

**Luizianne de Oliveira Lins**

**Estudo de Caso Autoetnográfico da Marca  
de Governo “Fortaleza Bela” da Prefeitura  
da Cidade de Fortaleza, Capital do Estado  
do Ceará**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação Social do Departamento  
de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Volume I

Rio de Janeiro  
Outubro de 2017

**Luizianne de Oliveira Lins**

**Estudo de Caso Autoetnográfico da Marca  
de Governo “Fortaleza Bela” da Prefeitura  
da Cidade de Fortaleza, Capital do Estado  
do Ceará**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Leonel Azevedo de Aguiar**

Orientador

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Adair Leonardo Rocha**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Cláudia Gonçalves de Lima**

Departamento de Estudos de Políticas Públicas,  
Avaliação e Gestão da Educação - UERJ

**Prof. Augusto César Pinheiro da Silva**

Coordenador Setorial do Centro  
de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de outubro de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Luizianne de Oliveira Lins**

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC), é professora do mesmo curso (atualmente licenciada) desde 1995. Possui especialização em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Foi Vereadora, Deputada Estadual, Prefeita de Fortaleza entre 2005 e 2012. Desde 2015, exerce o mandato de Deputada Federal pelo Ceará.

### Ficha Catalográfica

Lins, Luizianne de Oliveira

Estudo de caso autoetnográfico da marca de governo “Fortaleza Bela” da Prefeitura da Cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará / Luizianne de Oliveira Lins ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2017.

2 v. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Autoetnografia. 3. Fortaleza Bela. 4. Fortaleza. 5. Marca de governo. 6. Comunicação política. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Luiza, minha mãe e para o meu filho Tiê,  
fontes de inspiração diária.

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Leonel Azevedo de Aguiar por iluminar na vida acadêmica.

Ao Professor Miguel Pereira pela grandeza, humildade e sabedoria.

Aos Professores Agostinho Gósson(UFC) e Ivonete Maia (UFC) por serem meus Mestres no Jornalismo (*In memorian*).

Aos meus Professores (as) e colegas de sala de aula da PUC-Rio pelos momentos e aprendizados.

Aos meus colegas do Grupo de Estudos de Teoria do Jornalismo (TEJOR) da PUC-Rio pelas reflexões apaixonadas.

Aos Professores Adair Rocha e Cláudia Gonçalves por participarem da Comissão Examinadora.

À Marize Lira e a todos (as) funcionários (as) do Departamento de Comunicação Social pela atenção e carinho.

Ao povo de Fortaleza pela honra de poder conhecer mais profundamente a alma da Cidade.

Aos meus familiares por compreenderem minha ausência.

A todos (as) amigos (as) que de uma forma ou de outra me ajudaram nesse trabalho.

Ao Pedro que foi companheiro de todas as horas.

## Resumo

Lins, Luizianne de Oliveira; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Estudo de Caso Autoetnográfico da Marca de Governo “Fortaleza Bela” da Prefeitura da Cidade de Fortaleza, Capital do Estado do Ceará.** Rio de Janeiro, 2017. 346p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho é um Estudo de Caso da Marca de Governo “Fortaleza Bela” desde sua construção até sua permanência durante duas Administrações Municipais da Cidade de Fortaleza, entre 2005 e 2012. O estudo dessas logomarcas, símbolos que pretendem expressar e representar uma determinada forma de exercício do Poder Executivo, muitas vezes se restringem a um debate puramente no campo dos publicitários ou dos profissionais de marketing. Para realizar este Estudo, a pesquisadora (que também foi a Prefeita de Fortaleza nesse período) utilizou a narrativa auto-reflexiva, os Programas de Governo, os Programas de TV e rádio do horário eleitoral gratuito das campanhas, a cobertura dos dois principais jornais locais do Ceará e alguns documentários, publicações e propagandas oficiais da Prefeitura Municipal de Fortaleza. Observa-se que a expressão “Fortaleza Bela” despertou os mais diversos sentimentos e as mais diversas reações, advindas de moradores da Cidade e diversos outros sujeitos. A pesquisadora também observa que a Marca torna-se uma fonte de inspiração para a criação dos mais diversos materiais como poesias, cordéis, músicas, críticas, charges, pichações, sátiras e outras marcas pejorativas em relação à Marca original. Ela conclui que o fato da expressão “Fortaleza Bela” e suas derivações terem sido intensamente expostas desde a Campanha Eleitoral de 2004 e durante oito anos da Administração Municipal fez com que seu Governo tivesse uma profunda identificação com essa Marca, fazendo com que esta seja lembrada até os dias de hoje.

## Palavras-chave

Autoetnografia; Cidades; Fortaleza; Marca de Governo; “Fortaleza Bela”.

## Abstract

Lins, Luizianne de Oliveira; Aguiar, Leonel Azevedo de. (Advisor) **An Autoethnographic Case Study of the "Fortaleza Bela" Government Brand of the Municipality of Fortaleza, Capital of the State of Ceará.** Rio de Janeiro, 2017. 346p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work is a case study of the "Fortaleza Bela" government brand from its creation and its permanent use throughout two Municipal Administrations of the City of Fortaleza between 2005 and 2012. The study of these logos, symbols that intend to express and represent a certain form of executive power, are often restricted to a debate purely in the fields of advertising or marketing professionals. In order to carry out this study, the researcher (who was also the Mayor of Fortaleza in that period) uses self-reflexive narrative, government programs, the TV and radio broadcasts of the free political advertising time, the coverage of Ceará's two main local newspapers and some official documentaries, publications and advertisements of the City Hall of Fortaleza. It is observed that the expression "Fortaleza Bela" aroused the most diverse feelings and reactions among residents of the City and several other subjects. The researcher also notes that the brand became a source of inspiration for the creation of the most varied materials such as poetry, traditional *cordel* verse, music, critiques, cartoons, graffiti, satire and also pejorative actions in relation to the original brand. She concludes that the fact that the expression "Fortaleza Bela" and its derivations were intensely exposed in the 2004 Electoral Campaign and during the eight years of the Municipal Administration, led to the Government having a deep identification with this brand, so that it is still remembered in the present day.

## Keywords

Autoethnography; Cities; Fortaleza; Government Brand; "Fortaleza Bela".

## Sumário

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introdução                                                                  | 11  |
| 1. A História das Cidades: Conceito e Origens                               | 16  |
| 2. Conformação das Cidades e o Processo de Urbanização no Brasil            | 28  |
| 3. A Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção                                 | 36  |
| 3.1. A Fundação da Cidade                                                   | 36  |
| 3.2. A Pré-história da Cidade                                               | 37  |
| 3.3. A História da Cidade: Primeira Expedição                               | 38  |
| 3.4. A História Econômica da Cidade                                         | 41  |
| 3.5. O Hino da Cidade de Fortaleza                                          | 47  |
| 3.5.1. Sobre os Autores do Hino                                             | 49  |
| 3.6. Processo de Urbanização de Fortaleza: dos primórdios aos dias atuais   | 49  |
| 3.7. A Administração Municipal: 2005 a 2008                                 | 58  |
| 3.8. A Administração Municipal: 2009 a 2012                                 | 67  |
| 4. A Marca de Governo “Fortaleza Bela”                                      | 78  |
| 4.1. Do Belo e da Beleza                                                    | 78  |
| 4.1.1. O Belo e a Beleza na Grécia Antiga: Sócrates, Platão e Plotino       | 79  |
| 4.1.2. O Sentimento do Belo e do Sublime na Idade Moderna                   | 87  |
| 4.1.3. O Belo e o Feio: A Construção dos Conceitos                          | 90  |
| 4.1.4. A Evolução Histórica do Conceito do Belo                             | 92  |
| 4.2. A Marca Fortaleza Bela                                                 | 94  |
| 4.2.1. Sobre as Marcas                                                      | 94  |
| 4.2.1.1. Marcas e Cores                                                     | 101 |
| 4.2.2. Marcas de Governo                                                    | 104 |
| 4.2.3. A Criação da Marca “Fortaleza Bela”                                  | 110 |
| 5. A “Construção” da Fortaleza Bela                                         | 115 |
| 5.1. A Opção pela Autoetnografia                                            | 115 |
| 5.2. Os Programas de Governo: 2004 e 2008                                   | 123 |
| 5.2.1. O Programa de Governo de 2004                                        | 123 |
| 5.2.2. O Programa de Governo de 2008                                        | 161 |
| 5.3. Os Programas da Propaganda Eleitoral em 2004 e 2008                    | 163 |
| 5.3.1. Os Programas Eleitorais de 2004 no 1º Turno                          | 164 |
| 5.3.2. Os Programas Eleitorais de 2004 no 2º Turno                          | 200 |
| 5.3.3. Os Programas Eleitorais de 2008                                      | 256 |
| 5.4. A “Fortaleza Bela” após a Eleição                                      | 257 |
| 5.4.1. Medidas anteriores à posse como Prefeita                             | 257 |
| 5.4.2. Início do Governo em 2005: Começa a “Operação Urbana Fortaleza Bela” | 259 |
| 5.5. A “Fortaleza Bela” no Governo após a Operação Urbana                   | 284 |
| 5.5.1. Propagandas Institucionais nos Governos (2005 - 2012)                | 296 |
| 5.5.1.1. Propagandas Institucionais no Primeiro Governo (2005-2008)         | 296 |
| 5.5.1.2. Propagandas Institucionais no Segundo Governo (2009-2012)          | 302 |
| 5.5.2. A “Fortaleza Bela” e as Publicações no Governo                       | 305 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 5.5.3. A “Fortaleza Bela” no Imaginário Popular | 318 |
| 5.5.4. “Fortaleza Bela”: Nosso até logo!        | 324 |
| 5.6. A “Fortaleza Bela” na Atualidade           | 327 |
| 6. Conclusão                                    | 335 |
| 7. Referências Bibliográficas                   | 337 |

*É por esse motivo que o direito à cidade deve ser entendido não como um direito ao que já existe, mas como um direito de reconstruir e recriar a cidade como um corpo político socialista com uma imagem totalmente distinta: que erradique a pobreza e a desigualdade social e cure as feridas da desastrosa degradação ambiental. Para que isso aconteça, a produção das formas destrutivas de urbanização que facilitam a eterna acumulação de capital deve ser interrompida.*

David Harvey, *Cidades Rebeldes*

## Introdução

Quem de nós não terá na memória alguma lembrança de uma Marca? Pode ser um símbolo, um nome, um desenho ou qualquer outra forma de expressão, mas que nos remete a algo. Viajar no tempo e não esquecer. Aquela lembrança. Aquela memória afetiva que volta quando se vê ou se lembra de uma Marca.

Tenho como lembrança aquele comercial da Calça Jeans U.S TOP onde um grupo de jovens, todos e todas vestidas com o jeans, cantando, sobem num vagão de um trem. A música começa afirmando que “liberdade é uma calça velha azul e desbotada”. E termina dizendo que “U.S. TOP era “seu jeito de viver”. Estava ali o significado da Marca. Liberdade para a juventude. A rebeldia sendo canalizada para o ato de consumir aquele jeans, como forma de apropriar-se do valor da liberdade. Mas até hoje, isso está na minha memória. Era um belo comercial de TV para os parâmetros da época (1976).

Portanto, nesse Mundo capitalista ocidental em que vivemos, somos assediados visualmente a todo momento, com Marcas que prometem e comprometem, ou não, as pessoas. Mas que estão aí, espalhadas por toda a parte. Disputando o domínio e a hegemonia do pensamento. Sim, as Marcas podem servir também pra isso. Basta que ela esteja cheia de significados e que estes, possam vibrar nos corações e mentes das pessoas.

Este Estudo se propõe a falar de uma Marca. Mas não uma Marca de produto. Mas uma Marca de Governo. Trata-se de um trabalho autoetnográfico sobre a Marca de Governo “Fortaleza Bela”, que foi a Marca utilizada pela Prefeitura de Fortaleza durante os oito anos que estivemos à frente do Governo Municipal da Cidade entre os anos de 2005 e 2012, durante dois governos sucessivos. Mas, para isso, tive que assumir a responsabilidade por decidir que essa seria a Marca de nossa Administração. Com todas as implicações que isto poderia acarretar. Já que havia muitas divergências sobre a decisão e/ou manutenção da marca durante todo o Governo.

Importante ressaltar que, no decorrer dos dois Governos consecutivos (2005-2008) e (2009-2012) a marca teve algumas pequenas alterações no subtítulo

da Marca, porém sem nunca alterar a logomarca propriamente dita. Começamos o Governo com a expressão “Fortaleza Bela - Quem ama cuida”. Três anos depois a expressão mudaria para “Você construindo a Fortaleza Bela” e nos últimos anos de Governo usamos a expressão “Prefeitura e Você, juntos construindo a Fortaleza Bela”.

Em primeiro lugar é importante destacar o quanto me impressionou a adesão das pessoas, principalmente àquelas que torciam pelo Governo. Mas, o que mais me impressionava era de como a Marca “Fortaleza Bela” era capaz de mobilizar tanta energia, tantos sentimentos diversos e tantas repetições. Isso parece confirmar aquele ditado que diz: falem de mim, de bem ou de mal, mas falem!

Mas eu tinha muita clareza do que queríamos dizer sobre isso, embora a compreensão imediata da expressão “Fortaleza Bela”, por ser afirmativa, era muito literal. Quando eu tentava definir o que era a Fortaleza Bela para as cidadãs e os cidadãos de Fortaleza eu dizia que a Fortaleza Bela é uma utopia de Cidade. Mas não uma utopia como a de Thomas Morus, de um lugar que jamais existiria. Mas a utopia do que não está, mas está para acontecer. Pode e deve acontecer.

Eu dizia também que essa idéia de Cidade tinha que primeiro estar nas mentes, nas consciências e nos corações das pessoas para que ela pudesse vir a acontecer. Para isso, sempre que eu podia eu reforçava a Marca e o conteúdo que julgasse que ela devia possuir. Todos nós do Governo - os Secretários Municipais e alguns que desejavam - usávamos dois bótons: um com o brasão da Prefeitura de Fortaleza e o outro com a Marca da “Fortaleza Bela”. Enchia-nos de orgulho usar aqueles distintivos.

Mas, para que as pessoas passassem a conhecer, cada vez mais, a Marca, era necessário reforçarmos a repetição sistemática do logotipo (do grego lógos (palavra) e typos (marca). E usar a expressão sempre que possível, por todo a Comunicação da Prefeitura. Portanto, muitas ações, programas e projetos foram atribuídos à “Fortaleza Bela”, desde a Operação Urbana que iniciou o Governo em 2005, quanto outras políticas públicas de áreas diversas como a “Operação Fortaleza é Bela na Saúde (que reformou todos os Postos de Saúde da Cidade) ou

o torneio de Futebol envolvendo todos os Bairros da Cidade que foi a “Copa Fortaleza Bela”.

Por algumas vezes fui questionada pela própria equipe de Comunicação da Prefeitura para que mudássemos a Marca, o *slogan*, o logotipo. Para muitos, gerava muita polêmica. Era muito afirmativo. Apontava para uma situação imediata: “tem que estar Bela”. E assim por diante. Mas confesso que em dois momentos distintos tive a convicção que essa deveria ser e permanecer a Marca da nossa Gestão na Prefeitura de Fortaleza.

Uma vez quando voltava de Brasília para Fortaleza, nas semanais viagens que fazia para buscar recursos para a Cidade, ao aproximar-se do destino, ouvi do Comandante do voo, que da cabine disse: “Atenção passageiros, dentro de alguns minutos estaremos pousando na “Fortaleza Bela”. Fiquei surpresa, mas gostei de ouvir. Foi sonoramente doce.

Outra vez, foi quando numa madrugada em Fortaleza fui buscar um amigo no Aeroporto e, na volta, nos deparamos com placas enfiadas em buracos em uma determinada rua. As placas diziam: “Essa aqui é a Fortaleza Bela”. Pronto, pensei, não poderia haver melhor Marca!

Procurei então, através desse Estudo Autoetnográfico buscar as origens, a persistência e o porquê de tanta mobilização (pró e contra) a Marca do Governo que, até hoje, conforme vamos demonstrar, persiste na lembrança e no imaginário da Sociedade Civil e do povo de Fortaleza.

Dividimos a Dissertação em cinco capítulos. O primeiro deles dedica-se ao conceito e às origens da Cidade. Compreender o que é a Cidade a partir de sua construção histórica, de seu desenvolvimento mais elevado e complexo. Desde a pré história, segundo Munford, a união da cultura neolítica e uma cultura paleolítica mais arcaica” teve a Cidade como seu principal acontecimento. Nos dias de hoje, a urbanização globalizada com seus centros culturais e condomínios fechados inauguram a configuração atual da cidade global. Por isso a presença do poder público municipal é fundamental para equilibrar e resguardar o direito à Cidade para todos e todas.

O segundo capítulo vai falar sobre o processo de urbanização do Brasil e de como se deu a conformação das cidades brasileiras. Desde o período colonial, cumprindo inclusive funções articuladas junto ao Pacto Colonial com a metrópole portuguesa, as Cidades estão presentes no Brasil. Nos dias de hoje, a histórica segregação residencial vem sendo ampliada por uma crescente fragmentação produzida pela expansão da especulação imobiliária. Por isso cabe ao poder público combater esse processo abusivo de segregação sócio espacial e tornar os espaços públicos vetores de uma sociabilidade urbana.

Dedicamos o terceiro capítulo à Cidade de Fortaleza. Desde sua pré-história, passando pela sua Fundação, - há 291 anos - a primeira expedição que nela chegou, como se desenvolveu sua economia e o seu processo de urbanização. Também relatamos resumidamente a nossa primeira administração: de 2005 a 2008 e o nosso segundo Governo de 2009 a 2012. Também falamos um pouco como está a nossa Fortaleza nos dias atuais.

O quarto capítulo vai tratar propriamente da Marca de Governo “Fortaleza Bela”. Para isso vamos destacar aspectos históricos relativos ao Belo e a Beleza, a construção desses conceitos e sua antítese - o feio - e a evolução histórica do conceito do Belo. Também nesse capítulo vamos trazer a conceituação de Marca. O que é e qual objetivos podem ter uma Marca? Como deve ser uma Marca de Governo? E, por fim, a Marca “Fortaleza Bela” desde sua criação e a escolha de suas cores (vermelho e amarelo) até o sentido que passou a ter durante os oito anos em que estivemos a frente do Governo Municipal de Fortaleza.

Concluindo, o quinto capítulo traz o Estudo Autoetnográfico em si. Desde a decisão sobre a Autoetnografia como método, e a busca das origens e da persistência da “Fortaleza Bela”, passando pela decisão de se tornar a Marca oficial do Governo e sua relação com a Cidade durante os oito anos. Para isso, detalhamos cuidadosamente o primeiro Programa de Governo que apresentamos para as eleições de 2004. Onde, a meu ver, estava plantado todo o nosso pensamento e sentimento do que viria a ser a “Fortaleza Bela”. Também fazemos referência ao Programa de Governo de 2008. Analisamos os Programas Eleitorais de Rádio e TV (especialmente os de TV) de 2004, observando a utilização e

frequência do sentimento do amor da Cidade Bela e também fazemos referência aos Programas Eleitorais de 2008.

E, por fim, a “Fortaleza Bela” após a eleição, onde analisamos minuciosamente as principais matérias publicadas no dois maiores Jornais do Ceará: *O Povo* e o *Diário do Nordeste*. Também utilizamos as propagandas institucionais do primeiro e do segundo Governo, algumas publicações realizadas pela Administração e a “Fortaleza Bela” no imaginário popular. Concluímos com publicações nas redes sociais até o presente ano, onde a expressão e a Marca “Fortaleza Bela” continuam vivas e presente na memória dos habitantes de Fortaleza.

É importante observar que - para um melhor manuseio e compreensão do Estudo - optamos por dividi-lo em dois tomos. O Primeiro Tomo vai da Introdução até o Capítulo Quatro e o Segundo Tomo contempla todo o Capítulo Cinco, bem como a Conclusão e as Referências Bibliográficas.

## 1.

### A História das Cidades: Conceito e Origens

Compreender o que é a cidade e precisar seu surgimento representam alguns dos desafios que mais têm estimulado a imaginação e a pesquisa, atravessando o tempo e as abordagens. Mas embora haja várias portas de entrada para a questão da cidade, perder-se na miscelânea talvez seja o caminho mais curto para tornar a questão obscura. Neste sentido, compreender a cidade a partir do seu nível de desenvolvimento mais elevado e complexo possibilita o caminho mais robusto para esclarecer sua gênese e desenvolvimento.

Assim, partimos das contradições que dilaceram a moderna cidade do capital em suas múltiplas faces, para compreender suas origens e seu sentido. É uma construção conceitual em retrospectiva, na qual se pretende expor como as condições da vida urbana tiveram que superar numerosos obstáculos materiais para se consolidar.

Como alerta Mumford (1998), a gênese da vida urbana requeria uma base material adequada à sua constituição. A transição do período paleolítico ao neolítico – especificamente o mesolítico – significou uma ruptura fundamental na história da espécie. A caça e a coleta requeriam constante mobilidade e liberdade de movimento dos grupos humanos, o que inviabilizava qualquer fixação. A cerca de 15 mil anos, no período conhecido como mesolítico, os hábitos alimentares sofreram uma importante transformação, indicando os primórdios da colonização agrícola e domesticação de pequenos animais.

Mas teria sido apenas a 12 mil anos que o processo sistemático de plantio de sementes - que podiam ser armazenadas e selecionadas - gerou a Revolução Agrícola, que forneceu a base material para o surgimento das primeiras aldeias e cidades. Reforçando essa linha de análise, Mumford (1998) assinala que a revolução agrícola foi antecedida por uma revolução sexual. Uma mudança que deu predomínio à fêmea, ligada à menor mobilidade e ao cuidado com as sementes. Daí derivando a origem inclusive dos primeiros rituais de fertilidade. A mãe terra e seu cultivo para assegurar a ampliação populacional do grupo se tornaram então o centro da vida social.

“As palavras “lar” e “mãe” estão, certamente, escritas em todas as fases da agricultura neolítica e não menos nos novos centros de aldeamento, afinal identificáveis nos fundamentos das casas e nas sepulturas. Era a mulher que manejava o bastão de cavar ou a enxada: era ela quem cuidava dos jardins e foi ela quem conseguiu essas obras-primas de seleção e cruzamento que transformaram espécies selvagens e rudes em variedades domésticas prolíficas e ricamente nutritivas; foi a mulher que fabricou os primeiros recipientes, tecendo cestas e dando forma aos primeiros vasos de barro. Na forma, também, a aldeia é criação sua: não importa que outras funções pudessem ter, era a aldeia o ninho coletivo para o cuidado e nutrição dos filhos” (MUMFORD, 1998).

Longe de ser uma discussão antropológica periférica, a questão levantada por Mumford (1998) destaca que sem esse longo período de desenvolvimento, associado à aldeia e à casa, a vida urbana não teria surgido. As funções básicas de segurança, proteção e alimentação estabelecem uma linha de sucessão que vai da casa à cidade: “A casa e a aldeia, e com o tempo a própria cidade são obras da mulher” (MUMFORD, 1998).

A transição do modo de vida do mesolítico para o neolítico foi um momento de inflexão no desenvolvimento social e econômico da espécie. Talvez comparável às revoluções técnico-científica do séc. XX. O contraste entre um acampamento mesolítico e uma aldeia de camponeses do neolítico é tão marcante que justifica perfeitamente o termo “revolução neolítica”.

Mas se a longa transição do mesolítico forjou os elementos básicos para o surgimento da cidade é somente aproximadamente no ano 4.000 a.C., que começam a se formar os primeiros agrupamentos humanos, com características específicas de cidade. Contudo, esse é um fenômeno universal. Tal tendência é enfatizada (Kotkin, 2012), ao destacar o surgimento e desenvolvimento das cidades como a “maior criação” da humanidade, na medida em que elas expressam a capacidade de transformar a natureza em escala planetária, criando uma segunda natureza colossal.

O que mais impressiona nessa criação é que se espalhou em “todas as partes do mundo, desde os planaltos do Peru até a ponta do sul da África e os litorais da Austrália. Acredita-se que as pegadas urbanas mais antigas estejam na Mesopotâmia, a terra entre os rios Tigre e Eufrates. Dessas raízes brotou uma infinidade de outras metrópoles sucessivas que representam as experiências fundadoras da experiência urbana ocidental” (Kotkin, 2012).

Outro fenômeno correlato - a expansão demográfica - acompanhou o desenvolvimento das cidades desde suas origens na aldeia primitiva. A densidade populacional foi progressivamente transformando as antigas aldeias em cidades e depois em metrópoles.

Ainda considerando a crítica passagem do mesolítico ao neolítico, é importante considerar outras questões que para além das conjecturas sobre o que aconteceu antes da cidade existir. Uma questão fundamental diz respeito à ideia de que a cultura do paleolítico foi inteiramente substituída pela cultura do neolítico. Essa transição ajuda a entender o novo papel assumido pelos caçadores na nova sociedade.

A demanda de proteção da aldeia a quem portava armas e possuía habilidades no seu uso provavelmente assegurou um lugar aos antigos caçadores, depois pastores, na sociedade agrícola. Tal proteção derivaria posteriormente para o domínio do grupo armado sobre os demais, invertendo a hierarquia de valores do mesolítico e reestabelecendo a primazia dos caçadores e da figura masculina. A alegação de que esse grupo assume o poder em função da guerra Malinowski (1998) insistia que o papel da guerra só passa a ter relevância em certos estágios da cultura. Qual seria a explicação alternativa?

Antigas fortificações revelam que a sua motivação não era originalmente a guerra ou o conflito entre comunidades organizadas, mas o domínio exercido por uma minoria sobre o grupo maior. Mumford (1998) conclui que a combinação entre as culturas neolíticas e paleolíticas foi a linha de desenvolvimento mais provável: “A cidade, pois, se interpreto suas origens corretamente, foi o principal fruto da união entre a cultura neolítica e uma cultura paleolítica mais arcaica” (Mumford, 1998). É nesse meio “proto-urbano” que o macho se tornou dominante novamente. Na mesma medida em que as tecnologias associadas às armas e à guerra tenderam ao desenvolvimento, aquelas vinculadas aos recipientes apresentaram decadência e perda de qualidade.

A cidade nasce da aldeia, mas não é apenas uma aldeia que cresceu. A cidade representa um desenvolvimento superior no nível da divisão do trabalho, exercendo progressivamente maior controle sobre o campo circundante. A

separação entre campo e cidade instala uma divisão social do trabalho fundamental, correspondendo no ocidente à separação entre o trabalho intelectual e o trabalho material.

A cidade funciona como arquétipo do trabalho intelectual; organizando e dirigindo. Vários aspectos da vida social como conhecemos vão se configurar a partir daí. Para Lefebvre (1991), desse ponto em diante “a totalidade se divide: instauram-se separações, inclusive a separação entre a *práxis* (ação sobre os grupos humanos), *poiésis* (criação de obras), *techné* (atividade armada com técnicas e orientadas para os produtos)” (Lefebvre, 1991). É como se o “Cosmos” original fosse fraturado pela ação humana. O homem se estabelece como criador de obras, libertando forças incríveis. Assim, a própria filosofia como se desenvolveu no ocidente tem uma inevitável identificação com a cidade da antiguidade clássica. Como assinalam Deleuze & Guattari (2005) tudo isso tem uma dimensão profundamente espacial.

“A filosofia é uma geo-filosofia, exatamente como a história é uma geo-história, do ponto de vista de Braudel. Por que a filosofia na Grécia em tal momento? Ocorre o mesmo que para o capitalismo, segundo Braudel: por que o capitalismo em tais lugares e em tais momentos, por que não na China em tal outro momento, já que tantos componentes já estavam presentes lá? A geografia não se contenta em fornecer uma matéria e lugares variáveis para a forma histórica. Ela não é somente física e humana, mas mental, como a paisagem. Ela arranca a história do culto da necessidade, para fazer valer a irredutibilidade da contingência. (Deleuze & Guattari, p. 125, 2005)

A ideia de separação, crise ou fratura, tal como entende Lefebvre, se prolonga desse modo desde a antiguidade até nossos dias. É a fratura arquetípica entre o espírito apolíneo da razão que controla e o espírito dionisíaco da festa. A filosofia encontra seu lugar na tentativa de reestabelecer o Cosmos no pensamento. Desse modo, a noção de fratura e contradição entre o princípio do valor de troca e o princípio do valor de uso, fornece para Lefebvre o fio condutor do fenômeno urbano.

Contudo, essa dimensão que remete à cidade, representa também uma crescente abstração de um processo que passa a se impor no capitalismo. Qual seja, a constante superação de limites sociais e naturais. O capitalismo mercantil arrastou a Europa para uma aventura no ultramar. Para além dos limites

conhecidos na época. O que mais impressiona é a radical desterritorialização desse projeto, que remete desde seus primórdios infantis nas vilas e cidades e projetando-se no espaço e no tempo para alcançar a forma virtualizada do capital financeiro global de hoje.

A questão é que a forma capaz de redesenhar e superar as barreiras espaciais precisa ser ela mesma “desterritorializada” ou abstrata. Ela tem que ser “uma abstração real” plena de direitos universais. Tem que ser capaz de percorrer todos os mares – conhecidos e por conhecer - sem os limites particulares do Odisseu, que sonha voltar para Ítaca. É no encontro entre a “riqueza enquanto equivalente geral” (dinheiro) e o “trabalho abstrato” (força de trabalho), que é gestada a forma que impulsiona inicialmente o movimento da contradição desde a simples forma da mercadoria às formas estranhadas do capital. A propósito, o desenvolvimento das formas é fundamental para o capital! Para Deleuze o pensamento de Marx pensa essa abstração real, e por isso constrói exatamente um conceito de capitalismo, determinando os dois componentes principais, trabalho em geral (trabalho nu) e riqueza em geral (forma dinheiro), com sua zona de indiscernibilidade<sup>1</sup>, quando a riqueza compra o trabalho (Deleuze & Guattari, 2005: 125).

A base dessa abstração real é a construção histórica da cidade. Em termos das funções urbanas observa-se que algumas atividades – muitas não diretamente produtivas - se tornam cada vez mais especializadas e marcadas pela divisão do trabalho. Não são executadas pelos que cultivam a terra, mas por aqueles que absorvem parcelas crescentes do excedente econômico.

Essa estrutura define a história da sociedade e da cidade como sucessão de conflitos entre classes sociais em torno da apropriação do excedente: a cidade é o centro dessa revolução, projetando-se para além das funções originais da aldeia. Promovendo alterações na vida humana numa velocidade cada vez maior.

Pode-se afirmar que o conceito de compressão tempo-espaço usada por Harvey (1989) para compreender o processo de expansão global do capitalismo se

---

<sup>1</sup> A alusão de Deleuze & Guattari (2005) indica a zona de sombra que cerca a relação de capital, ou mais precisamente a contradição entre o valor do trabalho em movimento e o valor da força de trabalho que guarda o segredo da mais-valia.

conecta com a própria história das cidades. Pois o que faz das cidades esse motor da expansão não é tanto seu tamanho ou o seu crescimento quantitativo, mas a conversão da quantidade em qualidade, criando um quadro de referência radicalmente novo.

O contínuo aumento populacional, somado com a consolidação da crescente divisão do trabalho fez surgir um novo estilo de vida, produzindo mudanças econômicas e na estrutura social, tecnológicas e ideológicas. A cidade é o núcleo dessa revolução na vida social, com mudanças profundas da composição das atividades.

Fica claro que nos primórdios a natureza ainda exercia forte restrição ao engenho humano. Por isso, o desenvolvimento das técnicas agrícolas foi mais efetivo em seus efeitos demográficos e econômicos nas regiões onde a fertilidade do solo era maior, como sucedeu na Baixa Mesopotâmia. Não foi casual que os primeiros sítios habitados tenham se desenvolvido, essencialmente, nos vales dos rios em virtude da fertilidade do solo, facilidade de irrigação e de transportes. O mundo urbano ainda esperaria algum tempo até que a revolução Industrial conquistasse as últimas fronteiras naturais para a cidade.

A dependência das condições naturais de fertilidade do solo está expressa nos exemplos do Nilo (Egito), Tigre e Eufrates (Mesopotâmia), Hindus (Paquistão) e rios Amarelo e Yang-Tsé-Kiang (China). Descobertas arqueológicas localizaram no Oriente Médio vestígios dos primeiros aldeamentos baseados no cultivo do trigo e da cevada e na domesticação de cabras e ovelhas. Ruínas onde existiram os primeiros silos e fornos -- Jarimo e Zawi Chemi, no Iraque; Ras Shamra, na Síria, e outras.

O aparecimento das primeiras civilizações conhecidas mostra que elas surgiram próximas aos rios que atravessavam as férteis planícies, onde a agricultura começou a se desenvolver (Arruda, 1993). Durante o V milênio a.C., o domínio de técnicas de irrigação, permitiu estender a colonização dessas regiões até locais antes fora do alcance das comunidades agrícolas.

Durante o IV milênio a.C., a fixação de populações localizadas ao longo do curso dos rios Tigre e do Eufrates, na Mesopotâmia, e do Nilo, no Egito, áreas de enorme potencial agrícola, tornar-se-ão as primeiras sedes com as características de uma civilização urbana.

As planícies dessas regiões eram muito férteis, pois as periódicas inundações dos rios traziam para a várzea um excelente fertilizante natural. Foram, então, utilizadas para o cultivo de diversos cereais, proporcionando colheitas excepcionais. Além disso, o terreno aberto favorecia as trocas de mercadoria e de notícias, facilitando as comunicações. Com o passar do tempo, melhoraram-se as técnicas de irrigação e as áreas cultiváveis ampliaram-se.

A partir do IV milênio, nas cidades localizadas nas planícies pluviais no Egito, começou a espiral de uma nova economia: o aumento da produção agrícola, da população e o início da concentração do poder e do excedente da produção nas cidades. O fato de essas cidades estarem localizadas entre o rio e o deserto fez com que se desenvolvessem de forma concentrada (Arruda, 1993).

A Mesopotâmia localizava-se entre os rios Tigre e Eufrates. Acredita-se que por volta de 3.500 a.C. surgiram os primeiros povoados nessa região. Inicialmente formaram-se aldeias isoladas, as margens da planície pluvial dos rios Tigre e Eufrates, que foram evoluindo com o desenvolvimento da agricultura.

Estudos arqueológicos mostram que os habitantes da Mesopotâmia faziam uso da madeira e do betume do vale superior, ao norte, como abrigo e proteção contra as águas. O domínio da técnica de construção de redes de valas de irrigação, canais, e locais de moradia junto às represas, garantia à regularidade da produção agrícola, isso porque havia uma natural ameaça de escassez de água no começo da estação de crescimento e, havia ainda, a probabilidade de tempestades e enchentes no tempo da colheita (Mumford, 1998).

As enchentes dos rios da Mesopotâmia eram avassaladoras. A violência das águas do rio Tigre devastava áreas extensas. Foi preciso organização política para construir diques e canais a fim de controlar os rios. Em relação ao sistema

político, na Mesopotâmia cada cidade era governada por um sacerdote que representava o povo, auxiliado por um conselho de anciãos.

Por volta do ano 2.850 a.C., surgiu a primeira dinastia histórica na cidade de Ur. Mas a dinastia mais famosa foi a da cidade de Lagash, que acabou vencendo e anexando o território de Ur. Por volta de 2.330 a.C. as cidades-estados da Mesopotâmia se uniram sob o controle dos semitas (Arruda, 1993). Originários das orlas do deserto da Arábia, esses povos pastores fundaram algumas cidades às margens do Tigre. A mais conhecida era Acad Seu rei, Sargão, conquistou e unificou todas as cidades sumérias, tornando-se o fundador da Dinastia de Agade (acadiana), primeiro império estável (que duraria cerca de um século). Mais tarde sua tentativa é repetida pelos reis sumérios de Ur, por Hamurabi da Babilônia e pelos reis assírios e persas (Arruda, 1993).

Os empreendimentos de Sargão de Acad se caracterizam pela fundação de novas cidades residenciais, onde a estrutura dominante não é mais o templo, mas o palácio do rei. São exemplos desses empreendimentos a cidade-palácio de Sargão II nos arredores de Nínive e, mais tarde, as cidades-palácios dos reis persas, Pasárgada e Persépolis. Tem-se também, a ampliação de algumas cidades que se tornam capitais de império e, onde se concentram não só o poder político, mas também o tráfico comercial e o instrumental de um mundo muito maior, como é o caso de Nínive e da Babilônia (Arruda, 1993).

Essas cidades permaneceram, à época, durante muito tempo como símbolos e protótipos de toda grande concentração humana. Em 2.180 a.C. a Dinastia de Agade foi sucedida pela Dinastia Sumeriana. A cidade de Ur consegue recuperar-se e conquistar a hegemonia sobre toda a Suméria, cuja administração burocrática era mais compacta e estável que Agade. A partir do início do II milênio a.C., as cidades da Mesopotâmia já são muito grandes -- Ur mede cerca de 100 hectares --, abrigando dezenas de milhares de habitantes.

Em 2.000 a.C., outro povo -- os elamitas -- atacou e destruiu o Império de Ur, pondo fim à independência política da Suméria. O enfraquecimento das cidades sumérias criou condições para a ascensão dos semitas, que se achavam concentrados em torno da cidade de Babilônia. (Arruda, 1993).

Em 1.800 a.C. a cidade da Babilônia, planificada por volta de 2.000 a.C., passou a ser a capital e centro religioso da Mesopotâmia, dando início ao 1º Império Babilônico (1.800 – 1.600 a.C.). A cidade apresentava um formato de um grande retângulo de 2.500 por 1.500 metros, cercada por muralhas, era dividida em duas metades pelo rio Eufrates.

Toda a cidade, e não somente os templos e palácios, parece traçada com regularidade geométrica: as ruas eram largas e retas e de largura constante, os muros se recortam em ângulos retos e possuía prédios de 3 e 4 pavimentos. Um dos primeiros reis babilônicos foi Hamurabi (1.728-1.686 a.C.). Esse soberano, além de ampliar o Império através de conquistas territoriais, tornou-se sobretudo um legislador, responsável pelo primeiro código de leis que se conhece: o Código de Hamurabi (Arruda, 1993).

Ao longo de sua história a cidade conheceu a ascensão e declínio na vida urbana. Não foi de forma alguma um processo linear e cumulativo de conquistas; houve recuos importantes.

Depois da antiguidade clássica, o sistema social estabelecido no feudalismo europeu reduziu consideravelmente o dinamismo do espaço urbano. Digamos que as cidades permaneceram importantes, mas a vida urbana enfrentou uma regressão no seu dinamismo. A propósito dessa questão, há uma enormidade de controvérsias sobre as transições e sobre o papel das cidades no surgimento do capitalismo. Contudo, se observa a centralidade das cidades em todos esses contextos. No declínio do feudalismo e crescimento das cidades se destaca o papel do renascimento do comércio e seu efeito perturbador na ordem feudal.

A circulação monetária crescente e a importância do capital comercial no interior da sociedade feudal expressam a “influência dissolvente” que o comércio representou no período após o ano 1.100. Inicialmente, dominando a esfera da circulação sem penetrar no “modo de produção”, o capital mercantil encontra barreiras que só foram transpostas quando o capital penetrou nas oficinas, transformando a quantidade em qualidade, preparando o terreno para a Revolução Industrial e a cidade industrial.

A Revolução Industrial criou um novo ambiente urbano, com suas cores escuras de fuligem, seus odores de curtume e tinturarias. A miséria real estava para além das histórias de Charles Dickens, e se espalhava pelas ruas das principais cidades industriais inglesas. A paisagem da cidade industrial era sombria e carregada. Poucos descreveram com mais precisão esse cenário do que Engels (Lefebvre, 2001). Através de uma “fenomenologia crítica” da cidade inglesa (Manchester ou Londres) na época da Revolução Industrial, Engels contrapõe as enormes realizações materializadas na cidade – uma vitória contra o mundo natural – à dilaceração humana disso decorrente.

“Esta enorme centralização, este amontoado de 2,5 milhões de seres humanos num único sítio, centuplicou o poder destes 2,5 milhões de homens. Ela elevou Londres as alturas de capital comercial do mundo, criou docas gigantescas e reuniu milhares de navios, que cobrem continuamente o Tamisa. Não conheço nada mais imponente que o espetáculo oferecido pelo Tamisa, quando subimos o rio desde o mar até a ponte de Londres. (...) tudo isto é tão grandioso, tão enorme, que nos sentimos atordoados e ficamos estupefatos com a grandeza da Inglaterra ainda antes de pôr o pé em terra” (Engels, 1975).

A mesma paisagem de potência e grandeza oferece contraditoriamente outro espetáculo aos olhos do jovem Engels – tinha apenas 21 anos – quando observa as pessoas, os criadores da grandeza da cidade aparecem como que esmagados por ela.

“Quanto aos sacrifícios que tudo isto custou, só os descobrimos mais tarde. Depois de pisarmos durante alguns dias o empedrado das ruas principais, de a custo termos aberto passagem através da multidão, das filas sem fim de carros e carroças, depois de termos visitado os «bairros de má reputação» desta metrópole, só então começamos a notar que estes londrinos tiveram que sacrificar a melhor parte da sua qualidade de homens para realizarem todos estes milagres da civilização de que a cidade regurgita, que cem forças que neles dormiam ficaram inativas e foram neutralizadas para que só algumas se pudessem desenvolver mais e fossem multiplicadas pela união com as dos outros” (Engels, 1975).

A cidade é a impressão no espaço de relações sociais, formas culturais e econômicas, formando uma complexa teia de relações que se traduzem numa forma histórica específica do ser social.

“E, contudo, estas pessoas cruzam-se a correr, como se nada tivessem de comum, nada a realizar juntas, e a única convenção que existe entre elas é o acordo tácito pelo qual cada um ocupa a sua direita no passeio, a fim de que as duas correntes da multidão que se cruzam não se constituam mutuamente obstáculo; e, contudo, não vem ao espírito de ninguém a ideia de conceder a outrem um olhar sequer” (Engels, 1975).

Em seu famoso “O Direito à cidade”, Henri Lefebvre alerta para a morte da cidade na sua forma capitalista. Mas ao mesmo tempo, destaca que o “urbano” persiste sob diferentes condições ou se mantém “num estado de virtualidade”, de possibilidade ainda não realizada. Ele aponta para a necessidade de um “novo humanismo” e para o novo homem da sociedade urbana. Pois assinala que “a vida urbana ainda não começou”. O direito à cidade de Lefebvre se inscreve na possibilidade da utopia urbana realista, na virtual democracia urbana na direção do valor de uso.

Numa leitura recente dessa concepção do direito à cidade, Harvey retoma a tese de Lefebvre sobre o potencial realizador da utopia urbana. Contudo, mais que isso, Harvey associa a essa leitura do “novo humanismo” ao quadro de referência sobre as cidades no interior da forma capital. Se o primeiro passo é pensar que as cidades talvez se configurem o principal foco para a acumulação de capital nesses tempos pós-modernos, desde que mantenha a tendência para a redução geral das barreiras espaciais e a aceleração do tempo: “As configurações do espaço e do tempo da vida social são periodicamente revolucionadas” (Harvey, 2010).

Na mesma medida em que produção do espaço e da urbanização em particular tornou-se um grande negócio no capitalismo, tornou-se também um limite a ser superado. Por um lado, é um dos principais meios de absorver o excesso de capital, mas por outro, tendem a fixar o capital em lentos processos de recuperação por sua natureza mesma.

Assim, Harvey (2010) divide essa questão numa periodização em três tempos e/ou escala geográficas. Tomando a crise econômica européia de 1848 como a primeira crise de superprodução, coloca a solução da reconfiguração da infraestrutura urbana de Paris pelo Barão Haussmann, como um padrão que tenderia a se repetir, mas sempre ampliando a escala dos investimentos: “Ele ajudou a resolver o problema do excesso de capital pondo em vigor um sistema de estilo keynesiano de financiar a dívida com melhorias de infraestrutura urbana” (Harvey, 2010). Haussmann passou da escala das localidades intra-urbanas para a escala da cidade como um todo.

Após novo ciclo de expansão e crise de superprodução a resposta foi personificada por Robert Moses, após a Segunda Guerra Mundial. Moses ampliou a escala da cidade para o nível metropolitano. Isso foi obtido pelo processo de suburbanização, que se expandiu geograficamente não apenas nos EUA, mas em escala mundial (Harvey, 2010) e pode-se mesmo enquadrar a modelagem de Robert Moses no regime fordista de acumulação com seus *drive-in*, postos, autopistas e subúrbios residenciais para a classe média. Num certo sentido, essa configuração representa uma necrose da cidade. É “morte” da grande cidade americana provocada pelo modernismo monofuncional criticado por Jane Jacobs (2000), mas partindo de pressupostos totalmente diferentes da crítica de Lefebvre ao urbanismo modernista e à sociedade de consumo planejado.

Mas em que pese muitos afirmarem a vitória final de Jacobs no plano do pensamento urbanístico, o quadro de referência mudou nos anos 1970, tornando essa questão um detalhe de importância cosmética. Para Harvey: “Após a década de 1970, a urbanização sofreu mais uma transformação de escala. Tornou-se global” (Harvey, 2010).

A urbanização globalizada com seus centros culturais e condomínios fechados inauguraram a configuração atual da cidade global. Não no sentido dos centros de decisão das grandes corporações transnacionais (Sassen, 1998), mas de estilos de vida que são vendidos para quem dispõe de dinheiro. Daí a tendência pós-moderna para a formação de nichos de mercado em diferentes partes do mundo. Aqui se destacam os estudos de Caldeira (1997), como a expressão dos pólos opostos da atual equação urbana em escala global: enclaves fortificados, de um lado, e a proliferação das favelas, de outro.

## **2. Conformação das Cidades e o Processo de Urbanização no Brasil**

As cidades estão presentes na história brasileira desde o período colonial. Em suas origens são espaços que assumem funções articuladas ao Pacto Colonial que regeu as relações entre a colônia e a metrópole portuguesa. As funções administrativa e militar ganham destaque em nossas primeiras cidades, ao lado do aspecto religioso.

Assim, marca da história colonial está impressa em nossas primeiras cidades, a começar pela forma de organização do território em função das estruturas de exportação de produtos primários. Para compreender a evolução de nossas cidades é necessário partir daquilo que Novaes (1979) define como “um panorama de como Portugal e Brasil se inserem nas relações internacionais do século XVIII”.

Esse panorama requer a análise da estrutura do Sistema Colonial e sua posterior crise, pensada em sua totalidade, para entender como a crise se manifestou nas relações entre Portugal e Brasil. Por fim, não menos importante é saber como essa crise foi tratada pela política colonial portuguesa (Novaes, 1979).

Neste sentido, duas formas básicas de exercício da política colonial devem ser consideradas. A primeira através do exclusivo metropolitano que restringiu a produção local e, a segunda, através do efeito de “sucção” sobre a formação de excedente que produziu baixa capacidade de desenvolvimento autóctone da colônia. Ou seja, os fluxos econômicos obedeceram a uma dinâmica exógena dominante e as cidades coloniais brasileiras refletiam essa dinâmica socioespacial.

Contudo, transformações importantes tiveram início, sobretudo, a partir do séc. XVIII, quando esse sistema começou a entrar em crise. Num certo sentido, a relação com o contexto mundial e a expansão capitalista definiram a forma de nossas cidades desde seus primórdios.

Por isso, os impactos geográficos, econômicos e políticos das transformações em escala mundial são fundamentais para entender o desenvolvimento da rede de cidades no Brasil. O séc. XVIII marca o período histórico que se caracteriza como de transformação do mundo entre 1789 e 1848, na medida em que essa transformação se deveu a uma "dupla revolução": a Revolução Francesa de 1789 e a revolução industrial inglesa.

Porém, nem tudo no espaço colonial estava atado exclusivamente ao circuito externo. Ao lado dos complexos de exportação surgem economias complementares, que configuram uma rede urbana secundária, associadas àquelas. Esses complexos regionais complementares são bem representados pela relação entre o complexo açucareiro e a economia pecuária no caso do Nordeste brasileiro (Prado Jr., 2006).

Trata-se de configurações urbanas com pouca densidade e tendentes à regressão para economia de subsistência, como aconteceu com a economia pecuária quando da lenta decadência do complexo açucareiro. A atividade pecuária promoveu a ocupação através dos caminhos do gado, pontilhando com pequenas vilas e cidades o vasto sertão do interior do Nordeste semiárido; ao passo que a dinâmica principal permaneceu nos centros urbanos litorâneos, que conectavam o Brasil ao comércio mundial. Pode-se afirmar que a estrutura da rede de cidades espalhadas pelo extenso litoral, como pontos de escoamento da produção colonial, corresponde à forma espacial dominante engendrada pelos "arquipélagos" que não se conectavam entre si, mas diretamente com o comércio mundial. Conforme descreve Prado Jr. (2006) sobre a dinâmica econômica da ocupação do território brasileiro: "Sua primeira unidade regional, e historicamente a mais importante, é constituída pela longa faixa costeira que borda o oceano [Atlântico]".

A marca primário-exportadora só foi alterada por força de poderosas contingências que viabilizaram o modelo de desenvolvimento de base urbana na primeira metade do século XX. O colapso do fluxo de comércio internacional e as políticas internas de manutenção do nível de renda nos principais complexos exportadores – como o do café – exerceram influência

decisiva naqueles espaços nos quais a rede urbana permitiu o redirecionamento do fluxo de renda para a demanda interna de bens e serviços.

A expansão da economia cafeeira e o processo de industrialização com base na substituição de importações possibilitaram uma ampliação das articulações entre os arquipélagos regionais. Contudo, as conexões regionais permaneceram frágeis. O Brasil permaneceu distante de ser uma rede urbana integrada até os anos 40 do séc. XX.

Não por acaso que, no início do século XX, eram poucas as cidades mais importantes, como Belém e Manaus na região Norte; Fortaleza, Recife e Salvador, na região Nordeste e Curitiba e Porto Alegre, na região Sul. Na região Sudeste, a expansão da economia cafeeira e a industrialização permitiram que as cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo assumissem o papel de metrópoles nacionais hegemônicas. Elas já concentravam grande parcela da população das capitais dos estados brasileiros.

Após a II Guerra Mundial, houve uma aceleração do processo de urbanização brasileira associado à industrialização e à formação do mercado interno. Contudo, mesmo o aprofundamento do processo de industrialização substitutiva nos anos 1960 não reverteu o quadro de desigualdade e pobreza nas cidades brasileiras. Pelo contrário, a grande questão estava na permanência do subdesenvolvimento expresso na pobreza urbana. Pobreza que “teimava em resistir” às ondas de modernização do país. Como bem definiu Santos (2004), a urbanização em países do chamado “terceiro mundo” tendia a ser caracterizada de ponto de vista da instabilidade e da crise.

A escassez de moradia e expansão da favelização, o desemprego estrutural, os crescentes problemas de mobilidade urbana, a segregação de novos espaços gentrificados, compõem um quadro que já foi definido como de “crise urbana”. Porém, a causa desses fenômenos permaneceu obscurecida e enigmática, sobretudo na medida em que os modelos de interpretação tradicionais não davam conta do fenômeno.

Trata-se daquilo que Santos (2004), apropriadamente denominou de “especificidade do fenômeno” da urbanização em países de “terceiro mundo”. Em grande parte, essa especificidade está inscrita na história de nosso espaço urbano e no caráter colonial de sua origem nos marcos do Antigo Pacto Colonial (Novaes, 1979), com todas as determinações decorrentes.

Mas a afirmação da historicidade do fenômeno destaca, principalmente, uma distinção quanto aos processos ocorridos nos países de urbanização “clássica”. Trata-se de uma especificidade que aparece “claramente na organização da economia, da sociedade e do espaço e, por conseguinte, na urbanização, que se apresenta como um elemento numa variedade de processos combinados” (Santos, 2004).

Ao que parece, o etnocentrismo europeu-ocidental foi incapaz de produzir uma compreensão adequada do nosso processo de urbanização tardio. A especificidade do nosso espaço urbano está inicialmente no “fato de se organizarem e reorganizarem-se em função de interesses distantes e mais frequentemente em escala mundial” (Santos, 2004). Além disso, as ondas de modernização que inevitavelmente atinge esses espaços – como a globalização econômica - mostraram-se “extremamente seletivas, em suas formas e seus efeitos” (Santos, 2004).

Neste ponto, observamos que a forma de operação do desenvolvimento desigual e combinado implica numa crescente instabilidade e tensionamento social no espaço. O processo funciona através de uma espécie de colonização de espaços específicos, absorvidos pela esfera sistêmica do capital. Assim, a história da modernização seleciona perdedores e ganhadores, bem como reconfigura suas relações espaciais.

