

O papel dos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da **imagem turística** de Fortaleza (Ceará, Brasil)

RICARDO ALEXANDRE PAIVA * [ricardopaiva@usp.br]

Resumo | O objetivo do presente artigo é destacar o papel dos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da imagem turística da cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil, analisando criticamente as principais intervenções urbanas voltadas para o incremento da atratividade turística, bem como os projetos e idéias de requalificação, inferindo sobre as contradições do processo de produção e consumo do espaço voltado para o turismo. O artigo adota como metodologia uma síntese de referências teóricas e empíricas. A princípio, recorre a uma análise conceitual do papel dos ícones urbanos e arquitetônicos em uma perspectiva histórica, realçando principalmente o seu significado contemporâneo, bem como a relação do turismo com o consumo do espaço. Em seguida, analisa as principais intervenções urbanas em Fortaleza que foram motivadas pela atividade turística, como os projetos de requalificação de áreas históricas e a criação de complexos culturais. A fim de atestar a recorrência aos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da imagem turística de Fortaleza destaca os principais projetos e idéias de intervenção para orla. A relevância deste trabalho se situa na necessidade de compreender o papel do turismo nos processos urbanos contemporâneos, enfatizando a inclusão das estratégias de *place marketing* e o significado do desenho urbano e da arquitetura na construção da imagem turística de Fortaleza.

Palavras-chave | Ícones Urbanos e Arquitetônicos, Imagem Turística, Fortaleza, Brasil.

Abstract | The aim of this paper is to highlight the role of urban and architectural icons in the construction of the tourist image of the city of Fortaleza, Ceará, Brazil, critically analyzing the major urban interventions aimed at increasing the attractiveness of tourism, as well as projects and ideas for requalification, identifying the contradictions of the process of production and consumption of space related to tourism. The methodology is a synthesis of theoretical and empirical references. First, it presents a conceptual analysis of the role of urban and architectural icons in a historical perspective, emphasizing particularly its contemporary meaning, and the relationship of tourism with the consumption of space. Then, analyzes the major urban interventions in Fortaleza that were motivated by tourism, such as urban renewal projects in historic areas and establishment of cultural centers. In order to demonstrate the recurrence of urban and architectural icons in the construction of the tourist image of Fortaleza highlights key projects and ideas for action to the coast. The relevance of this work concerns the need to understand the role of tourism in contemporary urban processes, emphasizing the inclusion of strategies to place marketing and the importance of urban design and architecture in the construction of the tourist image of Fortaleza.

Keywords | Urban and Architectural Icons, Tourist Image, Fortaleza, Brazil.

* **Mestre em Arquitetura e Urbanismo** pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (Brasil) e **Doutorando** na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (Brasil).

1. Introdução

O presente trabalho trata do papel dos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da imagem da cidade de Fortaleza (Ceará, Brasil). A estrutura do artigo se divide nos seguintes pontos: análise teórica do papel dos ícones urbanos e arquitetônicos, realçando principalmente o seu significado contemporâneo; análise empírica das principais intervenções urbanas em Fortaleza que foram motivadas pela atividade turística, como os projetos de requalificação das áreas históricas e a criação de complexos culturais; finalmente, destaca os principais projetos e idéias de intervenção para orla a fim de atestar a recorrência aos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da imagem turística de Fortaleza destaca os principais projetos e idéias de intervenção para orla.

2. O papel dos ícones urbanos e arquitetônicos

O desenho urbano e a arquitetura cumprem um papel fundamental na criação do atrativo turístico. Aliás, o turismo não só estimula a criação de novas configurações urbanas e arquitetônicas, como se vale das existentes, inclusive as concebidas e erguidas dentro de contextos histórico-sociais absolutamente distintos no tempo e no espaço, quando a motivação da sua construção não guardava nenhuma relação com o turismo, pois tinham sua função relacionada à afirmação do poder político ou religioso, ao poder econômico ou mais recentemente à lógica da produção industrial e aos avanços tecnológicos.

Em vários lugares do mundo, muito destes artefatos culturais, pela materialidade e permanência na paisagem, constituem verdadeiros ícones urbanos e arquitetônicos, seja porque foram criados para tal fim, ou tal predicado lhe foi concedido ao longo do tempo. É remoto o papel do desenho urbano e da arquitetura na criação de ícones, que sintetizaram

em uma imagem simbólica pretensões ideológicas das mais diversas (religiosas, políticas, étnicas, econômicas, etc).

