

# Fortaleza, resignificação das cidades litorâneas com o turismo\*

EUSTÓGIO WANDERLEY CORREIA DANTAS\*\*

## Uma breve introdução

**A**pós o final dos anos 1980, o movimento de valorização dos espaços litorâneos tornou-se verdadeiro fenômeno de sociedade, ligado a importante processo de urbanização das zonas de praia e traduzindo-se na inserção gradual destas zonas a lógica derivada de uma sociedade de lazer e turística.

O objetivo do presente trabalho é refletir a propósito dos impactos deste fenômeno de sociedade em cidades litorâneas tocadas recentemente pelo fluxo turístico nacional e internacional. Grosso modo, buscar-se-á compreender racionalidade que implica na resignificação das cidades litorâneas nordestinas, com ênfase em Fortaleza.

## Imaginário social nordestino

A modificação do olhar do homem sobre o semiárido marca início do conflito entre dois quadros simbólicos contraditórios, que permitem compreender certas relações da sociedade local com o respectivo meio e, inclusive, com o litoral. O primeiro quadro simbólico, o mais antigo, é indicado em discurso que reforça quadro de imagens negativas do semiárido e em benefício da oligarquia algodoeira e pe-

---

\* Resultado parcial de pesquisa financiada pelo CNPq: "Representações Coletivas do Mar e do Marítimo nos Trópicos".

\*\* Sócio Efetivo do Instituto do Ceará.

cuarista. O segundo quadro simbólico, o mais recente, é indicado em discurso tratando da virtualidade do semiárido, construindo imagem positiva vinculada a interesses de empreendedores ligados à agricultura irrigada e ao turismo.

O quadro simbólico veiculando imagens negativas funda-se em lógica determinista que atribui a pobreza existente na região às condições de semiaridez. A partir desta ideia funda-se um quadro sócioespacial, marcado por organização espacial específica e por sistema de atores associados ao ecossistema semiárido. Nos termos apresentados por Castro (1997a), tratar-se-ia da indicação do imaginário social da seca do Nordeste como uma tragédia socioeconômica, que suscita uma consciência coletiva baseada nos cataclismos climáticos.

É a partir desta premissa que a natureza, *fundamento geográfico da produção*, adquire papel essencial *como base material* da construção do imaginário sóciopolítico e recurso ideológico em benefício de alguns atores sociais (CASTRO, 1997b). No primeiro caso, o imaginário instala-se no momento em que a seca se torna uma referência essencial. A seca, de um lado, representa simbolicamente uma região (o Nordeste) afetada por uma natureza hostil que suscita problemas socioeconômicos (a fome, a miséria, o subdesenvolvimento, etc.) e, de outro lado, cria um imaginário político *socialmente* homogeneizador e eficaz no sentido institucional e voltado para a obtenção de recursos financeiros e de poder. No segundo caso, a lógica de naturalização da realidade se baseia em recurso ideológico utilizado pela elite local com o objetivo de obter ajudas e subvenções do governo central, empregadas para manter o *status quo* (CASTRO, 1997a).

A oligarquia nordestina soube utilizar-se de discurso de caráter determinista para inserir-se em modelo de constituição de um Estado Nacional. Para Castro (1997a), tal inserção, baseada em discurso regionalista, nasce no cerne da dominação da região Sudeste e representa bem mais uma luta por poder simbólico de afirmação e de identidade ou solidariedade que um verdadeiro desejo de se tornar soberano.

A inserção em conformidade com este discurso regionalista evidencia sistema sócioespacial dependente das ajudas e subvenções do governo federal, permitindo: a) construção de sistema viário (CE's, BR's e vias secundárias) e ferroviário capaz de promover a integração do sertão ao mercado; b) estabelecimento ou criação de organismos

públicos federais no Nordeste e, principalmente nas capitais, o estabelecimento de organismos públicos como universidades, bancos públicos, etc., a criação de organismos de planejamento e de financiamento como o Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS) e o Banco do Nordeste (antigo BNB) em Fortaleza; c) política de industrialização dos anos 1960.

Nesta época, diferenciadamente de outras cidades litorâneas dos países em via de desenvolvimento, as cidades do Nordeste não se inseriam em lógica de valorização turística. Tais fluxos são reduzidos, a caráter nacional e concentrados em algumas cidades como Salvador.