A abordagem de Santos (2004) está ancorada na análise dos dois circuitos da economia urbana nos países de terceiro mundo. A teoria dos dois circuitos se apresenta tanto como uma crítica aos modelos etnocêntricos; como uma construção original que parte da própria história espacial das nossas cidades para entendê-las.

Desde a reflexão de Milton Santos sobre a especificidade de nossas cidades muitos outros processos reconfiguraram o panorama urbano em escala planetária. A ruptura com o mecanismo do regime de acumulação fordista deu lugar à acumulação flexível (Harvey, 1989) levando a uma brutal reestruturação socioespacial dos lugares de produção e do consumo.

O poder corporativo se ampliou através da globalização. O capital financeiro e sua lógica se alastraram, influenciando desde as políticas urbanas até a vida cotidiana. Enquanto isso, as enormes possibilidades do desenvolvimento tecnológico e científico permanecem travadas pelas formas sociais do capital.

No momento em que escrevemos nossas cidades estão sitiadas. Elas cresceram de forma vertiginosa, concentraram bolsões de pobreza e exclusão que não corresponderam aos anseios do viver urbano. Isso exige uma reflexão profunda sobre as causas e os resultados desse processo. Muitas vezes só percebemos os sintomas. A questão central é: o que está acontecendo com nossas cidades?

Adair Rocha em sua *Cidade Cerzida* nos convida a uma reflexão: “Imagine-se um terço da população da cidade confinada, mas, ao mesmo tempo, com acesso aos cartões de crédito e às formas de consumo comuns para o conjunto da cidade e com poder econômico bastante para tal e, ainda, com a ilusão de pertencer ao mundo maravilhoso proclamado pelo marketing do mercado. Pode-se então dizer que tal modelo leva a identidade cifradas, em que a ilusão da liberdade mantém a população endividada” (ROCHA, 2012: 130).

Nossas cidades se tornaram divididas, fragmentadas, tendentes ao conflito e a violência. A guinada neoliberal ameaça conquistas sociais duramente conquistadas e seus resultados recentes estão gravados nas formas espaciais de nossas cidades, que mais e mais tornaram-se cidades de enclaves fortificados (Caldeira, 1997), nos quais o espaço público é abandonado pelas classes de alta renda, erguendo estruturas privadas a partir das quais desenvolvem suas atividades urbanas.

Segundo afirma Adair Rocha “estão, portanto, em curso, novos regimes de dominação que se adaptam aos novos modelos de cidade e sociedade. Como adequar os novos modelos à falta de condições materiais que atinge grande parte da sociedade? A dificuldade imediata está no shopping de padrões entre o espaço e outro, porque vem do asfalto, em geral, a ordenação legal e cultural, que é também política” (Op.cit.: 131).

Para Caldeira (1997) “a proliferação de enclaves fortificados vem criando um novo modelo de segregação espacial e transformando a qualidade da vida pública em muitas cidades ao redor do mundo”. Os exemplos são abundantes e o conceito trabalhado por Caldeira (1997), implica uma nova visão sobre o fenômeno da segregação residencial. Para Villaça (2005), o conceito de enclaves fortificados de Caldeira (1997) “atualiza e especifica o conceito de segregação numa ótica antropológica” (Villaça, 2005) diferentes da adotada por ele, que se baseia na estrutura social.

O que Villaça observa como uma contribuição peculiar dos estudos de Caldeira (1997) sobre as novas formas de segregação diz respeito ao fato de “serem forjadas no contexto de maior proximidade de diferentes grupos sociais, crise econômica, incertezas e medo do crime” (Villaça, 2005).

Numa definição sintética desse fenômeno disseminado em escala global, Caldeira (1997) considera que os “enclaves fortificados são espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer ou trabalho. Esses espaços encontram no medo da violência uma de suas principais justificativas e vêm atraindo cada vez mais aqueles que preferem abandonar a tradicional esfera pública das ruas para os pobres, os "marginais" e os sem-teto” (Caldeira, 1997).

As cidades estão se fragmentando profundamente com partes mais segregadas e mais desiguais. Os enclaves fortificados são produtos de cidades fragmentadas que geram mais fragmentação, liquidando os “princípios básicos de livre circulação e abertura dos espaços públicos que serviram de fundamento para a estruturação das cidades modernas” (Caldeira, 1997).

É conhecido que a desigualdade social marca nossa formação social desde o passado colonial, mas as diferenças proliferam e se intensificam rapidamente sob a batuta de políticas conservadoras. A busca desenfreada de negócios lucrativos para as elites têm levado as cidades à proliferação das favelas, da desigualdade, das carências cotidianas e da violência.

As cidades de convívio hospitaleiro nas calçadas estão dando lugar aos espaços privados, ao medo e aos “bons negócios” para poucos. Isso se reflete em todos os cidadãos. Na medida em que a cidade tem seus espaços públicos privatizados e seus cidadãos discriminados, nos tornamos tão isolados e desconfiados quanto as pessoas descritas por Engels (1975) em Londres de seu tempo.

A histórica segregação residencial vem sendo ampliada por uma crescente fragmentação produzida pela expansão da especulação imobiliária. Combater esse processo abusivo de segregação socioespacial exige compromisso com um tipo de planejamento que contemple a ampla participação da sociedade, democratizando a gestão e o orçamento público com base em mecanismos de democracia participativa.

É preciso, sobretudo, reconhecer a diferença para combater as desigualdades. O direito à diferença é um dos mais preciosos direitos. A cidade é um lugar de encontro das diferenças. Um lugar onde formas culturais diversas se unem para dar significação à vida urbana. “ Desta maneira, percebe-se o essencial do fenômeno urbano na centralização, pois o que centraliza o urbano é sua capacidade de reunir, de centralizar todas as coisas no mesmo espaço e ao mesmo tempo, isto é, a centralidade se expressa no movimento dialético que a constitui e a destrói.” (SOUTO, 2013: 31)

O Brasil tem cidades com milhões de habitantes e, ao lado dessa concentração da população urbana, o processo de espalhamento espacial criou problemas que precisamos superar. Fortalecer a densidade nas áreas com infraestrutura adequada e evitar o espalhamento da cidade significa melhorar a qualidade de vida através do intenso uso da infraestrutura urbana, desde a

moradia, passando pelo transporte público, pelo acesso à saúde preventiva e educação integral, cultura, lazer e segurança coletiva.

Tornar os espaços públicos vetores de uma sociabilidade urbana autêntica é ter as pessoas e a vida urbana de volta aos espaços públicos, superando os enclaves fortificados que hoje privatizam e travam as relações humanas. Para alcançar tais objetivos será preciso construir políticas públicas que evitem a terrível injustiça do formalismo que trata os desiguais como iguais. Elas exigem audácia e legitimidade. Exigem que sejam construídas através de ampla participação democrática e profunda discussão sobre o futuro que queremos.

### **3.**

## **A Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção**

### **3.1.**

### **A Fundação da Cidade**

Há 291 anos a Coroa Portuguesa elevou o povoado situado nas margens do Rio Pajeú à categoria de Vila de Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção. Assim, no dia 13 de abril de 1726, Portugal atende às solicitações das autoridades locais em transferir a sede da Vila do Ceará de Aquiraz para Fortaleza.

Na época, os ataques indígenas, que os portugueses denominavam de selvagens, junto à sede de Aquiraz, primeira Vila do Ceará, motivou a mudança e marcou oficialmente a história da cidade que hoje é uma das maiores metrópoles do Brasil.

A Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção nasce com o forte de mesmo nome. Antes, porém, este forte, quando fundado pelos holandeses, tinha o nome de forte Schoonenborch erguido perto do Rio Pajeú, em parte, com material retirado do antigo forte São Sebastião construído pelos portugueses na Barra do Ceará.

O nome Nossa Senhora de Assunção (hoje prédio da 10<sup>a</sup>. Região Militar) é retomado quando o forte é reconquistado pacificamente pelos portugueses em meados do século XVII. Após a rendição dos holandeses em Pernambuco, Matias Beck retira seus homens do Ceará e do Rio Grande do Norte.

Somente em 1817 o forte daria origem à Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção onde na parte externa da fortaleza poderia se ver as seguintes inscrições em latim: “ano de 1817. As naus escarneciam de mim, quando eu era um monte informe; agora, que sou uma grande Fortaleza, de longe tomam-se de respeito. Aqui reinando D. João VI, Sampaio (Manoel Inácio Sampaio, governador da capitania do Ceará-Grande), me fundou bela, o engenho de Paulet (arquiteto Silva Paulet) resplandece. Os donativos dos cidadãos me tornam forte

pelas muralhas, e os dispêndios reais me fazem forte pelas armas” (Araújo, 2006).

“Uma dádiva do vento”, foi assim que o Professor José Liberal de Castro se referiu a Cidade de Fortaleza em seus primeiros séculos de existência. Ao comentar as condições de vida, Castro (1977) refere-se a uma costa inóspita, sem baías aportáveis, dificuldades geográficas, índios vorazes e falta de atrativo econômico.

O exemplo maior parte do donatário da capitania do Siará, Rio Grande e Maranhão, Antônio Cardoso de Barros, que nunca se interessou por suas posses em Terras Alencarinas, evidenciando também o desinteresse político pela capitania. A capitania do Ceará foi subordinada ao Maranhão de 1621-1656 e a Pernambuco entre 1656/1799, ano em que a Coroa Portuguesa elevou Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção como sede do Ceará (Farias e Bruno, 2011).

Castro (1977) porém reforça que a cidade ganhou importância, com a necessidade de um povoamento para oferecer apoio logístico aos exploradores que se dirigiam de Pernambuco a região Norte, particularmente o Maranhão. A Cidade nasce onde se troca de transporte, ou seja, Fortaleza deve a sua existência a um local de baldeação. Outra característica que evidencia o papel logístico-defensivo da localização da Cidade de Fortaleza é que a mesma divide o litoral cearense ao meio.

Três séculos de desimportância explicam o termo “Dádiva do Vento” e põe interrogação em diversos pesquisadores sobre a existência, a formação e a importância da Cidade, mais ainda, como uma comunidade atrasada e sem perspectiva se transformou numa metrópole caracterizada por forte urbanização e conduzida economicamente por comércio e serviços.

### **3.2. A Pré-história da Cidade**

Registro documentado no Arquivo Geral das Índias em Sevilha, Espanha e no Real Museu Naval, através dos mapas cartográficos de Juan de la Costa, indicam que Vicente Pinzón, filho de ricos navegantes, acompanhou Cristóvão

Colombo em sua jornada pela América e aportou na enseada do Mucuripe em 26 de janeiro de 1500, região conhecida hoje como o segundo maior porto do Estado do Ceará e localizado em Fortaleza. Por um erro de navegação Pinzón chegou no Mucuripe, permaneceu dois dias e seguiu viagem. Esse fato coloca Pinzón como descobridor do Brasil, antes de Cabral, e coloca o sítio histórico de Fortaleza como a primeira localidade do Brasil avistada pelos europeus.

Segundo o jornalista e pesquisador Rodolfo Espínola (2001), a maioria dos pesquisadores e historiadores espanhóis aceita que o primeiro desembarque de Pinzón se deu na enseada do Mucuripe baseados na documentação de localização e cartografia. Obviamente que essa incursão não foi reconhecida pela Coroa Portuguesa e a costa cearense como ponto de partida da descoberta deixa oficialmente de existir.

A atenção para o fato de Pinzón ter chegado ao Brasil e em particular, a Fortaleza, primeiro que Pedro Álvares Cabral é importante, mas não é crucial. O fundamental é entender como uma terra desinteressante do ponto de vista econômico, com dificuldade de aportar navios e sem atividade agrícola permaneceu e se sustentou.

As colônias na época e os territórios das mesmas eram ocupados com a finalidade de exploração e não de povoamento. Em qualquer das duas situações teria que existir condições de habitabilidade, defesa e recursos naturais e financeiros para a formatação da logística que logo se desenharia: o Brasil colônia abastecendo a metrópole portuguesa. Assim, sem a presença de pau-brasil, nosso primeiro ciclo econômico, e sem o cultivo do açúcar, que predominou no século XVII, o Ceará e sua Vila, Fortaleza, foram esquecidos por Portugal e pelos exploradores.

### **3.3. A História da Cidade: Primeira Expedição**

Pero Coelho de Sousa, açoriano radicado na Paraíba, organizou a primeira expedição ao território cearense em 1603, mais de um século depois do descobrimento. Os objetivos de Pero Coelho, a partir dos interesses das

autoridades portuguesas, eram três: expulsar os estrangeiros, escravizar os índios e explorar o território, especialmente riquezas minerais (Campos, 2010).

Na Serra da Ibiapaba, Coelho consegue expulsar os franceses mas não consegue escravizar índios e se deparou com uma violenta seca vivida pelo Estado do Ceará naquela época obrigando o expedicionário a retirar-se das Terras Alencarinas após fundar o Forte de São Tiago na Barra do Ceará (hoje um bairro periférico da Cidade de Fortaleza). As frequentes estiagens e secas caracterizam a região até hoje e a questão hídrica se qualifica como o principal problema do estado do Ceará. Não é a toa que se comemora a Transposição das Águas do São Francisco, obra pensada no Império e realizada recentemente. Embora na Cidade de Fortaleza os índices pluviométricos sejam maiores do que a média verificada no Estado do Ceará, ainda persistem problemas hídricos em diversos bairros como falta d'água, coleta e tratamento de esgoto, além de micro e macro drenagens.

Considerado o fundador do Ceará, Martim Soares Moreno volta às Terras Alencarinas por volta de 1613. Moreno já havia composto, ainda imberbe, a comitiva de Pero Coelho. Além da construção do Forte de São Tiago (na Barra do Ceará) o sucesso de sua permanência deve-se a assimilação do modo de viver dos indígenas e o aprendizado de sua língua, desse modo conquistou a confiança e a amizade dos considerados outrora ferozes.

Durante a invasão holandesa, em 1649, o capitão Matias Beck ergue um novo forte às margens do Rio Pajeú, o Forte de Schoonenborch em homenagem ao governador do Brasil-Holanda. As dificuldades de ancoradouro na Barra do Ceará e a disponibilidade de água doce do Rio Pajeú, além do melhor acesso a enseada do Mucuripe, atracadouro dos holandeses, foram os motivos da nova localização do forte (Farias e Bruno, 2011).

Nos anos de 1960 durante a construção de um famoso clube de Fortaleza, clube de Regatas, um operário descobriu quatro grandes balas de ferro que foram identificadas como pertencentes a um antigo forte na Barra do Ceará ensejando uma polêmica sobre a fundação da Cidade: na Barra do Ceará ou às margens do Rio Pajeú. Hoje, o antigo clube e provável fortificação colonial, abriga o 1º

Centro de Cultura, Artes, Ciências e Esportes – CUCA, construído na maior metrópole do semiárido brasileiro.

As teses Morenistas vinculadas a expedição de Martim Soares Moreno se contrapunham às teses Beckistas relacionadas ao holandês Matias Beck. Na realidade por mais que respeitemos as teses e as obras dos pesquisadores, falamos aqui dos historiadores Raimundo Girão e Ismael Pordeus (Furtado Filho, 2002), não esquecemos que nenhum nem o outro vieram num modelo de colônia de povoamento e sim de exploração.

Para Ismael Pordeus as balas de canhão encontradas não deixavam dúvidas de que ali houve um forte e que se trata da origem da cidade, fruto da expedição de Martim Soares Moreno, o capitão português. Raimundo Girão, à época, antecipou o lançamento de seu livro, “Mathias Beck fundador de Fortaleza” e dizia que a localidade das balas encontradas era apenas um indício de mais um forte construído na Barra do Ceará e que a verdadeira criação da Cidade estava às margens do Rio Pajeú, local onde se encontra a Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção (Araújo, 2006).

Não há como extrair da ocupação holandesa e da expedição de Moreno um intento de criar uma cidade. Para Castro (1977) “a cidade é uma obra coletiva que transcende os limites da contemporaneidade. É a maior criação dos homens. Sua existência não pode ser creditada a um homem”, continua Castro (1977), “que importa que haja um oficial holandês escolhido o topo de um morro para nele erguer uma paliçada, posteriormente ocupada pelos portugueses, que nela apoiaram um novo sistema de defesa da área? Tanto mais, quando o sítio das primeiras tentativas de fixação já não permitia o acesso de navios e o desembarque? Quando o ancoradouro da enseada do Mucuripe, na outra posição extrema, tinha suas praias à mercê de dunas movediças?” (Araújo, 2006).

A lei municipal 7.535 de 16 de junho de 1994, de iniciativa do vereador Idalmir Feitosa, instituiu a data 13 de abril como o dia do Aniversário da Cidade de Fortaleza e desde então está incorporada ao calendário de eventos da Cidade. A data comemora o dia da instalação da Vila da Fortaleza de Nossa Senhora da

Assunção da capitania do Ceará e o nascimento oficial do Município com emancipação política e administrativa.

### **3.4.**

#### **A História Econômica da Cidade**

Os séculos XVI e XVII para o povoado que viria a ser a cidade de Fortaleza foram de extremo marasmo. O quadro hostil consubstanciado na falta de interesse dos negócios portugueses, dificuldades de acesso ao litoral e falta de atrativo econômico caracterizam a desimportância da região sob o aspecto econômico.

No início do século XVIII, a configuração era de que Fortaleza abrigava as autoridades e a Cidade de Aracati, situada no litoral a 140 km, era a expressão econômica com porto acessível e articulada com a cidade de Recife-PE, que também possuía influência no território sul do Estado do Ceará.

Somente no último quarto do século XVIII é que Fortaleza respira uma atividade econômica que suplantou a pecuária, produção de couro e carne de charque de outros municípios cearenses. Nesse cenário, a produção do algodão foi fundamental para inserir a Cidade num processo de sustentação econômica, aproveitando-se da logística portuária e do empório comercial. Não fosse o algodão, Fortaleza teria mais um século sem significação econômica. Entretanto, a partir de 1777, o ouro branco passou a ser comercializado e Fortaleza livrou-se do marasmo econômico (Lemenhe, 1991).

No século XVIII com a revolução industrial e o avanço da indústria têxtil, aquele produto já cultivado pelos índios, adaptado ao clima nordestino e de tecnologia menos complexa, impulsiona a cidade. Ademais, a guerra de Secessão Americana (1861-1865), obrigou os EUA, maior fornecedor da Europa, a interromper suas frequentes remessas. Isto fez com que o Ceará e o Maranhão disputassem a supremacia nacional da produção de algodão no Brasil com foco no mercado internacional (Sampaio Filho, 1987).

A Cidade de Fortaleza se beneficia dessa situação na medida em que vai se constituindo no polo mais próximo de exportação para a Europa, através do

Porto de Fortaleza, e como centro redistribuidor e coletor da produção do interior, concentrada principalmente no eixo centro-sul do Estado do Ceará. De acordo com o geógrafo José Borzacchiello da Silva, “Fortaleza surge em função do algodão. A Cidade nunca teve importância econômica até a Secessão. Era uma sede inexpressiva” (Monteiro, 2006).

Do mesmo modo, os primeiros estabelecimentos industriais em Fortaleza vieram da exploração da pecuária e do couro, vocações naturais do Estado e que permanecem até hoje, entretanto, o algodão teve maior importância pelo dinamismo advindos da adaptação e da janela de oportunidade internacional que se abriu com a guerra americana de Secessão. De acordo ainda com o professor Borzacchiello “com o aproveitamento industrial do algodão, através de indústrias de tecidos em Fortaleza, inicia-se o período fabril cearense e a Capital, além de exercer o papel de grande centro coletor e beneficiador de produtos primários, torna-se aos poucos centro de transformação da produção primária” (Monteiro, 2006).

A instalação da primeira ferrovia do Ceará, em 1873, é crucial para o processo de industrialização e urbanização de Fortaleza. O entreposto exportador da cidade é fortalecido na medida em que a estrada de ferro de Baturité tinha estações na Parangaba (Bairro de Fortaleza) e no Crato, região do Cariri que faz fronteira com o Estado de Pernambuco, ligando a capital litorânea ao extremo sul do Estado e passando pelas principais plantações de algodão. Borzacchiello enfatiza bem o crescimento dessa hegemonia com base no ‘ouro branco’, principal produto da economia local. “Caminhos, estradas de ferro, estradas e rodovias. Tudo levava à Fortaleza que intensificava sua centralidade e reforçava sua ação no espaço cearense” (Monteiro, 2006)

O traçado urbano de Fortaleza foi realizado pelo engenheiro Silva Paulet. Contratado em 1812, coube a ele realinhar a Cidade e definir quadras através de quadriláteros quase perfeitos e com ruas paralelas, facilitando a mobilidade e a circulação de mercadorias. Concluído em 1818, esse estudo, aplicado na prática, contribuiu para um melhor deslocamento na Cidade e para aumentar sua hegemonia econômica. Entre 1859-1875, com a expansão da Cidade, o engenheiro Adolfo Herbster, estendeu o traçado estilo xadrez para locais mais

longínquos do Centro da Cidade, ampliando a planta de Paulet com maior detalhe e precisão.

O comércio de Fortaleza se instaura quase todo no Centro da Cidade, bem como a antiga alfândega e as administrações públicas. As fábricas distribuídas em alguns bairros, geralmente próximas do centro. O Porto na enseada do Mucuripe, criado em 1942, também situa-se próximo ao Centro da Cidade. As grandes cadeias de hotéis, receptoras de comerciantes responsáveis pelo abastecimento de produtos do Sudeste, também situavam-se no Centro.

O Centro é próximo ao mar, mas a dinâmica da Cidade está de costas para o oceano. A abertura da Avenida Beira Mar nos anos 1960 reverteu o olhar da cidade para o litoral e articulou as cadeias de hotéis com o turismo baseado no binômio sol e mar. Posteriormente, com o processo de indução, incentivo e planejamento estatal é que as fábricas e algumas indústrias transferiram-se para o Município de Maracanaú, componente da região metropolitana de Fortaleza e o maior Distrito Industrial do Ceará, hoje.

No final do século XIX existiam mais de 150 instalações industriais na cidade. Comandadas pela indústria têxtil outros estabelecimentos se instalaram na cidade e no interior como indústrias de bebidas, alimentos, sabão, óleo vegetal, couros e peles, cigarros, meias, calçados e a exploração das pedreiras para a fabricação de telhas, ladrilhos, azulejos, cerâmicas, tijolos e cal (Nobre, 2001).

É fundamental destacar que esse processo de industrialização é quase totalmente privado, não há por parte do estado brasileiro um planejamento e uma preocupação em alavancar as regiões periféricas do país. Desse modo, prevaleceram os investimentos familiares, com destaque para a família Pompeu, na expectativa de que os empreendimentos seriam lucrativos, pelo menos em médio prazo.

Esse formato se estende até os anos 1960, quando um planejamento regional é pensado e implementado via criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Ademais, na primeira metade do

século XX, a humanidade testemunhou três grandes eventos que deprimem a economia mundial, reduzem a circulação de capitais, do comércio e geram desemprego: estamos falando das duas grandes guerras mundiais e da crise de 1929.

A estratégia dos anos 1950 com o *slogan* Brasil desenvolvimentista inicia-se antes, nos anos trinta, com os avanços e garantias aos trabalhadores - nas áreas trabalhistas e previdenciárias. Ou seja, direitos conquistados há mais de oitenta anos e que agora estão sendo retirados por um governo ilegítimo e usurpador.

A reforma trabalhista votada no Congresso Nacional em 2017 extingue a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e condena a Justiça do Trabalho ao ócio e ao ostracismo. Do mesmo modo, a proposta de reforma previdenciária privilegia o capital e extingue a aposentadoria integral. Quem conseguirá, numa recorrente conjuntura de desemprego, trabalhar e contribuir por 49 anos?

Para o Nordeste, e em especial para o Ceará e Fortaleza, duas instituições foram fundamentais do ponto de vista de formação de quadros para o desenvolvimento econômico: a Universidade Federal do Ceará (UFC) e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB). Do mesmo modo, a influência do economista Celso Furtado junto ao ex-Presidente Juscelino Kubitschek transformou as teses do Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN), em prática com a criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Estava lançado o olhar sobre as disparidades regionais e principalmente sobre as desigualdades sociais e espaciais, metodologia que Furtado havia extraído da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (CEPAL) representada por economistas como o próprio Furtado, Osvaldo Sunkel, do Chile, e Raul Prebisch, da Argentina.

As diretrizes do Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN) apontam resumidamente para as seguintes linhas: a) autonomia industrial com matéria prima e mão de obra locais; b) aumento da oferta de alimentos com desconcentração de terras; c) aumento da produtividade do semi-árido mesmo diante do fenômeno das secas e d) deslocamento de fronteira para o

Piauí, Maranhão e Amazonas em condições de receber excedentes populacionais (Sampaio Filho, 1987).

É fato que essa estratégia é tardia e, de certa forma, copia a locomotiva brasileira, o Estado de São Paulo, que tem seu processo de industrialização incentivado iniciado a partir do anos 1890. Outro aspecto a se considerar é que tal estratégia requer desconcentração industrial do Sudeste-Sul brasileiro para o Nordeste, ensejando resistências do capitalismo já formatado nessas regiões. Mas o fundamental é que a estratégia encara a questão regional como de interesse nacional para o enfrentamento das disparidades sociais e de renda (Oliveira & Sousa, 2006).

Os incentivos fiscais e financeiros dos anos 1960 foram baseados no mecanismo 34/18, em referência a dois artigos de duas leis, uma de 1961 (Lei 3.995) e outra de 1963 (Lei 4.239). Estes artigos isentavam o capital nacional e internacional que se instalasse no Nordeste em 50% do Imposto de Renda devido. Essa estratégia fracassou, pois centralizou os recursos nas grandes empresas, terceirizou o crédito com cobrança de ágio, afastou o capital local que não oferecia garantia e resultou numa gama de filiais do Sudeste-Sul instaladas no Nordeste, utilizando mão de obra importada e pagando baixos salários aos empregados locais.

Nos anos 1970, com o intuito de reduzir as pressões sobre as garantias e eliminar a figura do intermediário, foi criado o Fundo de Desenvolvimento do Nordeste (FINOR). Os objetivos do FINOR eram: maior controle dos empréstimos, eliminar a terceirização do crédito e desenvolver capitalistas locais. Além disso medir a geração de emprego (relação custo-benefício), estimular a desconcentração espacial dos projetos, apesar da débil logística do interior, e controlar as migrações para que os salários médios não sofressem pressões para baixo (Sampaio Filho, 1987).

Os resultados do modelo pensado com o GTDN e implementado pela SUDENE até os anos 1980 não foram diferentes de resultados obtidos em outros estados brasileiros. A quantidade de empregos não foi a esperada e os projetos ficaram concentrados em praticamente três Estados Nordestinos, por

coincidência os três que hoje também são considerados os mais desenvolvidos: Pernambuco com 22,4% dos projetos, Bahia (19,1%) e Ceará (16,5%) que somados chegam a quase 60% dos incentivos para todo o Nordeste.

Estes empreendimentos, por sua vez, encontram-se espacialmente nas regiões metropolitanas de seus respectivos estados. Dentro dessa estratégia é que se encaixa a Cidade de Fortaleza, principal Cidade do Estado do Ceará e, portanto, terceira cidade mais beneficiada com a política da SUDENE/FINOR (Oliveira e Sousa, 2006).

Nos anos 80, temos uma nova configuração com a criação do Fundo de Desenvolvimento Industrial (FDI) do Ceará, onde as empresas instaladas através de protocolos que compreendem setor, tamanho, números de empregados e lucratividade, pudessem deduzir parte ou todo o imposto sobre circulação de bens e mercadorias (ICMS). Posteriormente, em 1988 foi criado pela Constituição o Fundo Constitucional do Nordeste (FNO) que seria administrado pelo Banco do Nordeste do Brasil (BNB).

Essas estratégias, embora tenham aberto capital para os pequenos e médios empresários e agricultores - especialmente o FNO - esbarraram na concentração de setores à custa da queda da arrecadação, visto que o Estado beneficia a empresa via dedução do ICMS e o Município pode, além de fornecer o terreno e infraestrutura básica (saneamento e energia), deduzir também o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e o Imposto Sobre Serviços (ISS). Na guerra fiscal a empresa fica quase sem pagar os impostos devidos na expectativa de geração de emprego e renda e na confiança de que a dinâmica dessa(s) empresa(s) possa gerar um círculo virtuoso e permanente de desenvolvimento.

É nesse contexto da SUDENE/FINOR, do FNO e do FDI que Fortaleza se constitui num importante polo têxtil e de confecção do Nordeste, gerador de emprego e renda, concentrando e remunerando salários que, na média, chegam a ser os mais baixos do Brasil.

Alguns problemas podem ser elencados, como a falta de competitividade, a débil logística de infraestrutura, o padrão de financiamento, a fragilidade

tecnológica, os incentivos indiscriminados, a baixa produtividade e o rentismo. Todos estes vetores podem ter sua parcela para a fraca ou pouca dinâmica industrial da Cidade (Oliveira, 2014).

A transformação disso viria de uma maior capacitação da força de trabalho, do aumento dos centros de pesquisa como Universidades e Institutos Tecnológicos, redefinição nacional dos incentivos fiscais, melhora considerável da infraestrutura e descentralização industrial. Esses são pontos que merecem destaque para se pensar uma estratégia industrial para o Ceará e, em especial, para Fortaleza.

Outra forma de dinamizar a Cidade é o turismo. É verdade que todo turista que se dirige a orla interiorana do Ceará passa por Fortaleza. Como atrair o turista além do binômio sol e mar? Fortaleza tem uma bela história e um patrimônio histórico-cultural que deve ser mais explorado: o turismo religioso, a própria vocação no setor de confecções atrai comerciantes e consumidores de outros municípios, o turismo LGBT (que pode ser outro nicho). Aliás aproveitando a característica acolhedora do fortalezense, poderíamos ser a Cidade sem preconceito, a Cidade do idoso, do LGBT, do negro, da criança e do adolescente e da pessoa com deficiência. Mas isso, necessitaria da participação cidadã em todos os fóruns. A identidade da Cidade prescinde da cidadania e essa construção é permanente.

### **3.5.**

#### **O Hino da Cidade de Fortaleza**

O hino do município de Fortaleza, escrito por Gustavo Barroso e Antônio Gondim, foi oficializado em 31 de maio de 1958 pela Lei 1269/58. É um hino poético que fala do amor e da saudade de Fortaleza. O hino foi executado pela primeira vez no Teatro José de Alencar em 16 de novembro de 1957 com arranjo do maestro Manoel Ferreira. Na ocasião, comemorava-se o centenário do Romance “O Guarani”.

## **Hino da Cidade de Fortaleza**

*Junto à sombra dos muros do forte  
A pequena semente nasceu.  
Em redor, para a glória do Norte,  
A cidade sorrindo cresceu.*

*No esplendor da manhã cristalina,  
Tens as bênçãos dos céus que são teus  
E das ondas que o sol ilumina  
As jangadas te dizem adeus.*

*Fortaleza! Fortaleza!  
Irmã do Sol e do mar,  
Fortaleza! Fortaleza!  
Sempre havemos de te amar*

*O emplumado e virente coqueiro  
Da alva luz do luar colhe a flor  
A Iracema lembrando o guerreiro,  
De sua alma de virgem senhor.*

*Canta o mar nas areias ardentes  
Dos teus bravos eternas canções:  
Jangadeiros, caboclos valentes,  
Dos escravos partindo os grilhões.*

*Fortaleza! Fortaleza!  
Irmã do Sol e do mar,  
Fortaleza! Fortaleza!  
Sempre havemos de te amar*

*Ao calor do teu sol ofuscante,  
Os meninos se tornam viris,  
A velhice se mostra pujante,  
As mulheres formosas, gentis.*

*Nesta terra de luz e de vida  
De estiagem por vezes hostil,  
Pela Mãe de Jesus protegida,  
Fortaleza és a Flor do Brasil.*

*Fortaleza! Fortaleza!  
Irmã do Sol e do mar,  
Fortaleza! Fortaleza!  
Sempre havemos de te amar*

*Onde quer que teus filhos estejam,  
Na pobreza ou riqueza sem par,  
Com amor e saudade desejam*

*Ao teu seio o mais breve voltar.*

*Porque o verde do mar que retrata  
O teu clima de eterno verão  
E o luar nas areias de prata  
Não se apagam no seu coração.  
Fortaleza! Fortaleza!  
Irmã do Sol e do mar,  
Fortaleza! Fortaleza!  
Sempre havemos de te amar*

**(Letra de Gustavo Barroso e música de Antônio Gondim)**

### **3.5.1.**

#### **Sobre os Autores do Hino**

**Gustavo Barroso** (1888-1959): advogado, professor, político e escritor fortalezense. Autor de mais de 120 obras da sociologia a literatura. Ex-membro da Academia Brasileira de Letras, Diretor do Museu Histórico Nacional e Patrono dos Dragões da Independência, regimento de guarda da Presidência da República.

**Antônio Gondim** (1924-1982): professor, filósofo, maestro e compositor fortalezense. Fundador e primeiro presidente da Academia Cearense de Música Alberto Nepomuceno recebeu a comenda Carlos Gomes (Sociedade Brasileira de Arte, Cultura e Ensaio de Campinas-SP) e autor de várias obras como Hinos, temas de filme e o orfeão “Eunice Weaver”.

### **3.6.**

#### **Processo de Urbanização de Fortaleza: dos primórdios aos dias atuais**

A evolução urbana de Fortaleza se entrelaça com os processos sincrônicos e diacrônicos do desenvolvimento capitalista no Brasil, carregando o peso das origens coloniais de nossa formação social excludente e concentradora de riqueza.

A princípio, a Cidade permaneceu à margem dos fluxos dinâmicos durante o período colonial, quando a hinterlândia cearense era dominada pela economia pecuária associada e dependente do complexo açucareiro – principalmente em Pernambuco. Essa infraestrutura econômica dos sertões semiáridos do Nordeste

destinava um papel pouco relevante a cidade de Fortaleza, refletindo assim, no seu crescimento raquítico e extremamente limitado sob o ponto de vista urbano.

Conforme as abordagens fundamentais de Prado Jr (1970), Andrade (1970) e Furtado (1977); o complexo pecuário representou uma base complementar ao eixo dinâmico da economia colonial representado pela economia açucareira.

A decadência dos dois complexos e progressiva perda de dinamismo se deu com o consequente deslocamento do eixo dinâmico do Nordeste para o Centro-Sul do país. Fortaleza só emerge da sua condição de pequena Cidade administrativa após o séc. XIX, com o “boom” da produção algodoeira que a conectou diretamente aos fluxos internacionais de mercadoria da Revolução Industrial.

Seu papel de ponto de convergência dos fluxos do capital mercantil na exportação algodoeira representa o ponto de inflexão para o seu papel de comando sobre o espaço cearense. É assim, somente em meados do século XIX, que Fortaleza assume a condição de primeiro nível, apoiada pela política do Império de fortalecimento das capitais das províncias brasileiras que favorece Fortaleza e deixa a Cidade de Aracati em segundo Plano (Lemenhe, 1991).

A construção da rede ferroviária voltada para a coleta dos centros produtores de algodão, também iniciada no final século XIX, que atingiu o sul do Ceará, em 1925 (Missão Velha) e em 1926 (Juazeiro do Norte e Crato) ampliou a força polarizadora de Fortaleza.

A concentração das exportações e importações pelo Porto de Fortaleza representa um longo processo até que, em 1953, o Porto do Mucuripe, cuja construção foi iniciada em 1939, teve o primeiro atracamento de navio de grande calado. Concluído na década de 1960, o porto do Mucuripe irá se associar à rede de energia elétrica da Paulo Afonso e demais infraestruturas de comunicação e transportes para consolidar sua posição e preparar o terreno para sua condição de 3º Polo industrial do Nordeste e metrópole regional.

Fortaleza, passa à condição de maior capital, localizada no semiárido, após 1958, apresentando na década de 1950-60 a mais expressiva taxa de crescimento populacional da sua história (90,5%). No Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 1960, 15,62% da população do Ceará (3.337.856 habitantes) já concentravam-se em sua capital (514.813 habitantes), consolidando os fluxos migratórios que construíram sua característica macrocefálica demográfica e econômica.

Fortaleza concentrava também 42% do valor adicionado da indústria, com destaque para a indústria química (óleos), com 62% do valor adicionado, e a têxtil, com 21% (Lima, 2008). Ao mesmo tempo, Fortaleza amplia sua condição de principal centro comercial e industrial do Estado e sua área de influência. O Mucuripe era o único Porto organizado entre as capitais Natal e Belém e todas as companhias aéreas brasileiras faziam escala no Aeroporto Pinto Martins (Lima, 2008).

Apesar da “marca agro exportadora” da economia cearense permanecer na década de 1960, a criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e a industrialização dão início ao processo de metropolização de Fortaleza.

Desde o Plano de Metas, do governo Juscelino Kubitschek (1956-1960), que enfatiza setores estratégicos como energia, transporte e indústria de base; a industrialização é o meio para superar o histórico subdesenvolvimento do país. Neste contexto e na esteira dos incentivos fiscais, a Sudene atrai indústrias para o Nordeste que vão se concentrar, em especial, nas três grandes capitais da região - Salvador, Recife e Fortaleza, acelerando o processo de urbanização.

No período do regime militar (1964-1984), há forte interferência do governo federal e estadual nos municípios, onde obras de infraestrutura e construção de conjuntos habitacionais, com recursos do Banco Nacional de Habitação (BNH), redirecionam o crescimento das cidades. Na esfera estadual, na administração de Virgílio Távora (1963-66), último Governador eleito antes do regime militar, é instituído o Plano de Metas Governamentais do Ceará (Plameg).

A expansão da telefonia e energia elétrica, proveniente da Usina Hidroelétrica de Paulo Afonso chega a Fortaleza em 1965. Também é criado o I Distrito Industrial do Ceará (1963), em Maracanaú, na época, distrito de Maranguape, servido pela rede ferroviária, ramal Sul. As transformações no espaço cearense reforçaram o papel polarizador da Capital, classificada como centro macrorregional 1972, segundo publicação do IBGE. Fortaleza passa a figurar entre as primeiras regiões metropolitanas criadas no Brasil (em 1973), com cinco municípios: Fortaleza, Caucaia, Maranguape, Pacatuba e Aquiraz.

A década de 1970 assinala um crescimento significativo na economia nordestina e cearense, no contexto do chamado milagre econômico brasileiro, marcada pela implantação de indústrias apoiadas nos incentivos fiscais da Sudene, que inaugura um novo período de industrialização no Ceará, com a implantação de novos estabelecimentos e modernização das unidades fabris existentes. No cômputo geral, estes investimentos industriais se dirigiram, sobretudo, para as cidades de Salvador, Recife e Fortaleza, reforçando o poder destas metrópoles nas suas respectivas redes urbanas.

O final dos anos 1970 marca a crise do modelo de substituição de importações, impactado pela crise da dívida externa, crise fiscal do Estado, internacionalização financeira e ruptura do padrão fordista no centro do capitalismo mundial. Ao contrário das décadas de 1950, 1960 e 1970, os anos 1980 se caracterizaram pelo baixo crescimento do país, com recessão, inflação elevada, déficit no balanço de pagamentos e aumento na dívida externa, além de uma recorrente espiral inflacionária que condicionou as políticas macroeconômicas erráticas de tipo “stop-and-go. Nesse contexto dá-se o fim da ditadura e a redemocratização do país.

Paradoxalmente, Fortaleza que se expande horizontal e verticalmente, alavancada pela concentração de renda que cria áreas de classe média e expande a periferia para a população de baixa renda, ao estilo “Sobrados e Mucambos” que predominou em quase todas as grandes cidades brasileiras.

Assim, ampliam-se as desigualdades sociais e a segregação espacial, com políticas de remoção de população para abertura de vias e construção de obras

públicas. A população removida é transferida para a periferia de Fortaleza e municípios metropolitanos, carentes de infraestrutura e serviços (Amora, 1984). É neste contexto que crescem as mobilizações da população, e se estruturam os movimentos sociais urbanos. A Cidade continua crescendo em meio ao desemprego, informalidade e desigualdades crescentes, passando a ser classificada como metrópole regional.

No final dos anos 1980, com a nova Carta Magna, dá-se também maior autonomia tributária e fiscal aos estados e municípios, mas em meio à crescente crise fiscal do Estado Brasileiro, que acumulava dívidas externas e internas significativas, além da hiperinflação.

Ao mesmo tempo os anos 90 foram marcados pela reestruturação produtiva e consolidação da metropolização. A melhor forma de representar esse processo é o de uma extrusão metropolitana intensa e intencional. No plano nacional, tivemos as duas primeiras ondas neoliberais no País, com a ascensão dos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso.

Época do Plano Real, privatizações, abertura comercial e financeira, desemprego em alta e da guerra fiscal que promovem uma dispersão relativa da indústria pelo Brasil. Essa fase da industrialização é comandada pelos estados “em guerra fiscal,” para atrair novos investimentos através da isenção de ICMS pelos governos estaduais, aliados a fatores como a oferta de mão de obra barata e desorganizada.

Fortaleza perde empregos industriais e intensifica-se a terceirização e a precarização, se inserindo na lógica da produção e do consumo globalizados. As ações políticas e a posição estratégica de Fortaleza - por meio do porto, aeroporto, cabo submarino - contribuíram para lançá-la na economia globalizada. Os fluxos turísticos e o mercado de terras e imóveis são os reflexos mais evidentes desse processo global na cidade.

É nesse contexto que assumimos a Administração Municipal em 2005. A partir desse diagnóstico, o olhar da Gestão sugere que Fortaleza é uma Cidade apartada, com débil infraestrutura, desigual e com enormes problemas sociais

expressos no desemprego, na falta de atendimento médico a população e na má qualidade da educação. Do ponto de vista social há muito trabalho, do metodológico, inverter as prioridades de então e, do conceitual, elaborar planejamento junto com a população.

Nesse contexto o Orçamento Participativo foi a política mais acertada da Gestão, a revisão do Plano Diretor, também de forma participativa, redefiniu os zoneamentos urbanos da cidade, as políticas de cultura e turismo favoreceram o desenvolvimento econômico e a parceria com a União - aumentando o volume de obras e serviços essenciais à população - gerou mais empregos com carteira assinada.

Em oito anos, a Cidade passou por transformações e viveu experiências inéditas. O legado de desenvolvimento com participação e inclusão social deslocou as políticas do centro para a periferia e alimentou o sonho, a esperança, a dignidade, o direito à Cidade, a identidade e a utopia da “Fortaleza Bela”.

Nos últimos anos, após 2012, Fortaleza tem assistido uma brutal inflexão político-econômica com impactos diretos no modo de vida da cidade e que exigem uma reflexão profunda sobre as causas e os resultados desse processo. Fortaleza se tornou, pouco a pouco, mais dividida, fragmentada, tendente ao conflito e à violência.

A guinada neoliberal e tecnocrática dos últimos anos ameaça conquistas sociais duramente conquistadas até 2012. Não se pode deixar de considerar o contexto da 3ª onda neoliberal em curso no País, afetando drasticamente as condições de vida urbana em Fortaleza.

A perspectiva de inverter as prioridades a favor dos mais necessitados através de políticas públicas locais deu lugar a atual lógica dos “negócios urbanos” onde os ricos podem tudo, fazendo nossa Cidade sofrer em suas dimensões social e ambiental.

O poder de classe foi restaurado às elites ricas e isso se reflete nas políticas urbanas, reforçadas pelo o processo de globalização em suas diferentes

dimensões. Os resultados recentes estão gravados nas formas espaciais de nossa cidade, que mais e mais tornou-se uma Cidade de “enclaves fortificados”, do cimento e da pedra e do desfalecimento das ações sociais.

A Metrópole do Semiárido está se fragmentando profundamente com partes mais segregadas e mais desiguais. Os bairros ricos são atendidos pelos melhores serviços que o dinheiro pode pagar (com segurança privada 24 horas), ao passo que nos bairros pobres predominam ocupações informais, onde até a água está cada vez mais difícil, com pouco saneamento básico, lixo nas calçadas, ruas sem pavimentação, com doenças como a dengue, zika e chikungunya vitimando massivamente diante do desmonte da saúde pública preventiva.

O reflexo disso foi o estouro da chikungunya em 2016 e mais ainda em 2017, recorde de casos de acordo com os boletins oficiais, causando sofrimento à população, especialmente a mais pobre. Quando observamos a execução do orçamento a partir de 2013 observamos a redução nos pagamentos dos serviços de limpeza urbana deixando a cidade a mercê de doenças e enchentes.

Durante o ciclo das administrações progressistas e de esquerda, Fortaleza incluiu milhares de pessoas no mercado de trabalho, reduziu a pobreza e a exclusão social, ampliou o acesso aos serviços de transporte e aos bens culturais. Hoje o privilégio das elites econômicas é evidente no predomínio da lógica do mercado total que leva mais e mais trabalhadores a perderem seus empregos, reproduzindo uma nova marginalização que une desempregados e trabalhadores precários.

Fortaleza, que até 2012 foi líder na geração de empregos formais no Nordeste, hoje assiste a volta do desemprego à casa dos dois dígitos, impedindo que os jovens construam seu futuro profissional com trabalho decente.

É fato conhecido que a desigualdade social marca nossa formação social desde o passado colonial, mas as diferenças agora proliferam e se intensificam rapidamente sob a batuta de políticas conservadoras. A busca desenfreada de

negócios lucrativos para as elites tem levado em nossa cidade à proliferação das favelas, da desigualdade, das carências cotidianas e da violência.

Fortaleza está dando lugar aos espaços privados, ao medo dos lugares públicos e aos “bons negócios” corporativos. Na medida em que a cidade tem seus espaços públicos privatizados e seus cidadãos discriminados, sua população tem se tornado mais sombria, isolada e desconfiada. A histórica divisão entre leste rico e oeste pobre, vem sendo sucedida por uma crescente fragmentação produzida pela expansão urbana comanda pela lógica da especulação imobiliária corporativa, financeira e globalizada.

Fortaleza se tornou rapidamente uma metrópole de 2,5 milhões de habitantes, mas seu processo de espalhamento espacial criou vários problemas. A crescente financeirização do mercado imobiliário agregou uma dinâmica nova e perversa que ainda está em processo.

As transformações em curso têm contribuído para a formação desta metrópole periférica, marcada por contradições no âmbito da produção e da apropriação da riqueza, que se rebatem na sua base social e se expressam na morfologia urbana, evidenciada na heterogeneidade da paisagem, pondo condomínios horizontais e verticais de luxo ao lado de conjuntos habitacionais para a classe trabalhadora, favelas e áreas de risco. Lojas de cadeias nacionais e internacionais, shopping centers convivem lado a lado do comércio informal. As indústrias de confecções terceirizam sua produção em facções, explorando o trabalho precarizado.

Os padrões culturais globalizados tiveram impactos negativos, sobretudo, na população jovem com a incorporação de hábitos de consumo conspícuos, pós-modernos, estimulando comércios ilícitos, prostituição e violência. A metropolização, que tem Fortaleza como Cidade principal, ocorreu em meio à globalização e a reestruturação do capital, acirrando com seu caráter fragmentário e excludente.

Segundo enfatizam Hidalgo e Borsdorf (2011), todas as regiões do Mundo foram afetadas pela globalização, no entanto de forma diferenciada, com seus

atores incorporados a um sistema hierárquico, com diferentes opções de ações. Ao nível superior da hierarquia, os autores denominaram “lugares globais”, definidos pela presença de consórcios mundiais (global player), especialmente pelas sedes de empresas transnacionais, de centros de inovação tecnológica, e eventualmente, nas de indústrias flexíveis.

Em seguida, os “lugares globalizados”, onde se encontram os atores globalizados. São centros do setor terciário, orientados para as empresas, centros *offshore*, locais de indústria de fabricação sem desenvolvimento tecnológico e de produção de massa, centros de produção mineira ou agrícola para o mercado mundial e destinações turísticas internacionais.

O terceiro nível da hierarquia é caracterizado pelo setor informal. Para os autores, é aí onde se reúnem “los perdedores de la globalización”, ou seja, “la ‘nueva periferia’ o el ‘mar de la pobreza’.” Esses lugares apresentam uma dinâmica excepcional, resultado da competição constante, com possibilidade da periferia subir ao mundo globalizado ou descer a um plano inferior (Hidalgo & Borsdorf, 2011).

É assim que Fortaleza chega à condição de metrópole: globalizada, dilacerada e desigual. No estudo do IBGE sobre Regiões de Influência das Cidades (IBGE, 2008), foram considerados doze polos metropolitanos, classificados de acordo com uma série de variáveis. Fortaleza se encaixou nestes requisitos e, se distinguindo por sua intensa concentração populacional, economia diversificada e centro de gestão do território onde se localizam órgãos públicos da administração pública. É sede de empresas privadas e detém elevado número de instituições financeiras e de ensino superior, com centros de excelência nacional.

Novos fluxos impactaram na diversificação do espaço urbano, mas Fortaleza se insere no espaço exercendo sua influência ainda com o papel de intermediária entre as regiões perdedoras e os lugares globais. O Estado e o Capital estão associados na rede de protocolos complexos que comandam os fluxos das atividades industriais, comerciais e de serviços presentes na cidade,

exercendo comando sobre uma ampla área de influência e conectando essa área aos espaços globalizados.

É desta forma que Fortaleza mantém a área de influência que lhe conferiu historicamente a condição de Metrópole Regional, pelos seus grandes equipamentos, indústrias, sedes de empresas e serviços complexos. Sua força polarizadora aumentou não apenas pela expansão do consumo de mercadorias (educação, lazer, produtos industriais, cultura), mas, sobretudo pela presença de capitais que formam a base econômica de uma metrópole contraditória, submetida as forças e influências do capital globalizado.

### **3.7.**

#### **A Administração Municipal: 2005 a 2008**

Os desafios de uma metrópole como Fortaleza são enormes, as expectativas de um governo de esquerda eleito num disputado segundo turno também não são menores. A despeito de ser uma Cidade com concentração de renda elevada, de extrema pobreza, débil infraestrutura, cerceada pela especulação imobiliária, Fortaleza é insurgente e testa pela segunda vez uma mulher no comando das ações políticas. Muitos dilemas e muitas “escolhas de Sofia” virão pela frente.

O desafio imediato é que no dia 02 de janeiro de 2005 não havia recursos no caixa da Prefeitura para a realização do pagamento do mês de dezembro dos Servidores Públicos Municipais. A situação do caixa nunca fora transparente durante as reuniões de transição ocorridas nos meses de novembro e dezembro de 2004. O fato obrigou a nova gestão a pagar os salários com os recursos advindos da primeira parcela mensal do Imposto sobre Circulação de Bens e Mercadorias (ICMS) e do Fundo de Participação dos Municípios (FPM) que ocorreu em 10 de janeiro de 2005.

Na saúde e na educação podemos testemunhar duas situações extremas e desagradáveis. A primeira é que o maior hospital público do Nordeste na área de trauma tinha um andar inteiro privatizado e a segunda tornou-se emblemática, uma porta de geladeira substituiu um quadro de sala de aula. Precisa dizer mais? O sexto andar privatizado foi destituído e a educação teve o

maior olhar da Gestão, cuidando dos alunos e incentivando os (as) professores (as).

Outro desafio, não menos importante, é que os pagamentos de limpeza urbana estavam atrasados há meses e a empresa já tinha suspenso o recolhimento do lixo no mês de dezembro de 2004. Atendendo aos pedidos dos lojistas do Centro da Cidade, a Gestão prometeu a referida empresa que até o dia 10 de janeiro efetuaria pelo menos um pagamento que estava atrasado e parcelaria os outros.

Além de todas as creches fechadas, alguns contratos terminados e outros em atraso marcaram os primeiros dias da gestão que após levantamento ocorrido com o balanço de 2004 divulgou uma dívida de curto prazo, restos a pagar, dívida empenhada, liquidada mas sem ordem bancária de quase R\$ 300 milhões de reais. Isso equivaleria a R\$ 587,72 milhões a preços de junho de 2017 (Banco Central, 2017).

A estratégia de planejamento veio com o tempo, com a estabilidade da máquina pública, após o apagar de alguns incêndios imediatistas, após um melhor domínio da gestão pública e após muitas reuniões e elaborações de estudos e projeções. A “Fortaleza Bela” já se instaurou de espírito e o *slogan* seria perseguido pelos gestores, incansáveis e sabedores de suas missões.

O principal fator que orientou o planejamento para os anos vindouros foi o real processo de participação que logo se iniciou em abril de 2005, discutindo e elaborando diretrizes orçamentárias para o Plano Plurianual de 2006-2009. Planejar com o povo e compatibilizar o programa de governo de 2004 cumpre o legado do Partido dos Trabalhadores e foca o olhar da Gestão sobre a maioria da população.