Além da sua carga simbólica, atribuída enquanto valor cultural pela sociedade à época de sua construção, a condição de ícone pode ser reforçada por um processo contínuo de ressemantização. Esta notoriedade e relevância dos ícones urbanos e arquitetônicos face à sua longevidade se evidenciam na sua materialidade intrínseca, evidenciada na maioria das vezes pela sua forma, escala, monumentalidade, inserção espacial, relação com o ambiente natural, entre outros aspectos.

Desta forma, pretende-se adotar o conceito de ícone conforme a citação abaixo:

“Um ícone urbano e arquitetônico pode ser definido como um artefato – um objeto arquitetônico, uma organização espacial, etc – que possui um caráter sintetizador de uma série de forças sociais, culturais, políticas, econômicas, etc., que os faz significantes mesmo quando seu objeto não tenha mais existência e que através de certos elementos em comum com outros objetos podem ser usados para representar tal objeto. Desta forma, um ícone urbano e arquitetônico é um signo representativo dessas forças mesmo quando elas não estejam mais atuando em outro momento sócio-histórico. E, é justamente por representar esse valor, em um determinado momento, que esses artefatos podem ser considerados ícone em outro momento, seja em relação a outros signos, como em relação aos objetos designados pelos signos, ou àqueles que o utilizam (nas práticas urbanas cotidianas, como referências projetuais, etc)”.¹

Entretanto, atuam na concepção dos ícones urbanos e arquitetônicos contemporâneos novas dinâmicas, relacionadas em muitos aspectos à valorização dos lugares como cenários do consumo,

¹ Conceito defendido por Roberto Segre, historiador e crítico de arquitetura em disciplina de pós graduação da FAU-UFRJ, denominada Ícones Urbanos: Interpretação e representação.

e por isso mesmo funcionam como catalizadores do desenvolvimento urbano profundamente intrincados à lógica do turismo. O apelo ao consumo dos lugares não se estabelece simplesmente enquanto uso, mas como imagem. A fim de qualificar esta imagem para o consumo, pois o ícone sintetiza e se confunde com a própria imagem urbana², o turismo, inserido nas políticas públicas das diversas instâncias do poder, se vale das estratégias do *place marketing*.

O *place marketing* preconiza, entre outros aspectos, a divulgação e mercantilização dos lugares em escala mundial, contribuindo para tal objetivo as redes de informação e comunicação contemporâneas.

"Esses ícones da contemporaneidade são construídos a partir de uma concepção política, que visa sua projeção internacional. Se, em outros momentos, eles possuíam um significado e uma aparência condizentes com a sociedade local, eles agora pertencem à sociedade global" (Hazan, 2003:2).

A criação de ícones urbanos e arquitetônicos constitui uma das principais estratégias utilizadas para a construção e reforço da imagem turística dos lugares, assim como servem para atrair investimentos públicos e privados para as cidades e regiões. Trata-se de um processo crescente de mercantilização da cultura, transformada em insumo para obtenção de vantagens econômicas.

A concepção dos ícones urbanos e arquitetônicos na atualidade satisfaz as mudanças de rumo no cenário da arquitetura e urbanismo contemporâneos. Assim como a arquitetura e o urbanismo modernos refletiam a lógica capitalista da produção, buscando associações estéticas, técnicas e funcionais com a racionalidade industrial, ao que tudo indica a

arquitetura contemporânea se sustenta na lógica do consumo, reproduzindo e criando uma diversidade e variedade estética, técnica e funcional condizente com o processo contemporâneo de acumulação.

As tendências contemporâneas no urbanismo e na arquitetura se confundem com a denominação de pós-moderna, termo demasiadamente desgastado e em muitos aspectos utilizado de forma pejorativa. Enquadrar toda a produção arquitetônica contemporânea como pós-moderna constitui um equívoco, pois se trata de um reducionismo estilístico diante da diversidade e heterogeneidade de "postura arquitetônica", que

"(...) se baseia na consideração que certos arquitetos oferecem opções de tipo de espaços, materiais, linguagem, tecnologias e relações com a cidade. Essas opções mantêm uma certa coerência e permitem delimitar certas posturas determinantes" (Montaner, 2001:178).