No Nordeste brasileiro, as políticas em matéria de turismo foram pontuais e desarticuladas. Inicialmente elas foram timidamente engajadas pelo CTI/NE. Na escala nacional, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), criada em 1966, não escapa a esta regra, centrando suas ações nos centros tradicionais de recepção, os difundindo, principalmente, em escala internacional (PAIVA, 1998).

O Brasil optou por via única de desenvolvimento apontada nos planos de *Substituição de Importações* dos anos 1940 e continuado pelo governo militar, dos anos 1960 até início dos anos 1980. Tal política, principalmente fundada na industrialização, atinge o Nordeste nos anos de 1960, e em conformidade com as orientações da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). A citada orientação corresponde ao modelo de desenvolvimento adotado no Brasil. Ao contrário de países como o México, no qual a indústria e o turismo estão associados nos planos de desenvolvimento, no Brasil, a atividade turística não engendra, até meados dos anos 1970, política global de desenvolvimento. Portanto, a valorização da indústria como mola motriz do desenvolvimento econômico regional suscita fracos investimentos na construção de um quadro de exploração turística favorável.

Os governantes nordestinos, seduzidos pelo paradigma da industrialização, colocam em segundo plano ou negligenciam as potencialidades turísticas do Nordeste. Os esforços são fortemente concentrados, durante certo período, no privilegiamento das subvenções do governo federal para a industrialização.

Os coronéis não suscitaram políticas importantes de desenvolvimento do turismo no Ceará. Observa-se uma tomada de consciência não acompanhada de investimentos importantes neste domínio. Estes

últimos se concentram em esforço de industrialização ou se direcionam para o reforço da estrutura produtiva do sertão.

Influenciados por quadro de imagens negativo associado à semi-aridez, a elite local torna-se prisioneira de lógica de valorização a ele associada. Fortaleza, a capital do Ceará, embora litorânea, justifica-se somente como capital do sertão, construída através da implementação de políticas de desenvolvimento associada ao imaginário social da seca e vinculada à racionalidade incorporada por instituições como o DNOCS e a SUDENE.

As políticas supracitadas contribuíram no fortalecimento do poder de atração de Fortaleza em relação aos habitantes do sertão. A elite local se desloca para a capital e/ou envia, para lá, seus familiares. Outros habitantes do sertão se dirigem também para a capital, engrossando as favelas ou compondo a classe média que se beneficia das subvenções e ajudas do governo federal. Em suma, as políticas de planejamento suscitam o fortalecimento de quadro de dominação de Fortaleza, a capital, sobre os outros municípios cearenses, principalmente os sertanejos.

Este fortalecimento, associado à formação de um quadro social específico, constitui pano de fundo da geração de novas práticas marítimas, notadamente os banhos de mar, as serenatas à beira mar e o veraneio. Estas práticas somam-se a outras práticas preexistentes, como a pesca tradicional e o porto, suscitando a emergência de um tipo de maritimidade associada à demanda local de um grupo marcado pelos hábitos ocidentais, e que se contrapõe aos usos tradicionais, notadamente a pesca. A especificidade é a de que esta demanda não renuncia ao caráter interiorano da cidade e de seus habitantes. Trata-se da evidenciação de uma cidade litorânea com alma de sertão e descobrindo o mar (DANTAS, 2002a).

O quadro simbólico veiculando imagens positivas constitui-se em virtude da falência do modelo de Estado Moderno no Brasil, na segunda metade dos anos 1980. Tal falência torna as políticas públicas citadas anteriormente inadequadas, corroborando com a reforma constitucional de 1988, em substituição de modelo centralizador e ditatorial de governo por modelo democrático de governo que possibilita adoção de política de descentralização do poder.

A reforma constitucional suscita transferência de recursos do governo central (federal) para os estados e municípios brasileiros, além

da captação de recursos financeiros no exterior, ambos elementos importantes na construção de nova lógica em que os estados brasileiros passam a assegurar políticas públicas locais de desenvolvimento. Consiste no fim de modelo baseado na articulação dependente das escalas locais e regionais à escala nacional, na medida em que a reforma permitiu o estabelecimento de relações mais abrangentes, integrando a escala internacional.

A inserção da região Nordeste nesta nova escala implica em revisão do imaginário da seca como tragédia. Imaginário que se encontra *racionalmente esgotado* (CASTRO, 1997b), haja vista seu conteúdo simbólico não ter peso face à lógica que inclui o Brasil no sistema mundo como *produtor de tecnologia intermediária* e aberto às inovações tecnológicas (BECKER ; EGLER, 1992).