A estratégia exigiria muita criatividade, visto que não estava na agenda do Governo o aumento de impostos, pelo contrário, por ordem da Chefe do Executivo a famigerada taxa de lixo, imposta sem qualquer discussão, foi devolvida à população de Fortaleza. Arrecadar mais significaria trabalhar mais, fiscalizar mais e realizar mais concursos públicos.

No plano urbanístico, a necessidade de redefinir o planejamento urbano em conformidade com o princípio do direito à cidade previsto na Reforma Urbana e materializado no Estatuto da Cidade. A chefe do poder executivo determina que a proposta de plano diretor enviado no apagar das luzes de 2004 fosse recolhida para se submeter a decisão popular, de participação, transformando-a no Plano Diretor Participativo de Fortaleza (PDPFor).

Uma ação conjunta com o Estado do Ceará e a União requereria articulações nacionais e locais para elevar a capacidade de investimento do Município e melhorar sua infraestrutura. Os gestores sabiam que diante das carências financeiras, somente seria possível sonhar e programar projetos para o futuro com a ajuda do Estado e da União e com uma programação de empréstimos junto às agências de fomento multilaterais como Banco Interamericano de Desenvolvimento e Banco Mundial.

Na área de educação, muitas mudanças puderam ser observadas no período, começando pelo cuidado do aluno ao sair de casa. Uma rede de mais de 200 mil alunos recebeu fardamento completo (calça, calção e camisa), mochila, tênis (e meia) e agenda escolar.

A merenda escolar, que ocupava as páginas policiais da cidade, foi reforçada com até cinco refeições para crianças matriculadas em creches. A merenda também foi redesenhada num formato que qualificou as merendeiras, valorizou o trabalho das mesmas e otimizou a logística. Foi implantado o transporte escolar para crianças que moravam a mais de 1 km da escola, totalizando 10.000 crianças transportadas/dia (Programa de Governo, 2008).

A infraestrutura educacional contabilizou a construção de 700 novas salas de aula e 241 escolas reformadas e ampliadas, construção de bibliotecas e laboratórios de informática e a garantia de gratuidade de todas as carteiras de estudantes da rede pública.

Aos nossos mestres foi assegurado melhores salários, qualificação permanente, com incentivo a graduação e a pós-graduação, ascensões de carreira, incorporação de aditivos e o Plano de Cargos, Carreiras e Salários

(PCCS) discutido junto a categoria e implementado quase que imediatamente, atendendo uma reivindicação histórica dos professores e estimulando-os em suas carreiras.

Os problemas na saúde não eram menos importantes e nem menos graves do que os da educação. A reforma de 83 postos de saúde e a retirada das grades (que separavam os pacientes dos servidores municipais que trabalhavam nos Postos de Saúde) foram algumas das primeiras ações. As unidades de saúde, todas com grades e mantendo distância no atendimento ao público, fora dos padrões de acolhimento, causavam a sensação no paciente, que geralmente chega em sofrimento, de falta de pertencimento. A abertura de mais de 1/3 dos postos de saúde a noite, até as 21h, foi uma importante conquista da população (antes do nosso Governo funcionavam até às 17h).

A mais importante conquista foi o concurso lançado logo em 2005 para médicos, enfermeiros e dentistas com o intuito de criar as equipes do Programa de Saúde da Família (PSF). Este programa era todo terceirizado e não garantia seu funcionamento ideal. Os resultados dessa estratégia, além do aumento no número de atendimentos, foi a redução da mortalidade infantil e materna medidas ao final da gestão.

Melhoras nos atendimentos do SAMU, implantação de farmácias populares, reformas e ampliação de centros cirúrgicos do maior Hospital Municipal de trauma do Estado do Ceará refletem os investimentos em infraestrutura na saúde. A elevação do atendimento na área Psicossocial se expressa na criação de 11 novos Centros de Atenção Psicossocial (CAPs) na Cidade, reforçando a luta antimanicomial e humanizando o atendimento como preconiza os objetivos do Sistema Único de Saúde (SUS).

A exemplo da educação, os servidores da área de saúde também tiveram suas reivindicações atendidas quanto à formatação do Plano de Cargos, Carreiras e Salários, valorizando médicos e demais profissionais da saúde, estimulando o atendimento à população e conferindo ao trabalhador uma perspectiva de carreira.

Aliás, todos os servidores da Prefeitura de Fortaleza tiveram seus Planos de Cargos, Carreiras e Salários reformados ou criados na Gestão de 2005-2008. Foram 16 planos realizados em menos de 3 anos, elevando os patamares salariais e deixando um legado para os anos futuros: a ascensão na carreira conquistada através de leis específicas, afinal foram 16 leis diferentes para institucionalizar e regulamentar os direitos dos(as) trabalhadores(as).

Outra política que merece destaque no período é a política de transporte. O direito de ir e vir foi respeitado e ampliado sem ônus ao bolso do(a) trabalhador(a). A tarifa de transporte público ficou congelada por 4 anos 5 meses e 25 dias redistribuindo renda e significando salário indireto para os trabalhadores. Houve garantia também da chamada “tarifa social” aos domingos com o preço da passagem 60% menor do que nos dias normais, “para isso, o primeiro movimento estratégico da Gestão foi estatizar a antiga Ettusa, transformada em Etufor (empresa de Transporte Urbano de Fortaleza). Com a gestão inteiramente pública, foi possível pôr em marcha uma nova política para o transporte público da cidade” (Programa de Governo, 2008).

A “tarifa social” que acontecia no último domingo de cada mês, após ampla consulta popular, foi estendida para todos os domingos possibilitando à população acessibilidade às programações culturais espalhadas pela Cidade. Ademais, Fortaleza aderiu a recomendação das Nações Unidas e garantiu mais de 1% do seu orçamento para a cultura.

A integração temporal, hoje tão comemorada como bilhete único (pela atual administração), começou nesse período e permitiu que a população pudesse utilizar mais de uma condução com uma única passagem, sem a necessidade de passar pelos terminais de ônibus. Para concretizar a integração e melhor atender à população 750 novos ônibus foram colocados em circulação.

Um arrojado programa de habitação, como direito à Cidade, também foi implantado nesse período. Uma forte demanda a partir do Orçamento Participativo se formou em torno do tema, não era pra menos, o déficit habitacional acumulado durante anos denunciava o desprezo de políticas e políticos do passado.

A Fundação Habitacional de Fortaleza (HABITAFOR), desmantelada e sem condições operacionais foi remontada e em pouco tempo transformou-se no órgão do Município que mais captou recursos junto ao Governo Federal. Assim, construção de moradias, aluguel popular, áreas de risco, regularização fundiária e infraestrutura do entorno dos conjuntos habitacionais ganham peso nas decisões de investir a partir da habitação popular.

Os direitos humanos e sociais foi uma das políticas mais acertadas da Gestão com a criação das Coordenadorias Especiais para defesa e empoderamento das Mulheres, Juventude, Pessoa com Deficiência, LGBT, Crianças e Adolescentes, Idosos e Igualdade Racial. Políticas afirmativas, promoção dos direitos e articulações com órgãos e entidades federais somente foi possível devido o planejamento e organização de tais Coordenadorias. Para exemplificar, a Coordenadoria da Pessoa com Deficiência, personificada na coordenadora Nadja Pinho, era crucial nas obras de engenharia da gestão, contribuindo e sempre atentando e, até mesmo testando, a acessibilidade das referidas obras que o Município realizava.

A Cultura foi outra política priorizada. O maior apoio da história ao carnaval da Cidade, o fortalecimento do pré-carnaval, o aniversário de Fortaleza e a formatação do réveillon resgataram a identidade da Cidade e colocaram a mesma no circuito turístico em períodos anteriormente amorfos. Além dos eventos tradicionais citados, a cultura construiu uma política baseada em editais e uma agenda permanente na cidade com shows, circo, teatro, roda de poesia, mostras musicais e de artes, festivais e preservação do patrimônio histórico e cultural.

A criação das Secretarias de Cultura e de Turismo, ainda em 2005, foram cruciais para a projeção nacional da Cidade, tornando Fortaleza um importante destino turístico durante os eventos realizados.

Todos esses avanços na primeira gestão somente foram possíveis devido a coesão política do grupo, o convencimento de que os caminhos adotados eram os mais acertados e a liderança que a chefe do poder executivo procurava

exercer. Não é a toa que a Cidade, logo em 2008, havia conquistado alguns títulos, comparando-a com outras capitais (Programa de Governo, 2008):

- 1) Foi a única capital do Brasil que realizou Plano de Cargos, Carreira e Salários (PCCS) para todos os servidores, inclusive os não estatutários;
- 2) Foi a capital com a passagem integrada mais barata do Brasil;
- 3) Foi a capital do Nordeste que mais gerou emprego com carteira assinada;
- 4) Foi a capital que mais reduziu a mortalidade materna;
- 5) Foi a capital brasileira que mais reduziu a pobreza;

Esses títulos não seriam nada se não disséssemos que houve participação popular, que a inversão de prioridades foi praticada com maiores orçamentos para as regionais mais pobres, que a convergência de esforços possibilitou as virtudes, especialmente em saúde e educação e que na gestão vindoura muitos projeto sairão do papel, da carta de intenção e da licitação para o plano real (foram muitos recursos captados pelo nosso Governo).

Nesse sentido foi elaborado, ao final da gestão de 2005-2008, um plano intitulado PLAMEFOR (ações em desenvolvimento) constituído de obras e serviços públicos que vão intervir no cotidiano da população e transformar a cidade. No plano, há um alerta para alguns projetos que já se encontram em fase de execução (Programa de Governo, 2008):

- a) CUCA - Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte com área de 15 mil metros e proposta de realização de 01 CUCA por regional administrativa;
- b) Praças do Povo – praças de atendimento climatizadas especializadas em atendimento a população com senha e telões. Proposta de 01 praça por regional;
- c) Hospital da Mulher – Hospital especializado no atendimento a saúde da mulher. São 80 mil metros de área total com 27 mil de área construída. Heliporto, mais de 184 leitos, UTI pediátrica, salas de cirurgias e parto humanizado;
- d) Transfor – Programa de Transporte Urbano de Fortaleza voltado para a mobilidade humana, corredores exclusivos e preferencias de ônibus, taxi e van,

ciclovias, viadutos, túneis, alças de acesso, micro e macro drenagem, pavimentação, alargamentos de avenidas, iluminação, acessibilidade, padronização das calçadas e urbanização;

e) Requalificação da Praia de Iracema – que inclui a ampliação do calçadão, construção do Boulevard da Almirante Tamandaré, restauração do Pavilhão Atlântico, recuperação do Estoril, Museu do Forró, recuperação do Largo do Mincharia, Instituto Cultural Iracema, 02 espigões de contenção, engorda de praia, urbanização, iluminação, acessibilidade e padronização de calçadas;

f) Vila do Mar – retirada de população de área de risco, construção de conjunto habitacional, calçadão à beira mar, espigão, iluminação, pavimentação, equipamentos sociais e acessibilidade;

g) PAC da Habitação – construção de habitações, infraestrutura do entorno, reformas de habitações, regularizações fundiárias, melhorias de ruas, equipamentos de lazer e de convivência;

h) Preurbis (Programa de Requalificação Urbana com Inclusão Social) – construção de habitações populares, equipamentos sociais, creches, posto de saúde com sustentabilidade ambiental;

i) Bioparque – reestruturação do zoológico municipal transformando-o num Bioparque preservando a fauna e a flora, criando os animais a solta, em grandes espaços e sem barreiras. São 7 km de passarela e 90 ambientes diferentes;

j) Paço Municipal – reestruturação do Paço Municipal, sede do poder municipal abandonada por gestões anteriores. Reforma do Paço Municipal e recuperação do Bosque Dom Delgado, são 21 mil metros com árvores centenárias onde passa o Riacho Pajeú (berço da cidade). Retomada das atividades administrativas no Paço Municipal;

k) Concurso de Ideias para a Beira Mar – concurso para o reordenamento da Beira Mar com engorda de praia, padronização de barracas, ciclovia, pista de cooper, alargamento de avenida, pavimentação, iluminação, acessibilidade e urbanização;

l) Casa Campo Cidade e o Banco de Alimentos – espaço voltado para a comercialização de produtos agrícolas e não agrícolas, oriundos da agricultura familiar de comunidade de assentamentos de reforma agrária, indígenas e quilombolas. O banco de alimentos é uma iniciativa de abastecimento e segurança alimentar articulado com unidades de comercialização;

- m) Praças da Juventude – praças equipadas com pista de skate, quadras de esportes e equipamentos de lazer para crianças, jovens e adultos. Será construída 01 por regional;
- n) TV Municipal – estruturação de uma TV Educativa Municipal já autorizada por Decreto Presidencial. Será uma operadora que irá fomentar o debate democrático de questões de interesse coletivo, informando e educando;
- o) Jardim Japonês – será construído na Beira Mar e homenageará a comunidade japonesa no Ceará pelo Centenário de imigração. Uma réplica dos jardins japoneses com nascentes d’água, pontes, peixes e plantas tradicionais do Japão;

Observando o nosso Programa de Governo à Prefeitura Municipal de Fortaleza: “Por amor a fortaleza – construir uma cidade bela, justa e democrática” de 2004 (que falaremos de forma detalhada em capítulo posterior), observamos que muitas das ações desse plano foram realizadas na Gestão 2005-2008, citamos algumas:

- 1) participação popular;
- 2) adoção do pregão eletrônico nas compras governamentais;
- 3) transparência pública;
- 4) inclusão digital;
- 5) planejamento urbano;
- 6) priorização do transporte público;
- 7) o direito à cidade a partir da habitação;
- 8) plano diretor participativo e sustentável;
- 9) regularização fundiária;
- 10) redução de áreas de risco;
- 11) despoluição de lagoas;
- 12) hortas comunitárias;
- 13) acesso às creches;
- 14) PCCS dos professores
- 15) redução dos anexos escolares;
- 16) formação continuada em educação;
- 17) pré-vestibular popular;

- 18) educação especial;
- 19) aumento da cobertura do PSF com a criação de novas equipes;
- 20) saúde bucal;
- 21) vigilância a saúde;
- 22) empoderamento das políticas de segmentos;
- 23) 1% do orçamento para a cultura;
- 24) desoneração do orçamento doméstico;
- 25) implantação do Procon;

Assim, muito do que estava escrito no programa de 2004 foi realizado na Gestão de 2005-2008, os 25 itens acima são uma prova de que a Gestão, apesar de não ter realizado tudo, procurou governar com a população, através da participação, e com o Programa de Governo vitorioso nas urnas em 2004 (que detalharemos no capítulo cinco deste Trabalho).

Comparando os feitos da Gestão 2005-2008 e os quatro eixos de intervenção da gestão municipal do Programa de Governo de 2004 (pág. 10) podemos concluir que os mesmos foram perseguidos e executados, quais sejam: a) democratização e participação popular; b) distribuição da riqueza; c) meio-ambiente urbano e d) direitos humanos para todos e todas. Destes quatro, o único item que a política pública tem limites é na distribuição da riqueza.

Por mais que o poder municipal congele tarifa pública ou promova serviços gratuitos que antes exigiam alguma remuneração, ainda assim é limitado para redistribuir a riqueza. Entendemos que a distribuição da renda está em políticas nacionais voltadas para reduzir as disparidades sociais.

### **3.8.**

#### **A Administração Municipal: 2009 a 2012**

A reeleição de 2008, ainda no primeiro turno, com várias candidaturas de peso político disputando, garantiu tranquilidade ao segundo mandato e permitiu inferir que as políticas adotadas de forma planejada e participativa atendiam a maioria da população.

Foi uma gestão mais madura e ciente dos desafios: cumprir o PLAMEFOR e agregar outros projetos, sempre observando os limites financeiros do município. Um segundo mandato enche a equipe de governo de confiança, estabelece um padrão nos procedimentos e naturalmente volta os olhos da Gestão para o futuro de uma urbe mais desenvolvida, civilizada, bela, democrática e justa.

O *slogan* “Nossa Grande Obra é Cuidar das Pessoas”, não perdeu de vista a utopia da “Fortaleza Bela”, pelo contrário, ampliou. A maior identidade estava na força do povo, que é o maior patrimônio de Fortaleza, assim, ‘cuidar das pessoas’ foi um *slogan* para rebater a crítica de que o primeiro mandato teve poucas obras de cimento e concreto. “Cuidar das pessoas” combinou com a maior oferta de serviços oferecidos a população e as maiores despesas nas áreas sociais.

Ficou fortalecido o caminho que o povo escolheu, melhorar os gastos sociais, organizar-se internamente, planejar grandes obras para o futuro e concluir ações para transformar a Cidade e o cotidiano das pessoas. Esse era o espírito do segundo mandato. Amadurecimento, sustentabilidade e compromisso com o futuro da Cidade eram os lemas. Executar o planejamento iniciado na primeira gestão seguia como a ordem do dia.

Ampliar projetos e gastos nem sempre é fácil, as limitações de um município são enormes, especialmente quando a arrecadação própria (IPTU, ISS e ITBI) não consegue nem cobrir a folha de pagamento anual.

Fortaleza é uma cidade dependente das transferências constitucionais estaduais e federais (ICMS, FPM, SUS) e limitada para investir com recursos próprios, restando a alternativa dos empréstimos de longo prazo e com custos menores do que os de mercado. Para isso, o Município teria que ter uma capacidade de endividamento boa, uma capacidade de desembolso (pagamento) anual equilibrada, somente assim poderia alavancar os investimentos inseridos no PLAMEFOR.

Uma Gestão responsável no primeiro mandato credenciou o Município para obter empréstimos junto a instituições multilaterais (como Banco Mundial, Comissão Andina de Fomento (CAF) e Banco Interamericano de Desenvolvimento (IDB)) e instituições públicas brasileiras (Caixa Econômica Federal (CEF) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)).

É verdade que empréstimos com pagamentos de longo prazo comprometem receitas futuras, mas, por outro lado, adianta o atendimento de demandas e gera, constrói ou implanta um equipamento que pode contribuir com a cadeia produtiva e, sob efeito multiplicador, gerar emprego e renda.

A participação popular criou o Conselho do Orçamento Participativo (OP). O Conselho passou por formação na área técnica para entender e fiscalizar as obras e os serviços do OP, bem como deliberou ações juntamente com Secretários, Superintendentes e Presidentes de órgãos nas diversas assembleias do OP realizados durante o ano.

O OP avançou no controle social - com a população decidindo o futuro da Cidade - a consciência coletiva transformou a cultura política, inverteu prioridades, dotou de maiores orçamentos as regionais com piores indicadores sociais e incluiu segmentos historicamente excluídos como LGBT, negros, pessoa com deficiência, mulheres, idosos, crianças e adolescentes e juventude (Alves, 2012).

A experiência do OP, desde o primeiro mandato, ensinou a criação e organização de novas estruturas de controle social como os Conselhos Municipais. Dezenas de Conselhos foram revitalizados e criados com destaque para os Conselhos de Educação, Saúde, Habitação, Cultura, Meio ambiente e Defesa do consumidor. Além destes, destacamos também os 24 Centros de Referência da Assistência Social e o Núcleo de Defesa Civil Comunitária, que mobiliza e conscientiza as comunidades situadas em áreas de risco. Nenhuma morte por enchentes foi registrada durante os oito anos de Gestão “Fortaleza Bela”.

As Conferências de políticas públicas em diversas áreas, a formatação do novo Plano Diretor Participativo (PDPFor) e o Portal da Transparência complementam as ações de controle social. De acordo com Alves (2011) “apenas em 2011, foram realizadas 9 Conferências, a maioria destas já em sua terceira ou quarta edição, que reuniram, juntas, mais de 4.000 pessoas”.

Como exemplo podemos citar que a Conferência Municipal de Educação orientou todos os artigos da Lei 9.441/2008 que criou o primeiro Plano Municipal de Educação da Cidade. No PDPFor foram realizadas 14 audiências públicas territoriais com a participação de 1.870 pessoas, nos fóruns do PDPFor mais de 2.000 pessoas estiveram presentes e o Congresso que definiu a lei do PDPFor contou com 600 delegados desde o membro do Conselho de Habitação Popular ao empresário da Construção Civil. Da participação ao planejamento, do controle social a transparência, a experiência do OP se amplia e merece ser destacada como legado permanente.

A maior Rede Municipal de Educação do Nordeste requer grande responsabilidade e manutenção das conquistas do primeiro mandato como fardamento completo (com mochila e agenda), transporte de 10 mil crianças/dia nos trechos casa-escola e escola-casa, fortalecimento da infraestrutura e valorização dos professores e demais servidores da educação. Isso permitiu avanços como a inclusão de quase 30 mil alunos na rede de tempo integral e mais de 2.500 na educação inclusiva, construção de mais laboratórios de informática e bibliotecas, aquisição de livros e implantação de escolas no padrão MEC.

A retirada das aulas aos sábados, o cumprimento do desenvolvimento das etapas do PCCS e a disponibilidade de um *notebook* para cada profissional do magistério merece destaque. Não menos importante a logística de feitura e distribuição, pela Secretaria de Educação e sem intermediários, de mais de 300 mil refeições por dia aos estudantes. E sse feito foi destaque no programa “Mais Você” exibido pela TV Globo em 18/08/2011. Na data da gravação o cardápio reunia risoto de frango, abóbora e salada de frutas e o testemunho de que “a cada semana a dispensa é abastecida e o cardápio renovado”.

Na saúde, além da manutenção de uma potente rede de saúde que contava com 10 (dez) hospitais municipais e o desenvolvimento do PSF, recém instalado (2006/2007), a grande novidade foi a conclusão do Hospital da Mulher equipado com a estrutura dos melhores hospitais do Brasil. Na inauguração o então Ministro da Saúde, Alexandre Padilha disparou: “pode ter igual, mas melhor do que o Hospital da Mulher de Fortaleza, no Brasil, não tem”. Ele se referia a hospitais públicos e privados, afinal não são todos os hospitais que disponibilizam 08 centros cirúrgicos, 184 leitos e UTI neonatal. Ao resumir o conceito do Hospital da Mulher de Fortaleza e a política de promoção da saúde feminina, descrevi:

“O conceito do Hospital da Mulher complementa a política de promoção da saúde preventiva para a mulher. Baseia-se na medicina social renovada, com a reafirmação de valores em relação à vida e à saúde reprodutiva da mulher. Essa iniciativa faz parte do projeto de uma saúde pública dirigida a promover a saúde, e não prioritariamente a cuidar da doença”. A construção desse equipamento e outras políticas de empoderamento das mulheres reafirmam as ações municipais na direção da equidade de gênero e saúde preventiva das mulheres (Lins, 2016).

O protagonismo da juventude e sua inclusão social, além de passar pela criação participativa da Coordenadoria Especial de Políticas de Juventude, Fundo Municipal de Juventude, Conselho Municipal de Juventude e Plano Municipal de Juventude requer estratégias de lazer, entretenimento e qualificação profissional.

Nesse sentido, foi elaborado no segundo mandato o Programa Integrado de Políticas Públicas de Juventude que inclui além da construção de equipamentos como os CUCAS e praças de juventude, o Projovem - programa federal que recuperava os estudos do aluno fora da idade certa - , o cursinho pré-vestibular popular (POPFOR), a qualificação profissional, o estímulo para pequenos negócios (empreendimentos solidários – Credjovem) e a inclusão digital.

Dentre os equipamentos vale destacar a importância dos CUCAS para a juventude. Defini e expliquei a metodologia do equipamento: “O CUCA é uma

oportunidade para aprofundar conhecimentos e desenvolver habilidades diversas: teatro, circo, dança, fotografia, artes visuais, audiovisual, música, comunicação popular, línguas estrangeiras e diversas modalidades esportivas (Lins, 2016)

O Centro conta com espaços amplos de cinema, teatro, laboratórios, piscina semi olímpica e ginásio poliesportivo, entre outros. O primeiro CUCA, batizado de Che Guevara, foi pensado como iniciativa inovadora, pois consistia em um espaço destinado ao pleno desenvolvimento e fruição da juventude, com equipamentos e cursos voltados para a cultura, arte, tecnologia e esportes”.

A segunda gestão entregou mais 02 CUCAS em 2012, localizados nos bairros do Mondubim (CUCA Chico Anysio) e São Cristóvão (CUCA Luiz Gonzaga) incrementando bairros adjacentes, priorizando regionais com menores indicadores sociais e descentralizando a política de juventude através do acesso a cultura, esporte e lazer. A materialização da política de juventude ficou personificada num equipamento de R\$ 12 milhões inaugurado em 2009 pelo Presidente Lula. No discurso, o ex-Presidente se reportou ao Ministro da Cultura, Juca Ferreira e admitiu: temos que acolher este equipamento como modelo e replicá-lo no resto do País.

O detalhe interessante e que se articula com a história da Cidade é que o primeiro CUCA está localizado no antigo clube de Regatas, aquele mesmo onde foram encontrados as tais balas de canhão e que ensejou o debate entre Morenistas e Beckistas, estendidas pelos historiadores Ismael Pordeus e Raimundo Girão na década de 1960. O local sempre foi referência de marco da Cidade seja como Forte, clube tradicional ou equipamento de juventude, destacadamente o maior da Cidade e do Estado do Ceará, com mais de 14 mil metros quadrados de área.

A valorização de nossa gente através da cultura avançou, profissionalizou e instaurou uma nova política cultural: preservando o patrimônio histórico-cultural; reestruturando imóveis tombados e marcos da Cidade (como o “Passeio Público”, “Mercado dos Pinhões”, “Casarão do Barão de Camocim” (“Vila das Artes”), “Estoril” “Pavilhão Atlântico”); fortalecendo as festividades

tradicionais e de identidade da população (Aniversário da Cidade, carnaval com blocos de maracatu e festas juninas); consolidação do pré-carnaval; criação do Conselho Municipal de Cultura; realização da Conferência de Cultura; elaboração do Plano Municipal de Cultura e formatação do Fundo Municipal de Cultura, garantindo permanentemente um mínimo de 1% do orçamento total para atividades voltadas para a cultura.

A sustentação democrática da política de editais públicos para todas as áreas foi apenas um reflexo da construção coletiva de um Sistema Municipal de Cultura, fruto do reconhecimento público da cultura como direito básico e inalienável. Sobre a política de editais, escrevi: “Os editais se constituíram em um novo instrumento para garantir iguais oportunidades de acesso aos recursos públicos, quebrando com as regras antiquadas do fisiologismo cultural pré-existente” (Lins, 2016).

Hoje, a maior festa da cidade não existia em 2004: o Réveillon da Paz. Contestado pelo Ministério Público em 2005 que não aceitava a contratação dos artistas por inexigibilidade de licitação, o réveillon saiu do inferno ao céu. Na campanha para à Prefeitura em 2012 não houve um candidato sequer que ousasse dizer que ia extinguir a festa, mesmo na campanha de 2008 essa possibilidade não existia. A festa reúne crianças, jovens, adultos e idosos, todas as idades.

Em 2011, um milhão e meio de pessoas brindavam a chegada do ano novo assistindo 16 minutos de espetáculo de fogos de artifício no aterro da Praia de Iracema. Sem ocorrência de violência, o Réveillon da Paz se legitimou, ganhou fama nacional e se constituiu no segundo maior réveillon do país, atraindo milhares de pessoas e dinamizando o emprego a renda e toda a cadeia de turismo em Fortaleza.

Uma Cidade com 34 quilômetros de orla marítima naturalmente possui um inegável potencial turístico e de lazer democrático para a sua população. Mas, potencial, não é líquido e certo, é só uma possibilidade. A transformação da Cidade numa das capitais mais belas do Nordeste e muito requisitada nas

preferências de turistas nacionais e internacionais teve que passar por um reordenamento ambiental, institucional e urbano da orla marítima.

A integração da Orla Marítima de Fortaleza se estende da Barra do Ceará à Praia do Futuro, passando pela Praia de Iracema, Beira Mar (cartão postal da cidade) e Serviluz. Falei sobre o Projeto Orla: “O Projeto Orla, formulado com participação popular, inspirou-se na requalificação e na integração desse cartão postal da cidade, atraindo turistas e adequando o espaço urbano para quem nele vive. O projeto teve o objetivo de promover o desenvolvimento socioeconômico, melhorar a qualidade de vida da população residente nas áreas de intervenções e contribuir para o desenvolvimento turístico da Cidade” (Lins, 2016).

Além do Projeto Vila do Mar já citado aqui, quando analisamos a Administração Municipal de 2005 à 2008, o Projeto Orla inclui projeto de requalificação da área do Serviluz, projeto Aldeia da Praia (situado entre a Beira Mar e a Praia do Futuro), engorda e espigões da Praia de Iracema e Beira Mar, reconstrução do Morro de Santa Teresinha, urbanização da Praia de Iracema e reordenamento da Beira Mar. Acessibilidade, pavimentação, iluminação, ciclovias, pista de *cooper*, padronização de calçadas, paisagismo, expansão viária, engorda de praia e construção de espigões constituíam-se no padrão das obras.

Sob a ótica da ecologia urbana, o maior legado da gestão 2009-2012 foi a criação do Parque e da Área de Proteção Ambiental (APA) da Sabiaguaba concluída com o “Plano de Manejo da Sabiaguaba” realizado em cooperação técnica com a Universidade Federal do Ceará. A APA da Sabiaguaba compreende uma área de 1.009,74 hectares.

Um diagnóstico geoambiental do município de Fortaleza realizado em 2009 junto com a Universidade Estadual do Ceará constituiu-se num estudo inédito sobre a ecodinâmica dos sistemas ambientais da Cidade, fundamental para o macrozoneamento urbano e para os parâmetros do PDPFor (Meneleu Neto, 2009). Além disso foi criado o Conselho Gestor da APA da Sabiaguaba e iniciado a implantação do fator verde, servindo de parâmetro para

licenciamentos realizados fora do Parque e no interior da APA. Posteriormente, um aspecto que contribuiu para a degradação do Parque e da APA foi a construção da estrada estadual de acesso a CE (rodovia estadual), com pavimento asfáltico quase dentro do Rio Cocó e cortando dunas móveis, que se constituem em áreas de proteção permanente.

Prestar melhores serviços relaciona-se com modernização da máquina pública e valorização dos servidores municipais: a qualidade nos serviços beneficia a população e legitima o governo. O motor do serviço público são os servidores. Portanto, valorização, Plano de Cargos e Carreira e qualificação requer esforço financeiro, planejamento para desembolso e permanente cursos de capacitação.

Os servidores da Prefeitura de Fortaleza obtiveram ganhos reais de 95% se compararmos a inflação das duas Gestões com os aumentos nominais efetivados. Ademais, como já ressaltamos, 16 PCCS foram implantados, até servidores não estatutários conquistaram seus Planos de Carreiras. Foram quase 10 mil servidores concursados através de Concursos Públicos realizados entre 2005 e 2012 em diversas áreas como saúde, educação, guarda municipal, fiscalização, auditoria e procuradoria.

A modernização da máquina pública pode ser testemunhada pela implantação de um Protocolo Único (antes um processo adquiria vários números conforme entrada na finança, procuradoria ou previdência), substituição de equipamentos eletrônicos e computadores, implementação das Praças do Povo (centrais de atendimento nas Secretarias Executivas Regionais) e a execução do Programa Nacional de Apoio à Gestão Administrativa e Fiscal dos Municípios Brasileiros (PNAFM), que capacitou 1/3 dos servidores públicos.

No quesito desenvolvimento econômico, Fortaleza alcançou o segundo maior Produto Interno Bruto (PIB) do Nordeste, foi a capital que mais realizou investimentos públicos da região (entre 2006-2012), que mais gerou emprego com carteira assinada e a que teve maior número de estabelecimentos abertos dentre as nove capitais nordestinas. Uma política permanente de investimentos

explicou o representativo crescimento do emprego bem como políticas articuladas de fomento e de crédito como as realizadas pela Agência Cidadã de Crédito (Oliveira, 2012).

Recuperando os projetos do PLAMEFOR citados no tópico “A Administração Municipal: 2005 a 2008”, vamos elencar os que foram e os que não foram realizados:

- 1) CUCAS – promessa de entrega de 06 CUCAS, efetivamente foram entregues 03 (e 01 terreno garantido). Um entregue em 2009 e dois em 2012;
- 2) Praças do Povo – as 06 foram entregues, uma por Regional;
- 3) Hospital da Mulher – entregue em 2012, maior obra da gestão;
- 4) Programa de Transporte Urbano – fases I e II totalmente finalizadas, deixando fase III em licitação;
- 5) Requalificação da Praia de Iracema – restando somente a construção do terceiro espigão;
- 6) Preurbis – em andamento (70-80%) na requalificação de áreas urbanas, drenagem, construção de creches, escolas, equipamentos sociais e sustentabilidade ambiental e urbana;
- 7) Vila do Mar – dos 5km de obra; 3,5k, foram concluídos com urbanização e retirada de população das áreas de risco;
- 8) Bioparque – não obteve êxito e nem financiamento previsto;
- 9) Paço Municipal – totalmente reestruturado. É a sede do governo municipal desde o ano de 2010;
- 10) Concurso de ideias para a Beira Mar – totalmente realizado;
- 11) Casa Campo Cidade e Banco de Alimentos - não obteve êxito e nem financiamento previsto;
- 12) Praças da Juventude – Foram entregues 03 Praças. A promessa do PLAMEFOR citava 06;
- 13) TV Municipal – equipamentos comprados, licença do ministério concedida e decreto presidencial assinado, faltou somente colocar em funcionamento;
- 14) Jardim Japonês – obra integralmente entregue, constituiu-se num dos equipamentos mais visitados da Beira Mar;

Das 14 obras do PLAMEFOR apenas duas não obtiveram êxito ou não tiveram seu financiamento definido. Em todas as outras houve entrega integral das obras ou realização de 70-80% demonstrando que a gestão de 2009-2012, assim como a gestão de 2005-2008 utilizou os programas de governo como cartilha básica. Ademais a semelhança entre os programas de governo e a obras e serviços demandados no OP não causa espanto, visto que os programas foram discutidos com a população antes de serem submetidos ao sufrágio eleitoral reforçando uma característica dos dois Governos: a participação cidadã.

Além das obras e empreendimentos elencados no PLAMEFOR outras obras de igual importância foram também entregues ao final da segunda Gestão como a reestruturação do Estádio Presidente Vargas, Drenurb (drenagem urbana) creches, policlínicas, escolas padrão MEC, postos de saúde, Unidade de Pronto Atendimento e Habitação Popular (Minha Casa Minha Vida).

## 4. A Marca de Governo “Fortaleza Bela”

### 4.1. Do Belo e da Beleza

De uma maneira geral, quase todas as pessoas acreditam saber certamente o que é e o que não é algo belo. Um lugar, um Conceito, uma Arte, uma Atitude...

Uma coisa, saberiam dizer, “é verdadeiramente bela”! Quase todas teriam juízo de valor sobre a estética relativa às pessoas, coisas, lugares, objetos. Mas, muito provavelmente, poucas pessoas teriam um dia feito a si mesmas a pergunta sobre o que as levariam a considerar algo belo, o que Arthur Schopenhauer - como veremos mais adiante - vai intitular de *Metafísica do Belo*. Ou seja, poucas saberiam realmente explicar o que as fazem julgar algo como belo ou bela e o seu oposto, feio ou feia.

Não é a toa que a estética e os conceitos relativos a ela como a beleza e a feiura são conceitos que percorrem o tempo e são pensados e falados desde a mais remota antiguidade. Umberto Eco<sup>2</sup>, na sua *História da Beleza*, faz um resgate histórico das diversas relações que o ser humano teve com o belo e a beleza. Ele inicia:

“Belo” - junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares - é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual aquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom.

Se, no entanto, julgamos com base em nossa experiência cotidiana, tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter. (2004: 08)

Portanto, acredito que a história do Belo e da Beleza se confunde com a própria história da existência humana. Desde os considerados primeiros registros através de imagem, como a arte rupestre, creio que já se buscava o sentimento da Beleza. De algo que tocasse a alma, o inteligível. Algo que transcendesse a razão.

---

<sup>2</sup> O filósofo e semiólogo italiano Umberto Eco realizou estudos não só sobre a *História da Beleza*, também escreveu com o mesmo brilhantismo, a *História da Feiura*.

Eco nos explica que a sua *História da Beleza* é documentada através de obras de arte “porque foram os artistas, poetas, romancistas, que nos contaram através dos séculos o que eles consideravam belo e que nos deixaram seus exemplos”. Por outro lado, considera que “os camponeses, os pedreiros, os padeiros ou os alfaiates fizeram coisas que talvez até considerassem belas, mas dessas nos ficaram poucos testemunhos (como um vaso, uma construção para abrigar animais, uma roupa); sobretudo nunca escreveram nada para relatar se e por que consideravam tais coisas belas ou para explicar o que era, para eles, o belo natural” (2004: 10).

#### 4.1.1.

#### O Belo e a Beleza na Grécia Antiga: Sócrates, Platão e Plotino

Segundo Umberto Eco, posteriormente o tema da beleza é elaborado pelos filósofos do período clássico da Grécia antiga, Sócrates e Platão. Mas, segundo ele, ao querer distinguir três diversas categorias estéticas de Beleza, Sócrates “parece querer legitimar a práxis artística no plano conceitual”. Eram elas: uma considerada *Beleza ideal* (que representa a natureza através de uma montagem das partes); a *Beleza espiritual* (que exprime a alma através do olhar) e uma terceira que seria a *Beleza útil* ou funcional. Portanto ele considera a posição de Platão mais complexa e afirma que dela nasceram as duas concepções mais importantes sobre a Beleza que foram construídas através dos séculos: a Beleza como harmonia e proporção das partes e - aquela que será determinante para influenciará o pensamento neoplatônico - a Beleza como esplendor (2004: 48).

Para **Platão**, a Beleza tem uma experiência autônoma, distinta do suporte físico que acidentalmente a exprime; ela não está, portanto, vinculada a este ou àquele objeto físico, mas resplandece em toda parte. A Beleza não corresponde àquilo que se vê (célebre era, de fato, a feiúra exterior de Sócrates que, no entanto, resplandecia de Beleza interior” (2004: pág. 50).

Eco também nos esclarece que o “ideal grego da perfeição era representado pela *kallokagatia*, termo que nasce da união de *kallos* (genericamente traduzido como “belo”) e *agathós* (termo usualmente traduzido como “bom”, mas que cobre toda uma série de valores positivos)”. Ele volta a citar Platão em sua *História da Feiúra*, onde nos chama a atenção que:

Mas o mundo grego foi atravessado também por outras contradições. Na *República*, considerando que o feio como falta de harmonia é o contrário da bondade de espírito, **Platão** recomendava que se evitasse a representação das coisas feias para os muitos jovens, mas admita que, no fundo, existiria um grau de beleza próprio a todas as coisas, na medida em que se adequassem à ideia que lhes correspondia; portanto, pode-se dizer que é bela uma jovem, uma jumenta, uma panela, cada uma dessas coisas sendo, no entanto, feia em relação à precedente” (pág. 30).

Mas, além do filósofo italiano, diversos outros autores e autoras recorrem a Platão ao discorrerem sobre o Belo e a Beleza. É importante ressaltar que, em muitos de seus “Diálogos”, Platão refletiu sobre o Belo e o Feio. Muitos estudiosos consideram que as principais obras escritas por Platão que discorrem sobre essas categorias seriam *Fédon*, *O Banquete* e *Fedro*. Além de, na *República*, Platão descrever sobre a Cidade Ideal (em grego *Kallipolis*): A Cidade Bela e Justa.

É o caso da filósofa política alemã, Hannah Arendt<sup>3</sup> que foi uma das mais influentes pensadoras do Século XX. Ela também, ao falar da ideia de Belo e de Bom, ressalta a participação fundamental da obra platônica, guiada pelo provérbio grego *kalon k’agathon*<sup>4</sup> (o Belo e o Bom).

A condução da ideia de Bem ao posto mais elevado do mundo das ideias, a ideia das ideias, Ocorre na alegoria da caverna e nesse contexto político deve ser compreendida. Trata-se de algo muito menos rotineiro do que nós, que fomos educados na esteira da tradição platônica, costumamos pensar. **Platão**, obviamente, foi guiado pelo proverbial ideal grego *kalon k’agathon* (o belo e o bom) e é, portanto, significativo que tenha se decidido pelo bom, e não pelo belo. Desde o ponto de vista da ideia em si, que pode ser definida como aquela cujo aparecimento ilumina, o belo, que não pode ser utilizado, mas apenas resplandece, tinha muito mais direito de vir a ser eleito a ideia das ideias. A diferença entre o bom e o belo, para nós com certeza e ainda mais para os gregos, É que o bom é aplicável e contém em si mesmo elemento de uso. Foi somente iluminando a esfera das ideias com a ideia de Bem que **Platão** pôde lançar mão das ideias para propósitos políticos e, nas Leis, erigir sua ideocracia, onde as ideias eternas foram traduzidas em leis humanas. (2008: 52).

Não é difícil compreender porque Platão é por diversas vezes lembrados nos estudos históricos sobre o Belo. Entendemos melhor ao ler em *Grandes Filósofos - Biografias e Obras*, a referência feita ao Filósofo, que viveu entre os anos de 428 a.C - 347 a.C.

<sup>3</sup> Em “A Promessa da Política” a filósofa alemã também discorre sobre o conceito do Belo.

<sup>4</sup> Proverbial ideal grego composto por *Kalos* (bondade, nobreza e justiça) e *Aghatos* (ética ou bravura de uma pessoa).

Nosso mundo é uma cópia imperfeita e transitória de um outro mundo, transcendente, onde estão as idéias - formas incorpóreas, invisíveis eternas e imutáveis. Nossos sentidos só captam a cópia. Ao original, só a Razão tem acesso. Nosso mundo é o da *doxa*, da mera opinião; para “ver” o que há por trás dele precisamos da ciência, a *episteme*. Só assim podemos alcançar o fundamento supremo das coisas: a idéia do Bem e a idéia do Belo.

Mas a inteligência, sozinha, não chega lá. O amor vai junto. O Belo exerce uma atração irresistível sobre nossos sentidos, estimula nossos sentimentos, faz com que todos queiramos “subir” ao mundo perfeito das idéias (ou formas), onde ele, Belo, reina, soberano, ao lado do Bem.

Essa poética explicação para a existência das coisas é de **Platão**. É o resultado de uma busca incansável para entender o mundo e nosso papel nele. O homem, ao longo dos séculos, jamais se contentou - e jamais se contentará - em dar a si mesmo o estatuto da transitoriedade e da corruptibilidade. Com **Platão** não foi diferente.

Nele, porém, essa preocupação não era apenas existencial, mas política. Nascido numa família tradicional e influente de Atenas, desde menino Platão conviveu com os bastidores políticos de seu tempo, o período de ouro da democracia grega. Discípulo de Sócrates, ele aprendeu a investigar tudo em profundidade e a formar conceitos claros sobre as coisas. Não admira que, num meio onde predominavam interesses mundanos, **Platão** tenha desenvolvido uma filosofia que apontava para o conhecimento como solução para os males dos cidadãos e da pólis.

Para alcançar a felicidade, a cidade precisava de reis-filósofos - sábios capazes de conduzir os súditos na direção do Bem e do Belo. Essa cidade ideal, é evidente, nunca saiu das páginas da **República**. E o saber, ao contrário do que **Platão** acreditava, não se tornou passaporte para a perfeição”. (2005: 20-21).

A Professora de “História da Filosofia Antiga” da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Rachel Gazolla, em seus estudos<sup>5</sup> sobre o estético em Platão, a partir dos Diálogos Fedro e Timeu, afirma que “o privilégio do olhar é algo fácil de detectar nos textos da cultura grega antiga e Platão não fugiu disso”.

Gazolla, logo no início de seu texto, em nota de rodapé, diz que, para ela “não se pode investigar sobre a visão do belo sem entrar na questão da sensação (*aisthesis*)”. Afirmando ainda que considera nesse seu estudo, o sentido original da palavra *aisthesis*: “atividade da alma a partir do que a afeta por meio dos órgãos do corpo (instrumentos), daí, “sensação”, diferente de “percepção”, como geralmente é traduzida. (...) O que nomeamos percepção implica um feixe mais

<sup>5</sup> Rachel Gazolla in Do Olhar, do amor e da beleza: um estudo sobre o estético em Platão no *Fedro* e *Timeu*. Em *Estudos Platônicos: Sobre o ser e o aparecer; o belo e o bem*.

complexo de movimentos da alma, em Platão, que envolve a sensação, a imaginação (*phantasia*) e o julgamento das imagens (*doxa*)”.

Como podemos observar, na Grécia Antiga havia a contemplação pelo olhar, onde a sensação visual assume um papel importante para a busca do Belo e da Beleza. A autora faz um destaque nas expressões “à própria coisa que nos afeta” e “eu imagino”, que usa em seu texto abaixo, destacando que são expressões do próprio Platão. Ela diz:

Sabe-se que a Beleza é uma natureza formal da qual participam as coisas belas que tocam o sensório visual; a Beleza vincula a ela outras formas: a justiça, a harmonia, a boa medida (eumetros) e outras derivadas.

Esse solo das formas em *koinonia* está exposto em vários diálogos além dos dois escolhidos, e a visão é o ponto de partida : o que vemos amarra-se “fisicamente”: (1) ao órgão da visão que é afetado por; (2) à luz; (3) à própria coisa que nos afeta; (4) à recepção desse *pathos* na alma. A partir da coisa vista, diz **Platão no Sofista**, cria-se uma cópia ou imagem (eikon) em , na alma (*phantasiai*); esse *pathos*, que é mistura da sensação da vista e a imagem na alma, mostra ao julgamento ou opinião (logos da alma como *doxa*) algo existente em mistura com ele; e, ao mesmo tempo em que a existência da coisa posta diante aponta para as potências anímicas que a recebem, também o receptor que a afirma aponta a si mesmo como ponto unificador dessa mistura: é possível dizer “eu imagino” (2009: 53-54).

O Belo, bem como a evolução de seu conceito, diz respeito, muitas vezes, ao que queremos dele, que perspectiva damos a ele ou ainda, de que maneira o encaramos. Portanto, acreditamos que, muito do sentimento do Belo diz respeito aos observadores do “Belo. Aqueles que se detém ao formato da luz nos mais diversos corpos, dando-lhes contornos, tonalidades e cores, através de luzes e sombras. Sobre seu estudo da estética platônica no *Timeu*, Gazolla conclui que:

Para compreender melhor estes pontos é preciso investigar, primeiro, como as sensações se ligam às imagens e estas, aos julgamentos, física e animicamente. Há duas perspectivas possíveis, ao menos: (1) a cósmica, para saber que a gênese do cosmos (***Timeu***) implica o nascimento da alma e dos seres visíveis e tangíveis, e para esclarecer como o corpo afeta a alma; neste estudo parcial, não é possível alargar a reflexão platônica a respeito, só o necessário para abordar alguns de seus ângulos; (2) a humana, para saber o que é a força da sensação, da imaginação, do julgamento, força que provoca *pathemata* físicos e anímicos relacionados às coisas, e quando é aberta a possibilidade de um caminho à Beleza como forma pelo viés do amor daquele que vê a coisa bela.(...) (2009: 56)

Se todos os homens pudessem acessar a Beleza como forma “pura” quando diante de uma coisa bela, todos seriam amorosos iniciados no Amor, seriam filósofos. Como isso não ocorre, apesar de todos nós vermos e considerarmos muitas coisas belas e amarmos vê-las? Vejamos o porquê. No ***Timeu*** (37 CD) lemos que o que toca a alma transita nela segundo seu modo próprio (da coisa), e a alma a recebe e

é movida; e sendo uma transição favorável da coisa para o *nous* da alma (pelo movimento em círculo, que é o mais símile ao divino), há um belo e bom conhecimento, do contrário, não. (op.cit.: 62).

Para Rachel Gazolla, Platão acredita que o Belo e a Beleza podem ser encontrados pelo simples amor ao que é belo, enquanto “a contemplação do Bem não é concebida como doação imediata e depende de grande esforço dialético”. Portanto, enquanto Platão fazia restrições à contemplação do Bem, sobre a Beleza ela afirma:

(...) “Platão não diz a mesma coisa com relação à Beleza, que tem um “lote” único: é possível alcançá-la sem *logismos* e por amor ao belo, e chegar a outras idéias, inclusive à de Bem. Mas o que é o Amor ao belo? E por que há íntima relação com a Beleza? Tentemos esclarecer, pelo *Fedro*, algo do tema. Dispensado o raciocínio (*logismos*) e seus desdobramentos possíveis ao inteligível, e dando por certo que a visão do belo é desejável a todos, tem-se que um homem em estado de júbilo e ansiedade, carência e completude (prazer-dor), está, ao mesmo tempo, sob a *mania* amorosa (delírio), estado típico que o ser que ama e o ser amado (ou a coisa bela amada) provocam. Nele, o amoroso terá condições de relembrar a Beleza como idéia, e não sabemos, ainda, o porquê”. (Op.cit.:63).

E, destacando a relação direta do Belo com o amor e a existência do divino na vida dos seres humanos, característica dada ao Belo nessa época histórica - a Grécia Clássica - ela defende a visão do Belo em Platão, quando afirma:

Com relação às coisas belas, especificamente, Platão faz do belo no mundo humano uma fonte para as divinas formas (Bem, Justiça, Medida, Harmonia...) como se quisesse ensinar que o reconhecimento delas sempre é possível pelo amor às coisas belas, e basta um só degrau de ensinamento para que os de natureza filosófica desvelem a Beleza em si. O homem amoroso, que vem a ser atraído para o belo onde ele estiver, e sem qualquer argumentação de base, já está iniciado ou em vias de se iniciar, porque é amoroso em primeiro lugar - tem nele potencialmente os laços - e tem atração ao belo -, porque algo na coisa bela lembra outro algo que ainda não reconhece, mas reconhecerá. Assim, o amor e o belo pertencem a um campo que se abre, primariamente no sensível, para os discípulos da filosofia, como se Platão dissesse que para aquele que não se importa com as coisas belas do mundo a natureza filosófica está ausente. À margem do mito, que se considerem, então, alguns sinais do amor: as descrições físico-anímicas do estado de *mania*, de um lado - o fogo interior como suporte e transporte físico-anímico da corrente de desejo (*himeros kaletai*); de outro lado, a alma impulsionada em círculos, ansiosa e, ao mesmo tempo, em alegria, pois sua parte está divina se aproxima, em similitude, do cósmico (2009: 69).

Outro filósofo de língua grega do Mundo Antigo considerado da Escola e Tradição neoplatônica é Plotino (205 d.C. - 270 d. C.). Em seu texto *Sobre o Belo* (*Enéada I, 6*), in: *A alma, a beleza e a contemplação*, publicado numa coletânea

de textos clássicos de estética intitulada *O Belo Autônomo*, também faz muitos questionamentos sobre o Belo e a Beleza. Ele afirma que “quase sempre percebemos o belo com a vista. Com o ouvido também percebemos na combinação de palavras e em toda a classe de música, porque as melodias e os ritmos são belos” (2012: 48).

Plotino, no entanto, indaga acerca da compreensão da Beleza como simples simetria das partes o que, conseqüentemente, tiraria das coisas simples a característica do Belo, pois sendo assim, somente o “todo” poderia ser Belo. E contesta:

É voz comum - generalizarmos - que a beleza visível é fruto da mútua simetria das partes entre si e em relação ao todo, unida à vistabilidade das cores; de maneira que, neste caso e universalmente em todos os casos, ser belo é ser simétrico e proporcionado. De ser verdadeira tal suposição seguir-se-ia necessariamente que nada simples seria formoso - unicamente o composto poderia sê-lo - e que a beleza seria privilégio do todo, enquanto que as partes careceriam dela, tendo estas como exclusiva finalidade o unirem-se no todo, que por elas seria belo.

Porém, se o todo é belo as partes também o serão, porque a beleza não é algo que resulta da agregação de elementos feitos, senão que compenetra todas as partes. Além disso, segundo essa opinião, teria de admitir-se que as belas cores (o mesmo se diga da luz do Sol) caem fora do âmbito da beleza, pois sendo simples não podem possuir uma beleza fundada em simetria. E como explicar-se-ia a beleza que há no ouro, ou de onde procederia a que contemplamos num relâmpago que fulgura na noite?

Nos sons encontramos a mesma dificuldade: os simples não teriam valor, contudo muitas vezes cada um dos que formam um conjunto formoso, é em si mesmo formoso. E se a isso se agrega que o mesmo rosto, conservando idêntica simetria, aparece algumas vezes formoso e outras não, como negar que a beleza consiste em algo mais que a simetria, e que a simetria é bela por outra coisa?