Em termos gerais, poderíamos afirmar que estas posturas arquitetônicas se manifestam em posicionamentos diante da cidade e da arquitetura muitas vezes díspares, a saber: o contextualismo cultural, a valorização das linguagens históricas do passado, o ecletismo, os revivals, a escandalização da tecnologia, a excessiva abstração formal, a continuidade com a linguagem da arquitetura moderna, entre outras. Malgrado estas diferenças conceituais e éticas, prevalece na arquitetura contemporânea um gosto formalista, acreditando na sua capacidade comunicativa de expressar conteúdos sociais, que vem reduzindo a arquitetura à pura visualidade, à imagem que pode ser veiculada e convertida em espetáculo para alimentar o consumo dos lugares.

Outro aspecto que agrega valor aos ícones urbanos e arquitetônicos em consonância com as tendências da arquitetura contemporânea é o fato de "serem projetados por arquitetos conceituados mundialmente, que com seu reconhecimento profissional, ajudam a mitificar essas construções desde a sua concepção" (Hazan, 2003:2).

² Neste sentido, imagem urbana "(...) corresponde à informação solidamente relacionada com um significado que se constrói numa síntese de contornos claros que a faz única e intransferível. (...) É um código urbano e impõe uma leitura e fruição que estão claramente inscritos na cidade como espaço construído" (Ferrara, 2000:118).

O Centro Georges Pompidou (1977), em Paris, foi um dos primeiros edifícios contemporâneos a se afirmar como ícone urbano e arquitetônico, pelo papel que cumpriu na reabilitação de um distrito urbano da cidade e na propagação em escala mundial da capacidade de Paris de afirmar a sua contemporaneidade cultural e econômica no mundo globalizado. A ratificação de Paris como cidade mundial foi reforçada pelas políticas culturais implementadas por François Mitterrand entre 1981 e 1998, através de grandes intervenções urbanas, conhecidas como *Grands Travaux*, tais como o Grande Arco de La Defense, o Parc de La Villette, a Cidade da Música, a Biblioteca Nacional da França François Mitterrand, a Ópera da Bastilha, o Instituto do Mundo Árabe e a ampliação do Museu do Louvre.

Várias cidades do mundo apostaram no poder destes ícones urbanos e arquitetônicos, como foi o caso de Bilbao, com a construção do Museu Guggenheim. *"O museu se converteu imediatamente em sinônimo de toda uma cidade e um símbolo de regeneração de uma zona problemática da Espanha"* (Ockman, 2006:261). O Guggenheim de Bilbao se transformou no exemplo mais emblemático da capacidade de impulsionar o desenvolvimento turístico a partir da construção de um ícone, uma vez que a cidade de Bilbao capturou subitamente a atenção mundial como sendo *"a surpresa arquitetônica mais glamorosa deste fim de século"* se inserindo, assim, nos roteiros turísticos da Europa. A estratégia utilizada em Bilbao, que teve seu protagonismo econômico ligado anteriormente à atividade industrial, condição esta que foi subtraída diante da economia pós-industrial, demonstra o poder do turismo enquanto propulsor do desenvolvimento econômico.

Estas estratégias tiveram ampla aceitação em diversos lugares do mundo. No Brasil, o exemplo mais conhecido da promoção da imagem turística dos lugares através da construção de ícones urbanos e arquitetônicos foi em Niterói, com a construção do Museu de Arte Contemporânea e o Museu Oscar Niemeyer em Curitiba, ambos projetados

pelo arquiteto Oscar Niemeyer, confirmando a importância da autoria para a mitificação do ícone.

Além das experiências concretas quanto à produção de ícones como promotores da atividade turística, algumas destas intenções ficaram no papel, como foi o caso do Museu Guggenheim no Rio de Janeiro, projetado pelo arquiteto Jean Nouvel.

No caso de Fortaleza, verifica-se também a intenção de promover o turismo e a imagem da cidade através da estratégia dos ícones, inserida nas propostas de intervenção e requalificação urbana. O exemplo concreto mais conhecido neste sentido foi o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. No entanto, outros projetos e idéias foram concebidos para sustentar a idéia de Fortaleza como uma metrópole turística.