Novos espaços de produção, associados à agricultura irrigada e ao turismo, são constituídos e a eles são associados novos atores regionais (de um lado, segmento importante da elite política, notadamente aqueles possuidores de amplo poder de assimilação e de reprodução e, de outro lado, pequeno número de empreendedores e de funcionários da administração pública), criando um espaço econômico, *social e político de resistência no Nordeste* (CASTRO, 1997b).

Os novos atores regionais são agentes e depositários de um novo discurso, veiculado no meio patronal por revistas e jornais que exploram as possibilidades oferecidas pela região aos investimentos privados e suas vantagens em relação a outras zonas, tanto seus recursos naturais como sua proximidade em relação ao mercado internacional. Significa indicação de discurso com caráter técnico e relacionado ao semiárido. De um lado, ele versa sobre a ausência de chuvas e a respeito das taxas elevadas de insolação como elementos importantes e positivos na consolidação da agricultura irrigada: a ausência de chuvas impedindo reprodução de insetos nocivos, e as taxas de insolação elevadas, associadas à fertilidade do solo, permitindo aumento sensível da produtividade agrícola. De outro lado, o discurso remete à paisagem litorânea, associada ao clima, como importante mercadoria turística: as belas paisagens litorâneas e o sol, traduzindo a ausência de chuvas e as temperaturas elevadas.

Embora os atores indicados enfraqueçam o pacto oligarca até então em evidência, não conseguem tomar o poder em escala regional,

contrariamente ao que aconteceu com a emergência da oligarquia algodoeira pecuarista. Segundo Castro (1997b), os atores em foco são frágeis em termos políticos, implicando na necessidade de estabelecimento de alianças com políticos e burocratas tradicionais para obter representação política.

No Ceará, estas alianças levaram ao poder um grupo de empreendedores originários do Centro Industrial do Ceará (CIC – a mais antiga entidade patronal do Ceará, criada em 1919), constatando-se o sucesso de projeto empreendido desde 1978, com a eleição do presidente do CIC, independente da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC). Após este período, o CIC passa a ser dirigido por grupo de jovens patrões desejosos em estabelecer um diálogo com o governo, em outros termos, uma busca de participação política da entidade.

Na escala local, este grupo obtém algumas conquistas. Inicialmente, dá-se participação do CIC (grupo de técnicos e intelectuais) no governo Gonzaga Mota (1983-1987), governo de ruptura com o governo dos Coronéis (centralizador e ditatorial). Posteriormente, composição política que culmina na eleição, em 1987, de antigo presidente do CIC, o empresário Tasso Jereissati, para governador do Ceará.

Trata-se da *mise en scène* de alternativa ao pacto oligárquico existente no Ceará e que suscita política neoliberal de gestão estatal orientada por grupo proveniente do CIC. Esta composição se afirma de tal maneira no Ceará que este grupo continua no poder até nossos dias, com eleição o atual governador: Lúcio Alcântara.

Realizando política centrada em reforma institucional e no melhoramento dos serviços técnicos do Estado, este governo contribui para a construção de imagem positiva do Ceará em escala nacional e internacional. O Ceará se apresenta, portanto, como novo paradigma, com a realização de políticas inovadoras, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Prioritária do Litoral do Ceará (PRODETURIS) de 1989, que valorizam as zonas de praia como mercadoria turística antes mesmo do Programa de Ação Para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR-NE) de 1992. O PRODETURIS lançou as bases técnicas e conceituais do PRODETUR-CE, projeto derivado do PRODETUR-NE e que engloba outros Estados da região.

A veiculação de imagem positiva do Ceará permite obtenção de importantes recursos financeiros em escala internacional, principalmente

com a realização de parcerias entre governo local, organismos nacionais (notadamente o Banco do Nordeste) e organismos internacionais, principalmente o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Nesta parceria regional, a parte correspondente ao PRODETUR-CE, 158.190.000,00 US\$, é a mais importante da região. Corresponde, conforme o anuário do Ceará (1994), a 23,00% dos recursos totais e supera recursos destinados a Sergipe; Maranhão; Bahia; Piauí; Alagoas; Pernambuco; Rio Grande do Norte e Paraíba.