E, passando-se aos belos hábitos e às belas concepções mentais, se quisesse encontrar a causa de sua beleza na simetria, quem defenderia que há simetria nos belos hábitos, ou nas leis, nas matemáticas ou nas ciências? Que sentido haveria falar então de teoremas simétricos entre si...? Acaso são mutuamente coerentes...? (...)

Beleza da alma é a virtude, beleza num sentido muito mais real que as outras das quais antes falávamos; e que significaria falar nela de partes simétricas? Porque, embora fossem múltiplas as partes da alma, não seriam simétricas como as magnitudes ou os números. com efeito, que proporção regeria a combinação ou mistura das partes da alma ou das concepções científicas?”(Op.cit.: 48-49).

Plotino propõe duplamente a reflexão da experiência da beleza: no sensível, ou seja, através das sensações, para propor em seguida, que essas mesmas sensações sejam esquecidas, para que possamos chegar às Belezas que a alma intui. Ele diz:

E isso é o que há de dizer sobre a beleza no sensível; essa beleza, que é de certa maneira imagem e sombra fugidia de outra parte, que embeleza a matéria ao vir refugiar-se nela, e que ao transfigurar-se deixa-nos maravilhados.

Agora, abandonando a sensação em seu plano inferior, devemos ascender à contemplação dessas belezas mais elevadas que escapam ao âmbito da percepção sensitiva: as que a alma intui e expressa sem órgão algum. Porém, assim como são incapazes de falar sobre as belezas sensíveis os que não as viram ou não as perceberam como belas - é o que acontece com os que nasceram cegos - da mesma maneira ninguém é capaz de falar sobre os belos hábitos, a não ser aquele que acolheu em si sua beleza, a das ciências e a das outras coisas semelhantes. E é impossível que fale sobre o resplendor da virtude aquele que não imagina a beleza do rosto da justiça ou do domínio racional de si mesmo; ou aquele que não sabe que nem a estrela da manhã, nem a da tarde, são tão belas quanto ela.

(...) Para contemplar tudo isso é mister que a alma possua o órgão que tal intuição requer; porém quando chega a contemplá-lo não pode percebê-lo sem ficar maravilhada e arrebatada de admiração, muito mais veemente no caso anterior, porque agora já toma contato com realidades. Essas são, com efeito, as emoções que ante qualquer objeto belo hão de se experimentar inevitavelmente: admiração, agradável surpresa, desejo, amor e enlevo prazenteiro (2012: 52-53).

Assim como Platão, Plotino também relaciona o Belo e a Beleza das coisas ao sentimento de Amor. E teoriza sobre a fealdade<sup>6</sup> em contraposição à beldade das coisas. Ele questiona:

Tendo, pois, inclinação e amor a todas essas coisa, em que sentido as chamamos belas? Porque elas o são manifestamente, e qualquer um que as veja afirmará que elas são verdadeiras realidades.

Porém, que são essas realidades? Belas, sem dúvida; embora a razão deseje ainda saber o que elas são, para ser à alma amável.

Que é, pois, isso que brilha sobre todas as virtudes como uma luz? Querem opor-se-lhe as fealdades da alma para deter-se em seus contrários. Porque seria talvez útil ao objeto de nossa investigação saber o que é fealdade e porque ela se manifesta. Suponhamos, pois, uma alma feia, intemperante e injusta; ela está cheia de numerosos desejos e a maior turbção, temerosa, invejosa por sua mesquinhez; pensa bem, porém não pensa senão nos objetos mortais e daqui embaixo; sempre oblíqua, inclinada aos prazeres, vivendo da vida das paixões corporais, encontra seu prazer na fealdade. Não diremos que essa mesma feiura lhe sobrevém como um mal adquirido, que a mancha, a torna impura e a mescla de grandes males? (Op.cit. 53-54).

Também o filósofo grego, afirma a necessidade de nós seres humanos desenvolvermos uma espécie de “olho interior”, aquele que “em seu despertar não pode ver os objetos brilhantes”. Para isso, “é necessário acostumar a própria alma a ver primeiro as ocupações belas; depois as obras belas, não as que executam as artes, e sim as dos homens de bem.” (2012: 57).

---

<sup>6</sup> Característica do que é feio.

Logo, é necessário ver a alma daqueles que realizam as obras belas. Como se pode ver essa beleza da alma boa? Volta-te a ti mesmo e olha se tu não vês todavia a beleza em ti; faz como o escultor de uma estátua, que deve ser bela; toma uma parte, esculpe-a, pole-a e vai ensaiando até que tires linhas belas do mármore. Como aquele, tira o supérfluo, endireita o que é oblíquo, limpa o que é obscuro para torná-lo brilhante, e não cesses de esculpir tua própria estátua, até que o resplendor divino da virtude se manifeste, até que vejas a temperança sentada sobre um trono sagrado” (Op.cit.: 57).

E assim Plotino, considerado um filósofo neoplatônico, ao concluir seu texto "Sobre o Belo" aborda aspectos importantes dessa perscruta sobre os ideais do belo e da beleza, tecendo considerações sobre essas categorias estéticas e defendendo que o Belo está naquilo que é capaz de ser compreendido. Com estas palavras, ele finaliza seu escrito:

O que está além da beleza chamamos a natureza de Bem; o belo está colocado frente a ela. Assim, numa expressão de conjunto, diremos que o primeiro é belo, porém se querem dividir os inteligíveis, ter-se-á de distinguir o belo, que é o lugar das idéias, do Bem, que está além do belo e que é sua fonte e seu princípio. Ou colocar-se-ia o Bem e o belo num mesmo princípio. Em todo caso, o belo está no inteligível (Op.cit.: 58).

Erwin Panofsky, crítico e historiador de arte alemão, ao escrever *Idea : A evolução do conceito de belo*, também destaca a compreensão de Plotino sobre o Belo. Ele explica com mais detalhes a filosofia de Plotino:

“Com isso, na filosofia de **Plotino**, que por “eidos” entendia não apenas a forma aristotélica mas igualmente a Idéia platônica, o antagonismo da forma e da matéria assume o aspecto de um conflito entre a força e a inércia (esta fazendo obstáculo à força), entre a beleza e a feiura, entre o bem e o mal. (...) Mas em **Plotino**, para quem as imagens do mundo sensível representam menos a encarnação de uma forma do que a imitação de uma idéia, o “*aisthéton*” (o sensível) material e sensível é estética e eticamente tão desvalorizado em relação ao “*noéton*” (o inteligível) ideal, que pode ser qualificado de “belo” apenas na medida em que permite reconhecer, ou antes, pressentir nele este último (...) (Panofsky, 1994: 29).

Para Panofsky, “Platão, que conferiu ao sentido e ao valor metafísicos da Beleza fundamentos universais, e cuja teoria das Idéias adquiriu para a estética das artes plásticas uma significação cada vez maior, não foi capaz, no entanto, de julgar equanimente essas mesmas artes plásticas”. Já ao referir-se ao neoplatonismo, ele afirma que:

“A concepção estética do neoplatonismo - em impressionante contraste com este verso de Mörike<sup>7</sup>: “Mas tudo que é belo parece bem aventurado por isso mesmo” - percebe em cada manifestação do belo o símbolo insuficiente de uma manifestação imediatamente superior, de modo que a beleza visível representa apenas o reflexo de uma beleza invisível, sendo esta, por sua vez, apenas o reflexo da absoluta beleza; essa concepção estética, tão curiosamente de acordo com as próprias características do “espírito simbólico”, pelo qual as artes da baixa Antiguidade se distinguem daquelas da Antiguidade clássica, pôde ser retomada, facilmente e sem modificação, pela filosofia paleocristã” ( Op.cit.: 35).

#### 4.1.2.

#### O Sentimento do Belo e do Sublime na Idade Moderna

Um dos principais filósofos da era moderna, o prussiano Immanuel KANT em suas *Observações sobre o Sentimento do Belo e do Sublime*, também vai refletir em torno dessas categorias (Belo e Sublime) e discute o conceito de juízo estético. Para Pedro Panarra, que escreveu a Introdução e fez a tradução desta Edição para língua portuguesa, Kant parte “da idéia de que o cultivo do gosto permite regular a vida em sociedade” (...) (Panarra, 2012: 08). Ele descreve as *Observações* de Kant:

As *Observações* de Kant está dividido em quatro partes, sendo que na primeira se distingue as idéias de belo e sublime que serão depois o fio condutor da reflexão sobre diversos temas do domínio da antropologia. As *Observações* não é um escrito de estética, ao contrário da aparência inicial, mas utiliza as categorias do belo e do sublime para pensar diversos temas de índole social e antropológica, como o são as relações entre os sexos, os caracteres nacionais, as raças, etc. De certo modo, pouco antecipa do que viria ser a estética kantiana na *Crítica do Juízo*, a não ser algum conteúdo da distinção entre belo e sublime, distinção que continuará a ser o par categorial fundamental do pensamento estético kantiano. A compreensão do texto das *Observações* assenta na idéia de que o gosto estético e o respectivo cultivo podem ser o esteio de uma ordem social, pois o exercício do gosto regula o equilíbrio entre a ordem social e a ordem moral, equilíbrio que a ser conseguido dispensaria a necessidade de acção repressiva e poderia gerar um equilíbrio social que não necessitaria de ser imposto politicamente (Op. cit.: 08-09).

Ainda sobre as *Observações* de Kant, Pedro Panarra afirma ainda que “a análise das relações sociais e da constituição do gosto como processo civilizador, feita nesse escrito, tem um cunho na aparência descritivo. O caráter social do gosto é o pressuposto fundamental deste ensaio”. E aponta as escolhas conceituais que Kant já estabelece desde o início do texto, quando diz:

---

<sup>7</sup> Poeta romântico alemão.

Este começa por opor o sentimento que apraz e é agradável ao que, separando o sentimento na sua dimensão subjectiva, conforme o contexto, que é fundamental na formação do gosto em sociedade e da sua elevação. Os conceitos de belo e de sublime pertencem ao domínio do sentimento delicado que refina e eleva, apartando-o do sentimento meramente subjetivo. As duas categorias estéticas permitem proceder a uma descrição e análise antropológica dos comportamentos em sociedade. Esta descrição não é normativa, mas também não é somente descritiva, ela permite avançar com uma análise qualitativa da formação de padrões sociais. A escolha das categorias estéticas como instrumento de descrição e de análise das formas e relações sociais é comum no século XVIII e esse aspecto não é uma singularidade de Kant. Enquanto categorias estéticas, mas também sentimentos morais as categorias do belo e do sublime são funtores de compreensão da vida em sociedade. (Op. cit: 12-13).

Kant, que também escreveu *Crítica da Faculdade de Julgar* - onde a questão do Belo também é refletida, é feita a comparação do belo com o agradável e o bom e onde também se discute sobre o juízo de gosto - disse, em suas *Observações*:

As diferentes sensações de satisfação ou desgosto obedecem menos à condição das coisas que as suscitam, que à sensibilidade particular de cada homem para ser impressionado por elas com prazer ou desprazer. É esta circunstância que explica que a alguns cause agrado o que a outros provoca asco, e também decorre amiúde ser o enamoramento um enigma para aqueles que o não vivem ou a aversão que alguém sente por uma coisa que aos olhos dos outros é apenas indiferente. O campo de observação destas particularidades da natureza humana é muito vasto e oculta a possibilidade de amplas descobertas que serão tão agradáveis quanto instrutivas. Por ora, dirijo a minha atenção a alguns aspectos neste campo que me parecem ser decisivos, faço-o com o olhar de um observador e não de um filósofo. (Kant, 2012: 31).

Talvez essas constatações de Kant expliquem muitas questões relativas as dualidades históricas que, inclusive, foram socialmente construídas: belo e feio; beleza e feiura; fealdade e beldade.

E, ainda em suas *Observações*, ele continua refletindo sobre o sentimento do Belo e do Sublime:

Existe ainda outro sentimento de natureza mais refinada que pretendo tomar em consideração; sentimento que assim designado, quer porque se pode desfrutá-lo mais demoradamente sem provocar saciedade nem esgotamento, quer porque supõe uma sensibilidade da alma, que, ao mesmo tempo, a torna apta para os movimentos virtuosos, quer por revelar talentos e qualidades do entendimento opostos aos que podem ocorrer numa completa ausência do pensamento. (...) O sentimento refinado que agora queremos tomar em consideração tem uma natureza dúplice: o sentimento do *sublime* e do *belo*. A comoção que ambos geram é aprazível, mas tem uma natureza completamente diferente” (Op.cit.: 32).

E, a partir daí, Kant segue fazendo uma série de definições e comparações entre o que seria para ele Belo e o que seria Sublime. Para ele, “a noite é *sublime*, o dia é *belo*”; “o sublime *comove*, o belo *encanta*”. “O sublime tem de ser sempre grande, o belo pode também ser pequeno. O sublime tem de ser simples; o belo pode estar adornado e engalanado”. (Págs 33-34). Ou ainda que “o belo, em si próprio, é maravilhoso e comovente, ou então, alegre e cativante. No primeiro caso, o sentimento tem algo de sublime e nele o espírito torna-se profundo e entusiasmado; no segundo, porém, o sentimento é sorridente e alegre”. (pág. 75). E ele segue descrevendo suas *Observações sobre o sentimento do belo e do sublime*:

“O entendimento é sublime; o engenho é belo; a audácia é grande e sublime; a astúcia pequena, porém, bela. (...) A gentileza é a beleza da virtude. A solicitude desinteressada é nobre, a cortesia e a delicadeza são belas. As qualidades sublimes infundem um respeito venerável; enquanto as belas inspiram o amor. (...) Aqueles em que se combinam os dois sentimentos, concluem que a comoção do sublime é mais poderosa que a do belo; mas, se com esta não alternar ou não for por ela acompanhada, acabará por fatigar e não poderá ser desfrutada por tanto tempo. (...) A amizade contém, em particular, o caráter do sublime; o *amor sexual*, o do belo. A delicadeza e o respeito profundo dão, sem dúvida, ao último uma certa dignidade e elevação, enquanto os gracejos e a confiança lhe acentuam o caráter belo (Op. cit.: 37-38).

Ao citar Kant em seus estudos sobre a Beleza e a Feiura, Umberto Eco afirma que “em geral, em todo caso, parece que a experiência do belo provoca aquilo que Kant (Crítica do Juízo) definia como *prazer sem interesse*: enquanto temos desejo de *possuir* tudo aquilo que nos parece agradável ou de *participar* de tudo aquilo que nos parece bom, o juízo de gosto diante da visão de uma flor provoca um prazer do qual se exclui qualquer desejo de posse ou de consumo”. (ECO, 2007: 19).

Também em relação às categorias do Belo e da Beleza, achamos importante destacar a obra de Arthur Schopenhauer, filósofo alemão do século XIX. Em sua obra *Metafísica do Belo* ele se propõe a investigar a essência da beleza. E busca conceituar o que seria uma metafísica do Belo. Conforme podemos ler em seus escritos abaixo:

Com o um nome universalmente compreensível, metafísica do belo significa, propriamente dizendo, a doutrina da representação na medida em que esta não segue o princípio de razão, é independente dele, ou seja, a doutrina da apreensão das ideias que são justamente o objeto da arte. (...)

(...) A metafísica do belo, entretanto, investiga a essência íntima da beleza, tanto no que diz respeito ao sujeito que possui a sensação do belo quanto ao objeto que a ocasiona.

(...) Considerando o belo como um conhecimento em nós, um modo todo especial de conhecer, e nos perguntamos que esclarecimentos esse modo de conhecer nos fornece acerca do todo de nossa concepção de mundo.

De fato a fruição do Belo é manifestamente bastante diferente de todos os outros Prazeres e por assim dizer apenas metafórica ou figuradamente pode se nomear prazer.

(...) É manifesto, contudo, que a alegria com o belo é de gênero inteiramente diferente. Ela se baseia sempre no mero *conhecimento*, exclusivo e puro, sem que os objetos do conhecimento tenham alguma relação com nossos fins pessoais, isto é, com nossa *vontade*; portanto, sem que nossa satisfação esteja vinculada ao interesse pessoal. Por conseguinte, a alegria com o belo é completamente *desinteressada*. Por isso também ocorre que, aqui, tudo que é individual cessa de sê-lo e o belo é objetivamente belo, isto é, para todos”. (SCHOPENHAUER, 2003: 23-25).

Percebe-se que diversos autores buscam e rebuscam a história do Belo e da Beleza, bem como a evolução histórica desses conceitos, percepções e teorias estéticas.

#### 4.1.3.

#### O Belo e o Feio: A Construção dos Conceitos

Mas, o que seria realmente o Belo? O que dizer de algo que encanta a nossa subjetividade ou algo que causa repulsa a ela? Qual critério de valor pode e deve ser aplicado quando consideramos que alguma coisa causa profunda admiração ou profunda inquietação em nossa alma?

A busca dessa definição continuou e continua sendo perseguida da Antiguidade até os dias de hoje. E, como vimos, não é uma questão que tenha um único pensamento.

E, se buscássemos o Feio para chegar ao Belo? Buscar sua antítese. Será que conseguiríamos chegar mais perto da verdade que há no Belo e na Beleza?

Umberto Eco (que, como foi dito, foi autor de um estudo sobre a *História e da Beleza* e outro sobre a *História da Feiura*) afirma que “várias teorias

estéticas, da Antiguidade à Idade Média, vêem o Feio como uma antítese do Belo”.

Ele também argumenta que o Feio, no decorrer da história, não teve a mesma facilidade de ser documentada como o foi o Belo, mas ambas as Histórias têm características em comum:

“Ao longo dos séculos, filósofos e artistas sempre elaboraram definições do belo; graças a esses testemunhos é possível, portanto, reconstruir uma história das ideias estéticas através dos tempos. Já com o feio, foi diferente. Na maioria das vezes, o feio era definido em oposição ao belo e quase não se encontram tratados mais extensos consagrados ao tema, mas apenas menções parentéticas e marginais. testemunhos de teórico (dos quais se poderá deduzir o gosto de determinada época), uma história da feiura terá de buscar seus próprios documentos nas representações visuais ou verbais de coisas ou pessoas percebidas de alguma forma como “feias”. No entanto, a história da feiura tem algumas características em comum com a história da beleza”. (Op.cit., 2007:08).

Mas, repetimos a pergunta do filósofo italiano, atrás de algumas respostas: “feio poderia, então, ser definido simplesmente como o contrário do belo, mesmo contrário que se transforma com a mudança da idéia de seu oposto? Uma história da feiura coloca-se como contraponto simétrico de uma história da beleza?” (ECO, 2007: 16).

Qualquer um de nós, certamente, já esteve diante de situações em que pessoas tiveram percepções estéticas diferentes sobre o mesmo indivíduo, o mesmo objeto ou o mesmo lugar. No entanto, as adjetivações e os significados dados para cada uma dessas categorias (Belo e Feio) reforçam suas antíteses. Diz ECO:

(...) Se examinarmos os sinônimos de *belo* e *feio*, veremos que, enquanto se considera *belo* aquilo que é bonito, gracioso, prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso, fascinante, harmônico, maravilhoso, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, fantástico, mágico, admirável, apreciável, espetacular, esplêndido, sublime, soberbo; é *feio* aquilo que é repelente, horrendo, asqueroso, desagradável, grotesco, abominável, vomitante, odioso, indecente, imundo, sujo, obsceno, repugnante, assustador, abjeto, monstruoso, horrível, hórrido, horripilante, nojento, terrível, terrificante, tremendo, monstruoso, revoltante, repulsivo, desgostante, aflitivo, nauseabundo, fétido, apavorante, ignóbil, desgracioso, desprezível, pesado, indecente, deformado, disforme, desfigurado (para não falar das formas como o horror pode se manifestar em territórios designados tradicionalmente para o belo, como o legendário, o fantástico, o mágico, o sublime) (Op.cit.:16).

Percebemos então que as representações sobre o Belo e o Feio, historicamente, reforçam reações radicalmente diferentes em suas formas e conceitos. Portanto, “a sensibilidade do falante comum destaca que, enquanto para todos os sinônimos de belo seria possível conceber uma reação de apreciação desinteressada, quase todos os sinônimos de feio implicam sempre uma reação de nojo, se não de violenta repulsa, horror ou susto”. (ECO: 19).

#### 4.1.4.

#### A Evolução Histórica do Conceito do Belo

Para fazermos uma rápida síntese da evolução do conceito do Belo no decorrer da História, vamos recorrer novamente à *História da Beleza* de Umberto Eco. Como vimos anteriormente, desde o pensamento grego clássico que há uma elaboração cuidadosa do conceito da Belo e da Beleza na cultura clássica grega.

“Para o pensamento grego (e para toda a tradição seguinte que a este respeito bem pode ser definida como “clássica”), a Beleza coincidia com a verdade porque, de certo modo, era a verdade que produzia Beleza (...)”. (ECO, 2004, 317).

Esse conceito vai sendo discutido ao longo do tempo e Eco volta a falar de sua concepção no século XVIII - o chamado Séculos das Luzes - o último século da chamada Idade Moderna e que inspirou revoluções (como a Revolução Francesa, em 1789):

Embora nos **séculos precedentes** não faltassem termos referentes as capacidades estéticas do sujeito (...) é no **século XVIII** que os direitos do sujeito começam a definir plenamente a experiência do Belo. Aquilo que é belo é definido pelo modo como nós o apreendemos, analisando a consciência daquele que pronuncia um juízo de gosto. A discussão sobre o Belo desloca-se da pesquisa das regras para produzi-lo ou reconhecê-lo à consideração dos efeitos que produz (...). Que o belo é algo que como tal se mostra para nós, que o percebemos, que é ligado aos sentidos, ao reconhecimento de um prazer, é idéia predominante em ambientes filósofos diversos (Op. cit.: 275-277).

Umberto Eco também analisa a concepção neoclássica da Beleza, que para ele, a acompanham outras épocas históricas onde onde, para ele, “a Beleza é vista como uma qualidade do objeto que percebemos como belo e por isso recorre-se a definições clássicas, como “unidade na variedade” ou “proporção” e “harmonia”. (...) A ideia de “gênio” e de “imaginação” remete seguramente ao dom de quem

inventa ou produz uma coisa bela, enquanto a idéia de “gosto” é mais característica do dom de quem é capaz de apreciá-la. É claro, contudo, que todos estes termos nada têm a ver com as características do objeto, mas sim com as qualidades, as capacidades ou as disposições do sujeito (seja aquele que produz, seja aquele que julga o belo) (Op. cit.:275).

Historicamente, também encontramos os “românticos” conceituando o Belo e, em seu movimento artístico, filosófico e político - o “Romantismo” - discordando do pensamento grego, quando esses (os gregos) afirmavam que a Beleza era igual à verdade. Eco afirma que, “ para os românticos, ao contrário, é a beleza que produz verdade. A Beleza não participa da verdade, mas é seu artífice. Longe de subtrair-se ao real em nome de uma Beleza pura, os românticos pensam em uma Beleza que produz maior verdade e realidade” (Op. Cit: 317).

Também fala da idéia de um conceito de Beleza que ele chama de “vitoriana “. E que, na prática, representa a estética concebida durante o reinado da Rainha Vitória (que vai de 1837 à 1901). Nesse período, que vai “dos movimentos de 1848 à crise econômica do final do século” e “é definido geralmente pelos historiadores como “idade da burguesia” (Op. cit.:361). Nesse período já se observa o Belo e a Beleza com o chamado valor de troca. Umberto Eco esclarece:

A estética vitoriana exprime portanto uma dubiedade de fundo, proveniente da inserção da função prática no domínio da Beleza.

Em um mundo no qual cada objeto se torna, além de suas funções habituais, mercadoria, no qual a cada valor de uso (a fruição, prática ou estética, do objeto sobrepõe-se um valor de troca (o custo do objeto, sua qualidade de índice de uma quantidade determinada de dinheiro), também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial.

A Beleza acaba por coincidir não mais com o supérfluo, mas com o valor: o espaço anteriormente ocupado pelo vago, pelo indeterminado, agora é preenchido pela função prática do objeto. Toda a evolução sucessiva dos objetos, na qual se diluirá progressivamente a distinção entre forma e função, será inteiramente marcada por esse duplo sinal originário” (Op.cit: 363).

E, ao finalizar esse tópico, não poderíamos deixar de continuar expressando nossa admiração e curiosidade por esses caminhos do Belo e da Beleza. Na tentativa de compreender o que, desse processo, é capaz de estar de forma universal na natureza humana. E conseqüentemente, ser capaz de mobilizar de forma hegemônica. Porém, o pensamento da filósofa alemã Hannah Arendt

nos faz refletir, diante da diversidade da concepção e da percepção do Belo, e do sentimento que este provoca:

No momento da ação, para nosso desconforto, revela-se, primeiro, que o “absoluto”, aquilo que está “acima” dos sentidos - o verdadeiro, o bom, o belo -, não é apreensível, porque ninguém sabe concretamente o que ele é. Não há dúvida de que todo mundo tem dele uma concepção, mas cada um o imagina concretamente como algo inteiramente diferente (Arendt, 2008:43).

## 4.2.

### A Marca Fortaleza Bela

#### 4.2.1.

##### Sobre as Marcas

Já que nosso estudo passa por uma pesquisa documental sobre a Marca de Governo “Fortaleza Bela” é importante conhecermos o conceito, a definição e a origem da “marca” e o que ela representa na sociedade atual.

José Benedito Pinho em *O Poder das Marcas* diz que:

O Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de *marca*, *nome de marca* e *marca registrada*. A definição de *marca* é a mais abrangente:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”

“Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.”

“Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”.

Por sua vez, o *logotipo*, palavra formada pela junção dos elementos gregos *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), aplicava-se ao seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidos em uma peça única (1996: 14).

Como podemos observar, uma “marca” pode ter várias formas de expressão: um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho”. Pinho também refere-se a classificação de Room para agrupar os nomes de marcas em algumas categorias básicas:

Entre elas, Room (1987:14) distingue sete classes, baseadas em nomes artificiais, de pessoas, de um local ou região, de *status*, artificiais, descritivos e por associações positivas, que são expostas a seguir.

- 1) Marcas baseadas em **nomes de pessoas** sejam do seu inventor, do titular da patente, do lojista de pessoas de alguma maneira associadas ao produto;
- 2) Marcas baseadas no **nome de um local ou região**, geralmente onde o produto ou serviço foi originalmente inventado ou vendido;
- 3) Marcas baseadas em **nomes científicos**, inventadas a partir de palavras latinas ou gregas;
- 4) Marcas baseadas em **nomes de status**, provenientes de palavras da língua francesa e inglesa;
- 5) Marcas baseadas em **associações positivas**, Frequentemente estabelecidas a partir de histórias reais ou de lendas;
- 6) Marcas baseadas em **nomes artificiais**, que guardem ou não uma semelhança com nomes reais;
- 7) Marcas baseadas em **nomes descritivos**. (grifos do autor) (PINHO:17).

Pinho também recorre a Graham e Peroff para estabelecer uma classificação (das marcas) em função da sua força. Ele esclarece:

Finalmente, considerando a força relativa dos nomes, Graham e Peroff (1987:35-38) estabeleceram ainda uma hierarquia que vai das marcas mais fortes às mais fracas, formando quatro categorias: marcas inventadas ou arbitrárias, marcas sugestivas, marcas descritivas e marcas genéricas.

**Marcas inventadas ou arbitrárias:** é o tipo mais forte de marca. Pode ser uma palavra que nunca existiu antes ou uma palavra existente, mas sua escolha para nome de um produto é arbitrária;

**Marcas sugestivas:** é um tipo atrativo, pelas associações que a marca sugere;

**Marcas descritivas:** descrevem uma característica física ou atributo do produto ou serviço;

**Marcas genéricas:** é o tipo mais fraco. (grifos do autor) (PINHO: 17).

Sabendo que as marcas podem ser de diferentes formas e de grande variedade de conceitos, que podem estar baseadas em nomes e que, a partir da força desses nomes, também serem classificadas, passa a nos interessar buscar a origem do conceito de marca. Quem nos ajuda nessa busca é a jornalista, escritora e ativista canadense Naomi Klein:

É útil voltar um pouco no tempo e observar onde o conceito de marca teve início. Embora o uso dessa palavra seja com frequência intercambiável, marca e publicidade não representam o mesmo processo. A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de *branding*, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logotipo. Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo (2002: 29).

Ao falar da origem da marca, Klein fala também do chamado Plano de *Branding*. Em *Administração de Marketing* (Philip Kotler, 2006) afirma que *Branding* significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Ou

seja, demonstrar ao consumidor que produto é esse, para que ele serve e porque deve ser consumido.

Portanto falar de Branding no marketing é pensar em diversas atividades diretamente relacionadas à gestão de uma marca, desde sua criação até o seu desenvolvimento e acompanhamento permanente, inclusive sua evolução. Para chegar nesse conceito, a indústria da propaganda foi adquirindo alguns novos entendimentos sobre as marcas. Klein afirma que:

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência corporativa”, como na época foi denominada esta efêmera qualidade. Com a evolução dessa ideia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar “o rei-filósofo da cultura comercial”, nas palavras do crítico de publicidade Randall Rothberg. A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a “essência de marca”, como é frequentemente chamada – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas (2002: 31).

Portanto o chamado “ato de *branding*” representava o ato - compreendendo que a marca, não é apenas uma marca - de procurar gerenciar as expectativas dos consumidores sobre aquele produto, na verdade, sobre aquela marca. E quem foi bem sucedido no ato de *branding*, chega, no final dos anos 80 e início de 90 com grande sucesso no mundo das marcas. Afinal de contas, para Klein “o *branding* é, em sua essência, um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas”. Ela fala do novo modelo de *branding*.

Da noite para o dia, “Marcas, não produtos!” tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como “agente de significado” em vez de fabricantes de produtos. O que mudava era a ideia de que o que – na publicidade e na gestão de marcas – estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata da transcendência corporativa (2002: 45).

Klein também nos conta que “a última metade da década de 1990 viu o enorme crescimento da onipresença das marcas” (2002: 353). Percebe-se nesse momento uma mudança da forma com que as Agências de Publicidade passam a tratar as marcas. Não mais vendem os processos de criação de forma isolada, mas vendem-se como “administradoras de marcas”.

E sobre esse novo momento ela afirma que “com essa mania de marca veio um novo tipo de homem de negócios, que orgulhosamente o informará que a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma virtude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”. (2002: 47).

Klein questiona: “se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser a cultura? E conclui: “Há algo de inegavelmente sedutor nesses mundos de marca. Tem a ver, acho eu, com a genuína emoção de uma utopia” (2002: 181).

Portanto, chegamos nos dias atuais com essa compreensão que foi sendo adquirida pela Publicidade de que Marcas não são apenas produtos. Segundo Pinho “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca”.(1996: 43). Ele também nos esclarece a forma da construção da imagem de uma marca:

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. Entre elas, a publicidade é importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem de marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e ao público em geral (1996: 51).

Trouxemos também a visão de marca de Alina Wheeler, autora de *Designer de Identidade de Marca*: “A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas,

confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa” (2008: 12).

Wheeler nos chama a atenção para a diferença entre marca propriamente dita e a chamada identidade de marca, que significa algo mais complexo:

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento. Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato. Sejam quais forem as culturas e os costumes (2008: 14).

Deduzimos que, quanto mais simples, fácil e rápida for transmitida uma mensagem através de uma marca, mais sucesso essa marca terá, conseqüentemente, mais forte será sua identidade.

“Uma identidade visual fácil de lembrar imediatamente reconhecível viabiliza a concentração e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia”. (...)

(...) As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande idéia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. Ele é o DNA da identidade de marca, em que a forma está imbuída de racionalidade e impregnada de ressonância. Compreender o que uma marca representa acelera o seu reconhecimento (2008: 16-28).

Ela prossegue: “O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar representa alguma coisa e facilita as extensões da **marca**. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um *e-mail* e no logotipo” (Wheeler: 56).

Sobre a busca pela identidade da marca, o livro de Wheeler trás a figura abaixo, ao afirmar que “a batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo “share of mind”. Essa expressão em Publicidade representa a retenção de determinada marca na memória das pessoas que as vêem.



*Design de Identidade da Marca. (pág. 11).*

Também reproduzimos essa figura que achamos importante para perceber como uma marca possui vários pontos de contato. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência”.



*Designer de Identidade da Marca (2008: pág. 13)*

Ao afirmar que o poder dos símbolos ainda é um mistério - portanto, uma simples forma, e por que não dizer, uma marca, pode despertar sentimentos e emoções, como também lembranças - Wheeler fala como se dá a hierarquia da percepção humana.

A ciência da percepção investiga como os indivíduos reconhecem e interpreta os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessário para identificar formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas distintas que fazem uma impressão mais rápida na memória.

A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. As cores diferenciadoras devem ser escolhidas com muito cuidado, não só para construir uma consciência de marca mas também para expressar a diferenciação. (...).

O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar, depois da forma e da cor (2008: 17).

Observando portanto como se dá a hierarquização dessa percepção pelo nosso cérebro, percebemos que, primeiramente vem a forma, em segundo lugar

a cor e por último, a linguagem. Nota-se que a cor tem um papel fundamental nas emoções. E é sobre as cores que vamos falar no próximo tópico.

#### 4.2.1.1.

#### Marcas e Cores

Sem nenhuma dúvida, as cores representam um espetáculo a parte em nossas vidas. O ato da luz “pintar” os objetos e nos fazer vê-los com todas as suas cores e matizes é um privilégio proporcionado pela visão. Desde a Grécia Antiga, os filósofos já destacavam os encantos proporcionados pelo ato de ver.

Plotino em seu texto *Sobre o Belo* já afirmava que “ a formosura simples da cor provém de uma forma e da presença de uma luz incorpórea (exemplar e idéia), que domina a obscuridade da matéria. (...) E isso é o que há de dizer sobre a beleza no sensível; essa beleza, que é de certa maneira imagem e sombra fugidia de outra parte, que embeleza a matéria ao vir refugiar-se nela, e que ao transfigurar-se deixa-nos maravilhados” (2012: 50-52).

Voltando a Wheeler quando ela continua a refletir sobre a nossa percepção visual e firma que “a meta mais importante é ter uma cor - uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca”. E continua:

Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia.

A cor é usada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócio (Op. cit.: 118).

Buscando os estudos relativos às cores realizados por Modesto Farina vemos que:

Esse impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor.

Essa utilização está em relação direta com as exigências do campo que a explora, seja na área da Educação, prevenção de acidentes, Decoração, Medicina, produtividade, moda, trânsito e outras. (...)

Cada um desses campos utiliza uma linguagem específica que explicita seus pontos de vista e por meio da qual procura atingir os objetivos propostos.

Isso torna o estudo da cor uma necessidade dentro dos cursos que se voltam à comunicação visual, principalmente ao compreendermos que as pesquisas nesse setor se apóiam nos fundamentos científicos da Fisiologia, Psicologia, Estudos Sociais e das Artes.

(...) Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo o significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunica uma idéia.

A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados.

Kandinsky afirma que a coisa é uma influência direta. “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”.

(...) Em outros termos, já que o fator psicológico domina a euritmia do pulsar do mundo, das vivências ativas e passivas na marcha diária do existencial humano, a cor, produto de nossa sensação visual, tornou-se pelos múltiplos aspectos de sua aplicação, uma realidade plástica, uma força surpreendente que torna, muitas vezes, ativas e realizadas as intenções do homem.

Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinados às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual.

Essa sintaxe rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização.

Sabemos que seu valor de expressividade a torna um elemento importante na transmissão de idéias. Não ignoramos, também, que a reação do indivíduo a ela não tem fronteiras espaciais ou temporais (1987: 26-27).

Também ao fazer estudos sobre a dinâmica das cores na vida humana e seus elementos de comunicabilidade Irene Tiski-Franckowiak chega a afirmar que estas são elementos vitais para a nossa sobrevivência. E explica o porquê:

As cores derivadas da luz são compostas por fótons. Fóton é a menor e mais elementar partícula de luz, um feixe delgado de energia luminosa. Essas partículas podem ser vistas quando, em grande quantidade (maior de dez), chocam-se com o olho, ao mesmo tempo. Quanto mais brilhante a fonte luminosa, maior o número de fótons produzidos em uma dada unidade de tempo. A luz e as cores atuam como elemento ou água exigidos pelo organismo. No ser humano, o comprimento de onda de luz correspondente a determinada cor tem a propriedade de decompor pigmentos específicos que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsáveis pela visão de cores. Esta decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento de onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por este motivo temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. Levantar dados relacionados a preferência por cores e a personalidade, ou sobre estados afetivos-emocionais, não é mera especulação, mas ciência fundamentada (1997: 77).

Podemos então concluir que se as cores são elementos vitais para a espécie humana, elas se tornam também essenciais para a conceituação, concepção e visibilidade de uma marca.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferem sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

Na realidade, os estudos e as pesquisas realizadas por eminentes psicólogos especialistas em cores propiciaram um claro esquema de significação das cores. (...). Mas desde a antiguidade o homem tem dado um significado psicológico às cores e, a rigor, não tem havido diferença interpretativa no decorrer dos tempos. Simplesmente, a ciência conta hoje com métodos, processos e equipamentos especializados para comprovar como o homem vive de acordo com a natureza. A ciência experimental permitiu determinar fatos, formular hipóteses e teorias, solucionar problemas atribuídos à natureza humana, seja no seu aspecto psíquico, seja no fisiológico.

As cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando sua psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam; enfim, para dar sabor à vida, ao ambiente. É uma dádiva que lhe oferece a natureza na sua existência terrena (Farina, 1987: 112).

Já Irene Tiski-Franckowiak chega a defender que as cores se dividem em cores quentes e frias, primárias e secundárias e aquelas que ela chama de intensas, por terem longos comprimentos de ondas. Ela também expõe sobre como se dá a nossa percepção das cores:

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitária, pineal e hipotálamo. Estes órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpáticos e parassimpáticos, como a fome, sede e sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade” (Tiski-Franckowiak, 1997:96).

A autora, ao falar sobre cores quentes, cita o vermelho, o laranja e o amarelo e afirma que essas cores são excitantes, sensuais, despertam calor humano, são favoráveis a aglomerações e, expostas em mensagens, transmitem aproximação e afeto. Já as cores frias, exatamente o oposto: denotam um certo afastamento emocional e são impessoais.

“A conotação das cores em quentes e frias está relacionada com as experiências emocionais e também pelos efeitos práticos referentes à absorção e

reflexão da luz e calor pelas cores. Quando a luz incide sobre um objeto, uma porcentagem dessa luz é refletida de volta e a quantidade varia de acordo com a cor da superfície” (1997: 119).

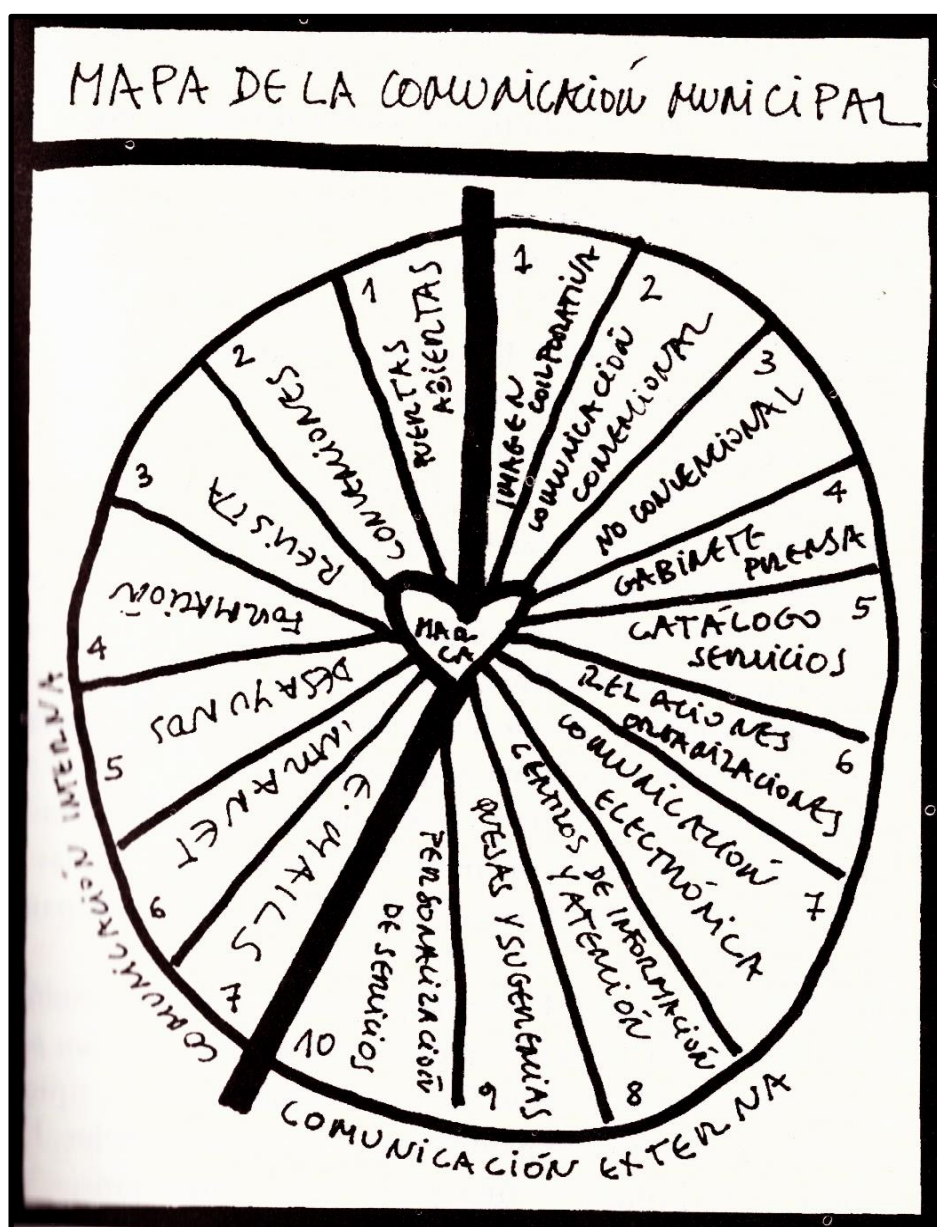
Quanto às cores primárias ela julga haver polêmica entre físicos, artistas, fotógrafos e teóricos pois, segundo ela “não há uma base real para sua classificação. Como exemplo, ela afirma que alguns consideram o vermelho, amarelo e azul como cores primárias pois não podem ser produzidas pela mistura de outras cores, mas podem produzir, a partir delas, diversas outras cores.

As cores primárias comportam-se como ponto referencial, todas são necessárias para criar apoio e equilíbrio completo num plano pictórico. Quando falta uma delas, desaparece a vida, o ritmo; a mensagem de um quadro desperta estados subjetivos de melancolia e tristeza no perceptor. É o que costumeiramente se diz: falta ritmo, movimento e vivacidade. O desequilíbrio suscitado cessa logo que a lacuna é preenchida. A ausência de uma primária transtorna o equilíbrio do campo visual e impede a inteireza, pois sua combinação estrutural é baseada na exclusão e repulsão mútua, envolve o contraste máximo e a neutralização mútua. A repulsão e atração provocam o fenômeno do movimento de aproximação e afastamento. O campo visual ou quadro torna-se dinâmico pela presença das três primárias; passivo e estático sem elas. Estas cores dispostas lado a lado provocam movimento visual análogo ao de superfícies, caracterizando o espaço como bidimensional. A independência é tão forte que se tem a impressão de formas competindo entre si, cada qual chamando a atenção (Op. cit: 97-98).

E, voltando a falar sobre as cores de marcas, logotipos e *slogans* ela conclui que “deve-se escolher um símbolo de fácil compreensão e memorização, com uma cor que represente essencialmente “o que a companhia faz”. Neste caso, nunca devem ser usadas cores lúgubres e melancólicas. O símbolo deve ser forte e poderoso e para tanto as cores quentes e saturadas surtem bons efeitos como os vermelhos amarelados e laranjas” (...) (Op. cit: 150).

#### **4.2.2. Marcas de Governo**

Para iniciar este tema, reproduzimos aqui uma figura do livro (em espanhol) de Tony Puig, *La Comunicación Municipal Cómplice con Los Ciudadanos*, onde, através de um desenho feito de forma manual, ele demonstra o que significa a “marca” num Governo Municipal.



*La Comunicación Municipal Cómplice con Los Ciudadanos*, 2003: 41.

Conforme podemos ver em seu “mapa da Comunicação Municipal” temos um coração, representando a marca do governo Municipal que está bem no centro do desenho. Explicando isso, ele faz a seguinte analogia (tradução nossa):

*A marca ou o coração da organização. Não há vida sem coração. Não há amor, relação, sem sentimento. Não há comunicação municipal, vida cidadã mais qualificada, relação de cumplicidade com a cidadania, sem marca: sem proposta de presente, sem esboço de futuro. Somos fundamentais, na cidade dos cidadãos, pelo que oferecemos: por nossa marca pública. De suas folhas, ela mobiliza. Ela cria e produz. Ela expande a comunicação externa e interna: o que somos e*

faremos. Se a marca é borrada, débil, insignificante, a comunicação externa será igual: anêmica, nebulosa, incompreensível (2003: 41).

Ele analisa os passos a serem dados quando decide-se por uma Marca num Governo. Em especial, quando decide-se por “uma organização municipal com marca”. Em primeiro lugar, é preciso ter um Plano, uma estratégia sobre o que comunicar. Mas um plano viável, com começo, meio e fim.

Decidido o Planejamento Estratégico ele deve ser transformado em comunicação direta e contundente na Cidade. Esse Plano deve ser desenvolvido por um setor responsável que desenvolva as ações necessárias e as monitore diariamente. Penso que a melhor estrutura dentro de um Governo Municipal, seja a própria Coordenadoria (ou estrutura similar) de Comunicação Social da Prefeitura. Pois creio que é quem deve ter a visão geral da Comunicação que precisa ser unificada e, ao mesmo tempo, massificada, para que consiga chegar aos munícipes.

Puig defende que, para nos comunicarmos com toda a Cidade, com seus públicos diferenciados, só há uma maneira: “convencendo, implicando, somando, entusiasmando, crescendo. Compartilhando. Sempre. Comunicação trás comunicação. Sem perder jamais a esperança”. (Puig, 2003). Para ele, também é necessário ter-se um *plano de comunicação externa*, elaborado pela Coordenadoria de Comunicação Social do Governo e posteriormente aprovada pela equipe de Governo. E, finalmente, seja transformado em comunicação por todos, cotidianamente. Deve ser reinventado a cada quatro anos.

De igual importância um plano de comunicação interna. Com profissionais e equipes de comunicação, permanentemente motivadas para um contato direto, cúmplice com a cidadania. E, por fim, Puig acredita que a Marca do Governo Municipal deve ser o que o Município se propõe a fazer e que dialogue com o presente e o futuro. É o grande desafio da equipe de Governo. Pode ser uma marca pública crível ou medíocre. Sobre Marca Municipal de Governo, ele diz:

A marca. Finalmente! O que é? Como pensá-la? Como construí-la? Como usá-la? A marca é o município. A marca é como o município pensa e propõe marcar a cidade nos próximos quatro anos. É, pois, o que fundamenta, o que organiza não só a comunicação municipal: na realidade, centra e dirige todo o município. E corrige seus resultados.

1) *É o que somos, o que oferecemos, imprescindível.* Os governos municipais chegam ao município, com um programa eleitoral, mais ou menos claro, que os cidadãos votaram. Chegam. E, muitas vezes, quase se esquecem dele: começam a elaborar grandes planos que costumam incluir uma lista, imensa, de projetos. Muitas vezes urbanísticos. Mal. Mal por faraônico. Mal porque assim não se começa a governar a cidade, que não deseja uma lista de projetos, de bons propósitos. A cidade deseja, pede, anseia algo mais: uma proposta nítida, de um estilo de vida. De que se desprendem, como as peças de um quebra-cabeça, projetos e serviços. Mal por esquecer o mandato cidadão...

O primeiro, então que uma equipe deve fazer ao entrar no município, para quatro anos de governo, é fixar com poucas palavras, claras, contundentes, facilmente entendíveis, o que é chave, imprescindível, para a cidade, para os cidadãos de hoje e do amanhã mais imediato algo mais longo e o que fará com eles. Deve fixar a marca, o conceito de governo. De governo público: não partidário. Com precisão absoluta e esmagadora atualidade. E ela deve fixar desde o programa votado pelos cidadãos. Jamais das conveniências do partido: isto atenta contra a cidade, sua democracia e a confiança que os cidadãos depositaram em uma proposta de governo.

2) *É, em suma, um valor.* Isso é só isso! A marca não é um discurso longo. Um punhado de magníficas boas intenções e vontades. Uma frase brilhante. Um slogan bonito. A marca é o valor único, imprescindível, atualíssimo, estratégico de rotunda humanidade e oportunidade que hoje e amanhã, urge, necessita, a cidade dos cidadãos. A marca é, pois, uma ideia útil. Vital. Ética em ação para a cidade comum. Um valor pensado, meditado, proposto, para a cidade que temos e que queremos.

Um valor, ademais, público: para o comum, o de todos e com todos. Um valor formulado sob o guarda-chuva do programa eleitoral, De ouvir a cidade e seus cidadãos plurais com absoluta atenção e abertura. Um valor de resposta correto. De presente e futuro possível. Um valor seguro. Essencial. Nuclear. Eixo. Ponto. Ponto de partida de tudo o que é feito e será feito sem dúvida alguma. Ponto de chegada. Ponto de motivação para conseguir transformá-lo em vida cidadã.

Não é um. É a bússola de navegação. Um valor, portanto, concreto e sugestivo. Atual e aberto. Nunca é uma barreira, mas sim uma proposta, um convite, que provoca afetividade, que implica construir e sustentar a cidade empreendedora, culta, democrática radical, solidária, que trás horizontes de esperança. Um valor de virtude: para comportamos melhor, para viver melhor, convivendo, sempre relacionados. Um valor cúmplice. Paul Valéry adverte “o que é feito sem esforço foi feito sem nós”. Valor que exige um esforço vigoroso, rigoroso, de toda a equipe do governo, de todos os trabalhadores municipais. E que não pode ser transformado em vida cidadã sem a colaboração explícita e constante dos cidadãos e suas organizações associativas e empresariais, sem a inter-relação, a relação democrática de proximidade, entre governo/organização municipal e cidadãos/organizações cidadãs.

O valor da marca sintetiza a visão e a missão da organização municipal, da equipe de governo. Visão: o futuro, o horizonte esplêndido de vida melhor que se desenha e se propõe. Missão: a visão desse futuro nos próximos quatro anos: isto. E isto condensado, pleno de sentido, de vida: o valor de marca. Um conceito de rotunda cidadania e cidade melhor, ótima, esperada, consensuada, é e será o núcleo, a mensagem, a proposta... de toda a comunicação municipal (Puig, 2003: 53-55).

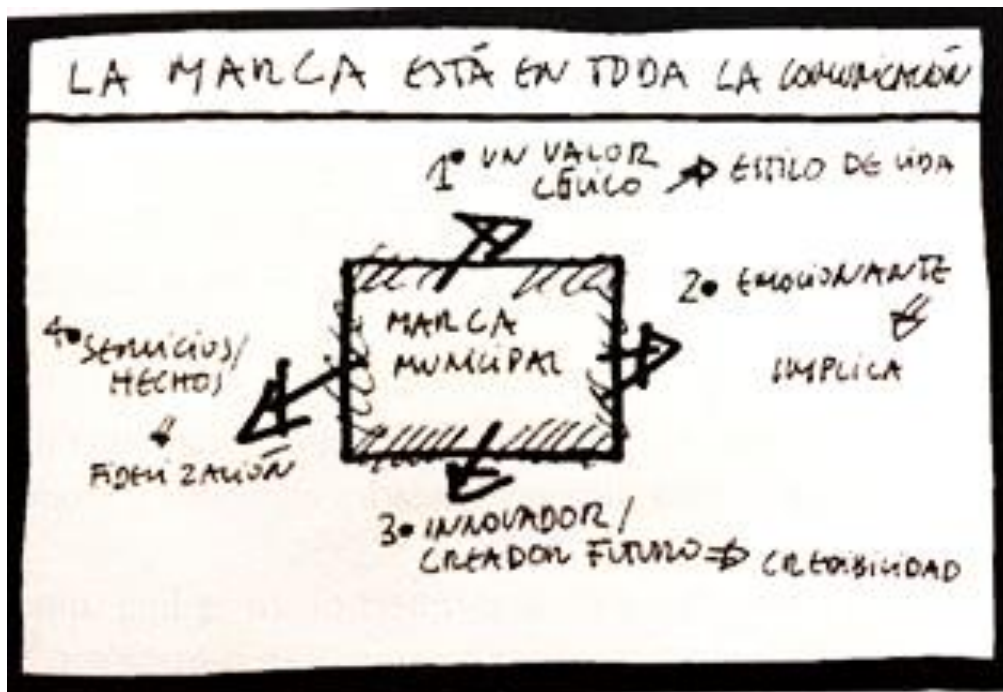
Ele também ressalta que a comunicação municipal deve fazer com que a marca/valor chegue - inteligível, emocional e convincentemente a todos os

cidadãos. Repetindo-a, optando por segmentos. Fazendo com que os munícipes compreendam que a cidade, a vida cidadã pública que desejam grandemente está no que o município propõe em sua marca.