De acordo com os modelos internacionais e nacionais mais emblemáticos, a maioria dos projetos de intervenção que objetivaram erigir estes marcos urbanos se destinou a reabilitar as áreas deprimidas da cidade (centro, zona portuária). Em Fortaleza, a particularidade destas intervenções diz respeito à sua implantação na orla marítima da Cidade, reforçando o litoral como lugar privilegiado para o incremento da atividade turística.

3. Intervenções urbanas em Fortaleza: desenho urbano e arquitetura

A urbanização de Fortaleza atrelada ao turismo se manifesta nas intervenções urbanas, que além de produzirem novos usos e apropriações, contribuem para a construção da imagem turística de Fortaleza.

As principais intervenções urbanas fruto do desenho urbano e da arquitetura constituem:

3.1. O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura

O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura pode ser apontado como uma experiência emblemática no

que se refere ao papel privilegiado das intervenções no espaço urbano na promoção da imagem turística de Fortaleza. Tal propósito foi baseado na pretensão de articular política cultural, turismo e renovação urbana (Gondim, 2001). A política cultural funcionaria como um nicho do mercado turístico do Ceará via turismo cultural, representando uma alternativa além da já consolidada modalidade turística de *sol e praia*.

A implantação do equipamento na Praia de Iracema, contígua ao Centro de Fortaleza, surgiu da necessidade de renovação urbana da área em questão. Segundo Sanchez (2003:62) a *"revitalização de áreas degradadas, recuperação de frentes marítimas e zonas portuárias representam um dos importantes produtos no mercado de cidades"*, tanto pelo seu aspecto simbólico, que remete à modernização, como pela atratividade turística que exerce.

"O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura foi inaugurado em abril de 1999 e abriga nos seus 13.000 metros quadrados dois museus (Museu de Arte Contemporânea e Memorial da Cultura Cearense), um teatro, dois cinemas, um anfiteatro, um auditório e um planetário, espaços destinados a cafés, livrarias, restaurantes, além de espaços livres, praças e áreas de estacionamento. Os espaços culturais estão distribuídos de forma fragmentada no terreno de 20.000 metros quadrados com um desnível de 10,50 metros na direção praia-sertão. Esta ligação se dá por meio de uma passarela metálica que interliga os equipamentos culturais tanto no plano horizontal, como vertical" (Paiva, 2005:132).

Passado dez anos da inauguração do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, verifica-se que houve grandes transformações no seu entorno, tais como: a reutilização dos galpões e sobrados remanescentes, através de usos ligados ao turismo como boates, bares e restaurantes, que conseqüentemente repercutiu na valorização imobiliária dos terrenos e edificações; um processo de "enobrecimento" do lugar, que gradativamente expulsou as atividades

existentes, principalmente os ateliês de artistas locais, que se viram impossibilitados de pagar altas taxas de aluguel, tendo como conseqüência a substituição por atividades ligadas ao turismo e lazer que enxergavam neles um excelente nicho de mercado; a monofuncionalidade da área como espaço de lazer e turismo, caracterizados pelo esvaziamento diurno e a alta concentração noturna; invasão do espaço público pelo privado de forma desorganizada pelo mercado informal, a formação de um quadro de violência na área, como assaltos, roubos de veículos e consumo de entorpecentes.

Sem dúvidas, o Centro Dragão do Mar se inseriu nos fluxos turísticos da capital, mantendo uma atratividade cultural de lazer indiscutível. No entanto, verifica-se que os resultados contidos nos objetivos da proposta de intervenção não foram alcançados, outros sequer foram contemplados, como a integração com a Av. Monsenhor Tabosa, que seria uma forma de estabelecer equilíbrio entre as atividades diurnas e noturnas e a conexão com o Calçadão da Praia de Iracema através da Avenida Almirante Tamandaré, evitando o processo de degradação da orla da Praia de Iracema e sua especialização como território do *prostiturismo*.

As falácias da proposta de intervenção e especificamente da linguagem do projeto foi objeto de estudo de vários pesquisadores (Gondim, 2006; Costa, 2003; Barbosa, 2007; Paiva, 2005). Há quase um consenso nas análises destes autores que o Dragão do Mar foi uma estratégia política motivada para incrementar a atividade turística em Fortaleza e reforçar não somente a imagem turística da cidade, mas fortalecer a imagem do *Governo das Mudanças*.