Com os recursos financeiros obtidos através desta parceria, o governo implementa os objetivos relacionados à política de desenvolvimento turístico, notadamente as indicadas no Plano de Mudanças de 1989: a) promover a valorização adequada e eficaz do potencial turístico e buscando contribuir para o desenvolvimento social, econômico e cultural do Ceará; b) apoiar e estimular a iniciativa privada na realização de projetos garantidores da atração de fluxos turísticos estrangeiros; c) ajustar, reformar e ampliar os equipamentos e a infraestrutura de base necessária ao desenvolvimento do turismo; d) melhorar serviços de recepção dos turistas com oferta eficaz de informações e atrações turísticas baseada em mão-de-obra especializada.

Representa importante programa, singular mesmo, por conceber o turismo como uma atividade inscrita em política de desenvolvimento econômico e social e em parceria com a iniciativa privada, os empreendedores imobiliários e os empreendedores turísticos, que desfrutam da ideologia adotada pelo Estado.

O turismo é indicado como mola motriz da política de desenvolvimento do Ceará, podendo resolver os problemas do desemprego e do déficit econômico e engendrar políticas públicas de planejamento territorial que transformam sensivelmente a rede urbana estatal. Com a construção de vias litorâneas conduzindo ao aeroporto internacional, a incorporação de praias à zona de influencia direta de Fortaleza se realiza. Uma lógica de dominação paralela à costa adiciona-se à antiga lógica de dominação perpendicular: de lógica de dominação partindo do litoral para o sertão e baseada no porto, parte-se para outra lógica que se prolonga sobre o litoral e funda-se no aeroporto. Fortaleza apresenta-se, portanto, como lugar de recepção e de distribuição do fluxo turístico no litoral cearense. Este papel é essencial na valorização dos espaços litorâneos, situando as cidades, os vilarejos e comunidades litorâneas

sob sua dependência direta e sem a mediação de outros centros urbanos intermediários (DANTAS, 2002b).

Esta valorização dos espaços litorâneos engendra novos problemas relacionados à teoria das cidades, notadamente no que concerne à construção de uma teoria de caráter unitário. Se, nos anos 1980, Claval (1981) evocava a contribuição de especialistas da vida marítima na construção desta teoria unitária, atualmente, esta constatação mostra-se mais evidente e adquire outra dimensão: aquela relativa ao fortalecimento de uma rede urbana paralela à zona costeira e baseada em demanda turística materializada nas cidades litorâneas. A indicação desta lógica de dominação paralela transforma as zonas de praia em mercadoria valorizada, suscitando a transformação da paisagem litorânea. Com as práticas marítimas modernas associadas ao veraneio e ao turismo, a paisagem associada à pesca e ao porto é modificada drasticamente. Uma zona marcada pela presença dos portos e das comunidades de pescadores é transformada com a construção de novas formas (estabelecimentos turísticos adicionados às residências secundárias) acompanhando a linha costeira e provocando a expulsão dos antigos moradores ou criando-reforçando os movimentos de resistência.

No Ceará, esta transformação é controlada a partir de Fortaleza, cidade litorânea marítima que se explica pela descoberta do turismo como atividade rentável. Nestes termos, a Cidade do Sol nasce e se desenvolve em conformidade com os projetos de planejamento que a transformam em importante destinação turística.

Grosso modo, a modificação do imaginário social, ocorrido após final dos 1980, evidencia lógica diferenciada de incorporação do litoral como espaço de consumo na escala nacional e, também, internacional. Tal lógica se apóia em política de marketing adotada pelo governo e que resignifica Fortaleza em função da demanda turística.

## **O turismo, um negócio publicitário e de propaganda política**

De uma imagem suscitada por uma consciência comum de pertencimento e cujos elementos fundadores figuram em documentos antigos e relatos de viagem, direciona-se para um controle da imagem de Fortaleza através de uma política de marketing baseada na mídia e,

principalmente, na televisão. Noutros termos, indicam-se outros elementos constituidores da imagem da cidade, conforme outra lógica, outras escalas e outros parâmetros. Atualmente, remete-se à articulação da cidade com escalas mais amplas, inclusive a internacional, que são controladas em virtude do desejo de torná-la competitiva em relação a outras cidades. Assim, cada cidade busca se impor com a elaboração de uma imagem específica, associada a suas características históricas, técnicas e naturais. Fortaleza insere-se nesta lógica através da evidenciação de uma cidade litorânea marítima cujos elementos humanos e naturais são valorizados como mercadoria turística ou, em suma, a construção de uma imagem turística da cidade (DANTAS, 2002b).