Para isso, ele sugere que a Marca possua algumas características como:

- *Captar a atenção.* A marca deve surpreender. Você a entende rapidamente. Não necessita explicações. Te marca. Te vem à memória. Você se lembra dela. O cidadão está seguro que ele pensou: é coisa sua, dos seus. De sua casa. De sua tribo. Preenche sua imaginação. É seu projeto. É seu. E compartilhado. Diz: *São dos meus!* Toda boa marca municipal é emocionante: de alta voltagem emocional, uma faísca para o sensível, para a pele dos cidadãos. A maioria dos municípios, hiper funcionais, têm dificuldade de trabalhar desde e para as emoções dos cidadãos. Têm que dar um salto: A emoção não é a irmã mais nova da razão. Hoje os cidadãos querem primeiro ser emocionados, depois entenderem. *Quão bom este município!*
- *É promessa.* Isso ocorre porque o valor nuclear, único, imprescindível, diferente, que a marca municipal contribui, é uma certa promessa segura de uma vida melhor, de uma vida incrível, esplêndida: horizonte de esperança. *É o que eu preciso, no final, é o que é conveniente para nós.*
- *Inspira confiança.* Na resposta motivacional: cumplicidade, fidelização, implicação, compreensão. *Com este município, tudo!* E se torna fã do público municipal.
- *É para todos todos.* Todos os cidadãos. Insisto. A proposta de valor deve entusiasmar, deve ser facilmente compreensível e assumível, para todos os cidadãos. Porque é o valor comum da cidade.
- *É inovação.* Um valor, além disso, que muda porque a cidade se renova, que não repete *com todos e para todos* tão esvaziado de significado por desgastado e estereotipado... Temos que apostar. Temos que nos atrever. Devemos propor o presente, o que se faz e fará, optando pelo valor exato, com a expressão de sorte (Puig: 55-56).

Esse segundo desenho esboça a relação da Marca em relação a toda a comunicação institucional exercida pelo Governo Municipal.



*La Comunicación Municipal Cómplice con Los Ciudadanos*, 2003: 57.

Ao olhar o desenho, observa-se que a Marca Municipal deve estar presente em todas as esferas da vida pública da Cidade. Para Puig, a Marca como valor deve ser:

1. *Simples*.
2. *Direta*. Ao coração. Diretamente emocional.
3. *Sugestiva*. Incinta, excita, comove, põe em marcha.
4. *Vital*. Poética: Flutua mais forte em minha vida e na da cidade.
5. *Recordável*. Está entre as três primeiras marcas/valores pelas quais a maioria dos cidadãos opta sem pensar: automaticamente.

No entanto, ele conclui sobre a Marca/Valor Municipal que:

a) Ela precisa de tempo para se consolidar. Um ano no mínimo para que seja conhecida. Depois, manutenção. E acrescentá-la, reforçá-la. Assim é proibido perder tempo: quatro anos voam.

b) É preciso qualificá-la, ou seja, mensurar a aceitação dos Cidadãos, mesmo que exija um pouco de gastos. Através de pesquisas de Opinião Pública (quantitativas e qualitativas), já que será preciso tomar decisões a partir dos resultados.

c) Ela precisa cumprir o que está prometendo, sob pena de fazer com que os cidadãos percam a confiança.

d) Depois de perdida a confiança dos cidadãos custa recuperá-la. Aqui deve atuar um gabinete de crise, com muita segurança, transparência e imaginação.

#### 4.2.3.

#### A Criação da Marca “Fortaleza Bela”



Marca criada em janeiro de 2005, logo que começou a “Operação Urbana Fortaleza Bela”.

Como veremos no próximo capítulo, a Marca “Fortaleza Bela” começa a construir-se desde o Programa de Governo que apresentamos para a eleição de 2004. Com o título “Por Amor à Fortaleza: construir uma Cidade Bela, Justa e Democrática”. Depois disso, foi reforçado pela Campanha Eleitoral daquele ano, através do material produzido principalmente nos Programas de Rádio e TV.

Daí, o desdobramento de, no segundo turno das eleições de 2004, ter virado o nome de uma proposta chamada de “Operação Fortaleza Bela”, que foi ao ar no Rádio e na TV, cujo objetivo era limpar a Cidade e tapar os buracos das principais Ruas e Avenidas, em sessenta dias.

Fiquei muito impressionada com a adesão que a expressão teve junto à população de Fortaleza, em especial durante a realização da Operação Urbana Fortaleza Bela que detalharemos no capítulo seguinte. Portanto, após a Operação Urbana propus a Coordenadoria de Comunicação que solicitasse uma logomarca com essa expressão, pois eu já estava convencida de que esse deveria ser o *slogan* da nossa Gestão.

Conforme veremos adiante, a Marca foi oficialmente publicada no Diário Oficial do Município de Fortaleza do dia 16 de março de 2005 designando detalhadamente como a Marca deveria ser usada por todas as Secretarias Municipais, e qual seria sua disposição nos documentos oficiais da Prefeitura. Publicamos a cópia do Decreto no capítulo seguinte, onde o artigo que tratava da logomarca dizia:

Art.1º - A partir da publicação deste decreto os documentos oficiais deverão conter em seu cabeçalho, no canto superior esquerdo, o brasão da Prefeitura Municipal de Fortaleza, e no canto superior direito a logomarca da campanha “Fortaleza Bela”. § 1º - No rodapé da página deverá constar o nome e o endereço do órgão emissor. §2º - O órgão Municipal que possuir logomarca própria deverá abster-se de usá-la, passando a utilizar em seus documentos a logomarca padronizada e criada pelo Gabinete da Prefeita.

A Coordenadoria de Comunicação encaminhou a solicitação à Agência de Publicidade chamada Verve Comunicação. Foi o publicitário dessa Agência, Andrey Ohama quem criou a marca tal e qual se observa no início deste tópico.

Solicitei ao criador e responsável pela Agência Verve Comunicação, o publicitário Fernando Costa, que escrevesse algo sobre a Marca “Fortaleza Bela” para que eu publicasse no meu Trabalho Acadêmico. E recebi dele o seguinte texto:

*“A criação de um conceito publicitário a partir de atributos físicos e iconográficos de uma cidade, de uma mulher, de uma gestora pública, no caso*

*Fortaleza Bela nas duas gestões de Luizianne Lins, nos remete a interpretação de Geertz, que em Negara demonstrou como em Bali não existiam cisões entre realidade e representação, revelando os vínculos entre a lógica racional e a lógica simbólica.*

*Nesse sentido Fortaleza Bela aponta para uma interseção entre as estruturas da gestora e da cidade, uma mulher jovem, bela e determinada e de uma cidade de espírito jovem, cheia de contrastes sociais e também bela. O encontro dessas duas estruturas trás em si uma feminilização de uma gestão pública para uma cidade que por muito tempo foi administrada por gestores masculinos que fortaleciam a imagem da gestão através de atributos que remetiam força, competência administrativa e capacidade de mudança.*

*Pela primeira vez uma gestão atribuía a si e a cidade um atributo estético, o belo, que ia além do seu sentido estrito para um sentido lato onde a beleza tocara e contaminaria o lado feio da cidade, onde a pobreza, a falta de saneamento básico, a má qualidade do ensino, a vida degradada em moradias em áreas de risco poderiam entrar em contato com a beleza de uma vida digna e menos desigual.*

*A Fortaleza Bela da prefeita Luizianne, provocou estranhamentos e surpresas mas acabou sendo assimilada por simpatizantes e adversários políticos, cumpriu boa parte do que se propôs, deixando um legado não só administrativo mas também o de que a comunicação quando encontra propriedade entre o gesto e o gestor, tem força para ultrapassar a barreira dos clichês e dos slogans pré fabricados nos laboratórios dos “marqueteiros” para serem assimilados e vividos no dia a dia de uma cidade que já foi chamada de Princesa de tamancos”.*

**Fernando Costa**

As cores que foram solicitadas para compor a Marca foram o vermelho e o amarelo. Cores que se destacaram bastante durante a Campanha, pois eram as cores do Partido dos Trabalhadores - PT e do Partido Socialista Brasileiro - PSB. Conforme vimos no item sobre as cores, percebe-se que estas também têm uma relevância bastante significativa.

### Segundo Farina, sobre o vermelho:

- Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama sangue, combate, lábios mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.
- Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.
- Vermelho nos vem do latim *vermiculus* [verme, inseto (a cochoilha)]. Desta se extrai uma substâncias escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim [do árabe: qirmezi (vermelho bem vivo ou escarlate)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro (Op. cit.,1987,113).

### Irene Tiski-Franckowiak também fala da cor vermelha:

(...) O vermelho (tempo de percepção 0,02 seg.) equivale a comprimentos de ondas longas de maior intensidade atua mais fortemente, excitando. Eleva a pressão arterial, acelera as batidas cardíacas e, em alguns casos, provoca a inquietação e agressividade. Interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. (Op.cit.: 96).

O vermelho reflete todos os comprimentos de onda a ele referentes. Absorve todos os outros comprimentos que incidem sobre si. Sobram ao redor do círculo os outros comprimentos de onda correspondente às outras cores. (Op. cit.: 124).

**Vermelho** - A predominância na escolha da cor vermelha corresponde ao tipo colérico extrovertido, ativo e autônomo. A impulsividade leva a julgamentos rápidos e nem sempre acertados. Pessoas desse tipo primam pelas paixões pouco duráveis e o diálogo pode se transformar em agressão, caso sejam contrariados em suas opiniões. São líderes natos, dados mais à ação do que à meditação; gostam de chamar a atenção e admiração sobre si. A cor vermelha é quente, sensual e erótica, e como tal traduz o desejo de emoções fortes, a dominação e o ciúme na relação amorosa, bem como volubilidade e pouca constância.

Na esfera profissional, a acentuada escolha desta cor indica dinamismo, emprego de todas as forças para vencer obstáculos, provar seu valor e se auto-afirmar. Melhor adaptabilidade está ligada a trabalhos externos, movimentados, em contato com o público e a natureza, como também aos esportes e à comunicação verbal direta (Op. cit.141).

Importante ressaltar que, no decorrer dos dois Governos consecutivos (2005-2008) e (2009-2012) a marca teve algumas pequenas alterações no subtítulo da Marca, porém sem nunca alterar a logomarca propriamente dita. Começamos o Governo com a expressão “Fortaleza Bela - Quem ama cuida”. Três anos depois a expressão mudaria para “Você construindo a Fortaleza Bela” e nos últimos anos de Governo usamos a expressão “Prefeitura e Você, juntos construindo a Fortaleza Bela”.

Também importante ressaltar que não era incomum que eu fosse abordada por cidadãos ou cidadãos sobre o caráter da “Fortaleza Bela”. Sempre que eu tinha

oportunidade em eventos públicos ou ainda dialogando individualmente com as pessoas, não relutava em explicar o que eu acreditava que era a “Fortaleza Bela” .

Dizia que a “Fortaleza Bela” era uma idéia de Cidade, uma Utopia de Cidade. Mas não uma utopia de Thomas Morus do que não está e que nunca será. Mas uma utopia pensada de outra forma. A Utopia do que não está, mas estar para ser. Que a “Fortaleza Bela” precisava primeiro estar nas mentes e nos corações das pessoas da Cidade e fosse um desejo dos fortalezenses, para que depois ela se tornasse realidade. E que a Fortaleza Bela era muito mais do que a beleza estética da Cidade, representava mais do que tudo uma idéia da Cidade Bela, porque é justa. A Cidade capaz de promover a cidadania a todos e todas cidadãos e cidadãs, independente da raça, cor, credo, idade, orientação sexual ou classe social.

E sustentei durante os oito anos que estivemos na Administração Municipal de Fortaleza, a defesa da Marca de Governo Fortaleza Bela. Concordando com o significado de Utopia que, para Bobbio, não tem o mesmo significado para todos.

Para ele “na perspectiva que nos interessa, nem todos os escritores de Utopias são utopistas porque, para sê-lo, ocorre que tenham fé na sua imaginação política, isto não é apenas pensável mas é também possível ou até certo e inelutável porque a ele somos levados pela força das coisas” (BOBBIO, 2004: 1284).

## **5. A “Construção” da Fortaleza Bela**

### **5.1. A Opção pela Autoetnografia**

Essa Dissertação de Mestrado deixou-me diante de vários desafios de diversas dimensões, mas considero a questão mais difícil que vivi durante todo o Trabalho a definição da abordagem e do método a ser adotado para escrever sobre o objeto que eu estava me propondo a analisar - um Estudo sobre a Marca da nossa Gestão à frente da Prefeitura de Fortaleza no período de janeiro de 2005 a dezembro de 2012. A Marca de nosso Governo: “Fortaleza Bela”.

Essa vontade de fazer esse Estudo de Caso deveu-se a vários fatores. Como principal motivo, considero a necessidade de entender várias perguntas que eu mesma fiz no momento em que estava Prefeita de Fortaleza (costumava dizer quando perguntavam o que eu era profissionalmente: “sou Jornalista, Professora e estou Prefeita”) e que me faço até hoje.

Vim de uma formação acadêmica clássica - como aluna e como professora - que durou mais de uma década. Depois precisei licenciar-me para assumir diversos cargos públicos que a vida me desafiou e que ficavam incompatíveis com o exercício diário da Academia. Fui formada por professores e professoras muito especiais na minha graduação. Conheci teorias clássicas, como a Escola de Frankfurt e todos os pressupostos e paradigmas dos que a frequentaram, em especial, os seus principais fundadores como Adorno, Habermas, Horkheimer, Marcuse e Walter Benjamin.

Por tudo isso, sempre trouxe para o meu cotidiano, nos diversos projetos ou ações que eu estive e estarei desenvolvendo na esfera pública ou privada, o questionamento e o estudo acadêmicos. Sempre na busca do conceito, com o objetivo de ter ferramentas e instrumentos de análise para saber entender em vários momentos da minha vida, os fatos sociais e políticos que permearam e permeiam a minha existência.

Já no Mestrado na PUC-Rio, tive a oportunidade de conviver com variados autores de outras teorias como Foucault, Agamben, Beatriz Sarlo, Rancière, Lévi Strauss, Barthes. Essa combinação de ensinamentos e influências teóricas me instigaram ainda mais. E trouxe mais dúvidas sobre o enfoque e o método que eu deveria adotar para o meu trabalho e qual abordagem eu deveria dar ao meu Objeto de Estudo.

Primeiramente veio o desejo de analisar à luz da filosofia, em especial a partir dos estudos aristotélicos e kantianos sobre o “belo” e a beleza”. Mas, em seguida, optei fazer essa abordagem em estudos posteriores, onde poderei aprofundar num campo de conhecimento diferente do da minha atual formação acadêmica. Por isso decidi seguir a análise nas Ciências da Comunicação.

Diante das ferramentas que possuía: documentos, vídeos, peças publicitárias e, principalmente, o acesso aos exemplares dos dois principais jornais de grande circulação em Fortaleza durante o período analisado, eu poderia dar uma contribuição mais significativa.

Portanto, minha escolha caminhou para um Estudo da Análise dos Discursos Jornalísticos dos dois principais jornais impressos do Ceará - *O Povo* e *Diário do Nordeste* - durante o período de Janeiro de 2005 a Dezembro de 2012. Em especial, no que dizia respeito a forma de abordagem que esses periódicos deram à Marca “Fortaleza Bela” nas páginas de jornais de vários cadernos como Política, Cidade, Cotidiano, Economia, Cultura, dentre outros.

Assim preparei a apresentação da minha proposta de trabalho ao Grupo de Pesquisa de Teorias do Jornalismo (Tejor), formado por professores (as), mestrandos (as), doutorandos (as) e profissionais da imprensa da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ). Coordenado pelo Professor Doutor Leonel Azevedo de Aguiar, o grupo reúne-se periodicamente no sexto andar do Edifício da Amizade Ala Kennedy.

Ao concluir a apresentação e expor minhas ideias e dúvidas até ali sobre o rumo a tomar, a abordagem que daria ao tema, o enfoque que daria ao objeto, obtive do grupo formidáveis colaborações, em especial de Alice Baroni, pós-

doutoranda em Comunicação da PUC/RJ e professora Patrícia Maurício, hoje Coordenadora do Curso de Graduação em Comunicação. Na ocasião, meu orientador e coordenador do grupo, professor Leonel Azevedo de Aguiar, estava em um seminário acadêmico fora do Rio de Janeiro e não pôde estar presente.

Elas me fizeram refletir a possibilidade de fazer um trabalho autoetnográfico. Convencida de que sendo da área de Comunicação e tendo vivenciado a escolha e a insistência da Marca durante o Governo e o cotidiano da Administração Municipal no papel de protagonista maior dessa experiência, era o método adequado que eu deveria optar. De imediato, me apaixonei pela ideia e, ao mesmo tempo, senti um medo demasiado em me aventurar nessa modalidade de Estudo. Mas acatei a sugestão e decidi seguir em frente.

O primeiro passo a ser dado era buscar informações aprofundadas sobre a autoetnografia em si. Ou seja, embora já se falasse neste tipo de Estudo há quase três décadas, ainda é pequena a literatura em português sobre o assunto.

No texto *AUTOETHNOGRAPHY, PERSONAL NARRATIVE, REFLEXIVITY - Researcher as Subject (2000)*, Carolyn Ellis e Arthur Bochner pretendem mostrar e não apenas contar sobre essa modalidade de Pesquisa - A Autoetnografia.

Para isso, constroem diálogos entre si e com alunos e permitem-se fazer questionamentos do tipo “por que os autores não são incentivados a escrever artigos acadêmicos na primeira pessoa?” Ou ainda, “por que damos por certo que os sentimentos e pensamentos pessoais de um determinado autor devem ser omitidos necessariamente num trabalho acadêmico?” E, “quem é a pessoa que recolhe a evidência, extraíndo as interferências e chegando às conclusões?”

Isso me fez compreender que viver intensamente essa experiência de ser Prefeita de Fortaleza - no Nordeste Brasileiro - a quarta capital em habitantes do País (levando em conta que Brasília é Distrito Federal), a Cidade com maior exclusão social entre as maiores cidades brasileiras e ser professora Universitária da área de Comunicação Social, poderia me dar o respaldo suficiente para contar essa experiência. Afinal, a ideia da Marca de Governo, bem como da insistência

nela - para o bem e para o mal - foi de minha total responsabilidade. Inclusive acarretando várias discussões e divergências entre mim e a equipe de Comunicação do Governo.

Carolyn Ellis e Arthur Bochner continuam a refletir sobre o assunto afirmando que ao não insistir em algum tipo de responsabilidade pessoal, nossas publicações acadêmicas reforçam a voz passiva da terceira pessoa como padrão, que dá mais peso ao conhecimento abstrato e categórico do que ao testemunho direto da narrativa pessoal e da voz em primeira pessoa.

Afirmam ainda que, “nem sequer ocorre à maioria dos autores que escrever na primeira pessoa é uma opção. Elas foram moldadas pelas normas prevaletentes do discurso erudito no qual operam. Uma vez que o ensaio anônimo se tornou a norma, então a história pessoal, autobiográfica se tornou uma forma delinquente de expressão”.

Claro que também tive esse preconceito inicial. Nas primeiras orientações com o Professor Leonel, cheguei a demonstrar minha preocupação por essa opção. Ele, como orientador, não só me incentivou como apresentou várias ideias de como começar a desenvolver esse tipo de narrativa.

Também os autores acima mencionados que hoje elaboram as principais bases teóricas e práticas sobre a autoetnografia, também foram fundamentais para essa decisão. Carolyn Ellis, por exemplo, no texto acima citado, diz a uma aluna que estava buscando sua orientação, ao tentar explicá-la sobre o que era autoetnografia: “eu começo com a minha vida pessoal. Presto atenção aos meus sentimentos físicos, pensamentos e emoções. Eu uso o que chamo de introspecção sociológica sistemática e lembrança emocional para tentar entender uma experiência que vivi. Então eu escrevo minha experiência como uma história. Ao explorar uma determinada vida, espero entender um modo de vida, como diz Reed-Danahay”.

Tendo também como principal referência os textos de Ellis e Bochner , Fernando César Lenzi (2012) afirma que “a autoetnografia, por sua vez, representa um gênero da etnografia que aprofunda a pesquisa nas múltiplas

lacunas da consciência do indivíduo relacionando-o com o meio que está inserido através da experiência pessoal. O pesquisador analisa os aspectos culturais e sociais ao seu redor, *outward*, para em seguida realizar uma análise interno do si mesmo, *inward*, tornando-se assim, vulnerável à resistência cultural e às interpretações”.

E prossegue: “Os autoetnógrafos variam de estilo e ênfase em seus processos de pesquisa. O sentido da palavra já designa esta variação, auto (por si mesmo) - etno (etnia, questões culturais) - gráficos (registro). Assim, diferentes definições e aplicações de autoetnografia são encontrados. Pesquisadores discordam entre si sobre quais os limites de cada categoria e definições precisas da etnografia.

E, fazendo novamente referência ao texto de Ellis e Bochner, diz: “Ainda segundo esses autores, é possível encontrar em um mesmo artigo definições e aplicações diferentes para este tema. No entanto, as definições aproximam-se do mesmo foco: a reflexão do pesquisador como Objeto de Estudo”.

Portanto a autoetnografia, na explicação de Ellis e Bochner (2000), “permite o envolvimento do pesquisador, assim como a narrativa de seus pensamentos e suas opiniões reflexivas, diante do estudo em que está inserido e possibilita o autor transpor para seu estudo todas essas experiências emocionais, revelando detalhes ocultos da vida privada”.

Ainda citando os referidos autores, Lenzi explicita: “Para Ellis e Bochner (2000), ninguém melhor para analisar e refletir sobre o estudo que o próprio envolvido. Usar a própria experiência vivida pode servir para generalizar um grupo ou toda uma cultura. A riqueza da narrativa, por sua vez, está na capacidade de introspecção, Conforme os autores, a introspecção é incrivelmente difícil. É certamente algo que a maioria das pessoas não consegue fazer bem. A maioria dos cientistas sociais ou não são suficientemente introspectivos sobre os sentimentos e motivos, ou sobre as contradições que experimentam, ou simplesmente não observam o suficiente do mundo ao seu redor”.

A demanda do questionamento próprio autoetnográfico é extremamente difícil, alertam os autores citados. “A exploração da autoetnografia de forma honesta gera muito medo, dúvida e dores emocionais”. Essa reflexão, eu mesma pude constatar durante a realização do Trabalho. Lembranças de pessoas, fatos e coisas, remoer erros, emocionar-se com acertos, “tudo ao mesmo tempo agora”, parafraseando o grupo musical Os Titãs. É reviver de forma intensa uma experiência intensamente vivida, com alegrias, dores, amores, dissabores e paixão.

Lenzi continua sua reflexão afirmando que “por meio da autoetnografia, o indivíduo, ora pesquisador, ora objeto pesquisado, compreende a si mesmo por meio do aprofundamento intrínseco e de seu ambiente vivido. Assim, quando compreender a si, compreenderá o meio, os outros envolvidos. Ellis e Bochner (2000) acreditam que a autoetnografia possibilita uma série de reflexões significativas para o autor e para o mundo”. Onde “viver, narrar e compreender” possam e devam estar presentes no Trabalho autoetnográfico.

Já José Pedro Arruda (2012) no texto *Tese e Antítese: A Autoetnografia como Proposta Metodológica*, afirma: “Esta estratégia de ocultação, em caixas negras, dos diversos elementos que estão associados a qualquer teoria científica, é a forma da ciência moderna purificar o conhecimento que produz, assumindo-o como verdade. É então importante perceber as bases ideológicas desta estratégia de validação do saber, que acentua a dominação epistemológica da ciência moderna sobre as formas alternativas de produção de conhecimento”.

Arruda continua: “Porém, cada vez mais, o conhecimento, a política e os discursos estão interligados e são inseparáveis. O papel das ciências sociais serão reatar esse nó górdio, demonstrando que todo conhecimento produzido é também poder, e que dele fazem parte diversos agentes, humanos e não humanos. O conhecimento científico é o resultado da associação de uma infinidade de agentes, de vários tipos: comunidade científica, factos observáveis, teorias prévias, recursos materiais, regras formais, poder político, etc. (Feyerabend, 1993). Devemos, por isso, dar mais importância ao trabalho de tradução, que nos permite compreender como se formam estes híbridos, do que ao de purificação, que apenas favorece a proliferação dos *quase-objetos*”.

Carolyn Ellis, Tony E. Adams e Arthur P. Bochner (2011) em um outro texto intitulado “Autoetografia: Uma Visão Geral” avaliam que esse Estudo usa princípios de autobiografia e etnografia para produzir o trabalho. Portanto, a autoetnografia é processo e produto que procura descrever e analisar a experiência pessoal.

Mesmo assim, ficava preocupada imaginando como romper com o método acadêmico mais comum e que fazia parte da minha construção e vivência acadêmica como aluna e como professora da Universidade Federal do Ceará. Mas novamente os autores Carolyn Ellis, Tony E. Adams e Arthur P. Bochner dão o norte, pois acreditam que “o que faz sua história mais válida é que você é um pesquisador. Você tem um conjunto teórico e ferramentas metodológicas e uma literatura de pesquisa para usar”.

Senti-me contemplada nessa reflexão, acreditando que essa opção seria mais adequada para o meu Estudo. Dispunha de vasta teoria e documentação para tratar do Tema. Ou seja, jornais da época, programas de TV e rádio e várias peças publicitárias que foram veiculadas durante o nosso Governo onde a ideia e a marca “Fortaleza Bela” foram insistentemente veiculadas e divulgadas. E que, possivelmente, eu era uma das poucas pessoas que tinha o acervo dessa história.

Em *Uma Revisão da Ética Narrativa*, texto de Tony E. Adams (2008), citando novamente Bochner (1994) diz que as narrativas são “histórias que as pessoas dizem sobre suas vidas” e Richardson (1990) entende a narrativa como um “método de raciocínio e um modo de representação”, como uma forma de entender e também falar sobre o mundo.

Também no texto em espanhol *Nuevas Formas Literárias para as Ciências Sociais: o Caso da Autoretratação* (2007), Joel Feliu e Samuel-Lajeunesse ao falar sobre os trabalhos autoetnográficos consideram que “são experiências que ajudam a compreensão das muitas formas possíveis da vida humana. Eles elencam características fundamentais desse tipo de Pesquisa: honestidade emocional, prudência ética e uma observação constante”.

Fazendo referência a Carbaugh (1996), acreditam que a experiência é um fenômeno cultural e que experiências culturais são “fundamentadas” ou “localizadas” em contextos socioculturais distintos, juntamente com as práticas comunicativas que compõem essas cenas culturais.

Os mesmos autores, recorrendo agora a Gannon (2006) afirmam que “escrever sobre” si mesmo “é uma tarefa arriscada. Ou seja, é o testemunho de como a cultura foi experimentada e também em que contexto político e social essas experiências foram vividas”.

Feita a opção pela autoetnografia, cabia agora encontrar os caminhos e os métodos a seguir. Mais uma vez, com a insegurança natural de quem, embora já tivesse orientado dezenas de monografias de graduação em Comunicação Social, construía um Estudo Autoetnográfico pela primeira vez. Os questionamentos e dúvidas rondavam os meus pensamentos e, mais uma vez, as reflexões de Lenzi a partir de Ellis e Bochner foram fundamentais para mim.

“Como método qualitativo, a autoetnografia tem por essência ser multimétodos (Ellis; Bochner, 2000), podendo utilizar diversas fontes de informação combinadas de diferentes formas”, afirma Lenzi.

“As principais limitações do estudo dizem respeito à insegurança metodológica, não apenas em termos de domínio processual do método e do estilo e narrativa, mas de suportar a própria essência do método: o pesquisador como objeto da pesquisa”, pondera.

Também Keith Berry (Universidade de Wisconsin Superior e Jonh T. Warren (Southern Illinois University) (2009) no ensaio *Estudos Culturais e Políticas de Representação: Experiência: Experiência - Subjetividade - Pesquisa*, falam de evidências experimentais para analisar a cultura e a forma com que testemunhamos, historicizamos e argumentamos como pesquisadores qualitativos interpretativos de comunicação.

Para eles, “a autoetnografia é um método de pesquisa interpretativa através dos quais os estudiosos procuram narrar evocativamente as experiências dos ‘eu mesmos’ em contextos culturais diversos”. E também fazendo referência ao

trabalho de Ellis e Bochner (2000) afirmam que a abordagem é diversa devido às múltiplas definições que conceitualizam o método.

A partir de então comecei a observar e compreender os objetos de estudo e pesquisa que estavam ao meu alcance e que poderiam ser fundamentais nesse resgate histórico da experiência vivida. Afinal, já estamos há cinco anos do último ano do exercício do Governo e há doze anos do seu início.

Optei, portanto, utilizar como referência dessa história vivida, o Programa de Governo de 2004 e 2008, os Programas de TV do horário eleitoral gratuito das campanhas de 2004 e 2008, a cobertura dos dois principais jornais locais do Ceará no período de 2005 a 2012 e algumas propagandas oficiais da Prefeitura Municipal de Fortaleza nesses oito anos de Governo.

## **5.2.**

### **Os Programas de Governo: 2004 e 2008**

#### **5.2.1.**

##### **O Programa de Governo de 2004**

Para contextualizarmos este estudo torna-se importante resgatarmos o nosso Programa de Governo com o qual disputamos as eleições à Prefeitura de Fortaleza em 2004. Este documento traduzia nossas idéias, pensamentos, sentimentos e propostas para a Cidade de Fortaleza e intitulava-se “Por amor à Fortaleza: Construir uma Cidade Bela, Justa e Democrática”. Foi aí que, pela primeira vez, aparece a expressão “Cidade Bela”.

Foi um documento fundamental para nortear, naquelas eleições, o conteúdo dos nossos programas eleitorais de rádio e TV e, posteriormente, as ações do nosso Governo. Por isso, vamos falar um pouco dele, resumindo os aspectos mais importantes e destacando a avaliação que tínhamos da Cidade de Fortaleza e de seus problemas urbanos e os princípios, valores e propostas que tínhamos para propor a superação deles.

Também assume relevância conhecê-lo porque, como parte integrante de sua elaboração, avalio que, já no primeiro Governo (2005-2008), conseguimos realizar quase a totalidade das principais políticas que alí propúnhamos. Pois esse

Programa de Governo, como veremos mais adiante, foi pra nós um verdadeiro instrumento político e a “bússola” que nos orientou e apontou qual a direção tomar no percurso do Governo.

É importante ressaltar que tivemos o mesmo cuidado na elaboração do Programa de Governo das eleições municipais de 2008 - onde fui reeleita ainda no primeiro turno - inclusive publicando-o novamente pela Prefeitura de Fortaleza no primeiro ano do segundo Governo, em 2009. No entanto, vamos aqui apenas registrar algumas ideias nele contidas, pois entendo que ele significou uma continuidade do que começou a ser desenvolvido no primeiro Governo (2005 - 2008).

No Documento de 2004, estava a nossa utopia de Cidade, a idéia de perseguir a Cidade Bela e Justa, segundo os ideais platônicos. Portanto, as raízes da marca de Governo “Fortaleza Bela” usada durante os oito anos do nosso Governo foram fincadas no Programa de Governo de 2004. Por isso, vamos a ele.

Elaborado a partir de mais de vinte Seminários Populares em diversos Bairros de Fortaleza, o documento foi organizado e sistematizado por Alfredo Pessoa - Professor de Economia da Universidade Federal do Ceará (UFC) e os advogados Renato Roseno (hoje Deputado Estadual pelo PSOL - Partido Socialismo e Liberdade) que foi o idealizador do título e Magnólia Said, membro do ESPLAR - Centro de Pesquisa e Assessoria (organização não governamental que desenvolve atividades voltadas para a agricultura familiar e agroecologia em diversos municípios do semiárido cearense).

Lançado em agosto de 2004, foi o primeiro Programa de Governo apresentado dentre as onze candidaturas que disputaram as eleições municipais em Fortaleza, capital do Estado do Ceará. O documento consolidava as propostas da nossa candidatura a Prefeitura Municipal de Fortaleza e dizia em sua apresentação:

*Essa é a proposta de Programa de Governo da Coligação Fortaleza Amada, composta pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Socialista Brasileiro (PSB), que lança os nomes da Deputada Estadual Luizianne Lins para*

*Prefeita de Fortaleza e do Sindicalista Carlos Veneranda para Vice-Prefeito. A Seguir encontram-se os resultados de cerca de 20 Seminários Regionais realizados nas diversas comunidades de nossa Cidade, além da contribuição voluntária e militante de profissionais especialistas de áreas distintas que se dispuseram a refletir as propostas oriundas das lideranças e representações sociais participantes de nosso movimento Por Amor à Fortaleza, sintetizando-as no atual documento.*

*Nosso Programa de Governo pretende ser uma reflexão sobre como superar o caos urbano, social e ambiental em que se transformou Fortaleza, por sucessivas administrações, corruptas e elitistas. Além disso, aqui estão expressos nossos princípios e valores para a gestão municipal. O maior deles advém da convicção democrática de participação popular. A história da sociedade brasileira nega a possibilidade de homens e mulheres das classes populares decidirem sobre suas vidas, acerca do poder público no tocante à organização econômica. Acreditamos que a participação popular deve ser o método de repensar a Cidade e reorientar o seu modelo de desenvolvimento. Estamos comprometidos com a criação de um sistema de administração apoiado na participação autônoma, livre e independente dos cidadãos e cidadãs de Fortaleza. Sabemos da urgência de realizar uma gestão que assuma a responsabilidade de criar oportunidades para distribuição da riqueza, do saber e do poder, promovendo a qualidade de vida urbanística e ambiental. Com esta proposta, queremos lançar as bases para uma mudança radical, do modo como a Prefeitura decide as políticas e se relaciona com a população de Fortaleza, Nosso maior objetivo é ampliar as possibilidades de homens e mulheres, de maneira livre e democrática, compreenderem e intervirem no espaço urbano, permitindo maior acesso a serviços e realizando seu direito à Cidade.*

O Programa propunha quatro eixos de intervenção da Gestão Municipal:

- Democratização e Participação Popular;
- Distribuição da Riqueza;
- Meio-ambiente Urbano;
- Direitos Humanos para todos e todas.

A idéia era que, a partir de cada um desses eixos, fossem articuladas as propostas temáticas para a gestão municipal. Compreendendo o enorme desafio que seria recuperar a Cidade e contribuir para uma cultura radicalmente democrática na gestão pública, afirmávamos no documento: “Por Amor à Fortaleza, no entanto, estamos motivados a aceitar o desafio e contribuir para a edificação de uma cidade boa de se viver”.

Ainda na apresentação do Programa de Governo expressamos as idéias em que acreditávamos e os nossos compromissos, definindo nossa origem e a de nosso movimento da seguinte forma:

“Nossa proposta é fruto de um movimento de homens e mulheres que dedicam suas vidas a transformar o Mundo. Somos movidos por um compromisso ético e político com a superação de todas as formas de opressão humana e de destruição da natureza. Nossa tradição está sintonizada com o ideário socialista democrático mundial. Acreditamos que o capitalismo exaure os recursos naturais, destruindo culturas e causando sofrimento a toda a humanidade. Nossa cidade vive em cada esquina as mazelas deste sistema, razão por que trabalhamos conscientemente para sua superação. A violência, o medo, a falta de solidariedade, o desprezo em relação ao espaço público, as crianças morando nas ruas, a exploração sexual e a especulação imobiliária são exemplos de como a lógica de mercado produz pobreza, intolerância e exclusão. Jamais o global e o local estiveram tão próximos. Estamos convencidos da urgência da humanidade alterar profundamente seus padrões de consumo, produção e poder. A Cidade é, por excelência, o território de produção e reprodução das relações de exclusão que contrariam seu próprio sentido. A distinção de classes sociais é expressa com absoluta clareza no espaço urbano, na concentração de equipamentos, na ausência de serviços sociais básicos, na destruição das áreas públicas naturais, na segregação dos mais pobres em áreas de moradias inadequadas. Por isso, a cidade também é o locus da resistência criativa de novas relações.

“Temos consciência de que a superação do capitalismo predatório será obra de longo prazo e de muitos povos. Concebemos, entretanto, a idéia de que a gestão pública municipal pode criar espaços para a promoção dos direitos

humanos, do exercício da democracia e de modelos sustentáveis de produção e consumo.”

A partir dessas crenças e da compreensão explicitados no documento, elencamos diversos compromissos que, naquele momento, estávamos assumindo com a Cidade de Fortaleza:

- Participação Popular e Democratização dos Processos de Administração da Cidade;
- Transparência e Racionalidade no uso dos Recursos Públicos;
- Universalidade, Indivisibilidade e Integralidade dos Direitos Humanos;
- Prioridade para Ampliação e Qualificação dos Serviços Sociais Básicos;
- Respeito ao Meio Ambiente Natural e ao Patrimônio Histórico;
- Intersetorialidade dos Programas e Serviços da Administração Municipal.

Nosso Programa de Governo também continha um diagnóstico da situação da Cidade de Fortaleza naquele momento, onde caracterizamos a Cidade diante de quatro crises que, na nossa compreensão, se relacionavam:

- ❖ “uma crise econômica expressa, de forma dramática, no desemprego crônico, em que trabalhadores (as) há pelo menos 15 anos procuram, mas não encontram, um trabalho regular e digno, e que também se mostra ostensivamente na concentração da riqueza nas mãos de um poucos que vivem luxuosamente cercados por um mar de miséria;
- ❖ uma crise social, decorrente da anterior, cujas marcas mais visíveis são a existência de 800 mil pessoas sobrevivendo em condições indignas e 92 áreas de risco, onde seres humanos vegetam em casebres insalubres na lama ou debaixo de pontes e viadutos;
- ❖ uma crise urbana, manifesta na anárquica evolução territorial da Cidade, baseada no monopólio da propriedade do solo e na especulação imobiliária, na degradação do sistema viário e do transporte coletivo, na

dilapidação do patrimônio arquitetônico e histórico, na precariedade do equipamentos de uso comum do povo (e no sucateamento dos ainda existentes) e na privatização dos serviços públicos; e

❖ uma crise ambiental, com aterramento ou poluição das praias, lagoas, rios e riachos, a destruição da arborização pública e privada, a contaminação do ar e da água, a redução do lençol freático pela asfaltagem irresponsável e de má qualidade e a insistência em manter um sistema de transporte montado segundo as razões individualistas do automóvel e não de um modelo de transporte de massa.”

O Documento abordou também o desemprego em Fortaleza que, naquele momento alcançava 18,52% da população economicamente ativa segundo o Sistema Nacional de Emprego/Instituto de Desenvolvimento do Trabalho (SINE/IDT). Ou seja, o desemprego em maio de 2004 em Fortaleza atingia mais de 180 mil pessoas.

Além do desemprego, o Programa de Governo também avaliava o Mapa da Exclusão Social no Brasil que, segundo dados do ano de 2000, apontava Fortaleza com o pior índice de exclusão social considerando as grandes capitais do País (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre e Recife). Além de ficar, dentre as nove capitais do Nordeste em quarto lugar em exclusão social.

Em consequência do desemprego e exclusão social, afirmou o Documento, Fortaleza também possuía uma elevada taxa de homicídios e suicídios na população da Cidade, situação que atingia, principalmente, a população mais jovem da Cidade.

“De acordo com o Mapa da Violência IV (UNESCO, 2004), Fortaleza tem índice de 31,8 homicídio para cada 100 mil habitantes/ano. Esse indicador sobe para 55,6 na população de 15 a 24 anos, ou seja, os jovens são as principais vítimas da violência. O dado mais assustador, no entanto, é o crescimento de suicídios em uma década. Em 1993, Fortaleza ocupava a 13ª posição em taxas de suicídios no Brasil. Em 2002, a Cidade já ocupava a 3ª colocação nacional. Sabemos que muitos são os fatores determinantes para esse fenômeno, mas não

podemos nos furtar de reprimir que o tecido urbano violento, injusto, insalubre, a falta de perspectiva de vida e a ausência de teias de solidariedade aumentam o desespero das pessoas que vivem nessa Cidade. A conclusão é de que um tecido urbano mais solidário é urgente.”

O Programa de Governo finaliza sua apresentação fazendo uma análise da situação orçamentária daquele momento em Fortaleza destacando que a Cidade só produzia  $\frac{1}{3}$  de suas receitas, ou seja,  $\frac{2}{3}$  eram relativos às transferências constitucionais oriundas dos Governos Federal e Estadual.

E por fim, sob o subtítulo “Por Amor á Fortaleza: Propostas para uma Cidade Bela, Justa e Democrática”, o Documento reafirma os eixos que o estruturam e que foram explicitados no início, quais sejam:

- Democratização e Participação Popular - O Cidadão e a Cidadã decidindo a Cidade;
- O Meio-Ambiente Urbano - promover e defender a vida e o direito à Cidade;
- Direitos Humanos para Todos e Todas;
- Distribuição da Riqueza.

E concluía:

*“Caberá à gestão municipal integrar suas ações dentro dos quatro eixos, inter relacionando-os. Cada um dos eixos traz uma série de propostas setoriais a partir do paradigma dos direitos humanos (civis, políticos, sociais, econômicos, culturais e ambientais) e da sustentabilidade sócio ambiental. A gestão municipal democrática e popular deverá compatibilizar a busca pela universal e integral efetivação dos direitos humanos com um modelo de desenvolvimento econômico e urbanístico essencialmente ecológico.*

*Fortaleza, Agosto de 2004”*

Como vimos, nossos sonhos (porque até então tudo era sonho) eram demasiadamente ousados e partiam de uma reflexão muito dura da realidade pela qual Fortaleza passava naquele momento. Por isso mesmo, construir - ou mesmo, iniciar a construção de - uma “Cidade, bela, justa e democrática seria uma tarefa

muito difícil e precisava contar com muitas pessoas que, assim como nós, também sonhavam com essa Cidade, com essa Fortaleza.

A partir daí, o nosso Programa de Governo segue detalhando cada eixo temático, suas contextualizações e as propostas que fazíamos para cada um deles. Sempre afirmando que não era nosso objetivo fomentar na população ilusões burocrática ou idéias salvacionistas para governar Fortaleza. E que tínhamos como absoluta prioridade a população mais pobre e excluída do usufruto da Cidade e somente com a participação popular poderíamos contribuir para ciclos de transformação estrutural, tendo como objetivo a distribuição do poder, da riqueza e do saber. Dizia:

*A capacidade criativa e o espírito rebelde do povo de Fortaleza, já demonstrados em períodos anteriores de nossa história, precisam ser recobrados pelas gerações atuais e transformados em ato político de intervenção consciente e planejada, com o propósito de travar prolongada batalha para superar a crise estrutural que está transformando nossa Cidade num verdadeiro inferno Urbano.*

No eixo **Democratização e Participação Popular**, por exemplo, propúnhamos a criação dos **Conselhos Populares**; a realização do **Orçamento Participativo** (tendo como primeiro desafio a construção participativa do PPA - Plano Plurianual 2006 – 2009), que já deveria ser elaborado no primeiro ano de governo; **Transparência e Combate à Corrupção**; **Tecnologia da Informação e Controle Social da Gestão Pública**; **Governo Eletrônico**; **Telecentros**; **Rede Escola Livre** e uma **Empresa Municipal de Informática**.

Já **Meio Ambiente e Direito à Cidade** continha nossas propostas de política ambiental e reforma urbana e era dividida em dois tópicos **Política Urbana** e **Política Ambiental**. Nesse eixo havia a reflexão de que “a negação do direito à Cidade é a maior expressão da metrópole capitalista. Entenda-se por direito à cidade o conjunto de direitos que deve exercer o cidadão e cidadã para alcance da qualidade de vida no ambiente urbano: a moradia digna, o transporte de qualidade, o acesso universal aos serviços básicos, a fruição de áreas públicas, o direito ao trabalho e a participação na esfera pública.”

No tópico sobre **Política Urbana** a contextualização afirmava que “a Cidade enquanto dimensão pública pouco a pouco vem padecendo de sua real condição urbana ou do sentido de poles, aqui compreendida como sendo o espaço privilegiado da produção e reprodução das relações sociais da sociedade, portanto, lócus por excelência da criação e da recriação dos valores sócio-culturais, das formas de sociabilidade, da reinvenção do meio e da arte urbana, da comunicação dos inúmeros lugares que compõem a cidade, da sua pedagogia política produzida pelos inúmeros atores da cidade, por fim, da sua identidade.”

Também neste eixo, deixávamos claro a necessidade de enfrentar os problemas reais de Fortaleza e, a partir de um planejamento urbano que permitisse a formulação de estratégias e a busca de soluções para superá-los. “Toda a concepção da “cidade que queremos” deve ser construída a partir do conhecimento da “cidade que temos”, de forma a garantir o quadro real de Fortaleza e as formas de melhorá-la, o que garantirá a eficiência do planejamento e da gestão pública juntamente com a construção e aperfeiçoamento da cidadania”, afirmava.

Ainda neste eixo, fazíamos duras críticas a segregação espacial do tecido urbano e, mais uma vez, o ideal da “Cidade Bela” é afirmado:

“Quando se fala em lazer, observa-se que em linhas gerais, a Cidade ficou refém de ações pontuais muito mais associadas ao turismo do que a excelência da produção do lazer e da cultura no bairro. A inversão de prioridades apostou na superficialidade da estética para o turismo em detrimento da periferia. Essa configuração espacial expõe uma realidade dura, uma vez que na mesma unidade territorial vamos encontrar uma Cidade fragmentada, apartada socialmente e culturalmente. É para reverter esse quadro que lutamos por uma cidade bela, justa e democrática de viver.”

Descrevendo os princípios e valores que nortearam a elaboração das propostas de políticas urbana, destacamos que o Planejamento Urbano, Orçamento Participativo e a Sustentabilidade Urbano-ambiental são peças chaves para a construção dessas políticas. E, nesse mesmo tópico, discorremos sobre nossas propostas em diversas áreas das políticas públicas municipais:

1. Transporte;
2. Habitação;
3. Ambiente Urbano;
4. Plano Diretor;
5. Instrumentos de Intervenção no Uso e Ocupação do Solo, de Regularização Fundiária e de Gestão Democrática da Cidade;
6. Promoção de Moradia Adequada: Acesso à Terra e a Moradia, com destaque para: a) *Construção de Habitação de Interesse Social e ações de regularização fundiária em assentamentos subnormais (favelas) - parceria entre o poder público, comunidade e ong's locais*) Promoção de Regularização Fundiária em loteamentos irregulares ou clandestinos.

Em seguida o tópico sobre nossa **Política Ambiental** onde o contexto descrito apontava que “depois da RIO 92, a importância das cidades e seu papel para o desenvolvimento sustentável ficaram mais claros. A interpretação dos benefícios ecológicos da ocupação do espaço urbano, a partir de nova leitura dos modelos de urbanização existentes, deve incluir o controle social e a valorização do capital humano local nos seus procedimentos de gestão, permitindo desta forma recriar as cidades como centros de criatividade econômica, social e, sobretudo, de reinterpretação de suas características culturais.”

Continha também os princípios e valores que nortearam nossas propostas, que eram:

- Implementação da Agenda 21 local;
- Sustentabilidade Urbano-ambiental e a reconstrução da Cidade dentro de uma estratégia ecológica;
- Equilíbrio sócio-ambiental;
- Justiça ambiental coma recuperação do elo entre cultura e meio ambiente;
- Compromisso com novos padrões de produção e consumo.

Em seguida o Documento discorre sobre diversas propostas da nossa política ambiental, como por exemplo, “implantar um programa de despoluição dos rios, lagoas e a recuperação da mata ciliar em parceria com os governos federal e estadual.”

No terceiro eixo que abordava ***Direitos Humanos para Todos e Todas*** estavam as propostas para a realização dos diversos direitos que cabiam ser objeto de intervenções de uma gestão municipal descrito por áreas e elencadas uma a uma.

Eram as áreas:

- Direito à Educação;
- Direito à Saúde;
- Segurança Pública e Cidadania;
- Equidade e Políticas para as Mulheres;
- Crianças e Adolescentes;
- Juventude e Cidadania.

Cada uma dessas áreas eram descritas com a contextualização, avaliação, princípios e valores e eixos programáticos. No caso do **Direito à Educação** o Programa de Governo afirmava que “a administração **Por amor à Fortaleza** terá educação pública, gratuita, de qualidade social, administrada por processos de gestão democráticos como uma das suas prioridades, de modo a estimular e mobilizar a participação das comunidades escolares, bem como de setores organizados da sociedade civil.” E tinha como eixos programáticos:

➤ **Democratização do Acesso à Escola e ao Conhecimento:**

1. Aprender Direito é um Direito;
2. Educação Infantil é Fundamental;
3. O Ensino Fundamental e a Permanência na Escola:

➤ **Valorização de Profissionais da Educação:**

1. Elaboração do “Estatuto do Magistério” definindo o Plano de Cargos e Carreiras, Piso Salarial e Ascensão profissional;
2. Política de Estímulo à Formação Profissional (inicial e continuada), para que os(as) profissionais da educação possam concluir também cursos de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado).

➤ **Por Uma Escola Cidadã:**

1. O Contexto Social como Ponto de Partida;
2. Promoção Cultural, Esportiva Social e Sustentável. (Nesse item, nosso Programa de Governo entendia que “o Desenvolvimento Sustentável, como um conceito multidimensional que inclui a dimensão da sustentabilidade econômica, ecológica, espacial, social e político-cultural, apresenta-se como elemento essencial na elaboração de programas pedagógicos na perspectiva de uma educação ambiental popular.”)

➤ **Gestão da Educação Democrático-Popular.**

A partir daí seguiam as propostas para a área da Educação Pública Municipal que apenas vamos enumerar aqui, mas que tinham, todas elas, uma vasta descrição das ações que seriam implementadas para viabilizar todas as propostas:

**1 - Para Aprender Direito:**

- 1.1 - Educação Infantil pra Valer;**
- 1.2 - Ensino Fundamental com Qualidade Social;**
- 1.3 - Colégio Figueiras Lima;**
- 1.4 - Pré-vestibular Popular nos Bairros;**
- 1.5 - Educações de Jovens e Adultos (EJA);**
- 1.6 - Educação para Portadores de Necessidades Especiais.**

**2 - Valorização dos (as) Profissionais Docentes;**

**3 - Escola Cidadã:**

- 3.1 - O Contexto Social na Escola Cidadã;**
- 3.2 - Promoção Cultural, Esportiva, Social e Sustentável:**

**I - Fortaleza Cultural;**  
**II - Teia Social.**

**4 - Gestão Democrático- Popular:**  
**4.1 - Sistema Municipal de Educação;**  
**4.2 - Gestão da Escola Cidadã;**  
**4.3 - Gestão Financeira.**

Em seguida no Documento, dentro do eixo dos Direitos Humanos, vinha o **Direito à Saúde** que tinha a base nos princípios norteadores dessa política pública baseada na Constituição de 1988 e posteriormente pela consolidação através do Sistema Único de Saúde - SUS que concebe a saúde como “resultante das condições de habitação, alimentação, educação, renda, meio ambiente, trabalho, transporte, emprego, lazer e liberdade, acesso e posse da terra e acesso aos serviços de saúde”.

Portanto, nossa principal compromisso na área da saúde era com a efetivação do SUS pois Fortaleza já estava habilitada junto ao Ministério da Saúde na gestão plena da atenção à saúde ou seja, o município já tinha a responsabilidade de oferecer serviços de saúde em todos os níveis de atenção: Atenção Primária - promoção e prevenção - onde inclui-se as Unidades Básicas de Saúde e o Programa Saúde da Família; Atenção Secundária - serviços ambulatoriais e hospitalares especializados de média complexidade e Atenção Terciária - serviços ambulatoriais e hospitalares especializados de alta complexidade e geralmente, de alto custo, incluindo-se aí os procedimentos de urgência e emergência.

