus medos. Nesta fase, ele ganha um presente qualquer. Pode ser uma paisagem de tirar o fôlego, ou uma emoção jamais sentida antes, uma experiência inusitada que agradou sobremaneira,

uma sensação intensa de felicidade e realização... São inúmeras as recompensas que o turismo pode proporcionar, e é em busca delas que, anualmente, milhões de pessoas em todo o mundo se deslocam, às vezes, por milhares de quilômetros. É o sabor da recompensa que justifica a atividade turística. Resta aos destinos saberem potencializar justamente essa emoção e a divulgarem massivamente;

10. **O caminho do retorno** – O nosso viajante começa a descrever um movimento de retorno;
11. **A ressurreição** – O turista, como o herói, não é mais o mesmo. Depois da experiência vivida, algo depurou na sua personalidade. Algo foi agregado e, certamente, alguma coisa também foi subtraída. Ele talvez tenha perdido alguns medos e preconceitos sobre o local visitado ou sobre os nativos desse lugar. Viajar traz sempre aprendizados e crescimentos culturais;
12. **O regresso com o elixir** – O viajante volta para casa, mas comumente volta com algumas coisas na bagagem. Ele traz presentes para os entes queridos, traz souvenirs para sua casa, traz fotos e vídeos para aguçar as suas memórias. Mas, geralmente, também traz histórias e ensinamentos. O nosso herói-turista, nessa fase, se eleva a outro patamar: ele se torna mentor de todos aqueles que vão desejar seguir os mesmos passos. Inspirados pelas histórias de façanhas e aventuras do turista bem-sucedido, novos heróis surgirão. O ciclo se fecha, mas outros dão início. Outros viajantes seguirão caminho e outros destinos vão lhe sussurrar nos ouvidos seus convites. Há também de se considerar a possibilidade de o viajante não voltar com boa impressão do destino visitado. Mesmo assim, há aprendizado e crescimento pessoal, porém as histórias vão ter outra natureza. Em vez de indicação do lugar, há contraíndicação. Ou, no mínimo, recomendações do que se fazer ou não se fazer no destino. O mentor é aquele que indica os melhores caminhos e treina o herói para o desafio.

A compreensão da “Jornada do Viajante” deve ajudar ao profissional do turismo a desenvolver um processo empático em relação ao turista e lhe oferecer um serviço de maior qualidade. O ideal é que tanto o próprio visitante quanto o profissional que se relaciona com esse turista possam entender as motivações que existem nas entrelinhas de qualquer viagem turística. Que toda viagem para fora e de conhecimento é também uma viagem interna de autoconhecimento. Desse modo, ambos podem e devem buscar as condições necessárias para

a efetivação dessa jornada de um modo que a experiência se torne um episódio relevante para o viajante.

Da mesma forma, uma viagem para Fortaleza deve ser uma experiência significativa. Mesmo que o turista se defronte com quaisquer problemas estruturais da cidade. O turista que visita Fortaleza também pode voltar à sua cidade com relatos positivos ou negativos, ou, ainda, tanto positivos como negativos sobre a metrópole. Mas não é apenas a capital do Ceará que é passível de elogios e críticas. Todas as cidades do mundo têm os próprios problemas. Resta aos gestores públicos e privados realizar um trabalho que possibilite a minoração desses agravos sociais que acabam afetando a atividade turística e comprometendo o interesse de outros visitantes e, também, adotar políticas sistemáticas de divulgação e valorização da cultura, arte, literatura e história do Ceará. Fortaleza é bem mais que um balneário e bem mais do que seu mar. Fortaleza é também mar, mas há muito interior depois do seu litoral. O Ceará é tão profundo quanto o seu mar, e a sua cultura, mais verde do que a sua caatinga.

Conclui-se esta pesquisa com a irredutível convicção de que a História e as histórias de Fortaleza e do Ceará compõem um rico material dotado de grande potencial para atrair turistas e a motivá-los ao turismo em terras alencarinhas. Outras cidades mundiais e brasileiras sabem explorar as suas narrativas como recursos de promoção para o turismo. Resta aos profissionais do turismo do estado do Ceará aprenderem como usar essa poderosa metodologia de persuasão que é o storytelling e empregá-lo estrategicamente para atrair turistas para o estado.