### **Construção da imagem turística de Fortaleza**

A construção da imagem turística de Fortaleza, a exemplo do ocorrido em outras cidades litorâneas dos países em via de desenvolvimento, dá-se nos moldes de modelo internacional de desenvolvimento do turismo. A Espanha é, com seu sucesso turístico, a matriz deste modelo de desenvolvimento do turismo segundo um marketing turístico. Neste país se gesta, através de estratégia de desenvolvimento do turismo fundado no conceito de marketing (LAQUAR ; HOLLIER, 1981), imagem turística permitindo aproveitar-se de suas *costas ensolaradas e de sua geografia nacional* (POUTET, 1995).

Este enfoque faz do país o paradigma maior nas políticas de desenvolvimento do turismo adotadas nos países em via de desenvolvimento, inclusive na América Latina. O Ceará não escapa à regra, tendo pontos em comum com a lógica de elaboração da imagem turística espanhola. Esta aproximação é visível e interpretável através da consideração do percurso metodológico empreendido por Poutet (1995) no caso espanhol: aquele que apresenta o turismo como um fenômeno de ordem econômica e política.

Da mesma forma que o caso espanhol, o desenvolvimento do turismo no Ceará não se reduz a um simples aspecto de ordem econômica. Ele caracteriza-se também como um instrumento de propaganda que a nova elite política soube explorar para desenvolver, seja uma consciência turística, seja um símbolo do sucesso e da viabilidade do novo governo. A única diferença que deve ser descartada, para que esta via

metodológica não se torne impraticável, diz respeito ao quadro político no qual estas políticas foram desenvolvidas. Considerando as transformações recentes que engendram, de um lado, a amenização do papel exercido pelo Estado central e, de outro lado, um fortalecimento do papel do Estado local, baseado na prosperidade das cidades (CLAVAL; SANGUIN, 1997), o percurso metodológico indicado acima pode contribuir na compreensão do processo de elaboração da imagem turística do Ceará. Tal imagem é suscitada em quadro de descentralização do poder que aponta para papel prioritário do *Estado local* no desenvolvimento de políticas de planejamento e, principalmente, de marketing, ao resignificar a imagem da capital.

Nesta perspectiva uma nova imagem de Fortaleza é elaborada: aquela da *cidade do Sol*. Concebida além da escala local e inserida no sistema mundo, é elaborada pela elite política local com base em uma consciência turística que se apresenta como o reflexo do novo governo. Assim, a exemplo do ocorrido na Espanha, ela ultrapassa o contexto estritamente turístico e econômico e se revela propaganda política, que se torna publicidade para responder aos critérios do desenvolvimento econômico e anunciar a modernização. Nesta perspectiva, considerando a tese de Poutet (1997), indica-se um turismo desenvolvendo-se graças à ação conjugada da publicidade com a propaganda (ver DOMENACH, 1979).

A formação de opinião conforme a publicidade-propaganda suscita a construção de imagem de Fortaleza baseada nas vantagens climáticas. Procura-se construir uma imagem capaz de difundir o processo de modernização do Ceará, e que tende a apagar a imagem trágica associada ao imaginário social da seca, prejudicial ao desenvolvimento do turismo.

### **Elaboração da imagem turística de Fortaleza pelos ideólogos do governo**

Recorrendo à metáfora do Sol como sinônimo de semiaridez, remete-se atualmente a paradigma que desvaloriza as práticas políticas precedentes, consideradas como conservadoras. Controlado pelos ideólogos do governo, tal paradigma cria espaço de discussão e de formação de opinião, permitindo produzir novas relações da sociedade com o semiárido. O Pacto de Cooperação, inaugurado em 1991, foi

a expressão maior desta estratégia. Significa movimento de parceria estabelecida entre a sociedade civil e o Estado, com o objetivo preciso de repensar e reestruturar a economia do Ceará segundo o novo cenário mundial (REBOUÇAS et al, 1994). Esta parceria, estabelecida entre os representantes do CIC e o governo do Ceará, foi ampliada com a inserção de outros segmentos do meio empresarial, de vários organismos públicos, de centros de pesquisa, de universidades, além de organismos internacionais.