Fazíamos uma avaliação muito crítica da saúde em Fortaleza. Havia muita precariedade na atenção primária e uma baixíssima oferta à população - o Programa de Saúde da Família, por exemplo, principal Programa da atenção básica só oferecia cobertura assistencial de 15,6% da população da Cidade. Isto diretamente se relacionava com a cobertura de pré-natal na rede pública, onde se registrava altos índices de mortalidade materna em Fortaleza, assim como a Saúde Bucal - que possuía baixa cobertura, baixa eficiência e baixa qualidade no atendimento.

Também, como resultado da falta de compromisso com a atenção básica da população, em especial a mais vulnerável socialmente, destacamos a forma negligente que eram tratadas as necessidades em saúde mental da população de Fortaleza. Apenas três CAPS - Centros de Atenção Psicossocial - atendiam as demandas em saúde mental e só conseguiam funcionar pelo compromisso dos profissionais que neles estavam.

Nos eixos programáticos das propostas de saúde no Programa de Governo, tinha destaque acreditarmos num sistema de saúde pública com foco de atenção voltado à promoção e prevenção dos problemas de saúde. Em resumo, esses eixos foram assim descritos:

- Reestruturação e Priorização da Atenção Primária;
- Converter progressivamente as unidades de atenção básica em unidades com os princípios de saúde da família;
- Oferta de atendimento na rede primária em saúde no período noturno;
- Estabelecer como porta de entrada no SUS as Unidades Básicas de Saúde (UBASF);
- Vincular os profissionais das Unidades Básicas de Saúde a um território de abrangência definido;
- Participação dos Conselhos de Saúde como atores no efetivo controle social, fiscalização, acompanhamento e execução das ações de saúde;
- Ações Intersetoriais de proteção específica a segmentos da população expostos a situações de risco, como idosos, trabalhadores(as), gestantes e mulheres de uma forma geral, as crianças, os jovens desempregados, os homossexuais e outros.

Em seguida, vinham as “propostas estratégicas” em saúde que seriam capazes de estruturar e implementar a nossa concepção de saúde, aqui resumidas:

- Integrar pesquisa-ensino-serviço nas práticas diárias das unidades de saúde, proporcionando aos profissionais contato direto com instituições formadoras (Universidades, Centros de formação continuada);
- Aumentar a cobertura das equipes de Saúde da Família dos atuais 15,6% para 60% de cobertura nos quatro anos de Governo;
- Construção de equipes ampliadas de saúde de acordo com as demandas epidemiológicas de cada local;
- Implementar a política de recursos humanos para o SUS, com contratação através de concurso público;
- Inclusão de parte dos recursos do SUS para gerenciamento local via Orçamento Participativo;
- Adequação do Cartão Saúde à estrutura do Cartão SUS Nacional, possibilitando o atendimento em qualquer unidade de saúde da Cidade, do Estado ou do País;
- Utilização prioritária de software livre nos sistemas informatizados de gerenciamentos do sistema de saúde;
- Fortalecer o controle social na saúde, com incentivo à organização de conselhos gestores em todas as unidades de saúde e fortalecimento dos conselhos populares de saúde;
- Investir, estruturar e reestruturar a rede de atenção secundária e terciária, com aumento de dispositivos de saúde, adequação de infraestrutura física, equipamentos, tecnologia, financiamento e recursos humanos;
- Reorganizar os atendimentos de urgência/emergência domiciliares e transporte inter-hospitalar e hospital/residência;
- Garantia de atendimento em saúde mental em toda a rede do SUS;
- Democratizar o acesso da população aos procedimentos de tratamento de alta complexidade e custo;
- Garantir uma central de exames especializados;
- Assegurar a realização de exames laboratoriais complementares para todos os programas disponíveis na rede pública;
- Implementar política nacional de assistência farmacêutica e farmácias vivas, em parceria com a Universidade Federal do Ceará e Ministério da Saúde.

Ainda na saúde, detalhamos programas e propostas específicas na Atenção Básica, que aqui eu resumo (todas são devidamente detalhadas com ações que viabilizam essas políticas):

### **1 - Saúde Materno-infantil:**

- Garantia de realização de pré-natal com acompanhamento de enfermagem e consultas pré-agendadas pelo agente de saúde;
- Ação multidisciplinar para reduzir o índice de gravidez indesejável na adolescência com acesso a métodos anticoncepcionais e prevenção de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST)/Síndrome de Deficiência Imunológica Adquirida (AIDS);
- Notificação compulsória de casos de atendimento a vítimas de violência, principalmente mulheres e crianças em toda a rede de saúde;
- Garantia de registro de nascimento , vacinas, teste do pezinho, exame de vista, com corte para anemia falciforme, para crianças nascidas nos hospitais conveniados com o SUS;
- Implementar a saúde da mulher nos atendimentos básicos de alta e média complexidade;
- Assegurar atendimento pediátrico nos hospitais.

### **2 - Atenção em Saúde Bucal:**

- Implantação de consultórios odontológicos em todas as unidades básicas de saúde;
- Incorporação de técnicos de higiene dental nas equipes de saúde da família;
- Implantação de centros especializados de odontologia regionalizados, com atendimento em prótese total, prótese parcial, endodontia (canal), cirurgia e dor;
- Criação de laboratórios de prótese no serviço público (SUS);
- Utilização do Programa de Saúde Escolar como centro de promoção da saúde bucal na rede de ensino;

- Distribuição, na farmácia básica, de produtos de higiene à população mais atingida pela doença cárie (escova e pasta);
- Redução do número de extrações dentais nas unidades de saúde, privilegiando a recuperação da saúde bucal.

### **3 - Atenção às Doenças Crônico-degenerativas:**

- Criação de serviços regionalizados especializados em atenção a diabéticos e hipertensos;
- Busca ativa de doenças crônico-degenerativas;
- garantia de medicação continuada aos doentes crônico-degenerativos.

### **4 - Atenção ao Idoso:**

- Fazer cumprir a lei do idoso;
- Criação de centros de referência em atendimento ao idoso;
- Incluir no PSF os idosos que vivem em asilos;
- Desenvolver estratégias para uma melhor qualidade de vida do idoso.

### **5 - Saúde do Trabalhador:**

- Implementação da Norma Operacional de Saúde do Trabalhador - NOST - SUS, bem como da Rede Nacional de Atenção Integral à Saúde do Trabalhador - RENAST;
- Proceder a criação do Observatório Municipal de Saúde do Trabalhador;
- Criação de serviço descentralizado de atenção à saúde do trabalhador.

## 6 - Vigilância à Saúde:

- Promover capacitação de todos os profissionais de saúde em vigilância sanitária, epidemiológica e ambiental;
- Utilizar a pesquisa epidemiológica como ferramenta de planejamento em saúde;
- Descentralizar as ações de vigilância sanitária;
- Fortalecer a vigilância ambiental, como drenagem de rios e lagos, projetos de reciclagem de lixo e educação ambiental.

Importante ressaltar que o nosso Programa de Governo na área da saúde, já compreendia a importância da intersetorialidade nas ações como elemento fundamental para sua efetivação. “A intersetorialidade consiste na contínua interlocução entre essas várias dimensões citadas, saltando do olhar específico e setorial para a dinâmica das conexões entre esses setores, agrupando forças, otimizando recursos, envolvendo a sociedade, democratizando o conhecimento e aumentando e aumentando a qualidade de vida, afirmou o Documento, propondo ainda a integração com:

- Órgão de gestão do trânsito;
- Órgãos de Assistência Social;
- Sistema de Educação Pública;
- Equipamentos de lazer e cultura;
- Ong's e Associações;
- Estruturas de Informatização;
- Segurança Pública.

Depois da saúde, vinha o tópico sobre **Segurança Pública e Cidadania**. A contextualização do tema pressupunha que “a Constituição Federal, oportunamente, limitou a prerrogativa dos municípios em relação ao policiamento direto que por disposição legal é privativo das polícias estaduais (...)”.

E na definição dos nossos princípios e valores para essa temática o Programa afirmou que “a atitude dos que propõem como solução para a violência crescente a intensificação da repressão é fruto de uma concepção elaborada ao acaso, oportunista e sem aprofundamento ou estudo mais criterioso, podendo ainda vir a ser considerada um verdadeiro estelionato eleitoral.”

Mas, apesar de entendermos não ser uma responsabilidade em primeiro lugar da Administração Municipal nos comprometemos que “ o Município de Fortaleza, no Governo popular de Luizianne Lins, não se omitirá na contribuição e participação ativa na busca pela solução do problema da segurança pública.” E para isso propomos a criação/reformulação de alguns órgãos como:

- 1 - O COMESDPH (Conselho Municipal de Segurança Pública e Defesa dos Direitos da Pessoa Humana);
- 2 - A Secretaria Especial de Direitos Humanos e Cidadania;
- 3 - Centro Integrado de Referência à Cidadania (CIRC's);
- 4 - Reformulação da Guarda Municipal;
- 5 - Criação da Ouvidoria Geral do Município.

Depois desse tema, o Programa de Governo adentra na Equidade de Gênero e Políticas para as Mulheres. o contexto é de que “o Partido dos Trabalhadores chega às eleições de 2004 com um importante acúmulo nas políticas públicas voltadas à promoção da cidadania das mulheres. Ao criar uma Secretaria Nacional da Mulher no Governo Federal, o PT reafirma seu reconhecimento quanto à construção milenar da desigualdade entre homens e mulheres e assinala que a desconstrução dessa desigualdade passa pelo comprometimento dos governos em criar mecanismos de políticas públicas que promovam a igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres.”

Princípios e valores afirmados em relação às políticas para as mulheres:

- Universalidade e diversidade;
- Qualidade e integralidade;

- Descentralização;
- Participação Cidadã e controle social.

E estes, eram os eixos programáticos dessa política pública setorial:

- Enfrentamento da pobreza das mulheres, através da geração de renda, de trabalho e do acesso e garantia à moradia digna;
- Promoção da saúde das mulheres;
- Combate à violência contra às mulheres;
- Efetivação dos direitos humanos das mulheres: civis, políticos, sociais e direitos sexuais e reprodutivos;
- Desenvolvimento de uma educação e cultura que contribuam para a construção da igualdade de gênero e combatam o preconceito e a discriminação.

A partir daí, eram elencadas as propostas para as mulheres:

**1 - Criação da Secretaria de Mulheres** para coordenar, articular e promover a cidadania das mulheres de Fortaleza, vinculada diretamente ao Gabinete da Prefeita;

**2 - Implementação do Conselho Municipal dos Direitos da Mulher;**

**3 - Promoção de Trabalho e Renda para as Mulheres;**

**4 - Programa Municipal de Combate à Violência contra a Mulher,** Programa prioritário em nossa Gestão que seria efetivado através das seguintes ações:

- Atenção e cuidado às mulheres em situação de violência;
- Criação de Centros de Referência e Apoio às mulheres em situação de violência;
- Capacitação de profissionais multidisciplinares para o atendimento às mulheres vítimas de violência;

- Apoio ao Governo do Estado para a instalação de mais Delegacias de Defesa da Mulher (Fortaleza só possuía uma);
- Promoção de campanha permanente pelo fim da violência contra as mulheres;
- Fazer cumprir a portaria nº 1968 que implanta o Serviço de Notificação Compulsória da violência doméstica em todos os órgãos municipais de saúde.

## 5 - Saúde:

- Implementação efetiva do Programa de Atendimento Integral à Saúde da Mulher (PAISM);
- Instalação e efetivação de Comitês de Monitoramento da Mortalidade Materna;
- Viabilização de Programas de atenção especial às mulheres convivendo com HIV-AIDS;
- Capacitação de profissionais da área de saúde, sobre questões relativas às desigualdades de gênero;
- Capacitação de profissionais da área de saúde, sobre questões relativas às desigualdades de gênero;
- Capacitação de profissionais de atenção primária de saúde para identificação de violência contra a mulher;
- Implantação de um Programa de redução da mortalidade por anemia falciforme em neonatais e crianças abaixo de um ano.

## 6 - Direitos Sexuais e Reprodutivos:

- Planejamento familiar com foco na educação e informação;
- Efetivação, no âmbito municipal, do Plano Nacional de Combate à homofobia com atenção à lesbofobia.

## 7 - Educação e Cultura:

- Desenvolvimento de um Programa de educação não sexista , anti-racista, não homofóbico e não lesbofóbico na escolas públicas municipais;
- Inclusão de professores de origem negra, indígena e de orientação sexual diversa na rede pública municipal;
- Produção de publicações didáticas sobre o tema racial e indígena, para serem tratados nas escolas públicas municipais.

O tópico seguinte trata do setor social de **Crianças e Adolescentes** e na análise do contexto daquele momento afirmava que “Fortaleza tem uma dívida histórica com sua infância. De acordo com o censo de 2000 (IBGE), cerca de 40% da população é formada de crianças e adolescentes. Não somos, no entanto, uma Cidade que promova a cidadania de crianças e adolescentes. Não respeitamos seus direitos fundamentais. (...) “Fortaleza tem cerca de 150 crianças e adolescentes morando nas ruas. (,,) Além disso, a violência sexual contra crianças e adolescentes é fenômeno dos mais preocupantes na Cidade” e afirmamos em letras garrafais “A EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NÃO SERÁ TOLERADA.”

Após, vinham nossas propostas para este setor:

### **Prevenção ao Risco Social e Pessoal:**

- Criação e implementação do Plano Municipal de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes;
- Fortalecimento dos Conselhos Tutelares existentes;
- Ampliação do número de Conselhos Tutelares;
- Integração entre os programas de atendimento às crianças e adolescentes;
- Aproveitamento de espaços e equipamentos públicos para a realização de atividades de esportes, lazer e cultura;
- Criação de programas contra a violência nas escolas da rede pública municipal;

- Cumprimento das leis que determinam as comissões de notificação de maus-tratos e violência sexual contra crianças e adolescentes;
- Realização de campanhas contra a violência sexual, violência doméstica e maus-tratos contra crianças e adolescentes;
- Universalização do atendimento jurídico, psicossocial e clínico às vítimas de violência doméstica e sexual;
- Fortalecimento dos programas de erradicação do trabalho infantil (PETI).

#### **Segurança Alimentar:**

- Aumento do valor per capita alimentar destinado às creches;
- Capacitação dos Trabalhadores(as) de creches sobre segurança alimentar;
- Ampliação das campanhas de aleitamento materno;
- Distribuição de multimistura e complemento alimentar emergencial para crianças em estado de desnutrição primária;
- Garantia de alimentação especial para crianças com intolerância láctea.

#### **Drogadição:**

- Ampliação do número de Centros de Atendimento Psicossocial - CAPS para atendimento de crianças e adolescentes;
- Criação de espaços e programas públicos de atendimento hospitalar e ambulatorial para dependentes químicos;
- Apoio para o deslocamento daqueles que se submetem a tratamento de desintoxicação de longa duração;
- Extensão de atendimento a adolescentes do sexo feminino e crianças;
- Criação de programas de prevenção ao uso indevido de drogas, especialmente direcionados à infância e à juventude com a participação de adolescentes multiplicadores.

### **Adolescentes em Conflito com a Lei:**

- Criação de um programa municipal de atendimento em meio aberto a adolescentes autores de ato infracional, em parceria com a sociedade e as comunidades.

### **Convivência Familiar e Comunitária:**

- Criação e ampliação de programas de apoio e promoção à família com atendimento multidisciplinar e sistêmico;
- Instituição de programa de orientação familiar;
- Estabelecimento de programas de estímulo e apoio às organizações comunitárias.

### **Profissionalização:**

- Compatibilização dos cursos ofertados com o mercado de trabalho e adequação da carga horária à capacitação técnica necessária;
- Criação de programas de estímulo e apoio às incubadoras de projetos coletivos de geração de renda;
- Ampliação do atendimento do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil;
- Divulgação da lei do estágio e da aprendizagem entre as empresas de nossa Cidade, incentivando as contratações;
- Inclusão, em todos os programas de profissionalização, de temas ligados ao desenvolvimento pessoal que trabalhem a auto-estima, convivência coletiva, resolução de conflitos, identidade, etc.

Ainda no eixo de Direitos Humanos o tópico seguinte tratava sobre **Raça e Etnia** e afirmava “ a opressão de raça e etnia, assim como a opressão de gênero, são estruturantes na sociedade brasileira. O conjunto saber e riqueza no Brasil é adulto, branco, masculino e homofóbico. Para enfrentar a coextensividade entre as diversas opressões, defendemos a adoção de programas de ação afirmativa,

integrados e transversais a todas as políticas municipais. (...) Para superar essa secular injustiça é necessário investir em políticas específicas de cunho informativo sob coordenação especial, conforme as propostas a seguir:

1 - Criação da Coordenadoria Especial dos Assuntos da População Negra, com as seguintes atribuições:

- a) Atuar em conjunto com diversas secretarias do Governo Municipal;
- b) Formular e viabilizar propostas de combate ao racismo;
- c) Lutar por uma sociedade capaz de assegurar justiça, solidariedade e igualdade com respeito à diversidade;
- d) Implantar ações com atenção prioritária à saúde das populações negras;

2 - Programa voltado para desenvolver o potencial da juventude, garantindo atendimento, acompanhamento e desenvolvimento artístico-cultural e educacional com incentivo a alguns eventos e ações como:

- Maracatu e Carnaval de Rua;
- Musicalidade (formação de um coral, introduzindo a prática e teoria da música erudita e popular);
- Oficinas de Estilo, Corpo e Diversidade;
- Vozes da Rua (estímulo de crianças e jovens ao engajamento no movimento Hip Hop);
- Fortaleza Nossa Cara (ensino de técnicas de grafite);
- Inclusão de negros (as) na publicidade do Governo Municipal.

3 - Selo Diversidade Étnica:

Em parceria com as entidades empresariais com o objetivo de diminuir as desigualdades de oportunidade no mercado de trabalho.

O tópico seguinte do eixo de Direitos Humanos tratou do tópico **Juventude e Cidadania**, onde os jovens de Fortaleza que compreendiam a ampla maioria da população de Fortaleza e sempre foi um setor por nós priorizado em toda a nossa militância política desde o movimento estudantil e durante toda minha vida política até hoje.

Não é a toa que o Programa de Governo, ao contextualizar a temática da juventude afirmou que “é por isso que o jovem se identifica com nossa candidatura, já que fortaleceremos os laços entre Poder Público, Conselhos Populares e Movimentos Sociais, tornando as pessoas - jovens, adultos e idosos - sujeitos de um projeto coletivo de cidade. A juventude é crucial neste processo, justamente pelo caráter de rebeldia que esse setor possui, contribuindo para o potencial transformador e revolucionário dos movimentos sociais.”

Os princípios e valores nosso Programa relativo à juventude propunha:

- Considerar a diversidade da juventude em suas especificidades na formulação das políticas públicas;
- Respeitar, apoiar e incentivar a organização autônoma da juventude;
- Valorizar as proposições das organizações juvenis da sociedade civil.

Depois vinham as propostas para a juventude de Fortaleza. Eram elas:

### **O direito a “meia” como elemento constitutivo do direito à Cidade**

(...) “Em Fortaleza, as leis garantem a meia nos transportes urbanos, nos eventos esportivos e culturais. O principal problema a ser tratado pela nova administração de Fortaleza é o emprego dessa legislação, hoje limitada e confusa.” Por isso era dever do Poder Público Municipal fazer valer as leis municipais que garantiam a meia estudantil.

## **Políticas Públicas para a Juventude**

- Realizar o Congresso da Juventude de Fortaleza;
- Criar Conselhos da Juventude;
- Criar a Secretaria Municipal de Juventude;
- Instituir exames pré-vestibulares populares nos bairros;
- Reduzir as taxas de analfabetismo dos jovens;
- Compreender a educação para a juventude como espaço de formação permanente (formação para a vida);
- Apoiar a criação de centros de educação de jovens e adultos - CEJA's;
- Empreender ações setoriais de proteção específica a jovens em situação de risco ou desempregados;
- Garantia de atendimento em saúde mental em toda a rede do SUS com a implantação de Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), ambulatorios de saúde mental, garantia de leitos em hospital geral, serviços residenciais terapêuticos para crianças e adolescentes e jovens dependentes químicos (álcool e drogas);
- Delinear ações multidisciplinares para reduzir o índice de gravidez precoce;
- Notificar compulsoriamente caso de atendimento de vítimas de violência, principalmente mulheres jovens;
- Realizar Cursos e Oficinas e apoiar os produtores culturais jovens e criadores semiprofissionais;
- Estimular e incentivar a cultura como via de inclusão social da juventude;
- Estabelecer políticas que fomentem a leitura e a difusão do livro para a juventude.
- Desenvolver programas de arte e cultura em geral e que priorizem a inclusão e a cidadania;
- Propor políticas nas áreas-eixos (economia solidária, segurança alimentar, arte e cultura e esporte e lazer) do Consórcio Social da Juventude de Fortaleza e Região Metropolitana;

- Instituir uma rede de educadores ambientais de Fortaleza, incentivando a formação de grupos de jovens ambientais;
- Criar um programa de prevenção ao turismo sexual dirigido a adolescentes e mulheres jovens de baixa renda;
- Regulamentar os *flats* na forma do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), evitando a entrada de adolescentes sem o responsável legal;
- Incentivar a ampliação de albergues da juventude para turismo solidário;
- Instalar escolinhas de esportes em diversas modalidades aproveitando os equipamentos públicos na periferia;
- Incluir Fortaleza no circuito nacional e internacional de esportes radicais e náuticos;
- Criar projetos em áreas periféricas, estimulando esportes cooperativos;
- Manter as quadras e campos em áreas periféricas, ampliando as opções de lazer da juventude;
- Criar escolinha de *surf* nas comunidades próximas ao litoral da Cidade (ex: Leste-Oeste, Titânzinho e Mucuripe);
- Incentivar a geração de empregos para a juventude com carga horária reduzida e vinculados ao processo educacional;
- Constituir um programa de bolsa para a juventude em projetos de agentes multiplicadores de campanhas e em monitorias;
- Planejar amplo programa de inserção da juventude no mundo do trabalho, priorizando o cooperativismo e a produção solidariamente planejada;
- Ampliar equipamentos públicos para a prática artística e esportiva, fazendo um mapeamento da carência de campos, quadras, anfiteatros, etc;
- Tornar a escola um espaço propício para a prática do esporte e da arte
- Promover e apoiar eventos artísticos e esportivos coordenados, e direcionados a juventude, financiando projetos de jovens independentes;
- Ampliar projetos socioeducativos para jovens em conflito com a lei;

- Melhorar a educação da juventude sobre a saúde e as questões específicas da juventude;
- Estabelecer, nas unidades de saúde, atendimento adequado à realidade juvenil;
- Vincular adequadamente a política municipal de saúde às escolas; e
- Determinar a veiculação de propaganda específica para (e com) a juventude a fim de debater a superação das opressões de gênero, sexualidade, etnia e gerações e ampliar a reflexão sobre a defesa do meio ambiente e de uma sociedade sustentável.

E por fim, as propostas direcionadas à população LGBT (esse era a forma que essa população queria ser reconhecida naquele momento, hoje denominada população LGBT) encerra as políticas relacionadas aos setores sociais que compuseram o nosso Programa de Governo de 2004 com o tópico **Direito à Livre Expressão Sexual**.

Contextualizando o problema da homofobia em Fortaleza o Documento afirmou que os desrespeitos cotidianos a homens e mulheres que expressam orientação sexual diversa da orientação sexual hegemônica é muito visível nítido. Sempre compreendemos que a livre orientação sexual deve ser compreendida como um direito humano fundamental e que na luta contra a homofobia e pelos direitos civis de homossexuais o poder público deve, em todos os níveis, apresentar políticas afirmativas anti-homofóbicas e promover a educação para a cidadania homossexual.

Dizia ainda que “a Cidade de Fortaleza reproduz o machismo e sexismo predominantes em nossa cultura e mais acentuados em nossa Região, sendo palco de inúmeras violações a direitos, a começar pelo atendimento público e ausência de políticas sociais para o segmento homossexual”. A partir daí eram elencadas as seguintes propostas:

- Implantação de um serviço “Disque Cidadania Homossexual”;
- Estabelecimento de um programa em formação de Direitos Humanos da Guarda Municipal e da AMC;

- Consolidação de uma política pública municipal específica da DST/HIV/AIDS dirigida a gays, lésbicas, bissexuais e transgênero;
- Instituição de um programa de capacitação de todos(as) servidores públicos municipais para que prestem atendimento não discriminatório à população GLBT, estimulando a convivência harmoniosa, inclusive com colegas homossexuais;
- Estabelecimento de capacitação dos (as) funcionários do sistema de transportes urbanos coletivos para que prestem atendimento não discriminatório à população GLBT;
- Criação de um programa de capacitação dos(as) professores(as) e funcionários dos estabelecimentos escolares municipais, visando a um tratamento positivo e não discriminatório aos(às) alunos(as), professores(as) e funcionários homossexuais;
- Inclusão, de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais, na grade curricular das escolas municipais, da disciplina Educação Sexual, com teor programático positivo sobre as homossexualidades e os direitos humanos da população GLBT;
- Extensão dos direitos previdenciários para os(as) companheiros(as) estáveis do mesmo sexo dos(as) servidores(as) municipais;
- Inclusão, no calendário oficial do Município de Fortaleza do Dia da Visibilidade Lésbica - 29 de agosto;
- Realização de campanha para divulgação/sensibilização a respeito da lei municipal 8211/98, que define punições a estabelecimentos comerciais que discriminarem em decorrência da orientação sexual;
- Formação de comissão permanente para apuração das violações à lei 8211/98;
- Realização de capacitações, com profissionais de saúde da esfera municipal, sobre diversidade sexual, direitos humanos e atendimento não homofóbico;
- Exclusão, do processo licitatório, de empresas que tenham sido condenadas em decorrência de discriminação por orientação sexual;
- Destinação de recursos específicos do Orçamento Municipal à promoção dos direitos humanos de gays, lésbicas, transgêneros e bissexuais;

- Inclusão, na política municipal de habitação, das composições diversas de família, reconhecendo as uniões estáveis de pessoas do mesmo sexo, como as demais uniões civis.

E finalizando o eixo de Direitos Humanos e Cidadania vinha o **Direito à Cultura**. Deixando claro que a Cultura para nós é um direito social básico e que Fortaleza tinha pouquíssimos equipamentos culturais em relação ao número de habitantes da Cidade, constatamos que a atual administração não chegava sequer a investir 0,5% do orçamento anual em Cultura.

Lia-se: “A identificação cultural é fundamental para recobrar a auto-estima e a cidadania e para a formação socioeconômica da população. Nossa Cidade, costumeiramente, absorve culturas não enraizadas no seio da população e descoladas de sentido público e popular, aglomerando-se festividades privadas que nada contribuem para a formação cidadã.

“A utilização de espaços públicos pelo privado, o fisiologismo cultural das festas populares, a desarticulação da classe artística, o abandono da prosa e da poesia, tudo isso - e mais - caracterizam o quadro atual da cultura em Fortaleza”.

Como princípios e valores norteadores da nossa política cultural estavam:

- Respeito à diversidade cultural;
- Cultura como fortalecimento da cidadania;
- Reestruturação de espaços públicos para a cultura; e
- Restrição do uso privado de bens públicos.

Segue um resumo de nossas propostas para viabilizar o Direito à Cultura:

1 - Financiamento da Cultura (Garantir a destinação de pelo menos 1% do orçamento geral do Município para a Cultura;

2 - Cultura e Geração de Renda

- Fomentar a criação de empresas de economia solidária de cultura;

- Criar cursos de qualificação para a formação de agentes culturais, educação patrimonial, formação de artistas, qualificação da produção artística;
- Realizar cursos e oficinas, apoiar os produtores e criadores semiprofissionais e profissionais;
- Implantar ampla rede de infra-estrutura cultural;
- Fomentar a implantação de equipamentos multiculturais; e
- Fomentar programas de intercâmbio cultural entre as diversas regiões do País, estimulando a criação de circuitos de cultura.

### 3 - Cidadania Cultural

- Criar leis de incentivo à Cultura;
- Constituir sistemas municipais de cultura articulados com o Sistema Nacional de Cultura, que está sendo proposto pelo Governo Lula;
- Criar e fortalecer os Conselhos e coletivos municipais;
- Incentivar as manifestações folclóricas;
- Atender às particularidades culturais da infância, juventude e portadores de deficiências físicas;
- Realizar parcerias com Ong's na área cultural;
- Estimular e incentivar a cultura como via de inclusão social;
- Promover, junto aos profissionais do setor cultural e turístico, um turismo respeitoso com as culturas e os costumes das localidades visitadas e afetadas; e
- Honrar compromisso com a implementação da Agenda 21 da Cultura.

### 4 - Espaços de Ação Cultural

- Criar espaços públicos destinados à cultura e às artes e valorizar e estimular a organização dos artistas e produtores culturais locais;

- Facilitar a liberação de Praças e espaços públicos para a instalação de Circos, bem como assegurar a frequência de filhos de trabalhadores circenses nas escolas municipais;
- Abrir as escolas municipais para a comunidade nos finais de semana;
- Investir na preservação e recuperação do patrimônio histórico-cultural da Cidade;
- Pugnar por leis de isenção para os imóveis reconhecidos pelo patrimônio histórico ou de reconhecida importância histórico-cultural ou arquitetônica, conservados ou em fase de conservação.

## 5 - Cultura e Comunicação

- Estimular a criação de meios de comunicação locais (jornal de bairro);
- Incentivar e fomentar discussões que assegurem investimentos públicos para a criação e fortalecimento das rádios comunitárias em espaços urbanos e não urbanos;
- Implementar políticas que tenham como objetivo a abertura de meios de comunicação públicos no âmbito do Município, seguindo os princípios de pluralidade, transparência e responsabilidade; e
- Estabelecer políticas e investimentos que fomentem a leitura e difusão do livro, assim como o pleno acesso à produção literária global e local.

E, o último eixo do nosso Programa de Governo em 2004 abordava os tópicos **Distribuição da Riqueza**, destacando o **Direito ao Trabalho e à Renda** e os **Direitos do Consumidor e Consumidora**.

Nesse eixo, sob o tópico **Direito ao Trabalho e à Renda**, voltamos a reafirmar que Fortaleza possuía uma das maiores taxas de desemprego do Brasil onde a taxa do mês de maio/2004 alcançou 18,52% (SINE/IDT). Isso significava

mais de 180 mil pessoas em idade de ter um emprego fora do mercado de trabalho.

Também reafirmamos os dados do Mapa da Exclusão Social no Brasil de 2000, que apontava Fortaleza, dentre as grandes capitais do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife e Salvador), possuindo a maior exclusão.

E mesmo sabendo que a empregabilidade depende também de outros fatores da economia o Documento dizia que era “imperativo, mesmo no âmbito de uma prefeitura municipal, pensar e agir localmente ensejando opções de trabalho e renda. (...) O associativismo e a economia solidária, a desoneração do orçamento doméstico, o fortalecimento da infra estrutura local e o incentivo ao turismo são iniciativas essenciais de oferta de emprego e renda.”

E, dentre os princípios e valores estavam:

- Aumento do grau de sociabilidade e de participação de parcelas dos desempregados;
- Oportunidade de renda para os envolvidos nas atividades cooperativadas, associativistas e de economia solidária;
- Ampliação de receitas tributárias;
- Ensejo de renda para expressivos segmentos da população excluída do mercado de Fortaleza; e
- Esforço contínuo para a redução de tarifas.

E seguiam as propostas:

**1 - Associativismo, Cooperativismo e Socioeconomia Solidária**, cujo incentivo poderia acontecer das seguintes formas:

- a) Programas de Incentivo e de acompanhamento na formação de associações e cooperativas solidárias e autogestionárias;
- b) Incentivos fiscais e tributários;

- c) Linhas de crédito para aquisição de tecnologia, formação técnica e política e compra comum de equipamentos;
- d) Organização logística de centrais e comercialização da produção de empreendimento da socioeconomia solidária de Fortaleza e de outros municípios;
- e) Programa de compras governamentais de bens e serviços por meio de pregão público;
- f) Instalação do “Brechó da Construção”, em parceria com o Sindicato da Construção Civil para recebimento de sobra de materiais de construção que seriam repassados a famílias carentes cadastradas no programa de habitação da PMF; e
- g) Abertura de mercados para a economia solidária, onde identificamos três casos de oferta de trabalho e renda, com todas as ações descritas de como implementá-las:

- a) Construção Civil;
- b) Coleta Seletiva;
- c) Prestação de Serviços.

**2 - Fortalecimento do Desenvolvimento e da Infra-estrutura Local,** contribuindo na formação de cadeias produtivas que complementem a estrutura produtiva.

**3 - Desoneração do Orçamento Doméstico,** com as seguintes ações:

- Revisão de IPTU abusivo;
- Criação de Restaurantes Populares em locais de grande concentração de trabalhadores(as);
- Redução das tarifas de transportes urbanos com subsídios;
- Criação de um Banco de Alimentos como estratégia emergencial para pessoas em situação de carência alimentar;
- Apoio à produção para o autoconsumo, mediante a prestação de serviços de assistência técnica, doação de sementes, mudas de árvores frutíferas e matrizes para a criação de pequenos animais; e

- Promoção de feiras de produtos agroecológicos, provenientes da agricultura familiar nos bairros.

#### 4 - Turismo e Esportes

- Oferecer serviços e equipamentos de turismo à terceira idade e às crianças;
- Promover a adequação da cadeia do turismo ao Código de Conduta contra o Turismo Sexual;
- Realizar convênio com outras cidades para o turismo solidário;
- Incentivar o Turismo Cultural, superando o binômio sol-mar;
- Sinalizar a Cidade, de forma que oriente o turista;
- Qualificar os trabalhadores na área do turismo para o respeito aos direitos dos turistas;
- Estabelecer programa de prevenção ao turismo sexual;
- Estimular a comercialização de artesanatos de forma descentralizada;
- Regulamentar os *flats* na forma do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA);
- Incentivar o turismo comunitário e a hospedagem familiar;
- Promover o turismo ecológico nos parques, rios e lagoas;
- Incentivar a ampliação de albergues da juventude;
- Instalar na periferia, escolinhas de esporte em diversas modalidades em parceria com os Clubes;
- Incluir Fortaleza no circuito nacional e internacional de esportes radicais e náuticos;
- Instituir projetos em áreas periféricas, estimulando esportes cooperativos;
- Manter e conservar as quadras e campos em áreas periféricas da Cidade; e
- Criar escolinha de *surf* nas comunidades do Titanzinho e Mucuripe.

E, o último tópico de nosso Programa de Governo em 2004, falava dos **Direitos do Consumidor e da Consumidora**. Já nesse tópico da nossa gestão democrática e popular falamos em estimular o controle social sobre o Estado e sobre o mercado, pois relações justas e sustentáveis de consumo é um direito de todos(as) cidadãos e cidadãs e dever do Estado. Eis as propostas descritas:

- Implantar o Conselho Municipal dos Direitos do Consumidor, conforme lei municipal;
- Implantar o Procon Fortaleza, conforme lei municipal;
- Fortalecer a vigilância sanitária (ampliar e qualificar o número de fiscais) para controle e fiscalização de restaurantes, bares, barracas, lanchonetes, feiras livres, açougues e demais estabelecimentos comerciais;
- Fortalecer o IPEM - Instituto de Pesos e Medidas, representante do INMETRO no Município;
- Implantar, em conformidade com os Parâmetros Curriculares Nacionais, atividades pedagógicas sobre trabalho e consumo nas escolas de Ensino Fundamental; e
- Realizar campanhas de conscientização popular sobre direitos do(a) consumidor(a).

E foi com este Programa de Governo que enfrentamos às eleições municipais de 2004, concorrendo ao cargo de Prefeita de Fortaleza naquele processo eleitoral. Além da nossa candidatura (que foi a única candidatura de uma mulher), concorreram ao cargo dez outros candidatos de diversos Partidos e Coligações.

Mais tarde, já no Governo em 2006, o Programa de Governo de 2004 ganhou uma publicação oficial pela Prefeitura de Fortaleza, conforme reproduzimos a seguir:



Com uma tiragem de dez mil exemplares, o documento foi distribuído com todos(s) os(as) Secretários(as) Municipais e em todas as Secretarias de nossa Administração. Já na condição de Prefeita de Fortaleza fiz a apresentação do documento publicado, onde escrevi:

**“É possível sonhar, é possível fazer.**

Cidadãs e Cidadãos de Fortaleza,

Quando começamos nossa caminhada nas eleições de 2004, tivemos o cuidado de elaborar um documento que sintetizasse todas as nossas propostas, princípios e valores. Escolhemos o slogan “Por amor a Fortaleza”, com a clara intenção de dizer que nossa cidade, tão rica em belezas naturais, precisava de cuidados básicos, tanto na sua estrutura, quanto na sua alma.

Foi para dar respostas a essas questões urgentes que este documento, que levamos agora às suas mãos - o nosso Programa de Governo - foi gestado. Aqui estão nossos compromissos, além de tudo aquilo que acreditamos e defendemos para uma administração pública que seja democrática, comprometida e

transparente. Cada página é parte da nossa bússola, uma seta que nos indica a direção correta a tomarmos.

A importância de termos este registro é enorme. Foi a partir dele que fizemos nossa maior aliança: com o povo de Fortaleza. Por isso, todos que fazem parte de nossa gestão tem por missão segui-lo com rigor e dedicação.

Nosso Programa de Governo também é um instrumento político, para que a população possa exercer o controle público de uma administração que preza pelo coletivo e pelas decisões tomadas pela maioria.

Acreditamos que a iniciativa de publicar esta peça é mais uma forma de fazermos nossa prestação de contas. Porque só homens e mulheres conscientes da importância de uma atuação cidadã conseguem mudar a história de seu tempo.

**Luizianne Lins**  
Prefeita de Fortaleza  
Novembro de 2006”

### **5.2.2. O Programa de Governo de 2008**

O nosso Programa de Governo do segundo mandato à frente da Administração Municipal, assim como o primeiro, foi publicado e elaborado de forma coletiva por meio de seminários e reuniões com militantes políticos, lideranças de movimentos sociais, artistas, sociólogos, economistas, arquitetos e diversos professores universitários. No seu interior, a expressão “Fortaleza Bela” e suas derivações são citadas várias vezes. No entanto, como a expressão tinha virado Marca Oficial do Governo, ela não tinha a mesma ênfase dada no Programa de Governo de 2004, aparecendo de maneira mais sutil, desta forma:

#### **Eixo Educação**

- “Na primeira gestão da Luizianne Lins, a educação assumiu um papel fundamental no esforço de transformação de nossa Cidade em uma **Fortaleza bela** educadora” (pág. 20).

➤ “Estamos certos de que esses são os caminhos, alguns já abertos, outros a serem construídos, para que a educação em Fortaleza se torne, por sua qualidade, um patrimônio ostentado com muito orgulho por seus moradores e moradoras, em especial aqueles e aquelas que tantos ficaram à margem das atenções do poder público e que, desde a gestão Luizianne Lins, passaram a se sentir habitantes da **Fortaleza Bela** e Educadora”. (pág. 21).

### Eixo Habitação

➤ “Luizianne Lins também reformou cerca de 2 mil moradias através do programa **Casa Bela** e comprou 600 unidades habitacionais que foram entregues aos moradores das áreas de risco. No nosso Governo, 15 mil casas estão sendo construídas”. (pág. 33).

➤ “Executar todas as etapas do projeto de regularização fundiária sustentável; Regulamentar e ampliar a execução do Programa **Casa Bela**”. (pág. 34).

### Eixo Meio Ambiente

➤ “Implantamos, inicialmente, os programas emergenciais voltados para as áreas de risco, destacando-se a “Operação **Fortaleza Bela**” que consistiu, entre outras ações, na limpeza de vários bueiros, canais, riachos e lagoas, propiciando o escoamento das águas das chuvas na quadra invernos”. (pág. 72).

### Eixo Infraestrutura

➤ “A reconstrução de Fortaleza realizada durante a primeira gestão da prefeita Luizianne Lins se iniciou através de uma grande movimentação logo no início de 2005: a Operação **Fortaleza Bela**”. (pág. 85).

Com o Título “Nossa Grande Obra é Cuidar Bem das Pessoas” o documento também foi publicado oficialmente pela Prefeitura de Fortaleza em 2009 e também distribuído para todos os Gestores Municipais, além de diversas

entidades e instituições da Sociedade Civil e Universidades. Reproduzimos abaixo a Capa do Documento após sua publicação oficial.



### 5.3.

#### Os Programas da Propaganda Eleitoral em 2004 e 2008

Em 2004, ainda durante a Campanha Eleitoral, o Programa de Governo teve um papel determinante, bem como o seu título: “Por amor à Fortaleza: Construir uma Cidade Bela, Justa e Democrática”. Os Programas e Comerciais de TV e Rádio utilizaram sistematicamente o título e o conteúdo do Programa de Governo.

Ao todo, foram 18 programas de televisão no primeiro turno, que compreendeu o período entre 17 de agosto e 30 de setembro de 2004. O nosso tempo no horário eleitoral gratuito de rádio e TV era de 5’19” (cinco minutos e dezenove segundos), de um total de 30’ (trinta minutos) designados para a Propaganda Eleitoral daquele pleito. Os Programas de TV eram veiculados às 13h e às 20h30min, nas segundas, quartas e sextas. Em geral, o mesmo Programa se repetia nos dois horários. Esse mesmo tempo era dividido, proporcionalmente, na

grade de programação das emissoras de rádio e TV em formato de “comerciais” de 15” ou 30”.

Nas emissoras de rádio, o horário reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita era das 7h às 7h30min e das 12h às 12h30min. Os “comerciais” de rádio seguiam a mesma dinâmica da Programação Eleitoral na TV. Ou seja, eram veiculados durante toda a programação.

No segundo turno, a propaganda eleitoral gratuita era também veiculada em dois turnos, com igual tempo de 10 minutos para cada candidato. Os Programas foram veiculados de 11 a 29 de outubro de 2004 e iam ao ar às 13h e às 20h30min na TV e às 7h e 12h nas rádios.

Em 2008, numa eleição onde disputaram 11 candidatos (as) - dos quais nove tiveram tempo no Horário Eleitoral - nosso tempo de TV e rádio foi de 10’09” (dez minutos e nove segundos) para cada Programa. Eles também eram veiculados - às segundas, quartas e sextas - duas vezes ao dia no rádio e na TV. Os “comerciais” seguiram a mesma dinâmica de 2004 no rádio e TV. Naquele ano (2008), a Propaganda Eleitoral Gratuita foi ao ar entre os dias 19 de setembro e 02 de outubro. Nessas eleições, saímos vitoriosos já no primeiro turno, com 50,1% das intenções de voto dos eleitores de Fortaleza.

### **5.3.1.**

#### **Os Programas Eleitorais de 2004 no 1º Turno**

Para a Eleição de 2004, decidimos coletivamente que o tema da campanha seria o “amor” e, em uma de nossas intermináveis reuniões na pré-campanha, o Professor e Filósofo Antônio Carlos de Freitas propôs para a nossa campanha o *slogan* “Por Amor à Fortaleza”, que foi acatado, assim como o nome da Coligação (PT e PSB) que decidimos que seria “Fortaleza Amada”.

A partir daí, todos os nossos Programas de televisão e rádio e os nossos materiais impressos faziam referências ao amor por nossa Cidade e o desejo de construir em Fortaleza o ideal de “Uma Cidade Bela, Justa e Democrática”. Isso aparece em todos os programas de TV do horário eleitoral pautando minha fala, os jingles e as peças publicitárias da campanha (materiais impressos, programas de

rádio e TV). Também pautou o discurso político e ideológico que fizemos durante toda a campanha eleitoral, fosse nos meios de comunicação de massa ou nos Comícios que fizemos por toda a Cidade.

Portanto, na campanha à Prefeitura de Fortaleza em 2004 decidimos falar de amor, do amor por nossa Cidade. O que se expressou em várias peças publicitárias da campanha política, incluindo os programas e comerciais de rádio e TV.

Como não é minha pretensão neste Estudo ter como objeto todos os programas de TV, farei menção a alguns deles quando necessário, pois eles já apontavam muito do que seria a idéia da “Fortaleza Bela” durante nosso Governo. Portanto darei destaque aos Programas que tem, de alguma forma, no seu conteúdo o “Amor por Fortaleza” ou a idéia da “Cidade Bela”.

Importante ressaltar que a expressão “Fortaleza Bela” aparece em diversos programas do primeiro turno, ora em forma de jingle, ora na locução em *off* para registrar nossas propostas, ora em minhas falas. Percebe-se na análise dos programas, contudo, que ainda não existia uma intencionalidade em usá-la como marca ou identidade, diferente da palavra amor (e suas derivações). Ou seja, a percepção da força da expressão “Fortaleza Bela” vai se conformando no decorrer do seu uso.

Já no primeiro Programa de TV veiculado no horário eleitoral que foi ao ar no dia 18 de agosto de 2004, no final da minha fala (que abre o Programa logo após a vinheta) utilizo a expressão “**Fortaleza mais Bela e mais Justa**”. E ao final desse Programa a expressão “**Fortaleza Bela**” aparece na seguinte locução em *off*:

*No próximo programa as propostas de Luizianne para uma “**Fortaleza Bela**”, justa e democrática.*

Este quadro também se repete nos programas 1, 2, 3, 4 e 10. Nos programas de número 1, 14 e 17, também falo em uma “Fortaleza mais bela”, demonstrando o processo de construção da concepção do que posteriormente se transformou na marca de governo “Fortaleza Bela”. Já no Programa Nº 7, já falo

literalmente a expressão, inserindo-a em um contexto mais rico do ponto de vista de produção de sentido. Mais à frente, detalho como se deu esse uso.

Neste primeiro programa, na vinheta de abertura, que durava 15 segundos, uma locução em *off* - que perdurou por todos os Programas no 1º e 2º turno - anunciava:

*Começa agora **Fortaleza Amada**, o Programa de Luizianne do PT para Prefeita de Fortaleza.*

As imagens da Abertura que cobriam esse fala em *off* mostravam diversas pessoas de Fortaleza em seu cotidiano de trabalho. A idéia era retratar “gente”. Moradores da Cidade em seu dia a dia e em sua simplicidade.

Iniciava com uma imagem desfocada e depois com um *zoom in* num jangadeiro tecendo a rede em sua jangada. A partir daí as imagens iam se sobrepondo umas às outras com uma meia lua em cor magenta que abria uma imagem após a outra. Até encerrar com a marca da Campanha que era uma estrela vermelha com um número 13, dentro de uma meia lua (a mesma marca que tínhamos usado na nossa Campanha para Deputada Estadual).

Para termos uma ideia de como foi construída a vinheta de abertura, reproduzimos quadro a quadro as imagens que a compunham, conforme veremos a seguir:





Em seguida entra um texto falado por mim. Num primeiro momento em *off* e em seguida em plano americano me dirigindo ao povo de Fortaleza. Essa foi a primeira aparição na TV tendo um cenário de fundo que era um mural (não tínhamos recursos para gravar em estúdio e improvisamos um cenário feito de colagens e plotagens) que tinha também como tema a “Fortaleza Gente”. E, com a primeira aparição na TV, eu dizia:



“Esta é a nossa Fortaleza **Amada**, uma Cidade bem maior do que o que muita gente imagina. É a Fortaleza da Barra do Ceará, do Cristo Redentor, do Montese, da Parangaba. É a Fortaleza do Mondubim, onde eu nasci. É a Fortaleza do Henrique Jorge, do Pici, do Conjunto Ceará, do Grande Bom Jardim. É a Fortaleza do Barroso, da Messejana e de tantos outros bairros. Essa é a verdadeira Fortaleza, a Fortaleza gente!

São mais de dois milhões de habitantes. Há pessoas que visitam nossa Cidade e até algumas que vivem aqui mesmo que pensam que Fortaleza é uma Cidade pequena porque só andam pela Aldeota, Beira Mar e Praia do Futuro. Não se dão conta de que aqui vivem mais de dois milhões de vidas humanas. infelizmente parece que nossos governantes também não se dão conta dessas vidas. Basta ver o sofrimento das mulheres que passam a madrugada nas filas dos

postos de saúde. Basta a gente ver tantos bairros esquecidos. Basta ver o quanto nossos jovens, principalmente os pobres e negros tem sido vítima da violência até da própria polícia. Basta ver a irresponsabilidade com o dinheiro público que não poupa sequer a merenda de nossas crianças. A verdade é que temos uma Cidade dividida. De um lado uma Fortaleza pequena e rica. Do outro, uma Fortaleza muito maior que vive em grande dificuldade. São mais de 180 mil homens e mulheres desempregados.

Fortaleza não merece isso! Como Vereadora de Fortaleza que fui por seis anos e agora como Deputada Estadual conheço de perto os problemas da nossa Cidade e as dificuldades do nosso povo. Conheço também o orçamento da Prefeitura. Sei que dá perfeitamente pra fazer tudo diferente. E todos nós sabemos também que quem já teve chance de fazer isso antes e não fez, não vai fazer agora. O que Fortaleza precisa é ser tratada com seriedade e **amor**!

E isso nós temos de sobra. Coragem também não nos falta! Temos certeza que com a força das mulheres, dos jovens e de todos os homens de bem desta Cidade podemos fazer uma **Fortaleza mais Bela e mais Justa** para todos e para todas. Porque é isso que Fortaleza merece: **Amor**! Se você também pensa assim, vem com a gente”!

Ainda nesse Programa é veiculado um clipe em ritmo de rap onde, em um minuto, faz-se uma apresentação da candidata. As imagens se sobrepõem umas às outras com imagens em moldura que representam fotografias de uma rápida biografia. Com a seguinte letra:

*“Luizianne Lins / eu vou contar pra vocês / é jornalista e professora da UFC / tem um filho chamado Tiê / já foi vereadora mais votada do PT / foi reeleita com o dobro podes crer / como Deputada ela bota pra quebrar / foi a mulher mais votada do Ceará / Luizianne é coragem / Luizianne é AMOR / pra melhorar a vida / pra acabar com esse horror / Luizianne Prefeita / tudo vai ser diferente / Luizianne é 13 / vamos andar pra frente / se você **ama Fortaleza** vem com a gente / vote 13 / se você **ama Fortaleza** vem com a gente”.*

Ao final do clipe, também em formato de fotografia, faço o sinal de chamamento, que vai virar um bordão da campanha: “Se você **ama Fortaleza**, vem com a gente!” ou ainda “Vem com a gente Fortaleza!”.



E o primeiro Programa de TV encerra com o convite para o lançamento da *Cartilha Cidade da Juventude* em nosso Comitê (que foi apelidado de Circuladô). Texto em off: “Aí galera que **ama Fortaleza**, nesta quarta às 18h vai rolar uma festa do lançamento da *Cartilha Cidade da Juventude* no Comitê Popular da Luizianne. Todo mundo lá, hein!”.



Em seguida, a mesma vinheta da abertura encerra o Programa, agora com as seguintes palavras (locutor em *off*):

*“Termina aqui o Programa de quem **ama Fortaleza**. No nosso próximo encontro, às propostas de Luizianne do PT para uma **Fortaleza Bela, Justa e Democrática**. Assista, você só tem a ganhar!”*

Conforme anunciado no primeiro Programa, o 2º Programa de TV do horário eleitoral gratuito (que foi ao ar no dia 20 de agosto de 2004) começamos a apresentar nosso Programa de Governo. Com o Documento na mão, iniciamos as primeiras propostas de políticas públicas que foram sobre as políticas de saúde e geração de emprego e renda. Pois naquele momento eram os problemas apontados pela população como os mais graves da Cidade.



O texto de apresentação do nosso Programa de Governo, quando foi para a TV, dizia:

“Meus queridos a nós vamos falar das nossas propostas, mas antes eu gostaria de dizer que elas são frutos de um completo Programa de Governo elaborado por mim e por uma equipe de profissionais liberais, professores e professoras universitários, sociólogos, economistas e, principalmente, a participação do povo de Fortaleza.

Este Programa reflete também as experiências bem sucedidas do PT e do PSB. Hoje esses partidos administram quase trezentas cidades em nosso País, dentre elas dez capitais brasileiras. Também foi o primeiro Programa a ser lançado dentre todas as candidaturas aqui em Fortaleza. É por isso, que nós temos muito orgulho deste Programa e é com ele que nós vamos administrar com **amor a nossa Fortaleza**. Começaremos hoje com Geração de Emprego e Renda e Saúde.

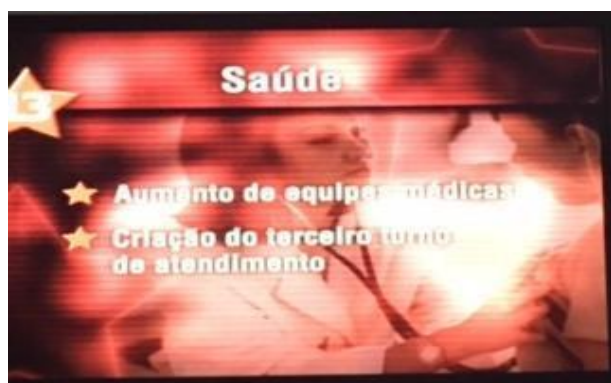
Em seguida, locutor em *off* dizia “Propostas de Luizianne para uma **Cidade Bela, Justa e Democrática**”. Esse módulo do Programa retorna todas às vezes (também em outros Programas) que vamos apresentar propostas ou de temas ou de setores sociais específicos.