Em uma pesquisa sobre narrativas, nada mais coerente do que concluí-la fazendo uso de mais um relato. Conta Otacílio de Azevedo que Raimundo Varão, poeta do início do século XX, ao se encontrar terrivelmente apaixonado por determinada donzela, decide tomar banho – coisa que não lhe apetece – e vestir roupa nova. A moça, no entanto, não corresponde aos galanteios e aos sonetos do pobre poeta. Azevedo relata o sofrimento do trágico Varão:

Fomos eu, ele e Matos Girão, numa clara noite de luar, à ponte metálica. Varão recitou ali o poema, terminando a sua declamação com estes versos:

“O poeta é como a águia, anseia o infinito
O olhar na luz da ideia eternamente fito
Desdenha o mundo vil, a existência ilusória
E voa e cai e morre olhando o sol da glória!”

E disse emocionado: Ó mar! Tu que guardas tantas pérolas no teu seio, acolhe mais essa no teu valioso escrínio! E atirou, num gesto de entusiasmo, sacudindo a cabeleira, o poema que acabara de ler, às águas do inquieto oceano, que o acolheram... (AZEVEDO, 2000, p. 205).

E é dessa forma que Otacílio termina a narrativa: “Não tivesse eu me agarrado fortemente a Matos Girão, ele teria pulado dentro do mar, a fim de recuperar o poema!” (AZEVEDO, 2000, p. 205).

No fim, as linhas deste cronista foram escritas apenas com este mero desejo: que as riquezas e valores do seu Ceará e da sua Fortaleza também não se percam, para sempre, no mar.

Viva a nossa história!

Vivam as nossas histórias!

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, J. **Iracema**. São Paulo: PanaPaná, 2017.
- AZEVEDO, O. **Fortaleza descalça**. Fortaleza: UFC, 1992.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETTO, M. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. Campinas-SP: Papirus, 2007.
- _____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. Campinas-SP: Papirus, 1998.
- BARTHES, R. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- _____. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vidas líquidas**. São Paulo: Zahar, 2005.
- BENEVIDES, A. E. **Cancioneiro da cidade de Fortaleza**. Fortaleza: Imprensa Universitária do Ceará, 1973.
- _____. **Noturnos de Mucuripe & Poemas de êxtase e abismo**. Fortaleza: UFC, 1996.
- BENI, M. C. **O Turismo e sua História**. Disponível em: <www.cntur.com.br>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BOSISIO, A. (Coord.). **Breve História do Turismo e da Hotelaria**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio/Conselho de Turismo, 2005.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil**. Brasília: MTUR, 2007. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 21 jul. 2018.
- _____. Ministério do Turismo. **Hábitos de consumo do turismo do brasileiro**. Brasília: MTUR, 2009. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso 21 jul. 2018.
- _____. Ministério do Turismo. **Por que investir no Brasil?** Disponível em: <<http://investimento.turismo.gov.br/conheca-a-identidade-digital-do-governo.html>>. Acesso em: 03 jul. 2018.
- _____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. Ministério do Turismo, 2006.
- _____. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Brasília: MTUR, 2006.
- CAMPBELL, J. **The Power of Myth with Bill Moyers**. Nova York: Doubleday, 1988.

CAREGNATO, R. A. C.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTRO, A. **Storytelling para resultados**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CASTRO, L. **Fatores de Localização e de Expansão da Cidade da Fortaleza**. Fortaleza: Edições UFC, 1977.

CHARAUDEAU, P. **Discursos das mídias**. São Paulo: Contexto, 2018.

CHAVES, L. A. **História do Estado**. Fortaleza: INTA, 2016.

CHIBÁS, F. Conflitos e Barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais. **ORGANICOM- Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, n. 20, 2014.

COELHO, M. L. **O discurso publicitário na TV como construtor da imagem turística do Ceará**. 2015. 172 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/COELHO,M.L.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; MARTINS, J. C. O. O turismo na construção das identidades contemporâneas. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências**. Fortaleza: EdUECE, 2014, p. 229-245.

CORIOLOANO, L. N. T. Epistemologia da análise do discurso em turismo. **Caderno virtual de turismo**, V. 2, 2005.