Como intervenção pontual a construção do Centro Dragão do Mar foi insuficiente para promover um processo de transformação mais efetivo e equilibrado da área, uma vez que não conseguiu impulsionar a reabilitação urbana e a proteção do patrimônio histórico-cultural nem no Centro, nem na Praia de Iracema. A implementação do Centro Multifuncional de Feiras e Eventos do

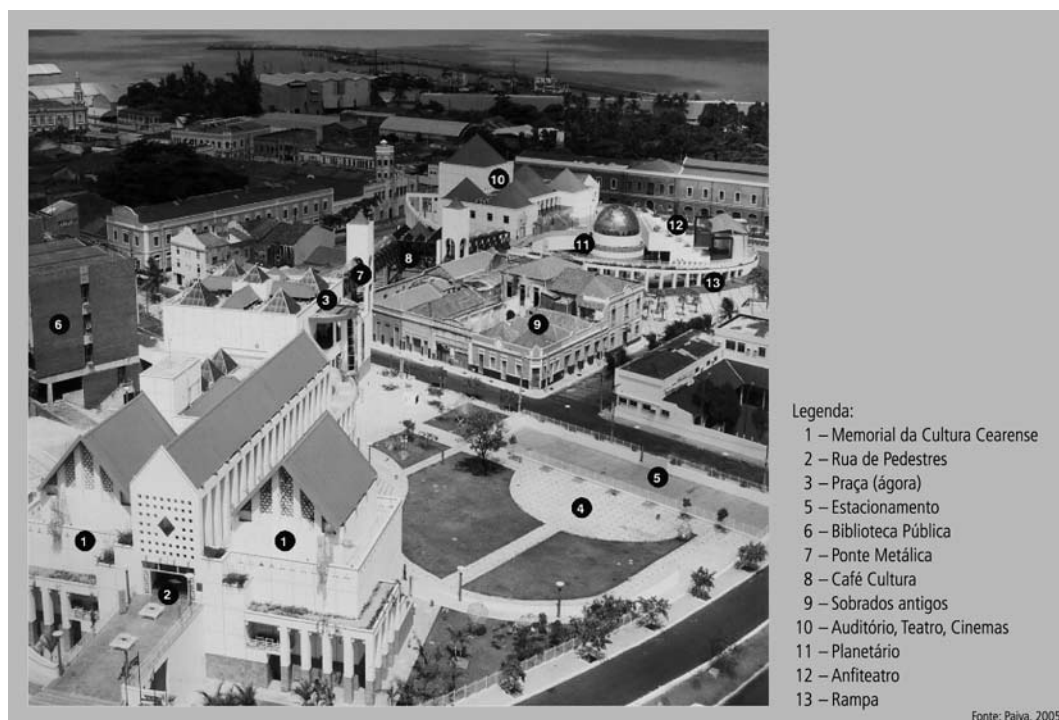


Figura 1 | Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.

Ceará projetado para se localizar junto ao Poço da Draga não se concretizou, reduzindo o poder de transformação e confirmado as limitações das intervenções pontuais.

3.2. Intervenções na orla da Praia de Iracema

A construção do calçadão da Praia de Iracema implementada pela Prefeitura Municipal de Fortaleza na década de 1990 pode ser considerada uma importante intervenção voltada para o turismo. Até então, a maioria das intervenções da orla através dos calçadões e pólos de lazer, inclusive localizados em trechos degradados do litoral se voltaram para o lazer da população local. O calçadão da Praia de Iracema compreendido entre a Igreja de São Pedro e a Ponte dos Ingleses, associados ao pólo gastronômico e etílico, contribuiu, subitamente, para qualificar o local como importante atrativo turístico.

O calçadão favoreceu a integração física e visual com o mar. Embora bastante estreito, os caminhos, os espaços de convivência devolviam parcialmente à população os espaços de lazer que foram perdidos em função do processo de erosão da faixa de praia.

A Praia de Iracema constituiu um dos principais lugares de intervenção urbana voltada para o turismo por parte da Prefeitura e do Estado, materializando inclusive a rivalidade político partidária das duas instâncias do poder à época, visíveis na desarticulação e concorrência entre as intervenções.