Tela de apresentação do Programa de Governo

As propostas eram descritas na tela pontuadas por uma estrela e destacava as políticas públicas que consideramos mais importante para divulgar. Da seguinte forma:

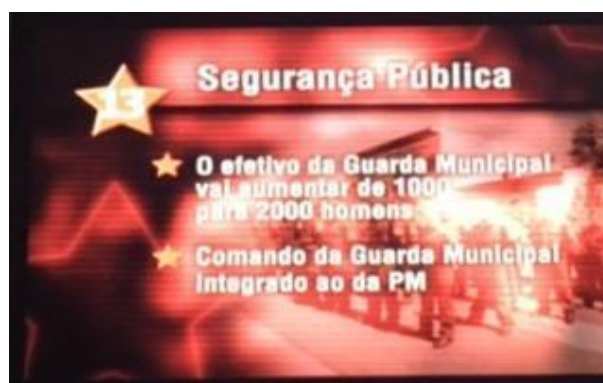
### Saúde:



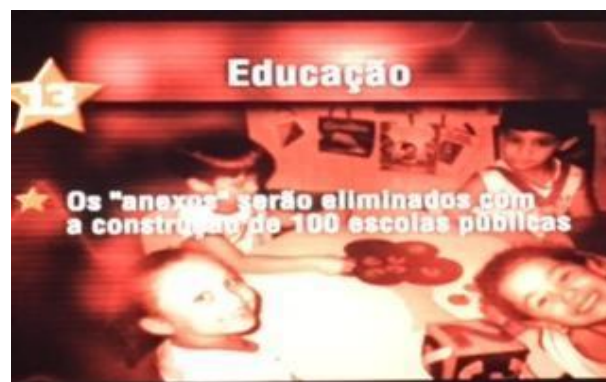
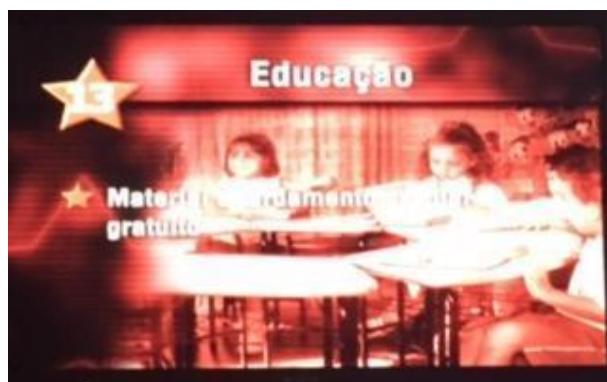
## Geração de Emprego e Renda:



No terceiro Programa, que foi ao ar no dia 23 de agosto de 2014, esse quadro aparece com as propostas de políticas na área de Segurança Pública. Importante ressaltar que um dos candidatos, inclusive o que foi comigo para o segundo Turno, Moroni Torgan, era policial federal, já tinha sido Secretário de Segurança Pública do Ceará, Vice-Governador e Deputado Federal, cargos ocupados a partir da questão da Segurança Pública. E com uma visão completamente demagógica, policialesca e repressiva. Nas telas de TV reproduzidas em seguida, nossas propostas para a **Segurança Pública**:



No 4º Programa, do dia 25 de agosto de 2004, as nossas principais propostas para a **Educação Municipal**:



Ainda no quarto programa, a reprodução da tela de TV e o convite para a participação da 1ª Bicileata ***Por Amor à Fortaleza***:



E, próximo ao encerramento do Programa, dentro da nossa campanha de finanças, um apelo para as contribuições financeiras da seguinte forma:

*Colabore com a campanha de Luizianne para uma **Fortaleza Bela, Justa e Democrática**. Não importa com quanto, o importante é que você estará depositando aqui o seu **amor por Fortaleza**.*

A tela seguinte descreve os dados da conta bancária da nossa Campanha.



O sexto e sétimo Programas que foram ao ar nos dias 30 de agosto e 1º de setembro de 2004, respectivamente, dedicaram-se a uma biografia - através de fotografias e imagens da família e do trabalho - acerca da vida pessoal, profissional e política.

Mas somente no Programa de Nº 7 é que volto a fazer referência à Fortaleza Bela, em especial, ao falar sobre minha participação no Movimento Estudantil. Com uma fala espontânea e gravada no lugar que eu nasci - o bairro do Mondubim, periferia de Fortaleza - disse:



“Logo que eu entrei na Universidade eu já começava a viver toda aquela efervescência do Movimento Estudantil. Acho que o Movimento Estudantil é uma das maiores experiências que eu vivi em toda a minha vida e acho que é uma experiência pra juventude fundamental. Fui Presidente do Centro Acadêmico do Curso de Comunicação Social, fui Presidente ainda do Diretório Central dos Estudantes, na Gestão “corações e Mentres” e fui Diretora da União Nacional dos Estudantes, da UNE.

Não tem transformação no Mundo hoje e nunca teve que não tivesse a juventude como um dos principais atores desses processos sociais E eu boto muita

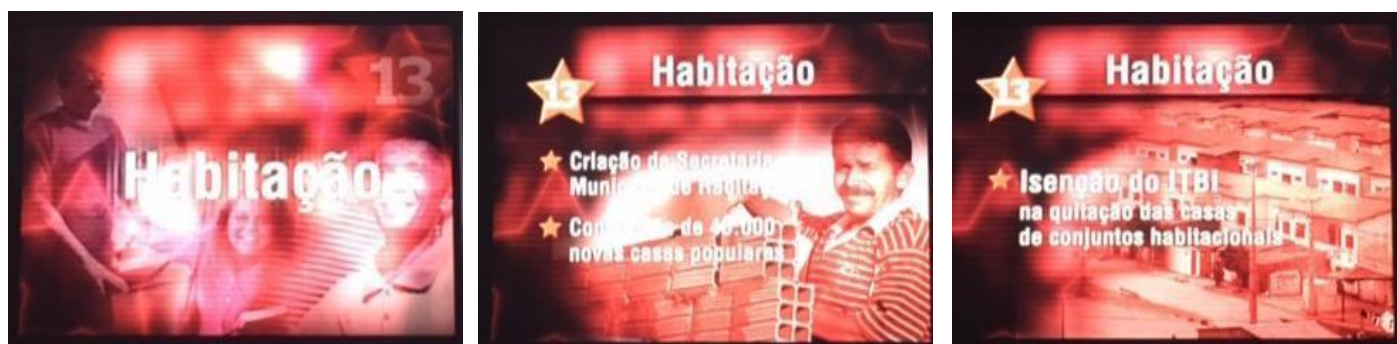
fé nessa moçada e acho que essa juventude vai ser capaz de fazer um Brasil melhor e também vai ser capaz de fazer uma Fortaleza melhor, uma **Fortaleza mais justa, mais Bela**, uma Fortaleza realmente que pense no futuro”.

Os Programas de números 8 e 9 foram dedicados a reproduzir uma entrevista coletiva dada à imprensa nacional na Sede do nosso Comitê - o Circuladô - afirmando que eu não renunciaria à candidatura. Isso porque espalharam uma boataria na Cidade de que estaria desistindo da candidatura, por motivos que não interessa detalhar para o conteúdo deste trabalho.

Ainda no Programa de Nº 9, apresentamos também nossas propostas de **Participação Popular e Controle Público** no quadro “Propostas de Luizianne para uma **Cidade Bela, Justa e democrática**”. As propostas expostas tratavam dos Conselhos Populares, Orçamento Participativo e Fim do apadrinhamento.



O Programa de Nº 10 tratou o tema da **Habitação**, apresentando as seguintes propostas (também no quadro “Propostas de Luizianne para uma **Cidade Bela, Justa e democrática**”).



O 11º Programa, que foi ao ar no dia 13 de setembro de 2004, era dedicado à juventude de Fortaleza. Nesse momento nossa candidatura começava a preocupar os adversários. Não pelos percentuais de intenção de voto, pois ainda vínhamos aparecendo em terceiro ou quarto lugar, a depender do Instituto de Pesquisa que as faziam. Mas por estar numa trajetória crescente de intenção de voto, e porquê éramos a segunda opção de voto de todas as demais candidaturas.



Começou-se então, principalmente do adversário que foi para o segundo turno comigo, a se criar um clima de medo na Cidade. Preocupei-me imediatamente em entender a forma como esse sentimento, o medo, era processado na mente das pessoas, em especial, dos jovens. Reuni vários livros no campo da sociologia, psicologia e comunicação que tinham o medo como objeto central de estudo. Fiquei dois dias dentro de casa, sem fazer Campanha, na tentativa de entender a dinâmica do medo. Queria saber exatamente o que deveríamos comunicar à população, em especial, à juventude.

E, mais uma vez, o discurso do amor foi determinante para nos posicionar naquele momento. Só o amor poderia combater o medo que tentavam criar na Cidade. Com um rap feito pelo grupo H2O - Cultura de Rua, imagens de rappers que faziam coreografias e uma letra que falava de amor, iniciamos o Programa.



*Pra lutar, pra ganhar com certeza / Vote treze  
 Luizianne é a nossa Prefeita / Vem com a gente  
 Pra fazer uma Cidade diferente / Vem com a gente  
**Por amor à Fortaleza** / Vote treze  
 Pra fazer uma Cidade diferente / Vote treze  
**Por amor à Fortaleza.***

Em seguida, foi ao ar minha fala num encontro com jovens no nosso Comitê, onde eu falei sobre o sentimento do medo e, principalmente do amor. Com a presença do candidato a Vice-Prefeito, Carlos Veneranda (negro), conclamo os jovens a perder o medo e a amar Fortaleza.



Com um discurso de improviso, disse:

“Eu queria fazer um apelo à juventude, a essa moçada que é o motor das transformações no Mundo inteiro. Não teve transformação no Mundo minha gente, que não tivesse a juventude na frente pra mudar. E essa juventude não pode perder a capacidade de sonhar e de transformar. De transformar essa indignação, essa descrença em luta, com a perspectiva de construir o futuro.

A gente aposta na juventude, porque a juventude, num processo de viver o Mundo, de viver as experiências da sexualidade, da educação, dos processos que a gente tá aí com o Mundo pela frente, né? Ganhar o Mundo da forma mais saudável possível, isso é natural do sentimento da juventude. Só que isso não pode ser para nós um momento de insegurança e de medo. Porque interessa pra classe dominante desse Estado deixar todo mundo com medo.

É o medo da mudança, é o medo do Juraci (Prefeito de Fortaleza naquele momento) continuar, é o medo disso, é o medo daquilo, é o medo de sair na rua, é o medo da polícia, é o medo do... enfim, é medo. Nós queremos superar o medo, por isso nós escolhemos falar de amor. Eu queria chamar a juventude desta Cidade a **amar Fortaleza**”.

Em seguida o quadro televisivo das propostas para a **juventude**:





A essa altura da campanha, com o aumento significativo das pessoas em nossos comícios, que já juntava “pequenas multidões”, intensificou-se a boataria de que eu, por força do PT Nacional, estaria sendo obrigada a renunciar à candidatura. E, dentre os(as) eleitores(as), restava a dúvida e a insegurança de optar pela nossa candidatura. Por isso, no Programa de TV de Nº 12 que foi transmitido no dia 15 de setembro de 2004, iniciei com um texto esclarecendo que não renunciaria de forma alguma.



“Quem conhece a minha vida sabe que sempre me conduzi pela ética e pelo respeito às opiniões diferentes. Sabe também que sempre defendi minhas convicções com muita firmeza, mas nunca com agressividade. Aliás, toda a população pode perceber isso pelo modo como temos feito a nossa campanha. Sem agressões a ninguém, conversando sinceramente com o povo.

Mas também nunca fui mulher de me calar diante de insultos e considero um insulto a divulgação de informações de forma irresponsável que reforçam a boataria produzida para confundir o eleitor. Isso me ofende, ofende as mulheres

dessa Cidade, ofende os jovens, ofende a inteligência das pessoas. Isso ofende a minha história e ofende a soberania do meu Partido, o Partido dos Trabalhadores, que de forma democrática legitimou a minha candidatura exatamente para pôr fim a este ciclo de administrações desastrosas e para derrotar o Cambéba no segundo turno.

Então eu quero dizer para o povo de Fortaleza em alto e bom som, não existe a menor possibilidade de eu renunciar a minha candidatura. Primeiro, porque sou brasileira e não desisto nunca. E o mais importante, sou cearense, filha de Fortaleza e **amo a minha Cidade**. Fortaleza... o nome já diz tudo.

Sou, repito, a candidata legítima do PT e entramos na campanha com a missão de ganhar as eleições e transformar Fortaleza numa Cidade mais feliz. Estamos fazendo uma campanha simples, com poucos recursos, sem mega comícios, como vocês tem visto alguns por aí, mas com a certeza que estamos no caminho certo. E o povo está entendendo isso. Basta ver que a cada dia, mais e mais pessoas vem ao nosso encontro, ouvem nossas propostas e já estão vindo com a gente pelo caminho das mudanças, pelo caminho de chão sólido das ações possíveis e não pela areia movediça das promessas enganosas e mirabolantes. Isso é o que importa. E foi pra isso que o PT me fez candidata, pra ser a candidata do povo de Fortaleza.”

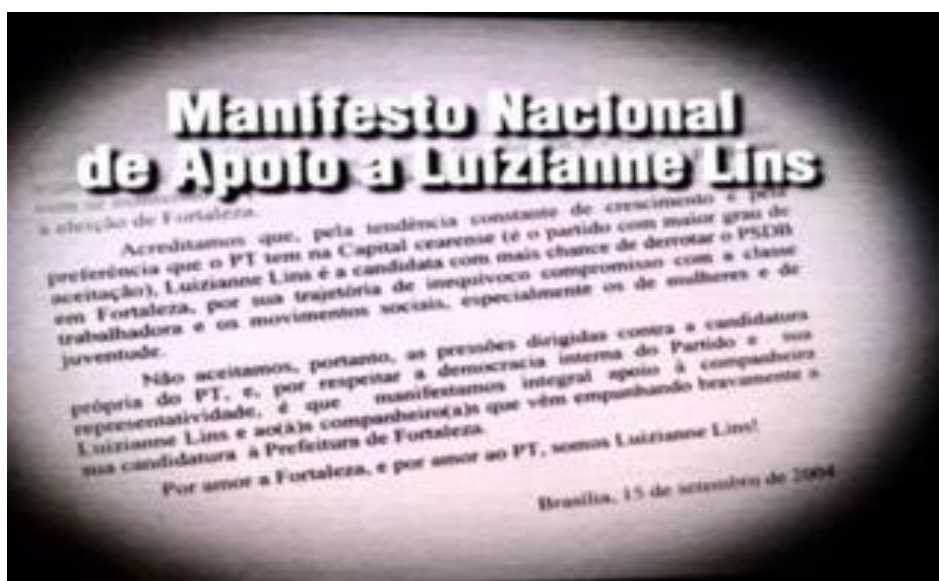
O locutor continua em *off*, agora com cenas de centenas de pessoas nos comícios:

*Indiferente a boatos e provocações, indiferente a tentativa de manipulação da opinião pública, a campanha da coerência, da verdade, da coragem, da competência e do **amor por Fortaleza** cresce da forma mais legítima possível. Cresce a partir das bases, cresce com o povo, cresce pelo reconhecimento dos mais diversos setores sociais.*

Já no dia 19 de agosto de 2004, o Programa de N° 13 veio com a idéia de que nossa candidatura não estava isolada como queriam fazer crer. Para isso foi ao ar um Ato ocorrido no Circuladô onde recebemos uma caravana de Deputados Federais. Dentre eles, João Alfredo (PT/CE) , aliado de primeira hora, Ivan

Valente (PT/SP), Chico Alencar (PT/RJ) e Maninha (PT/DF) - todos hoje no PSOL - e Nazareno Fonteles PT/PI).

Ao vir à Fortaleza apoiar nossa campanha, esses Deputados Federais do PT trouxeram um Manifesto intitulado **Por Amor à Fortaleza** e **Por Amor ao PT**, somos Luizianne. O documento foi assinado por 36 Deputados Federais do PT de todas as regiões do País, e nele, em seu trecho final, a seguinte declaração lida em *off* pelo locutor com essa imagem na tela.



Era esse seu teor:

*Acreditamos que, pela tendência constante de crescimento e pela preferência que o PT tem na Capital cearense, Luizianne Lins é a candidata com mais chance de derrotar o PSDB em Fortaleza, por sua trajetória de inequívoco compromisso com a classe trabalhadora e os movimentos sociais, especialmente de mulheres e de juventude.*

*Não aceitamos, portanto, as pressões dirigidas contra a candidatura própria do PT, e, por respeitar a democracia interna do Partido e sua representatividade, é que manifestamos integral apoio à companheira Luizianne Lins e aos companheiros e companheiras que vem empunhando bravamente a sua candidatura à Prefeitura de Fortaleza.*

***Por Amor à Fortaleza, e por Amor ao PT, somos Luizianne Lins!***  
*Brasília, 15 de Setembro de 2004”*

O Programa seguinte, de Nº 14, exibido no horário eleitoral em 20 de agosto daquele ano, foi dedicado às **mulheres** de Fortaleza. Na minha fala ao iniciar o Programa deixava claro a atenção que sempre demos à luta histórica das mulheres.



“Hoje vamos falar sobre os direitos da mulher, um assunto que eu conheço profundamente. Primeiro porque eu tenho a honra de ser mulher, segundo porque em toda a minha vida política priorizei lutar pelos direitos humanos, em especial, pelos direitos da mulher. Porque acredito que numa sociedade verdadeiramente livre, as mulheres tem que ter direitos iguais.

Quero lembrar que foi uma conquista de nossa luta como Vereadora a criação na Câmara Municipal de Fortaleza da Comissão Permanente de Defesa dos Direitos da Mulher, da Juventude e da Criança que já é um passo importante na direção de acabar com as desigualdades, com o preconceito e, principalmente, com a violência contra a mulher.

Mas a realidade ainda está longe do ideal, mesmo com todos os avanços da lei, na nossa Cidade, muitas de nós sofremos na pele com a discriminação, com a violência e com a falta de políticas públicas para a mulher. O que assistimos, ao contrário, é o total desprezo do poder público.

Isso tem que mudar, mas só vai mudar se fizermos a escolha certa. Ninguém poderá ser Prefeito de uma Cidade se um dia agiu com preconceito e discriminação contra as mulheres. Eu costumo dizer que nós mulheres somos metade da população e mãe da outra metade. Costumo dizer também que aposto na nossa competência, na nossa capacidade de transformar pelo amor.

Fortaleza precisa da força da mulher. E é com essas mulheres guerreiras que vamos construir uma **Fortaleza mais bela, mais justa e mais democrática.**”

Assim como foi feito para a juventude, também foi criado um jingle específico para as mulheres que, em um clipe exibido neste Programa, mulheres - militantes voluntárias, de idades diversas e etnias - participaram. Foi um momento de muita beleza e emoção, tendo em vista que todas alí estavam para participar de forma voluntária e gratuita. Esse clipe inédito foi ao ar no penúltimo Programa do 1º Turno. Elas cantavam e dançavam a letra do jingle, que dizia:

*Gente a gente gera e gente é pra brilhar/  
Vida gente vida **bela** a se espalhar/  
**Por amor à Fortaleza**, vem que não dá pra esperar/  
Mulher toda Fortaleza, vem sem medo vamos lá/  
Vem, vem com a gente Fortaleza vem/  
Com coragem pra mudar/  
Vem, vem mostrar essa certeza/  
Com Luizianne nosso povo vai ganhar  
Vem, vem com a gente Fortaleza vem/  
Com coragem pra mudar/  
Vem, vem mostrar essa certeza/  
Com Luizianne nosso povo vai ganhar.*



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1413488/CA

Durante todos os nossos Programas os diversos depoimentos de Vereadores, Deputados Federais, Ministros e representantes de movimentos sociais também falavam do amor por Fortaleza. Antes da gravação era explicado pra eles o *slogan* da Campanha e, se possível, o usassem em seus depoimentos. Esse foi o caso da Deputada Federal pelo Partido Socialista Brasileiro - PSB, Luiza Erundina que teve sua fala exibida no Programa dedicado às mulheres. Ela disse:



“**Por amor à Fortaleza** peço o apoio e o voto de vocês para essa chapa, Luizianne e Veneranda, para dar a essa Cidade, o melhor governo que ela já teve.”

Também nesse Programa de TV, o quadro “Propostas de Luizianne para uma **Cidade Bela, Justa e Democrática**”. Nele, nossas propostas para as mulheres de Fortaleza.



Depois de nos dirigirmos aos jovens e às mulheres, o Programa exibido no dia 22 de setembro de 2004, o de Nº 15, faltando dez dias para as eleições, tratou das políticas de Direitos Humanos. Trazendo o propósito de lutar contra toda e qualquer forma de opressão - de classe, de gênero, de raça, de geração - e assumindo o compromisso de promover o direito humano fundamental que é o de “ser”.

A idéia, portanto, era dialogar, com negros(as) - lembrando que o nosso candidato a Vice-Prefeito era negro - idosos(as), homossexuais (população LGBT) e pessoas com deficiência. Setores sociais que sempre foram priorizados em toda a minha militância política. Em especial, quando Presidi a Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa do Ceará, como Deputada Estadual (cargo que eu exercia naquele momento da Campanha).



E assim, me sentindo com a legitimidade de quem sempre lutou contra o preconceito e pela efetivação dos Direitos Humanos, afirmei:

“Além da defesa dos direitos da juventude e da luta pelos direitos das mulheres, bandeiras que marcaram os meus Mandatos como Vereadora e Deputada Estadual, também assumimos a defesa dos direitos às diferenças, do respeito a homens e mulheres, aos jovens, aos idosos, aos homossexuais, aos negros, aos portadores de deficiência (essa era a denominação correta naquele momento, hoje diz-se “pessoas com deficiência”).

Em Fortaleza, além dessas diferenças não serem respeitadas, também não se pensa a Cidade como um espaço vivo de pessoas - que tem classe social diferente, sexo diferente, idade diferente, cor da pele diferente, orientação sexual diferente. Porque nós, que somos socialistas, lutamos por igualdade social, mas também pelo respeito às diferenças humanas. Acreditamos que, só iremos construir uma sociedade verdadeiramente livre, quando nos livrarmos do preconceito e da discriminação.

O direito à cidade é um direito humano fundamental. E, como Prefeita de Fortaleza, nós vamos pensar a Cidade contemplando as diferenças humanas. Porque **amar Fortaleza é amar** suas crianças, seus homens, suas mulheres, jovens, idosos, negros, brancos, heterossexuais e homossexuais da Cidade. Sempre tivemos essa compreensão presente na história política. Como Prefeita, vamos efetivar e fazer valer o direito à diversidade. É sobre isso que vamos falar no Programa de hoje.”

O dia da votação nas urnas no primeiro turno se aproximava e no Programa de Nº 16, voltamos a falar de propostas de políticas públicas dos mais diversos temas e, principalmente, de que estávamos assumindo compromissos com propostas viáveis. A fala deixava subentendido que alguns candidatos estavam fazendo promessas demagógicas e impossíveis de serem cumpridas.



“Meus companheiros e minhas companheiras de Fortaleza, nessas eleições não podemos nos iludir com promessas enganosas. Sabemos que não dá para resolver todos os problemas de uma cidade da noite para o dia. Mas é preciso reconhecer que os grupos políticos que estão se revezando na Prefeitura de Fortaleza, há mais de 15 anos, não tem melhorado em nada a qualidade de vida de nosso povo.

Chega dessa política tradicional. Disso, o povo já está cansado. Também não podemos ver Fortaleza administrada por um xerife, com o tipo de política que vai gerar mais violência. Também não queremos na Prefeitura, o Cambéa, que privatizou a Coelce, acabou com a Cohab e perseguiu os servidores públicos. É preciso ter coragem e amor para superar a sociedade do medo. Isso faz a diferença. É necessário administrar com princípios socialistas, garantindo a participação popular através do Orçamento Participativo e dos Conselhos Populares. Temos que ser ousados, criativos e competentes para cuidar da nossa Cidade.

Sou parte de um PT socialista, coerente e democrático que vai, junto com o Partido Socialista Brasileiro, administrar com muito amor a nossa Cidade.”

E, no penúltimo Programa (de Nº 17), que foi exibido no dia 27 de setembro de 2004, o tom que prevaleceu foi o de agradecimento. Afinal, iniciamos a Campanha Eleitoral com índices baixíssimos de intenção de voto - 2% no Ibope e 3% no Datafolha - e víamos de forma clara o crescimento da nossa campanha e a adesão de diversos segmentos e setores sociais às nossas propostas. E finalizo a fala, afirmando que, nossa ida ao segundo turno, só dependia dos(as) eleitores de Fortaleza.



“Minhas companheiras e meus companheiros de Fortaleza, hoje, antes de mais nada, quero agradecer a todos e todas pelo carinho e pela confiança que a gente vem recebendo e que se apresentam nos excelentes resultados que estamos obtendo em todas as pesquisas. Desde o começo eu venho dizendo que, mesmo que a gente tivesse uma campanha rica, com mega comícios, com superprodução de TV como outras que você está vendo por aí, de nada valeria se a gente não pudesse contar com o apoio e a confiança do nosso povo.

Quem acompanhou os nossos Programas pôde ver que não viemos aqui trazendo ilusões, nem soluções mágicas. O povo já sabe que não existem salvadores da Pátria. Trouxemos sim, um projeto sério para fazer uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa e Mais Democrática**.

Fomos a primeira candidatura a lançar um Programa de Governo, a partir de estudos dedicados, com a colaboração de professores universitários e do povo organizado nos movimentos sociais. Vamos governar através do Orçamento Participativo, onde a sociedade vai dizer como e onde aplicar os recursos da Prefeitura.

As pesquisas hoje mostram que somos a única candidatura a crescer. E por isso quero dizer a você que ainda não decidiu seu voto, sobretudo a você que quer garantir a esquerda no segundo turno, não tome sua decisão pelo medo, tome sua

decisão pela certeza de que vamos para a vitória. Vamos ao segundo turno, e isso, só depende de você.”

Ainda neste Programa, exibimos uma mensagem do Frei Leonardo Boff que, impossibilitado de participar da Campanha por motivos de saúde, nos enviou. Embora não tenha as palavras-chave que escolhemos para reproduzir os textos, decidi transcrevê-lo pela amorosidade das palavras e por fazer uma síntese do que queríamos dizer. Além da própria figura emblemática de Leonardo Boff, que, para nós, por si só, representa o cuidado com a vida e o amor. Foi apresentada em três cartelas com a sua foto e o locutor em off, lia :



*“Certa vez, visitando Fortaleza, disse que gostaria de morar nessa Cidade de força do povo e de tanta luz. Agora, então, esse desejo fica maior. Para poder votar nessa menina-mulher Luizianne, coerente e combativa, que anda conquistando corações e mentes.*

*Sei que ela, sendo prefeita, irá além de administrar coisas com honestidade e empenho: Luizianne vai, sobretudo, fazer a política humana, aquela do cuidado do povo e de suas necessidades. Querendo esse mesmo povo erguido na sua dignidade!*

*Fortaleza precisa, Fortaleza merece. Chegou a hora da decisão! O voto em Luizianne Lins é um voto de convicção e coração, de razão e emoção. Votem 13 por mim”.*

Por fim, o último Programa de TV do primeiro turno foi ao ar no dia 29 de setembro de 2004. Em especial, esse Programa ressaltou o “amor”, o sentimento do qual falamos durante toda nossa Campanha. Minha fala buscou vincular o sentimento do amor às ações concretas. Afirmou que o amor real exige coragem, cuidado, competência e coerência. Dizia o texto:

“Meus companheiros e minhas companheiras, está chegando o dia da eleição. Nesse momento, alguns candidatos desesperados pelo poder, tentam, a todo custo, prejudicar nossa candidatura. Com ataques covardes, mentiras, pichações anônimas e outras práticas que você já conhece. Mas não vão conseguir. Você viu nossa Campanha, ouviu nossas propostas. Uma Campanha limpa, coerente e honesta.

Enquanto eles falam com ódio, nós falamos com **amor**. Quando a gente fala de **amor por Fortaleza**, fala de um **amor** verdadeiro, de um **amor** transformador. Porque é por amor que a gente quer mudar as coisas. É por **amor** à vida e ao ser humano que a gente luta por mais justiça, solidariedade e igualdade. Só quando a gente **ama**, a gente é capaz de revolucionar.

Portanto, a gente fala de um **amor** corajoso, porque quem **ama** de verdade, não tem medo de enfrentar desafios. A gente fala de um **amor** cuidadoso, porque quando a gente **ama**, a gente cuida. A gente fala de um **amor** competente, porque quem quer cuidar, tem que saber como cuidar. E por fim, a gente fala de um **amor** coerente, porque quem **ama** de verdade tem que estar do lado de quem **ama**.

Sou do PT há quatorze anos, de um PT que sempre lutou pelos Direitos Humanos, de um PT que sempre esteve do lado do trabalhador. Que não concorda com taxaço de aposentados ou com um salário mínimo insuficiente. Porque a dignidade das pessoas, também depende dessas coisas. Faço parte de um PT que se importa com o ser humano, como mostra a minha história política. E é isso que me dá legitimidade e me credencia a ser a candidata do povo de Fortaleza.”



E, com muito entusiasmo e otimismo, me despedi dos eleitores(as) de Fortaleza, dirigindo-me aos diversos setores sociais que dialogamos durante a Campanha:

“As eleições se aproximam e hoje, ao encerrar nossa Campanha na TV, eu quero deixar uma mensagem de **amor**, porque o **amor** sempre conduziu e sempre conduzirá minha vida. Por isso, agora que temos uma escolha a fazer, eu quero dizer às mulheres guerreiras de Fortaleza, aos jovens conscientes dessa Cidade, aos idosos, aos negros e a todos que querem e podem decidir o nosso destino, não deixe o medo prevalecer e sim a certeza. Vote com a certeza de que o amor vai vencer a violência, a truculência, o preconceito e a incoerência.

Vote com a certeza de que o amor é a força mais transformadora que existe. Por isso peço seu voto, porque com a sua força nós chegaremos lá”.

E foi com essa Campanha, com esse Programa de Governo e com esses Programas eleitorais de TV que chegamos ao segundo turno das eleições de 2004 à Prefeitura de Fortaleza.

Conforme demonstrado, a construção de uma “Cidade Bela, Justa e Democrática”, presente no Programa de Governo e nos programas eleitorais, apoiava-se em algumas categorias que se repetiam e acabaram por fixar um

conceito no imaginário dos cidadãos de Fortaleza. Para a nossa análise selecionamos as seguintes palavras-chave, que acreditamos fazer parte do universo dessas categorias: “ama”, “amam”, “amar”, “ame”, “amo”, “amor”, “bela”, “Fortaleza Bela”, “Por amor”.

Na tabela que elaboramos a seguir, vemos a frequência com que cada uma dessas palavras apareciam, tanto nos programas de TV e rádio, como nos “comerciais”. Essas palavras-chave dialogavam constantemente entre si e convergiam para o que considerávamos o ideal de Cidade, ou seja, a “Fortaleza Bela” e que, posteriormente, transformou-se em uma Marca de Governo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1413488/CA

| Campanha Luizianne Lins 2004 - Programas Políticos TV 1º turno |           |          |          |          |          |           |          |                 |                |           |            |
|----------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------------|----------------|-----------|------------|
| Comerciais/Palavra chave                                       | Ama       | Amam     | Amar     | Ame      | Amo      | Amor      | Bela     | Fortaleza Amada | Fortaleza Bela | Por Amor  | TOTAL      |
| Programa TV 1                                                  | 4         | 0        | 0        | 0        | 0        | 2         | 1        | 2               | 1              | 0         | 10         |
| Programa TV 2                                                  | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 0        | 1               | 1              | 5         | 10         |
| Programa TV 3                                                  | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 1              | 5         | 9          |
| Programa TV 4                                                  | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 0        | 1               | 1              | 6         | 10         |
| Programa TV 5                                                  | 2         | 0        | 3        | 1        | 0        | 1         | 0        | 2               | 1              | 11        | 21         |
| Programa TV 6                                                  | 2         | 1        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 1              | 0         | 5          |
| Programa TV 7                                                  | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 1               | 1              | 0         | 5          |
| Programa TV 8                                                  | 4         | 0        | 0        | 0        | 0        | 2         | 0        | 1               | 0              | 3         | 10         |
| Programa TV 9                                                  | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 2               | 0              | 6         | 9          |
| Programa TV 10                                                 | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 1              | 10        | 12         |
| Programa TV 11                                                 | 0         | 0        | 1        | 0        | 0        | 1         | 0        | 1               | 0              | 3         | 6          |
| Programa TV 12                                                 | 1         | 0        | 0        | 0        | 1        | 1         | 0        | 1               | 0              | 0         | 4          |
| Programa TV 13                                                 | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 0        | 0               | 0              | 6         | 7          |
| Programa TV 14                                                 | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 2        | 0               | 0              | 3         | 6          |
| Programa TV 15                                                 | 1         | 1        | 2        | 0        | 0        | 2         | 0        | 1               | 0              | 0         | 7          |
| Programa TV 16                                                 | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 0              | 3         | 4          |
| Programa TV 17                                                 | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 1               | 0              | 0         | 2          |
| Programa TV 18                                                 | 5         | 0        | 0        | 0        | 0        | 13        | 0        | 1               | 0              | 3         | 22         |
| <b>Total</b>                                                   | <b>27</b> | <b>2</b> | <b>6</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>26</b> | <b>5</b> | <b>19</b>       | <b>8</b>       | <b>64</b> | <b>159</b> |

A partir das palavras-chave elencadas, percebe-se que a palavra amor e suas variações gramaticais repetem-se com bastante frequência durante os programas eleitorais. Isso se deve sobretudo pela opção de falar do “Amor por Fortaleza” nessa Campanha Eleitoral. Assim, a palavra “Amor” foi incorporada, tanto ao título do Programa de Governo, como ao principal jingle da campanha “Por amor a Fortaleza”. Constata-se que os termos “Amor” e “Por Amor”, somados, aparecem 90 vezes somente no primeiro turno da TV.

Nesse sentido, falar de amor durante a campanha foi uma decisão consciente e ideológica. Já a constância de aparição de “Fortaleza Amada” deve-se ao nome da coligação, composta pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Com isso, pretendo evidenciar que, entre todas as palavras-chave elencadas, a expressão “Fortaleza Bela” ainda não se configurava como a principal identidade ou marca de nossa candidatura. Fato que justifica que a expressão “Fortaleza Bela” apareça com menor índice de repetição na tabela. Frequentemente usávamos “Cidade Bela” e “Fortaleza Amada”.

Importante ressaltar que, desde o Programa de Governo, a expressão surgiu como a nossa utopia de Cidade. A incorporação de “Fortaleza Bela” de maneira sistemática em minhas falas, porém, aconteceu no decorrer da Campanha, precisamente no segundo turno, como veremos mais adiante.

Na tabela seguinte demonstramos a frequência das palavras-chave escolhidas, nas inserções de comerciais de TV. Ao todo, foram 47 comerciais entre 15 e 30 segundos. Distribuídas ao longo da programação diária das TVs, as mensagens eram mais curtas, diretas e objetivas. No que se refere a expressão “Fortaleza Bela”, suas aparições referiam-se ao momento de veiculação do quadro “Propostas de Luizianne para uma **Fortaleza Bela**, justa e democrática”.

| Campanha Luizianne Lins 2004 - Comerciais Políticos 1º turno |          |          |          |          |          |          |          |                 |                |          |           |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|----------|-----------|
| Comerciais/Palavra chave                                     | Ama      | Amam     | Amar     | Ame      | Amo      | Amor     | Bela     | Portaleza Amada | Portaleza Bela | Por Amor | TOTAL     |
| Comercial 1                                                  | 2        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0               | 0              | 0        | 3         |
| Comercial 2                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0               | 0              | 0        | 2         |
| Comercial 3                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 4                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 1              | 0        | 1         |
| Comercial 5                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 1              | 0        | 1         |
| Comercial 6                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 1              | 0        | 1         |
| Comercial 7                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 1              | 0        | 1         |
| Comercial 8                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 1              | 0        | 1         |
| Comercial 9                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 10                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 11                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 12                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 13                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 14                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 15                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0               | 0              | 0        | 1         |
| Comercial 16                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 17                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 18                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 19                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 20                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 21                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 22                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 23                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 24                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 25                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 2        | 2         |
| Comercial 26                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 27                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 28                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 29                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0               | 0              | 0        | 1         |
| Comercial 30                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 31                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 32                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 33                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 34                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 35                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 36                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 37                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 38                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 39                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 40                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 41                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 42                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 43                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 44                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 45                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 46                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| Comercial 47                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0        | 0         |
| <b>TOTAL</b>                                                 | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>0</b>        | <b>5</b>       | <b>2</b> | <b>14</b> |

Esse padrão se manifesta igualmente nos programas políticos de rádio, cuja frequência das palavras-chave é demonstrada na tabela abaixo:

| Campanha Luizianne Lins 2004 - Programas Políticos Rádio 1º turno |           |          |          |          |          |          |           |          |                 |                |            |            |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------------|----------------|------------|------------|
| Comerciais/Palavra chave                                          | Ama       | Amam     | Amando   | Amar     | Ame      | Amo      | Amor      | Bela     | Fortaleza Amada | Fortaleza Bela | Por Amor   | TOTAL      |
| Programa Rádio 1                                                  | 5         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 2         |          | 2               | 1              | 11         | 21         |
| Programa Rádio 2                                                  | 6         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 1              | 13         | 21         |
| Programa Rádio 3                                                  | 4         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 0              | 11         | 16         |
| Programa Rádio 4                                                  | 3         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 2               | 1              | 11         | 17         |
| Programa Rádio 5                                                  | 2         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 3               | 1              | 11         | 18         |
| Programa Rádio 6                                                  | 0         | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 0               | 0              | 0          | 1          |
| Programa Rádio 7                                                  | 2         | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 1               | 0              | 1          | 6          |
| Programa Rádio 8                                                  | 3         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 0               | 0              | 10         | 13         |
| Programa Rádio 9                                                  | 3         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 0               | 1              | 21         | 25         |
| Programa Rádio 10                                                 | 8         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 2         | 0        | 1               | 1              | 6          | 18         |
| Programa Rádio 11                                                 | 4         | 0        |          | 3        | 0        | 0        | 1         | 0        | 1               | 0              | 1          | 10         |
| Programa Rádio 12                                                 | 3         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 2               | 0              | 1          | 6          |
| Programa Rádio 13                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 1               | 0              | 3          | 4          |
| Programa Rádio 14                                                 | 1         | 0        |          | 0        | 0        | 1        | 1         | 0        | 1               | 0              | 1          | 5          |
| Programa Rádio 15                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 3         | 1        | 1               | 0              | 3          | 8          |
| Programa Rádio 16                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 1         | 1        | 1               | 0              | 3          | 6          |
| Programa Rádio 17                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 2         | 0        | 1               | 0              | 1          | 4          |
| Programa Rádio 18                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 1         | 0        | 1               | 0              | 9          | 11         |
| Programa Rádio 19                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 1               | 0              | 0          | 2          |
| Programa Rádio 20                                                 | 0         | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 1               | 0              | 0          | 2          |
| <b>Total</b>                                                      | <b>44</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>13</b> | <b>6</b> | <b>22</b>       | <b>6</b>       | <b>117</b> | <b>214</b> |

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1413488/CA

### 5.3.2. Os Programas Eleitorais de 2004 no 2º Turno

O povo de Fortaleza foi às urnas no dia 02 de outubro de 2004, levando nossa candidatura e o candidato do Partido da Frente Liberal - PFL (hoje, Democratas - DEM), Moroni Torgan para o 2º Turno. Tivemos 22,3% da preferência dos(as) eleitores(as), ou seja, 248.215 votos. Já Moroni Torgan obteve 296.063 votos, representando 26,6% dos(as) eleitores(as) da Cidade.

O tempo dos Programas de TV e Rádio no segundo turno passa a ser igual para as duas candidaturas, ou seja, de dez minutos para cada uma. Os Programas eleitorais iniciaram numa segunda-feira, dia 11 de outubro de 2004.

No nosso primeiro Programa, o tema da Cidade Bela já estava presente quando, após a vinheta de abertura - que continua a mesma do 1º Turno - me dirijo à população (num primeiro momento em off, com imagens de pequenos(as)

correndo e brincando num Parque verde) para homenagear as crianças da nossa Cidade, já que era véspera do dia 12 de outubro.



“Eu sonho com um dia em que nossas crianças terão uma Fortaleza mais Bela, mais Justa, mais Humana e mais feliz. Um dia em que o futuro melhor não será apenas uma aposta, mas uma conquista de todos nós. Eu acredito nesse dia porque sou mãe e sei o que uma mãe é capaz de fazer por um filho. Hoje, desejo a todas as crianças de Fortaleza, um feliz Dia das Crianças com a certeza de que dias melhores virão”.

Ou ainda no mesmo Programa, ao falar sobre a ida para o segundo turno:

“Estou recomeçando a caminhada **por amor à Fortaleza** com a confiança do povo da minha Cidade. Esta Fortaleza que vai conhecer mais e mais nossas propostas e vai avaliar o que é melhor. Boatos maldosos começam a ser espalhados nas ruas ofendendo as mulheres e a inteligência de nossa gente. Mas é fácil perceber a quem interessa criar mentiras para enganar o eleitor, quando o que mais importa é comparar as duas candidaturas que aí estão e escolher qual delas tem mais condições de melhorar o seu bairro, a nossa Cidade, a sua vida. Nossa campanha vai continuar limpa porque respeito as pessoas de Fortaleza.

Para vencer a maldade tenho a força do povo e a força do **amor**. A participação popular tão decisiva no nosso plano de Governo vai ser a grande marca da minha administração. Tão importante quanto governar com o povo é a parceria e o diálogo com os diversos setores da sociedade. Tenho autoridade para dialogar com o Governo do Estado e com o Governo Federal. É isso que vai tornar possível governar Fortaleza e fazer a melhor administração para essa Cidade. É governando para cada bairro que vou governar para toda Fortaleza.”

O Programa segue com matérias que foram destaque na imprensa nacional sobre a eleição de Fortaleza e reproduz diversos jornais e jornalistas que fizeram matérias ou comentários sobre a nossa ida para o segundo turno.

Depois das imagens, o locutor em *off* diz:

*Fortaleza está dando uma grande demonstração de inteligência e de **amor** pela Cidade. Vem com a gente, vote treze.*



E ao final do tempo, encerro o primeiro Programa dizendo:

“Continuamos nossa caminhada por uma **Fortaleza bela, justa** e mais humana, um caminho que vamos percorrer juntos. Nossa campanha é feita com **amor** e é por isso que eu quero falar a todos que defenderam outras posições no primeiro turno. As pessoas são diferentes e têm ideias diferentes, mas agora temos que estar juntos na diferença, para que o **amor** a nossa cidade possa vencer o medo. Quero convidá-los e convidá-las com toda sinceridade e de coração aberto a construir junto com a gente um movimento de **amor** a nossa cidade, um movimento **por amor à Fortaleza**.”

O 2º Programa do segundo turno que foi ao ar no dia 12 de outubro de 2004 tratou novamente do tema da Infância e foi novamente dedicado às crianças de Fortaleza. Na fala de abertura do Programa disse:

“Quando a gente **ama** a nossa cidade, a gente quer cuidar dela como quem cuida de um filho. Por ser mãe, por nascer e viver aqui em Fortaleza, percebo o que sente cada mãe que aqui vive. Pra mim poder ser Prefeita e poder participar participar da construção de uma Fortaleza mais digna, onde nossos filhos tenham educação de qualidade, um atendimento de saúde digno e mais segurança nas ruas.” E, no decorrer do Programa, continuo:

“Na Gestão **Fortaleza Amada**, vamos aumentar de cinco mil para vinte mil, as vagas nas creches e melhorar o seu funcionamento com profissionais preparados e alimentação garantida para as crianças. Enfim as creches serão um local para aprender, para brincar e para ser feliz.”



Em seguida o locutor diz:

*Quando fala de **amor** pelas crianças e pela juventude de Fortaleza, Luizianne está falando de atitude de ação para fazer uma cidade mais justa, humana e democrática.*

Na sequência, o quadro “Propostas de Luizianne para uma infância **Bela e Feliz**”.



### 20 mil vagas nas creches

- ★ Aumentar de 5 mil para 20 mil o número de vagas em creches da prefeitura

COMPROMISSOS DE LUIZIANNE, GENTE DA GENTE



### Escola Integral

- ★ Implantar a escola integral para crianças de 4 a 6 anos

COMPROMISSOS DE LUIZIANNE, GENTE DA GENTE



### Construção de 100 escolas

- ★ Construção de 100 escolas nos padrões do MEC com um centro de educação infantil em cada uma

COMPROMISSOS DE LUIZIANNE, GENTE DA GENTE



### Novos espaços de lazer

- ★ Criar espaços de lazer nos bairros para a infância e adolescência

COMPROMISSOS DE LUIZIANNE, GENTE DA GENTE



Em seguida, minha voz em *off* narra um texto acompanhado de imagens de mães e filhos (**começando comigo, Sérgio Novais e o nosso filho Tiê**).



“Quando a gente tem filhos, descobre um novo significado para a palavra **amor**. A gente passa a compreender melhor ainda o sentido do cuidar e estende esse sentimento para todas as outras pessoas que também precisam de carinho, de segurança, de saúde, de escolas e de oportunidades. Quando a gente tem filhos a gente entende que só a força do **amor** pode mudar para melhor a vida de toda uma Cidade.”

Ainda nesse Programa falo à população de Fortaleza sobre os bairros da Cidade e o Bairro em que nasci:



“Nossa Fortaleza é uma grande Cidade, tem 114 bairros. Conheço cada um deles de perto e aprendi desde cedo a respeitar e **amar** seus moradores. Nasci no Bairro do Mondubim, fui Vereadora de minha Cidade e Deputada Estadual. Nunca fugi diante dos problemas porque é o que manda minha consciência e meu coração. Sempre estarei próxima das pessoas, lutando ao lado das mulheres, jovens, negros e idosos para cuidar de todas as pessoas de Fortaleza.”

Neste programa, aparece pela primeira vez o “Jingle dos bairros”, que acompanhou toda a campanha de segundo turno. Um dado importante sobre essa música é que os bairros mudavam a cada programa, sendo preservada a base e o ritmo do jingle. Dessa forma, pudemos contemplar todos os bairros da cidade de Fortaleza.

**Jingle dos bairros**

*Luizianne é daqui de Fortaleza  
É de sua natureza cuidar bem de nossa gente  
Cuidar direito de toda essa cidade  
Com amor e com vontade  
Eita mulher competente  
Guararapes ou Dendê  
Mata Galinha ou Coco  
Luizianne é pra todos  
Do Meireles ao Curió  
É a Varjota é o Parque Santa Rosa  
É o Jardim Guanabara e o Novo Mondubim  
Jardim Iracema é o Vicente Pinzon  
O que é bom pro meu bairro eu sei que é bom pra mim  
É Vila Ellery é São João do Tauape  
É prefeito José Walter e a Granja Portugal  
É Dom Lustosa e o Demócrito Rocha  
Conjunto São Cristóvão o Coité e o Parreão  
Eu voto 13. Por amor a Fortaleza  
Eu voto 13. Luizianne com certeza  
Eu voto 13. Por amor a Fortaleza  
Eu voto 13. Luizianne com certeza.*

No Programa de Nº 3, exibido no dia 13 de outubro de 2004, continuamos a falar sobre o amor. Esse Programa buscou dialogar com a juventude de Fortaleza. Com uma expressão de alegria, disse:



“Nossa campanha é a campanha do **amor** e onde existe **amor**, existe conciliação e união. Convido todas as pessoas da minha Cidade a se juntarem num grande movimento **por amor** Fortaleza. Seja qual tenha sido seu candidato no primeiro turno, recebo de braços abertos o apoio das forças democráticas e populares e a participação das forças progressistas de Fortaleza, para que possamos ter a oportunidade de juntos, cuidar melhor das mulheres, dos jovens, dos idosos, de todas as pessoas da minha Cidade.

Juntos somos mais fortes para vencer essa política antiga, que tenta dizer que é mudança, mas o povo de Fortaleza, com a sua sabedoria, vai saber distinguir quem representa de fato a verdadeira renovação em nossa Cidade. A mudança pela consciência e pelo **amor**, respeitando a vida e os valores essenciais de todo ser humano.”

E, ao me dirigir para os jovens, afirmo: “A juventude é fundamental em qualquer mudança e hoje vamos falar com essa moçada que sempre esteve lutando lado a lado conosco, agora mais do que nunca precisamos estar juntos para construir uma **Fortaleza bela**, mais justa e mais humana.”

O locutor em *off* fala de diversas ações em defesa dos jovens que tivemos nos mandatos de Vereadora e Deputada Estadual e conclui:

*Quando fala de **amor** pela juventude de Fortaleza, Luizianne está falando de atitude, de ação para mudar a vida para melhor.*

E finalizando um texto sobre a falta de oportunidades para os jovens afirmo que “é com **amor** e respeito aos nossos jovens e idosos, homens e mulheres que vamos administrar a nossa Fortaleza.”

O encerramento do Programa faz um convite para as mulheres da Cidade (locutor em *off*):

*Venha participar da caminhada das mulheres **por amor à Fortaleza**.*

Ainda no Programa de Nº 3, após a vinheta de encerramento, mas ainda dentro de nosso tempo de TV, é exibido um comunicado em letras que rolam na tela da TV, e que começa assim (locutor em *off*):

*Diante da Justiça Eleitoral, foi feito um pacto de não agressão entre a coligação **Fortaleza Amada** de Luizianne e a coligação de Moroni. (Segue o texto).*

Isso se dá naquele momento porque o candidato do PFL começa a espalhar diversas calúnias contra a minha candidatura e a me comparar com Maria Luiza Fontenele (ex-Prefeita de Fortaleza e primeira Prefeita do PT eleita numa capital brasileira em 1985), que teve seu Governo boicotado pelo Governo do Estado e Governo Federal na ocasião.



Este Programa, o de Nº 4 (do dia 14 de outubro de 2004) inicia com uma resposta dada por mim a uma polêmica causada por uma inserção do Programa do candidato do PFL afirmando que em nosso programa de Governo estamos propondo “ensinar homossexualismo nas escolas públicas municipais”.

Vou novamente à TV exibir com muito orgulho o nosso Programa de Governo e dizer ao candidato adversário que ele faça um também (pois até esse momento o outro candidato afirmava que tinha registrado suas propostas em Cartório, e eu tive a curiosidade de conhecê-las).

Embora esse texto não contenha muitas das palavras que estamos destacando nesse Trabalho, optei por descrevê-lo porque tratou-se de uma polêmica gerada a partir de uma interpretação de má fé de um ponto de nosso Programa de Governo que tratava da Educação Sexual nas escolas e o respeito à orientação sexual e as diferenças. E também por ter ficado pessoalmente indignada com o tipo de crítica, mentirosa e homofóbica ao mesmo tempo com o máximo grau de repetições.

Portanto, sem prosseguir com a narração deste fato, pois está fora dos interesses desse Estudo, o importante é que, mais uma vez, o fato de ter um documento forte, robusto, honesto e sonhador, foi determinante para enfrentar com a certeza de que tínhamos o melhor e mais completo Plano de Governo.

E relembro, o título desse Programa era “Por Amor à Fortaleza”: Construir uma Cidade Bela, Justa e Democrática”. E na nossa “Cidade Bela”, o direito humano à livre orientação sexual seria por demais respeitado.



“Companheiros e companheiras de Fortaleza, quando estive na justiça eleitoral para oficializar o resultado das eleições no primeiro turno, foi feito diante do juiz um pacto de não agressão entre a minha coligação **Fortaleza Amada** e a coligação do candidato do PFL. Lamentavelmente e os jornais comprovam,

Moroni não está cumprindo este acordo nem nos seus Comícios, nem na sua propaganda no rádio e na televisão. Tenho andado por aí e estou vendo as pessoas impressionadas com a agressividade, a truculência e o desespero do candidato do PFL.