CUNHA, C. M. **Além do amor e das flores**. Fortaleza: Laboratório de estudos da oralidade UFC/UECE, 2008.

DIAS, M. **Relembrações**. Fortaleza: UFC, 2000.

FARIAS, A. **História do Ceará**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2012.

FERREIRA, V. H. M. **Teoria Geral do Turismo**. 2. ed. Palhoça-SC: Unisul Virtual, 2007.

FIGARO, R. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

FORUM FORTALEZA 2040. 2015. Disponível em: <www.anexo-vii-turismo-e-hospitalidade-vol-i.pdf>. Acesso em: 21 de outubro 2018.

FRANCHINI, A. S.; SEGAFREDO, C. **As melhores histórias da mitologia**. Porto Alegre: L&PM POCKET, 2013.

FRANCO, M. **A jornada do aprendiz: storytelling e metodologias ativas na educação.** São Paulo: Unitá, 2018.

FRANCO, M. **Na corda bamba.** Fortaleza: Decifra, 2007.

_____. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios.** São Paulo: Atlas, 2015.

FREUD, S. **A interpretação dos sonhos.** Porto Alegre: L&PM EDITORES, 2012.

GARGIULO, T. L. **O uso de histórias no ambiente de trabalho.** Curitiba: IBPEX, 2011.

GINZBURG, C. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história.** São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GIRÃO, R. **Fortaleza e a crônica histórica.** Fortaleza: UFC, 2000.

_____. **Geografia estética de Fortaleza.** Fortaleza: BNB, 1979.

JULIÃO JR. F. **A cultura cearense como atrativo turístico em Fortaleza: Resgate da história de um povo no espetáculo Ceará Show.** 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017.

JUNG, C.G. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Harper Collins BR, 2008.

KOCH, S. **Oficina de escritores.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

LEITÃO, J. **A praça do Ferreira.** Fortaleza: Edições Livro Técnico, 2002.

MACHADO, J. P. **História Aplicada ao Turismo.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

MAIA-VASCONCELOS, S. A literatura como incentivo ao turismo: um olhar sobre o Ceará. In: CORIOLANO, L. N. T. (Org.) **O turismo e o desenvolvimento local.** Fortaleza: FUNECE, 2003, p. 123-139.

MCSILL, James. **Lições de storytelling.** São Paulo: DVS, 2013.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento.** 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MONTENEGRO, T. **Dicionário amoroso de Fortaleza.** Anajé: Casarão do Verbo, 2014.

MOREIRA, R. A geografia serve para desvendar as máscaras sociais. In: MOREIRA, R. **Pensar e ser em geografia: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico.** Anajé: Contexto, 2007.

NETO, L. **O poder e a peste.** A vida de Rodolfo Teófilo. Fortaleza: Demócrito Rocha, 1999.

OLIVEIRA, C. S. **Fortaleza, seis romances, seis visões.** Fortaleza: UFC, 1998.

PAIXÃO, D. L. D. 1930 – 1945: A Verdadeira Belle Époque do Turismo Brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). **Análise Regional e Global do Turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

PÊCHEUX, M. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 7-24, 1990.

PONTE, S. R. **Fortaleza Belle Époque**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1999.

QUEIROZ, R.; QUEIROZ, M. L. **O nosso Ceará**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.

QUEIROZ, R. **Melhores Crônicas**. São Paulo. Global, 2004.

_____. **O quinze**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2011.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manuel de recherche en sciences sociales**. Paris: Dunod, 1995.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

VENTURA, Z. **Mal secreto**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

VOGLER, C. **A jornada do escritor**. São Paulo: Aleph, 2015.

XAVIER, A. **Storytelling, histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best business, 2015.

ANEXOS

ANEXO A - Postagens retiradas da rede social Instagram seguindo a *hashtag* #fortaleza.