Além do calçadão, a Prefeitura interveio no lugar com a reconstrução do Estoril, importante edificação construída na década de 1940 e que foi utilizada como base de apoio para os americanos durante a Segunda Guerra e depois como ponto de encontro da boemia fortalezense. A reconstrução da antiga Vila Morena, como era chamada à época da sua construção, malgrado todas as contradições de reconstruir de forma literal um edifício em ruínas,

foi uma estratégia de fortalecimento da imagem do bairro associada ao passado boêmio e glamoroso, revelando que o passado constitui um atributo altamente valorizado no mercado de atrativos turísticos.

A paisagem do bairro foi incorporando a estética do passado, visíveis na feição das fachadas dos bares, restaurantes e boates, contribuindo para caracterizar o lugar como um cenário turístico, revelando dois processos dialéticos: o espaço do consumo e o consumo de espaço.

A Nova Ponte dos Ingleses, resultado da reforma da antiga ponte que servia às atividades portuárias, foi uma intervenção empreendida pelo Governo do Estado a fim de qualificar turisticamente o lugar. O projeto vislumbrou a utilização da ponte como um espaço de contemplação e de apoio turístico. A linguagem utilizada no projeto obedece à estetização dos espaços turísticos ao apelar por uma imagem arquetípica de um pier. Trata-se de grande deck de madeira com alguns equipamentos urbanos com telhados fortemente inclinados sem guardar nenhuma identificação com as características da arquitetura local.

A visitação ao lugar foi bastante intensa e se inseriu nos roteiros turísticos da cidade organizados por empresas e agências de turismo. Atualmente a utilização da ponte está condicionada ao processo de abandono generalizado da Praia de Iracema. Entretanto, a sua imagem veiculada em cartões postais e propagandas turísticas da Cidade confirmam o seu papel na construção da imagem turística de Fortaleza.

A Praia de Iracema sofreu um processo intenso de transformação, principalmente no que se refere aos impasses entre o espaço destinado ao turismo e os usos existentes, entre os quais a habitação. No entanto, durante um certo tempo o local serviu às atividades de lazer da Cidade sem apresentar muitos conflitos com os usos turísticos, estes por seu turno, foram se impondo e resultando no processo de degradação sócio-espacial por conta da modalidade de turismo sexual que se apropriou da área.



Figura 2 | Ponte dos Ingleses.

3.3. Intervenções urbanas no Centro de Fortaleza

O Centro de Fortaleza, pela sua carga simbólica – representada pelo seu acervo histórico e cultural – passou a ser incorporado timidamente como alvo para promoção do turismo através do discurso da requalificação diante do quadro de degradação da área.

A incorporação dos centros históricos à lógica do turismo foi uma estratégia utilizada em várias experiências internacionais, como foi o caso de Bolonha, Boston, Barcelona, Paris, Buenos Aires e Bilbao, e nacionais como o corredor cultural do Rio de Janeiro, o Pelourinho em Salvador e o Bairro do Recife na capital pernambucana, para citar os de maior notoriedade.

“A partir do final dos anos oitenta e início dos anos noventa surgem no Brasil esforços no sentido de propor a renovação/reabilitação/requalificação/revitalização dos centros urbanos das capitais brasileiras e a preservação do seu acervo histórico e cultural, influenciados por experiências internacionais. Estes esforços foram induzidos, sobretudo, pelas transformações na sociedade contemporânea, a princípio do ponto de vista econômico, com as possibilidades de obter vantagens no uso dos recursos culturais dos centros históricos, viabilizados

pelo desenvolvimento do turismo. Em segundo lugar pelas mudanças políticas relacionadas às novas formas de gestão do espaço urbano e, finalmente, pelas transformações culturais, caracterizadas pelo fetiche criado em torno do passado na busca de uma diferenciação na onda homogeneizante da globalização” (Paiva, 2005:70).

No caso específico de Fortaleza, embora se verifique a influência destes pressupostos no processo de reversão do quadro de decadência sócio-espacial do Centro, os discursos, as políticas e as práticas de requalificação tiveram um alcance limitado, pois o processo de decadência do Centro se acentua.