É no seio deste fórum que foram lançadas as bases de construção da imagem turística de Fortaleza. Partindo da evidenciação do estado de subdesenvolvimento que caracteriza o Ceará, os ideólogos do governo retomam discussão relacionada à viabilidade do semiárido. Tal discussão, orientada pelo novo imaginário social do Nordeste, favorece o fortalecimento do quadro de imagens positivas da região. A partir deste fortalecimento, estes ideólogos colocam em xeque os discursos deterministas das elites conservadoras do Ceará (os Coronéis), abrindo espaço para a apresentação de prática política indicadora das exigências de resolução dos problemas do estado.

Denota-se uma prática política que repousa, seja na tecnologia e sua capacidade de superar os limites naturais, seja na nova lógica do mercado, que possibilita a inserção das cidades litorâneas no sistema mundo. A incorporação destas cidades litorâneas ao sistema mundo implica no estabelecimento de competição em escala internacional. As citadas cidades estão inseridas em uma rede mundial, na qual cada uma delas se especializa, conforme sua suposta vocação turística, em um domínio específico para atrair consumidores. Procurando inserir o Ceará nesta rede mundial o governo estabelece os objetivos a atingir, reforçando a noção de vocação turística do Estado e resignificando Fortaleza como *Cidade do Sol*, tributária dos fluxos turísticos nacional e internacional.

### **Para não concluir...**

O sucesso do turismo no Ceará incita a tornar Fortaleza uma destinação turística, com sua resignificação através da construção de uma imagem turística a ela relacionada: a *Cidade do Sol*. Entretanto, a sociedade local dificilmente se reconhece neste novo espelho que lhe é ofe-

recido. Críticas são direcionadas aos empreendedores do turismo local, por não mostrarem aos turistas a *verdadeira Fortaleza*, uma cidade rica de história e cujo patrimônio arquitetural é testemunha (JORNAL O POVO, 09/04/98).

Estas críticas testemunham o abalo da imagem que esta sociedade possuía dela mesma. Uma representação ligada à história de um Estado e de uma cidade cuja origem, a força e a vitalidade resultavam das relações estabelecidas entre os homens no e com o sertão.

Críticas provêm igualmente das comunidades de pescadores que se organizam em movimentos de luta pela terra. Embora a expulsão progressiva destes pescadores e a importante transformação de seu modo de vida seja uma tendência marcante, consolidam-se movimentos de resistência que continuam a se multiplicar. Estes movimentos correspondem a uma luta pelo direito à diferença, ao direito de se apropriar das zonas de praia como lócus de produção. Apresenta-se, portanto, uma espécie em via de extinção, o pescador, mostrando à sociedade inteira que as zonas de praia não se restringem aos banhos de mar e aos banhos de sol.

## **Bibliografia**

ANUÁRIO DO CEARÁ. **Dados de 1994**. Fortaleza: IOCE, 1994.

BECKER, B. et al. **Brasil uma nova potência regional na economia-mundo**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992.

CASTRO, I. E. de. Imaginário político e território. In: CASTRO, I. E. de et al. (orgs.), **Explorações geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997a.

CASTRO, I. E. de. Seca versus seca... In: CASTRO, I. E. de et al. (orgs.). **Brasil – questões atuais da reorganização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997b.

CLAVAL, P. La métropolisation et la nouvelle distribution des acteurs sur la scène politique mondiale. In: CLAVAL, P. et al. (orgs.). **Métropolisation et politique**. Paris: L'Harmattan, 1997.

CLAVAL, P. **La logique des villes - essai d'urbanologie**. Paris: LITEC, 1981.

DANTAS, E. W. C. Construção da Imagem Turística de Fortaleza, **MERCATOR**, ano 1 n.1, 2002b.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Mar à vista**. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002a.

DOMENACH, Jean-Marie. **La propagande politique**. Paris: PUF, 1979, p. 8.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, **Plano de Mudanças**. Fortaleza: 1989.

JORNAL O POVO, 09/04/1998.

LAQUAR, Robert; HOLLIER, Robert. **Le marketing touristique**. Paris: PUF, 1981.

PAIVA, M. das G. de M. V. Inquietações sobre o turismo e o urbano na região Nordeste. In: LIMA, L. C. (org.). **Da cidade ao campo**. Fortaleza: UECE, 1998.

POUTET, Hervé. **Images touristiques de l'Espagne**. Paris: Éditions L'Harmattan, 1995.

REBOUÇAS, O. et al. **Gestão Compartilhada**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1994.