Postagem Pública

Instagram

#fortaleza
ronaldarnez · Praia Da Beira Mar Fortaleza



1.259 curtidas

ronaldarnez Cuando le pedía a Dios Fortaleza...
El sabía a lo que me refería!!! 😎... mais

Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



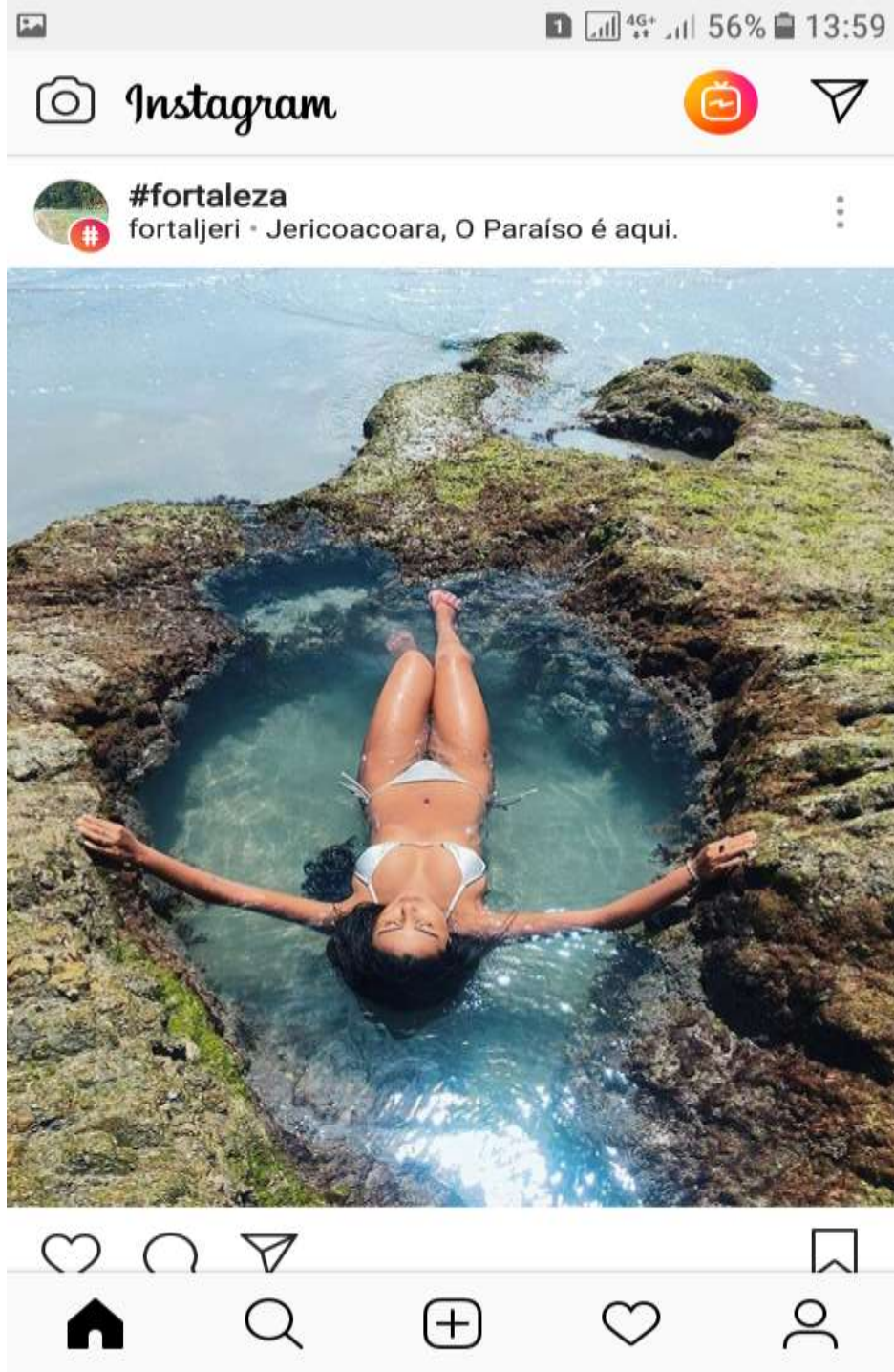
Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública

Instagram

#fortaleza
brazil_repost · Jericoacoara

♥️ 💬 📍 📌

Curtido por **_keylathais_ e outras 1.110 pessoas**
brazil_repost "As melhores coisas na vida não são coisas... 🌿 🌊"

📍 @leandroscl | Jericoacoara - CE

Seleção: @marciomendes Use #Brazil_Repost

🏠 🔍 + ❤️ 👤

Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública



Postagem Pública