A reforma da Praça do Ferreira em 1991 inaugurou o processo de requalificação urbana do Centro. As pretensões de restabelecer a importância da praça se explicam pela necessidade de provocar transformações no espaço urbano orientadas para respaldar a emergente atividade turística; para restaurar a pujança econômica do comércio do entorno da praça, historicamente o mais sofisticado e francamente o mais prejudicado pela descentralização da atividade terciária, devido à rivalidade com os shoppings; e; principalmente, pela repercussão que a intervenção na praça cumpriria na manutenção da hegemonia política do então prefeito à época.

Ainda que a reforma tenha qualificado a Praça e seu entorno imediato, não foi suficiente para conter o processo de decadência física e social do Centro.

“Em resposta a constatação da insuficiência da intervenção isolada e dirigida para obtenção de resultados a curto prazo, surge em 1999, a ONG Ação Novo Centro, entidade ligada ao CDL (Clube dos Diretores Lojistas), a fim de promover o desenvolvimento do Centro, fazendo a interface entre as instâncias públicas e privadas envolvidas na questão” (Paiva, 2005:111).

A Praça do Ferreira constitui um dos espaços públicos mais significativos da Cidade, no entanto,



Figura 3 | Nova Praça do Ferreira.

o seu uso turístico é limitado ou pouco explorado em detrimento de outras áreas da Cidade, o que demonstra que o lugar está mais associado aos fluxos locais do comércio e do cotidiano.

As intervenções no patrimônio histórico do Centro, principalmente no chamado “corredor cultural” da Av. João Moreira, que abrange a 10ª Região Militar agregada à Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção, o Passeio Público, a Santa Casa de Misericórdia, a antiga Cadeia Pública e a Estação João Felipe, ficaram restritas à requalificação de fachadas, embora sejam ações importantes não garantem a dinamização dos usos e fluxos turísticos.

O local está inserido nos roteiros turísticos organizados dentro dos *city tour*, principalmente pelo pólo de artesanato localizado no edifício da antiga Cadeia Pública, que foi adaptado para o comércio.

O Novo Mercado Central teve sua construção impulsionada pela demanda turística por produtos regionais e pela precariedade das instalações e do conforto do antigo edifício destinado à atividade. A localização escolhida pela Prefeitura para a construção do equipamento foi uma área de alta relevância histórica para a Cidade, implantado junto à margem do Riacho Pajeú e defronte a Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção.

O lugar atrai importantes fluxos turísticos, reforçados pela proximidade com o corredor de compras da Av. Monsenhor Tabosa e do Centro

Dragão do Mar de Arte e Cultura. Em relação à valorização do patrimônio ambiental da Cidade, o Mercado Central comprometeu sobremaneira a visualização do Riacho Pajeú e a sua valorização como importante elemento da paisagem. Pela ausência de intervenções na estrutura viária, realidade verificada em todo o Centro de Fortaleza, que se mantém praticamente inalterada em relação ao traçado proposto para a cidade por Adolfo Herbster em 1875, o desenho e o porte das vias são precários, gerando fluxos impertinentes na área com o volume de ônibus de turismo, táxis, além dos fluxos do transporte público coletivo.

O rarefeito uso turístico destes espaços de significativo valor histórico para a memória urbana de Fortaleza explica em certa medida que a modalidade de turismo cultural não constitui uma atratividade importante da Cidade, ao contrário do que acontece em Salvador, Recife e São Luiz. Esta valorização do turismo de *sol e praia* em detrimento do turismo cultural se associa a imagem de Fortaleza como uma cidade moderna.

Estas intervenções pontuais no Centro de Fortaleza a despeito de valorizar o patrimônio edificado sequer conseguem se afirmar como um atrativo turístico, excluem os espaços de significância histórica tanto da população como dos turistas. O Centro se ressentido de uma reestruturação ampla, que atenda simultaneamente às demandas locais e aos fluxos econômicos contemporâneos ligados ao turismo.

4. Fortaleza: a metrópole turística de papel

Além dos projetos executados várias idéias foram propostas com o intuito de alavancar a imagem turística de Fortaleza, a saber: o Concurso Símbolo Ícone - Fortaleza Atlântica 2000; O Projeto de Requalificação do Centro - 1999; o Centro Multifuncional de Eventos e Feiras do Ceará - 2001; O Museu do Mar - 2004 e mais recentemente O Aquário do Ceará - 2008.



Figura 4 | Ícone Fortaleza Atlântica.



Figura 5 | Centro Multifuncional de Eventos e Feiras.

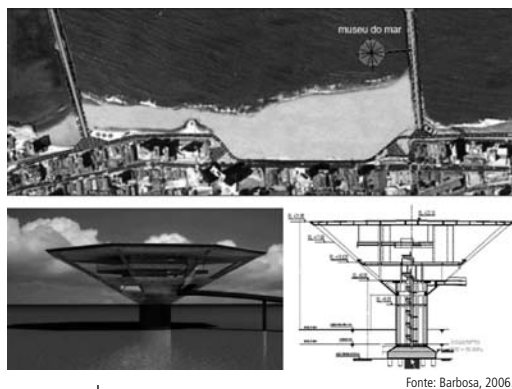


Figura 6 | Museu do Mar.



Figura 7 | Aquário do Ceará.

O que se observa nestes projetos é que o contexto histórico-social local é tão vulnerável, visíveis nas contradições do processo de urbanização de Fortaleza e refletidos na forma de ocupação da sua orla, que a construção destes ícones urbanos e arquitetônicos constitui *idéias fora do lugar*. Se há impasses e falácias na construção destes ícones em lugares onde as contradições sociais são menos acentuadas, o que se dirá onde a realidade alcança altos níveis de desigualdade e segregação sócio-espacial.

A metrópole turística, neste sentido, não passa de uma intenção, uma fantasia que se sustenta apenas no papel. Antes fossem encarados como utopia possível, na medida em que a concretude da realidade se colocasse como o pretexto para o projeto de intervenção urbana.

5. Considerações finais

O presente trabalho buscou analisar o significado dos ícones urbanos e arquitetônicos na construção da imagem turística de Fortaleza. O estudo crítico ora apresentado buscou, através de referências teóricas e empíricas, ressaltar as contradições do processo de produção, consumo e apropriação do espaço pelo e para o turismo, a partir do incremento da atividade na Cidade. A atratividade turística está fortemente intrincada ao processo de urbanização, não somente representada pela provisão de infra-estruturas, mas pelas intervenções urbanas, pela valorização do patrimônio histórico e pela recorrência a capacidade iconográfica da arquitetura. Nessa forma de produção do espaço, é preciso atentar como se vem efetuando essa transformação, guiadas por interesses de grupos privados específicos e do próprio Estado na manutenção da sua hegemonia política e cujas ações devem ser revistas e analisadas, ao se discutirem as formas urbanas resultantes e os impactos no processo de fragmentação e segregação sócio-espacial.

É importante reivindicar, portanto, o papel do planejamento urbano como instrumento também de controle e implantação de serviços urbanos básicos, infra-estrutura adequada, acessibilidade, etc., no sentido de criar as bases para intervenções com fins turísticos. A concatenação de intervenções voltadas para a população e para os turistas é a base para garantir uma Cidade mais democrática e atraente para além da sua imagem.

Referências bibliográficas

- Barbosa, R.H., 2006, *Fortaleza, arquitetura e cidade no final do século XXI*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Costa, S.F., 2003, *Intervenções na Cidade existente: um estudo sobre o Dragão do Mar e a Praia de Iracema*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Ferrara, L., 2000, *Os Significados Urbanos*, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Gondim, L.M. de P., 2001, Imagem da Cidade ou Imaginário Sócio-espacial? Reflexões sobre as relações entre espaço, política e cultura, a propósito da Praia de Iracema, *Revista de Ciências Sociais*, Vol. 32(1/2), pp. 7-21.
- Hazan, V.M., 2003, *O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos*, Arqutextos Vitruvius, [http://www.vitruvius.com.br], (Site acessado em 4 de setembro de 2009).
- Montaner, J.M., 2001, *Depois do movimento moderno: arquitetura da segunda metade do século XX*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Ockman, J., 2006, La nueva política del espectáculo: "Bilbao y la imaginación global", in Lasansky, D. Medina, McLaren, B., (eds), *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*, Gustavo Gilli, Barcelona, pp. 261-274.
- Paiva, R.A., 2005, *Entre o Mar e o Sertão: Paisagem e memória no Centro de Fortaleza*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Sánchez, F., 2003, *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*, Argos, Chapecó, Brasil.