Agora, o nosso programa de Governo que foi elaborado por professores universitários, por diversos seminários realizados em diversos bairros de Fortaleza, um Programa de Governo sério começa a ser difamado e violentamente atacado, inclusive com informações mentirosas rompendo o acordo feito diante do Juiz Eleitoral.

Quero dizer que isso me deu curiosidade de ler as propostas e Programa de Governo que o nosso adversário disse que registrou em cartório. Minha gente, é de fazer vergonha! Eu simplesmente encontrei três folhinhas de propostas absolutamente vazias, propostas que não tem condição de resolver nada em Fortaleza. Isso desmascara de uma vez por todas o candidato do PFL. É com essas três folhinhas de propostas milagrosas e vazias que o Senhor quer resolver os problemas de Fortaleza? É com isso que o Senhor quer resolver a situação das pessoas, cuja miséria o Senhor explora diariamente na televisão?

Nos respeite Moroni, nos respeite porque a história dessa Cidade é uma história limpa, história de gente lutadora, de gente batalhadora que, com certeza, vai dar o troco a esse tipo de Campanha suja, campanha em que faltam propostas e sobram agressões. Vamos continuar com uma campanha limpa, mas não vamos deixar de nos defender. E cuide de fazer um Programa de Governo, que é isso que o povo de Fortaleza espera de um candidato!''.

Enquanto falava sobre o Programa de Governo do candidato, levantei as três folhas de papel e as folheei no ar na tela da TV, conforme as imagens a seguir.



Ainda durante esse Programa de TV foi exibida uma fala que tinha feito no dia anterior num dos Comícios da nossa Campanha que contou com a participação do ex-Governador do Distrito Federal, Senador Cristóvão Buarque. Na ocasião, lembro que fiz um discurso inflamado, expressando toda minha indignação com o fato e fazendo a defesa do nosso Programa de Governo. A fala neste Comício foi transcrita para a TV no dia seguinte.

Lembro que, especialmente naquele dia, estava com um tom de desabafo por tudo o que estava se dando na Campanha. E agora, era a Candidata que estava na frente, ironicamente 13 % a mais do que meu adversário. Portanto, era o alvo a ser abatido pela candidatura do PFL. Os ataques - sutis ou abruptos, a misoginia, a pornografia espalhada à “boca miúda” me fazia, como mulher, sentir-me completamente perplexa por aquele tipo de Campanha do nosso adversário. Mas não ficava por aí.

Em dois Comícios chegou inclusive a haver tiroteio que, até hoje, não se sabe de onde partiram os tiros. Mesmo fazendo a denúncia pública isso nunca foi descoberto. Da segunda vez, no Conjunto Palmeiras, bairro da periferia de Fortaleza, o tiroteio dispersou as pessoas e alguns amigos me fizeram agachar no

pequeno palco onde estávamos. Era a segunda vez em três dias que o nosso Comício era interrompido ou dispersado pelo barulho ensurdecedor de arma de fogo! Esse era o jogo.

Portanto, nesse dia, depois que cessaram os tiros, levantei do chão, peguei o microfone e comecei a chamar as pessoas para voltar, pois se a gente cedesse e não fizesse mais o Comício por medo (mesmo parecendo uma medida de segurança) seria a forma que fariam para evitar que falássemos com o povo. As pessoas voltaram, não todas, mas as suficientes para retomarmos o Ato e eu pudeste me dirigir à elas (mesmo sobre o pedido de que eu falasse rápido por medida de segurança). Ali, fomos para a Imprensa denunciar e dar ciência à Secretaria de Segurança Pública.

Portanto, o fato de estarmos à frente na disputa, bem como o fato desse resultado não sofrer qualquer alteração durante todo o segundo turno fez com que, cada vez mais, o nível dos ataques do adversário fosse piorando no decorrer da Campanha.





E, naquele Comício, com um discurso inflamado e cheia de indignação, falei aos presentes:

“O povo está esperando suas propostas, faça um Programa de Governo, estude um pouco o que Fortaleza precisa. Porque o problema do nosso adversário do PFL não é porque ele é gaúcho nascido no Rio Grande do Sul, não. O problema dele é porque ele não tem intimidade com as lutas do nosso povo, é porque ele sequer vive aqui na nossa Cidade. E quem não está por aqui, vivendo as lutas do povo, não tem intimidade com todas as dificuldades com que o povo passa.

E aí vem época de eleição e ir pra frente das pessoas que vivem com dificuldade, pra frente da miséria pra poder se utilizar eleitoralmente da boa fé do nosso povo. Nós não podemos deixar isso acontecer e por isso minhas companheiras e companheiros vamos, enquanto eles estão falando das metralhadoras, nós vamos estar falando de amor.” Em seguida começa o clipe “Por Amor à Fortaleza” e o Programa encerra com a imagem/assinatura eletrônica abaixo, na tela da TV.



O Programa exibido no dia 19 de outubro de 2004 - de Nº 8 - após a vinheta de abertura, iniciou com as páginas dos principais Jornais ( O Povo e Diário do Nordeste) que publicaram as pesquisa do DATAFOLHA e IBOPE cujos resultados foram divulgados nestes Jornais no dia anterior. E o locutor em off:



*Todas as pesquisas confirmam, Luizianne está na frente a caminho da vitória. DATAFOLHA 51% a 39% para Luizianne - 12 pontos de diferença. Ibope. Luizianne 53%, Moroni 40% - 13 pontos de diferença. (E essa diferença permaneceu assim até o fim da Campanha e foi confirmada nas urnas no dia 31 de Outubro de 2004 56,21% X 43,79% dos votos válidos nos deram a vitória naquelas eleições).*

*Os resultados mostram o que todos já sabem, não adianta mentira, não adianta calúnia nem preconceito. Fortaleza quer gente da gente. Quer uma pessoa verdadeira na Prefeitura e está com Luizianne em um crescente movimento “**Por Amor à Fortaleza**”. Luizianne e o povo vencem os ataques e as agressões e confirmam a vitória de quem tem propostas sérias para uma fazer uma “e mais **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**”.*

*E vamos pra frente. Junte-se a nós, passe no Comitê, pegue material da Campanha. Vamos buscar mais e mais votos para garantir a grande vitória da verdade.*



Em seguida, dirijo-me aos/às eleitores(as) em uma fala de agradecimento.

“Agradeço mais uma vez a preferência dos cidadãos e cidadãs de Fortaleza pela nossa Proposta. Isso mostra a inteligência da nossa gente, que não aceita mais esse tipo de Campanha Política que apela para a baixaria ao invés de discutir os problemas da Cidade e as suas soluções. Agora vamos todos juntos num grande movimento de **Amor por Fortaleza** pra vencer, de uma vez por todas, o medo, a falsidade e toda essa baixaria que você está vendo no Programa do nosso adversário. Fortaleza é bem maior que isso, merece respeito e sua gente, uma vida melhor e mais feliz.”

O Programa de Nº 9, veiculado no dia 20 de outubro de 2004, reafirma o sentimento de amor por Fortaleza e denuncia as baixarias praticadas pela Campanha do nosso adversário.



“Quem tem acompanhado nossa campanha desde o primeiro turno, vê que temos sempre falado no **amor** por Fortaleza, um sentimento que é capaz de vencer os maiores obstáculos e é capaz de mudar tudo.

Tenho mostrado à nossa **Fortaleza Amada** e ao nosso povo sempre de forma verdadeira e real, sem truques ou mentiras, que o espaço da propaganda eleitoral gratuita é muito importante. Deve ser usado para mostrar propostas e para chamar a população para discutir os problemas da cidade e as suas soluções. É um espaço de participação popular, um espaço de cidadania.

Mas infelizmente nosso adversário está usando seu espaço de forma distorcida, sempre pautado na agressão gratuita e na mentira. E não é só na televisão, não. Ele usa carros de som para espalhar boatos e se esconde atrás de panfletos sem assinatura para espalhar baixaria.

Já chega! É legítimo que eu me defenda, mas se for me justificar sobre cada mentira que ele inventa, não vou poder mostrar o que realmente interessa ao povo dessa cidade, nossas propostas para deixar nossa **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**. É isso que as pessoas querem, é isso que estão me perguntando nas ruas e será isso que vou continuar fazendo para que juntos num

grande movimento **por amor** à Fortaleza, a gente possa vencer essa forma ultrapassada e covarde de fazer política. Uma vitória do **amor** sopra à intolerância e a mentira, uma vitória mais que, mais que minha, será de toda Fortaleza.”

E o locutor em *off* segue falando com imagens da Campanha em movimento.

*É toda Fortaleza, é Fortaleza toda. Homens, mulheres, jovens, idosos de todas as classes sociais, de todos os bairros. É o movimento **por amor** à Fortaleza que vai levar Luizianne e o povo para à prefeitura da nossa cidade. Nas casas nas ruas, nas praças, comícios, caminhadas, nos quatro cantos de Fortaleza à campanha do **amor** cresce em todos os corações.*

E depois de depoimentos de declarações de votos de eleitores, o locutor prossegue:

*Participe desse movimento por uma **Cidade mais Justa, Humana e Bonita**. Vista a camisa, pegue sua bandeira, conquiste mais e mais votos para garantir essa vitória que é sua.*

E encerra o Programa:

*E hoje, tem Comício de Luizianne no Conjunto Esperança. Vem com a gente **Por Amor à Fortaleza**.*

E no décimo Programa Eleitoral do segundo turno, que foi ao ar no dia 21 de outubro de 2004, sigo falando de amor. Também tratou das nossas propostas sobre Transporte Público. E, pela primeira vez, aparece a proposta da Operação Fortaleza Bela. Eu explico.

A Prefeitura de Fortaleza, naquele momento, deixou de pagar a coleta de lixo à Empresa prestadora do serviço - ECOFOR. Já haviam oito meses de atraso quando a Empresa concessionária parou de coletar o lixo. E, rapidamente, a Cidade estava tomada de lixo em todas as suas ruas, avenidas, praças, canteiros centrais, riachos e lagoas.



“Quando falo de **amor**, estou falando de uma força que é capaz de transformar, de vencer obstáculos, de mudar a vida das pessoas. No Programa de hoje, vou continuar discutindo os problemas de Fortaleza e suas soluções que é isso que realmente interessa aos nossos cidadãos e cidadãs.”

E, a partir daí, comecei a descrição do que seria e como seria a Operação Fortaleza Bela. Importante destacar que foi minha a elaboração dessa Proposta e foi minha a sugestão de que entrasse no Programa Eleitoral naquele exato momento. Pois com o acúmulo de lixo nas ruas e os buracos nas ruas e avenidas, o nosso adversário começou a espalhar pela Cidade de que aquela situação, já era pelo fato de eu estar no segundo turno e liderando a Campanha Eleitoral. Chegou inclusive a fazer referência e comparação com a Administração da Prefeita de Fortaleza Maria Luiza Fontenele que governou Fortaleza de 1989 à 1991 (excepcionalmente os Governos Municipais em todas as Cidades Brasileiras duraram apenas três anos).

Bom lembrar que Maria Luiza Fontenele, que foi a primeira Prefeita do PT eleita em uma Capital Brasileira, sofreu duros boicotes políticos do Governo Estadual e Federal naquele período. Ficando inclusive sem dinheiro para pagar a coleta de lixo à época, ocasionando muitos problemas de acúmulo de lixo em Fortaleza. O candidato adversário tentava “plantar” na opinião pública que eu faria a Cidade passar por esses mesmos problemas quando afirmava aos eleitores

que eles já tinham visto situação semelhante em governos anteriores do PT (fazendo referência a Gestão de Maria Luiza).

Essa era a situação de Fortaleza que retratamos na televisão no Horário Eleitoral. Muito lixo e sujeira espalhados pela Cidade.



Por isso, apresentamos pela primeira vez a Proposta da Operação Fortaleza Bela. Essa Operação merece um destaque especial pois, posteriormente, ela pauta nos principais Jornais do Ceará - Jornal O Povo e Jornal Diário do Nordeste - os sessenta primeiros dias do nosso Governo. Naquela ocasião no Programa Eleitoral, disse:

“Quando falo na construção de uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**, não são apenas palavras, é um compromisso, um compromisso com o que sei que posso e vou realizar.

Já nos primeiros sessenta dias de governo, vamos limpar o lixo e tapar os buracos de Fortaleza, é a **Operação Fortaleza Bela**. Venho dizendo que vamos ariar essa Cidade, como a dona de casa gosta de ariar as suas panelas. A gente se sente melhor em uma Cidade limpa e bem cuidada, principalmente porque isso quer dizer saúde, segurança e qualidade de vida para o nosso povo.”



Com a tela da TV anunciando a Operação Fortaleza Bela - uma nova “sessão” no Programa Eleitoral - o locutor em *off* disse:

*‘Compromisso de Luizianne: Já a partir do primeiro dia do seu Mandato Luizianne vai realizar a **Operação Fortaleza Bela**, uma grande mobilização da Prefeitura para limpar a cidade e tapar buracos em sessenta dias. Vamos tirar o lixo das ruas, cuidar das praças, canteiros, tapar a buraqueira, deixar **Fortaleza***

**limpa e linda.** Sessenta dias de trabalho intenso para acabar com o abandono e começar um tempo novo na nossa Cidade.

**Operação Fortaleza Bela** é compromisso de Luizianne.’

E encerrando o Programa, o locutor convida:

E nesta quinta-feira tem comício da Luizianne no João XXIII, Bonsucesso e Autran Nunes. Vem com a gente **Por amor à Fortaleza.**

O Programa de Nº 11 - que foi ar no dia 22 de outubro de 2017 - trouxe o lançamento do Movimento “Por Amor à Fortaleza” (que tinha acontecido na véspera) no Circuladô, nosso Comitê, onde diversas lideranças partidárias foram dar apoio oficial ao Nosso Movimento. O evento é exibido no Programa Eleitoral onde o locutor em off afirma:

Na quarta feira, dia vinte, no Espaço Circuladô do Comitê de Luizianne foi lançado o movimento **Por Amor à Fortaleza.** São Partidos, Sindicatos, Associações... São pessoas! Querem uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana.**



O Programa transmitiu a fala de Marcelo Silva (Presidente Estadual do Partido Verde), do Senador Geraldo Mesquita (PSB/AC)...



Antes do meu pronunciamento sobre o Movimento Por Amor à Fortaleza que ali estava sendo lançado.



“Eu aproveito todos os partidos políticos que vieram pra cá, nos apoiar, e vieram nos apoiar gente, sem nenhuma condição, sem negociar nem pedir em troca, absolutamente nada. Vieram porque acreditaram que tava na hora da gente não largar a oportunidade de construir uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**. Esses partidos agora vão se constituir no movimento **Por Amor à Fortaleza** e juntos com a sociedade civil, com os movimentos sociais organizados, movimento sindical, movimento estudantil, movimento popular organizado e junto principalmente, fazendo a aliança mais importante que essa Fortaleza já viu e que deu um recado no primeiro turno, à aliança com o povo de fortaleza, porque essa é a aliança mais importante que nós temos que fazer agora.

Uma aliança com todos os homens e as mulheres dessa Cidade, independente de sua classe social agora, do seu credo, da sua religião, da sua raça, da sua orientação sexual, independente de qualquer coisa, vai fazer com que a

partir de 2005, a gente vai fazer, eu tenho certeza minha companheirada, tenho certeza disso, a melhor Administração que essa Fortaleza já viu.”

As fotos abaixo retratam o momento do lançamento do Movimento Por Amor à Fortaleza no Circuladô.



E continuo falando com o povo de Fortaleza, agora gravada em estúdio, do nosso sonho de construir à Cidade Bela, com falas entrecortadas por clipes dos jingles da Campanha.



“A **Fortaleza Amada** será feita da união de nossa gente, de gente que quer ser feliz e que luta por isso. Gente que torna sonho em realidade, que fez voltar a esperança de uma **Cidade Bela, Justa e Democrática** num grande movimento **Por amor à Fortaleza.**”

Depois dessa fala, seguem clipes e os depoimentos de Eduardo Suplicy, Senador do PT de São Paulo, Matilde Ribeiro, Secretária Nacional de Políticas de Igualdade Racial do Governo Lula e João Paulo (PT), Prefeito de Recife PT. E volto à tela:

“Nossa vitória é a vitória do povo da nossa Cidade e é a confiança do povo nosso maior patrimônio. É hora de todo mundo ir para as ruas, deixar a Cidade **bonita** com as nossas bandeiras, é hora de conversar com quem está indeciso, de trazer votos para nossa **Fortaleza Amada**. Fortaleza é do bem e vai vencer o medo e a mentira, vai vencer com a força do nosso povo!”

O locutor em *off* conclamava o povo a aderir ao Movimento:

*A campanha de Luizianne é feita pela população, é feita por você. Nos comitês a movimentação é grande, todo mundo querendo ajudar e se juntando ao grande movimento de **amor por Fortaleza**. Anote aí os endereços dos Comitês para você também pegar o seu material de Campanha, levar idéias e apoios.*



E o locutor em *off* encerra o Programa chamando para Comícios nos Bairros e para a Carreta “Por Amor à Fortaleza” com essas imagens e com essas palavras:

*E hoje tem comício da Luizianne no São João do Tauape, Carlito Pamplona e Papicu e domingo tem a grande carreata **Por amor à Fortaleza**. Vem com a gente Fortaleza!*



No dia 23 de outubro de 2017, o 12º Programa de TV iniciou, após a vinheta de abertura, com o locutor em *off* anunciando o resultado de nova pesquisa do Ibope publicada nos jornais locais no dia anterior (22 de outubro de 2004). Esse Programa também abordou a política habitacional e tratou da questão da moradia e das “áreas de risco” (os chamados assentamentos subnormais).



*Luizianne cresce mais dois pontos no Ibope, Moroni cai. Nova pesquisa ibope revela, agora Luizianne amplia para 16 pontos na frente sua diferença sobre Moroni. É a resposta do povo de Fortaleza ao chamado de **amor** por nossa cidade.*

*É a voz dos Bairros, a esperança que se agiganta nas ruas, o coração que bate mais forte, sabendo que a vitória está cada vez mais perto. 55% a 39% para Luizianne. E vamos mostrar que o movimento **Por Amor à Fortaleza** vai crescer cada vez mais. Vá ao comitê, pegue material da campanha. Vamos buscar cada voto, de cada pessoa da cidade, para que a vitória seja do tamanho do nosso **amor à Fortaleza**.*

Logo em seguida, mais uma vez, volto a mencionar e defender o nosso Programa de Governo dizendo:



“Nosso programa de Governo foi elaborado com a participação de professores universitários e também da população nos Bairros de Fortaleza, engloba 319 itens que tratam dos mais diversos setores da Administração Municipal. E foi o primeiro Programa de Governo a ser entregue à imprensa e à população ainda no início do primeiro turno. Isso porque tenho plena consciência de que, só com propostas sérias, nós vamos resolver de verdade os problemas de Fortaleza que é a quinta maior Cidade do Brasil.”

Pela segunda vez volta o quadro “Compromisso de Luizianne: Operação Fortaleza Bela” e as ações que foram relatadas e que seriam executadas dentro dessa Operação Urbana (que já foi descrita no Programa de Nº 10).

E terminando o Programa, ao chamar para os Comícios da noite, novamente o locutor em *off* chama os(as) apoiadores da Candidatura para a Carreata Por Amor à Fortaleza:



*E hoje tem comício da Luizianne no Canindezinho e Granja Lisboa. Vem com a gente **Por amor à Fortaleza** e domingo tem a grande carreata **Por amor à Fortaleza**. Vem com a gente Fortaleza.*

O Programa de nº 13, em 23 de outubro de 2004, também iniciou com a divulgação da pesquisa do Ibope já apresentada no dia anterior e, depois de alguns cliques, retoma a fala do locutor novamente com o quadro explicativo da Operação

Urbana Fortaleza Bela, em sua terceira menção nos Programas do segundo turno da Campanha Eleitoral.

Nesse Programa, tratamos da questão ambiental, dos Catadores de Lixo e das nossas propostas para o meio ambiente em Fortaleza. Também apresentamos propostas sobre Trabalho e Renda. Depois da repetição da divulgação da pesquisa, de clipes com a votação na urna eletrônica e do quadro da Operação Fortaleza Bela, fiz a seguinte fala:



“Nossa Fortaleza tem perdido a sua **beleza**, perdido a sua Área Verde, seus Rios, Lagoas e Dunas. E toda essa destruição que acontece por descaso da Prefeitura, prejudica a vida de muita gente. Por causa de tudo isso nossas crianças não tem mais onde brincar. As Praias ficam sujas, espantando o turismo e os empregos. Por causa da destruição ao meio ambiente há cada ano aumentam as cheias nos Rios Cocó e Maranguapinho, desabrigando famílias que ficam sem ter para onde ir.”

E depois de depoimento de moradora de área de risco que todo ano alaga durante o inverno, continuei:

“O desrespeito ao meio ambiente afeta diretamente a vida de muita gente, na **Fortaleza Amada**, vamos recuperar às margens dos rios, transferindo assim as pessoas para moradias dignas. Também vamos melhorar a coleta de lixo e realizar um grande programa de educação ambiental para que a sujeira não acabe dentro

dos rios, aumentando assim as enchentes. Tudo isso será feito com a participação de entidades ligadas ao meio ambiente e com a participação da comunidade.”

Após a apresentação das nossas propostas para o meio ambiente, ainda nesse Programa, Pedro Ivo Batista - Assessor Especial da Ministra Marina Silva - que depois foi o primeiro Secretário da Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Fortaleza (SEMAM) durante nosso Governo, disse:



“**Amar** Fortaleza é lutar pela preservação do seu meio ambiente e cuidar da qualidade de vida das pessoas. Infelizmente, as Administrações passadas não tem tido esse compromisso. Nós estamos perdendo Áreas Verdes, nós estamos perdendo nossas Lagoas, nossas Dunas estão sendo destruídas. É preciso repensar esse modelo. Luizianne pela sua trajetória de vida, engajada nas causas ambientais é a garantia que nós vamos ter uma Fortaleza melhor, sustentável e com qualidade de vida.”

Em 24 de outubro de 2004, o décimo quarto Programa de TV também divulga a publicação da última Pesquisa do Ibope no Jornal Diário do Nordeste (a mesma divulgada em Programas anteriores). Também apresentamos nesse Programa as propostas para os(as) idosos(as) de nossa Cidade.



E o locutor em *off* continua:

*E o Datafolha garante, a esmagadora maioria dos eleitores de Fortaleza espera a vitória de Luizianne com 65% contra apenas 23% de Moroni. Esta é a prova concreta de que o povo não abre mão da verdade e responde ao chamado de **amor** por nossa cidade.*



*É a voz dos Bairros, a esperança que se agiganta nas ruas, o **coração** que bate mais forte, sentindo a vitória está cada vez mais perto.*

E, com as imagens da Carreata “Por Amor à Fortaleza”, que reuniu milhares de bicicletas, motocicletas e carros, o locutor em *off* disse:





*Fortaleza fez nesse domingo a maior carreamata de sua história. Pra saber disso basta falar com as milhares de pessoas que estavam lá, que deram seu apoio nas ruas, porque querem uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**. Que estão nas ruas, que querem a **Fortaleza do bem**, uma Fortaleza melhor pra sua gente.*

Novamente (pela quarta vez), a divulgação da Proposta da Operação Fortaleza Bela. Quadro idêntico aos dos dias anteriores. Em seguida, o Programa dedicou-se a apresentar nossas propostas em relação aos idosos e idosas de Fortaleza. Com uma fala em estúdio, disse:



“Governar Fortaleza com responsabilidade é governar para todos os seus moradores. É pensar na grande maioria que precisa dos serviços públicos de saúde, educação, transporte, habitação e tudo que é da competência da Prefeitura. Significa também cuidar sem preconceito das minorias, muitas vezes discriminadas, mas que têm igual direito à Cidade. Quem **ama** respeita e respeita sem distinção de raça, credo, sexo ou idade. Na nossa Administração, os cidadãos e cidadãs da terceira idade serão respeitados e valorizados, da mesma forma que todas as pessoas de Fortaleza.”

E com imagens de idosos(as), minha voz em *off* disse:

“Tem gente que **ama** Fortaleza há muito tempo e essas pessoas precisam de apoio da prefeitura, até porque tem ainda muito o que viver. Uma vida que precisa ser ativa, criativa e de qualidade.”

E continuo falando no estúdio:

“Na **Fortaleza Amada** vamos garantir os direitos que estão no Estatuto do Idoso, como a gratuidade nos transportes públicos para quem tem mais de sessenta e cinco anos bastando apresentar a carteira de identidade e também a meia entrada em cinemas, teatros e nos jogos de futebol. E através do Conselho Municipal do Idoso vamos desenvolver políticas para a melhor idade, sempre em parceria com as comunidades.”

E o Programa segue com clipes e inúmeras declarações de votos dentre as quais desse cidadão que, espontaneamente, disse:



“E com certeza no dia 31, **Por amor à Fortaleza**, Luizianne número 13, do PT.”

E no encerramento do Programa, com o mesmo formato e texto, a repetição da divulgação das Pesquisas apresentadas no início.

No Programa de TV nº 15, exibido em 25 de outubro de 2004, aborda as nossas propostas para a Cultura de Fortaleza. Com um novo clipe realizado por diversos artistas que cantam uma nova versão do jingle “Por Amor à Fortaleza”, início com a seguinte fala:



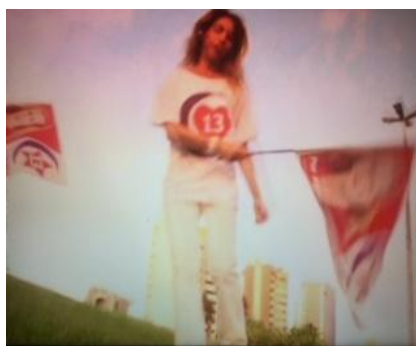
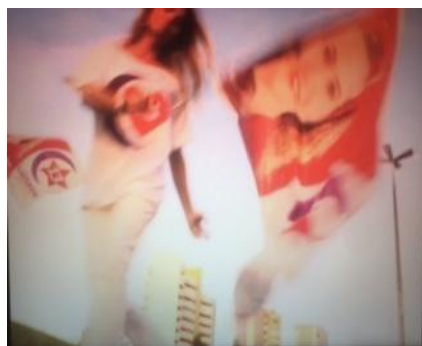
“Nada expressa tão bem o sentimento e a habilidade do nosso povo quanto a Cultura. Cada manifestação dessa riqueza criativa contribui para valorizar o nome de Fortaleza no Brasil e no Mundo. Ao mesmo tempo que representa trabalho e renda para as pessoas que vivem e fazem cultura aqui.

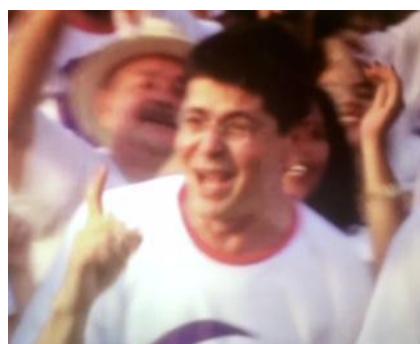
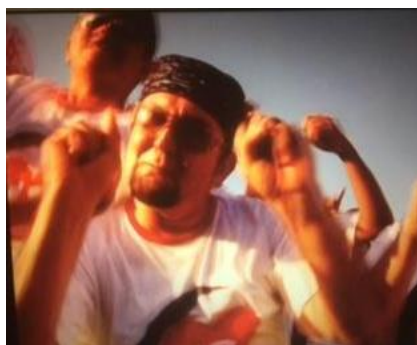
Na nossa Administração, cuidar de Fortaleza será também incentivar e valorizar o trabalho dos artistas e artesãos de nossa Cidade, será desenvolver políticas públicas que contemplem a música, a fotografia, o teatro, a dança, as artes plásticas, a literatura e o artesanato. E todas as formas de expressão do talento do nosso povo.

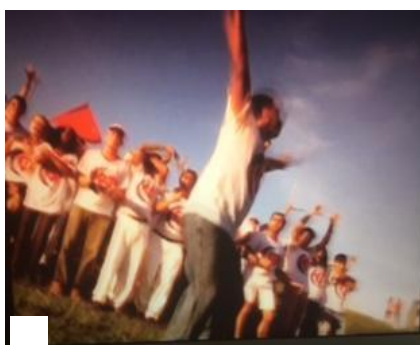
Dando toda atenção que a cultura merece, estaremos fortalecendo o turismo e abrindo novas oportunidades de trabalho para os moradores de nossa cidade e antes de tudo estaremos levantando cada vez mais alto a bandeira do respeito aos nossos valores, **Por amor à Fortaleza.**”

Na sequência um clipe cantado por artistas de Fortaleza, homens e mulheres que apoiaram nossa candidatura e eram reconhecidos nas mais diversas expressões culturais em nossa Cidade. A gravação foi feita em um Parque Público e contou com a participação gratuita destes artistas. Num clipe alegre, cheio de energia e alto astral, com a coreografia improvisada, eles cantaram e dançaram “Por Amor à Fortaleza”.

Considero que este Programa e o clipe cantado por estes artistas (até então inédito nos programas Eleitorais) foi um ponto alto de nossa Campanha e demonstrava, cada vez mais, a adesão de artistas e da Sociedade Civil fortalezense que, em sua grande maioria, tinha aderido à nossa Candidatura. Eis as imagens que cobriam o “Clipe dos Artistas” e a letra a seguir.







**“Por amor, por amor / por amor à Fortaleza**

**Por amor, por amor / Luizianne com certeza.**

**Por amor, por amor / por amor à Fortaleza.**

**Por amor, por amor / Luizianne com certeza.**

Eu digo fora corrupção / sai daqui volta mais não /

Eu digo xô violencia / vai te embora assombração.

Meu voto é coragem / meu voto é vencedor /

Meu voto é da verdade / é com meu povo que eu vou.

Meu voto é certeza / meu voto é de fé /

Meu voto é Fortaleza / é um abraço em minha cidade / é **por amor**.

**Por amor, por amor / por amor** à Fortaleza

**Por amor, por amor** / Luizianne com certeza.

**Por amor, por amor / por amor** à Fortaleza.

**Por amor, por amor** / Luizianne com certeza”.

E, em forma de legenda, durante a exibição do clipe, a seguinte informação:

*“Os artistas que participam desse clipe não cobraram nenhum cachê. Estão juntos com Luizianne, **Por amor à Fortaleza**”.*

Ainda nesse Programa, o Ator e Dramaturgo Ricardo Guilherme em seu depoimento disse:



“Todos nós artistas, intelectuais, que participamos dessa grande empreitada para mudar o destino de Fortaleza, vamos votar em Luizianne 13. **Por amor à Fortaleza, por amor** a essa Cidade.”

Retorno à tela e digo:

“O acesso a cultura é um direito de todos cidadãos e cidadãs, um direito que tem ficar o mais perto possível de nossa gente. Na nossa **Fortaleza Amada**, vamos ter centros de cultura em todas as regionais da cidade. Eles vão oferecer cursos de profissionalização na área cultural, terão biblioteca para a Comunidade, teatro e cinema - onde será implantado o Programa Cinema perto de Casa.”

Depoimento espontâneo de cidadã fortalezense:



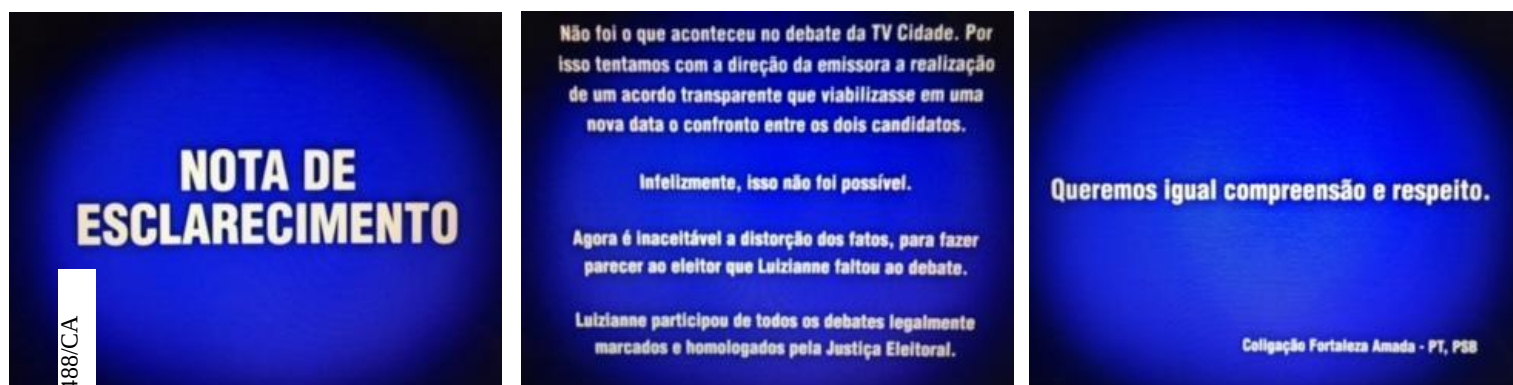
“A gente quer uma pessoa que a gente possa confiar, que a gente sinta segurança e que a gente sinta, acima de tudo, que tem **amor** pela nossa Cidade”.

E o Programa finaliza com as imagens da Carreta Por Amor à Fortaleza, realizada no domingo anterior e com o locutor em *off*:

“Fortaleza fez no domingo a maior carreata de sua história, foram milhares de carros e bicicletas em apoio a candidatura de Luizianne. A carreata saiu do Castelão passando por diversos bairros de Fortaleza em direção à Praia do Futuro. Por onde passava milhares de pessoas agitavam bandeiras nas ruas, nas calçadas, nas portas de casa. Gente que deseja uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**, uma **Fortaleza do bem**. Obrigado Fortaleza, vamos continuar com essa força para que o **amor** possa vencer o medo com Luizianne 13.”

No dia 26 de outubro de 2004 vai ao ar o Programa de TV Nº 16 que, dentro do seu conteúdo, também apresentou novamente as políticas públicas de Juventude propostas pelo nosso Programa de Governo e que seriam implementadas em nossa Gestão, caso ganhássemos a Prefeitura de Fortaleza,

Esse Programa iniciou com um *off* que lia uma nota de esclarecimento da Coligação Fortaleza Amada esclarecendo sobre a minha não participação num Debate da Rede Cidade de Comunicação (TV Cidade) que, ao final, dizia:



*(...) Luizianne participou de todos os debates legalmente marcados e homologados pela Justiça Eleitoral e foi compreensiva com as justificativas que Moroni usou para não participar dos debates na TV União, UNIFOR e Sindfort. Queremos igual compreensão e respeito. Coligação **Fortaleza Amada** – PT, PSB.*

Nesse Programa, em gravação no estúdio, falando sobre e para a Juventude de Fortaleza, disse:

“No ano de 2005 Fortaleza deverá ter mais de um milhão e duzentas mil pessoas com no máximo 24 anos de idade, quase a metade de sua população. São jovens que vão enfrentar no seu dia-a-dia os problemas da Cidade. São problemas na área de educação na saúde na falta de segurança e na falta de moradias. É o problema do desemprego para quem quer e precisa de oportunidade de trabalho.

São cidadãos e cidadãs que tem nas mãos o futuro da Cidade e que precisam ser respeitados. Todos eles têm a vontade, a coragem e a força de lutar por uma vida melhor. Mas isso não se faz sozinho. Quando eu estiver na

Prefeitura a nossa **Fortaleza Amada** vai estar junto de toda a população. E essa moçada vai ter voz e vai ter vez para juntos lutarmos por dias melhores.”

E, após a apresentação de nossas propostas para a juventude, conclui dizendo:



“Na nossa **Fortaleza Amada** teremos a Secretaria Municipal da Juventude, que não será Secretaria de faz de conta, vai funcionar de verdade, definindo as políticas para os jovens, junto com o Conselho de Juventude que será escolhido de forma democrática entre a juventude.”

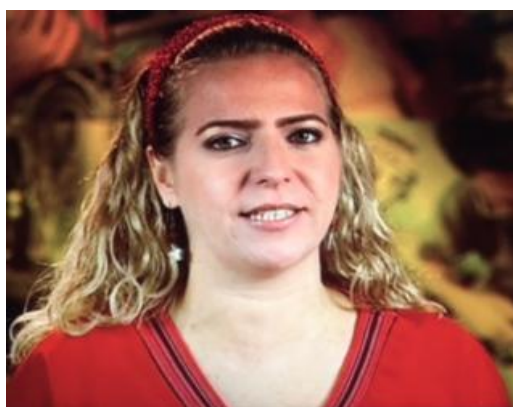
No dia 27 de outubro, foi ao ar o Programa Eleitoral de TV - o de Nº 17 - dedicado à nossa compreensão sobre a Segurança Pública e a todas as nossas propostas relacionadas ao tema. Tratando das questões da Segurança Pública e esclarecendo a nossa abordagem sobre o problema e o papel que o município pode desenvolver, principalmente na área da prevenção - em gravação no estúdio - me dirijo à população:



“Os índices de violência têm crescido em todo o Brasil, gerando uma cultura do Medo e tem muita gente que usa esse medo em proveito próprio, seja através de sensacionalismos, seja no aproveitamento demagógico e perverso da insegurança para se candidatar a cargos públicos. Quem faz isso, ao invés de contribuir para a redução da violência, acaba criando mais medo e intolerância.

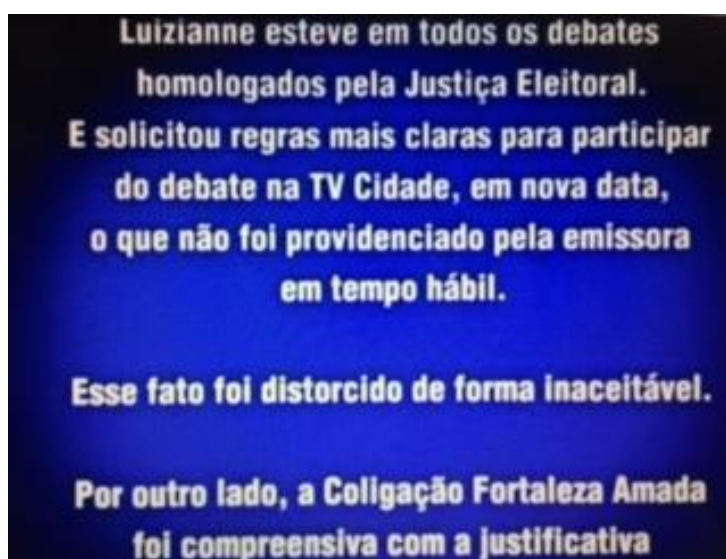
A falta de segurança é um dos graves problemas enfrentados pelos nossos cidadãos e cidadãs. Mas o que tem que ser feito é ajudar nas soluções e é claro que a prefeitura não vai ficar de fora disso, não vamos fugir dessa responsabilidade que é de todos nós. Mas vamos debater essa questão de forma séria e honesta, porque temos a certeza de que não é com mais violência e repressão que vamos trazer mais segurança. É com paz, com desenvolvimento social e com **amor**.”

E, ainda nesse Programa, voltando à tela em um plano mais fechado, continuei:



“Na nossa **Fortaleza Amada** vamos discutir a Segurança com vários setores da sociedade, através do Conselho Municipal de Segurança Pública e Defesa dos Direitos da Pessoa Humana. Vamos criar ainda os Centros Integrados de Referência à Cidadania, que vão integrar diversos serviços para a população como a Defesa do Consumidor, Juizado de Pequenas Causas, Assistência Jurídica Gratuita e a Nova Guarda Municipal.”

Já no final, o Programa volta a dar esclarecimentos sobre a não participação no debate da TV Cidade em nome da Coligação Fortaleza Amada. Com o texto passando na tela, acompanhado do *off*:



*Luizianne esteve em todos os debates homologados pela Justiça Eleitoral. E solicitou regras mais claras para participar do debate na TV Cidade, em nova data, o que não foi providenciado pela emissora em tempo hábil. Esse fato foi distorcido de forma inaceitável. Por outro lado, a coligação **Fortaleza Amada** foi compreensiva com a justificativa que Moroni usou para não participar de três debates: TV União, UNIFOR e Sindfort.*

O penúltimo Programa de TV (Nº 18) foi ao ar em 28 de outubro de 2004. Tratou prioritariamente da questão do Trabalho e Renda. Depois de depoimentos de declarações de votos de cidadãos de Fortaleza, foi exibido novamente o clipe dos Artistas apresentado em Programa anterior. No meio dos refrões, entre as vozes cantadas por eles, minha voz em *off*, conclamando as pessoas a participarem desse grande movimento de amor por Fortaleza.

“Companheiras e companheiros, junte-se a nós nesse grande movimento  
**Por amor à Fortaleza**, vem com a gente.”

Ainda nesse Programa falamos também da Serrinha, Bairro da periferia de Fortaleza. A busca da Cidade Bela foi novamente reivindicada:

“A Serrinha é um dos maiores bairros da Regional 4, com mais de 25 mil habitantes. Serrinha que tem a lagoa da Itaperaoba, que já foi bonita, mas hoje está tomada pelo lixo e entulhos. Além de várias outras construções irregulares nas suas margens. Serrinha de uma Juventude alegre e criativa, mas que não tem áreas de lazer. Serrinha que está com as Praças mal cuidadas e escuras, sem iluminação. É essa Serrinha que precisa ser resgatada, para que toda sua gente possa viver numa **Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Humana**.

E, finalmente, o último Programa de TV, de Nº 19, foi numa sexta feira, dia 29 de outubro de 2004, faltando dois dias para a eleição. As primeiras imagens deste Programa são com a minha mãe e meu filho - o Tiê - e mostrou um pouco da minha vida familiar, trazendo o depoimento de meus irmãos (tinha três, hoje tenho quatro) - todos homens.



E, espontaneamente durante os depoimentos da família, um de meus irmãos - Sérgio Lins - falou também de amor:



“Ela é uma pessoa que não mudou nunca e nem vai mudar nunca. O **amor** dela pelas pessoas é o mesmo, na família é o mesmo”.

Entre declarações de votos que vão sendo exibidas, esse jovem, fazendo o sinal do “L” disse:



“Dessa vez é a Lôra e eu voto nela **Por Amor à Fortaleza.**”

Também uma estudante declara seu apoio a nossa candidatura dizendo:



“Domingo eu não perco meu voto por nada desse mundo, porque eu vou votar na Luizianne, vou votar **Por amor à minha Cidade**. É um voto que vai fazer história e essa oportunidade gente, a gente não pode deixar passar em branco. Por isso se você for viajar, vote antes, faça isso por você e pelo nosso povo, faça isso por Fortaleza.”

Além disso, diversos depoimentos de cidadãos e cidadãs de Fortaleza, que citam várias propostas e compromissos que assumimos durante toda a Campanha.

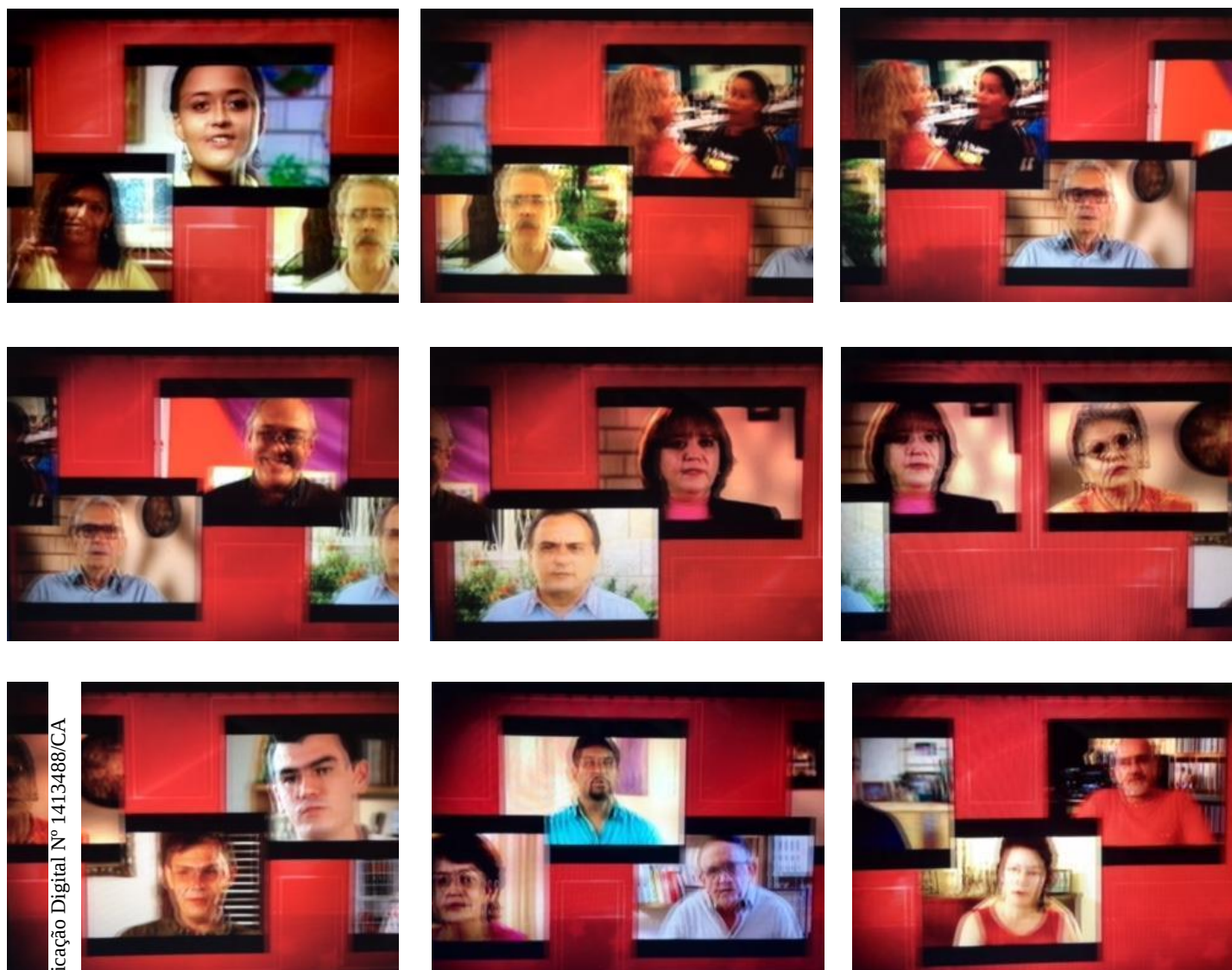






O Programa fez ainda uma rápida retrospectiva de diversas pessoas que participaram da nossa campanha através de fotos e registros na tela, onde as imagens passavam trazendo a lembrança de tantos(as) que deram depoimento em favor de nossa Candidatura. E o texto em *off*, cobrindo as imagens, dizia:

*“Na campanha de Luizianne, você não vê atores pagos para representar farsas e iludir o eleitor. Você vê cidadãos e cidadãs de verdade interessados em participar dos rumos de nossa Cidade. Estudantes, Professores, Trabalhadores das mais diversas áreas. Gente que tem sentimentos e sonhos. Pessoas que confiam em Luizianne, porque sabem que ao lado dela podem construir uma **Fortaleza mais Bela, mais Justa, mais Humana**”.*



O último Programa foi alegre, cheio de música, com diversos clipes que fizeram parte da Campanha e de vários depoimentos de pessoas e declarações de voto à nossa Candidatura. Com imagens da Campanha em movimento e a voz do locutor em *off*, disse:

*“É 13, é Luizianne, todos, em todos os bairros, gente de todas as idades, cada vez mais pessoas se unem num grande movimento **Por amor à Fortaleza**. As ruas confirmam o que todas as pesquisas apontam, Luizianne cresce cada vez mais porque está com povo e o povo quer Luizianne. Um colorido feito de sorrisos, de alegria, de esperança e confiança enche Fortaleza da certeza de que um tempo novo está chegando. É a luz que brilha em cada olhar. A bandeira do Povo erguida cada vez mais alto, antecipando a vitória da justiça, a vitória do amor, a vitória do Povo”.*



E, minha última aparição no programa de TV deu-se em frente ao forte de Nossa Senhora de Assunção, o Forte que deu nome à Cidade de Fortaleza e de lá me dirigi a todos e todas fortalezenses, fazendo uma comparação da fortaleza do nosso povo com a Fortaleza da edificação erguida no século XVII. E, ao me despedir dos eleitores, disse:



“Este é o Forte de Nossa Senhora da Assunção. E, para terminar nossa Campanha, eu decidi vir aqui, onde tudo começou no Século XVII. O lugar que deu nome à nossa Cidade, a Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção. Fortaleza cresceu ao redor deste Forte e continua crescendo cada vez mais forte dentro de cada um de nós, que não cansamos nunca de lutar por uma Cidade mais justa, por uma Cidade que seja dominada, não pelo medo ou pela violência, mas pelo **amor** e pelo respeito. Nossa luta é por uma cidade verdadeiramente humana que tenha força e coragem para continuar crescendo. Nosso povo é como esta Fortaleza, tem alicerces fortes, tem alma e tem altivez.

Quero, de coração agradecer a esse povo que tem recebido com tanto carinho as nossas propostas e o nosso sentimento de **amor** verdadeiro por nossa Cidade. Quero também agradecer ao Brasil, tenho recebido milhares de mensagens de apoio de todos os Estados. E tenho certeza o Brasil inteiro está torcendo por Fortaleza, porque essa é a nossa vez. E mais uma vez agradeço a minha gente, ao povo de Fortaleza, razão de ser do nosso Projeto Político, razão de ser do nosso **Amor por Fortaleza**, porque gente é a coisa mais importante de uma Cidade e gente é pra brilhar”, finalizei.

E, após essa fala, o programa encerra com mais um clipe. Nesse caso o clipe já descrito que foi dedicado às mulheres.

No dia 31 de outubro de 2004, o povo de Fortaleza foi às urnas e nos deu 620.174 votos, representando 56,21% dos votos válidos. O Candidato do PFL, Moroni Torgan, recebeu 483.085 votos, ou seja 43,79% dos votos válidos.

E foi com o Programa de Governo anteriormente detalhado, com essa Campanha, esses Programas Eleitorais e a Militância voluntária que tomou às ruas - num movimento Por Amor à Fortaleza cheio de desejos e sonhos e quase sem dinheiro e estrutura - que ganhamos as eleições para a Prefeitura de Fortaleza em 2004. Agora, com a missão real e concreta de construir uma Fortaleza mais Bela, mais Justa e mais Democrática

A exemplo do que foi feito com os Programas Eleitorais de TV e de rádio e com as inserções comerciais do primeiro turno, realizei a mesma análise no segundo turno. Dessa forma, quantifiquei a presença das mesmas palavras-chave ama, amam, amar, ame, amo, amor, bela, Fortaleza amada, Fortaleza Bela e Por amor.

Campanha Luizianne Lins 2004 - Programas Políticos TV 2º turno

| Programa de TV/Palavra chave | Ama       | Amam     | Amar     | Ame      | Amo      | Amor      | Bela      | Fortaleza Amada | Fortaleza Bela | Por Amor   | TOTAL      |
|------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------------|----------------|------------|------------|
| Programa TV 1                | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 6         | 2         | 1               | 0              | 14         | 24         |
| Programa TV 2                | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 5         | 2         | 2               | 0              | 12         | 22         |
| Programa TV 3                | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 7         | 0         | 2               | 1              | 16         | 26         |
| Programa TV 4                | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 1         | 2               | 0              | 9          | 14         |
| Programa TV 5                | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 0         | 1               | 0              | 8          | 11         |
| Programa TV 6                | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 4         | 2         | 2               | 0              | 15         | 25         |
| Programa TV 7                | 1         | 0        | 2        | 0        | 0        | 5         | 1         | 1               | 0              | 13         | 23         |
| Programa TV 8                | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 2         | 2         | 2               | 0              | 14         | 21         |
| Programa TV 9                | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 4         | 1         | 2               | 0              | 10         | 19         |
| Programa TV 10               | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 4         | 1         | 1               | 3              | 14         | 25         |
| Programa TV 11               | 2         | 0        | 0        | 0        | 0        | 2         | 2         | 3               | 0              | 11         | 20         |
| Programa TV 12               | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 4         | 0         | 1               | 2              | 15         | 23         |
| Programa TV 13               | 1         | 0        | 1        | 0        | 0        | 4         | 0         | 2               | 0              | 13         | 21         |
| Programa TV 14               | 4         | 0        | 0        | 0        | 0        | 3         | 1         | 2               | 2              | 13         | 25         |
| Programa TV 15               | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 3         | 1         | 2               | 0              | 35         | 42         |
| Programa TV 16               | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 4               | 0              | 10         | 15         |
| Programa TV 17               | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 0         | 3               | 0              | 0          | 5          |
| Programa TV 18               | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1         | 1               | 0              | 39         | 42         |
| Programa TV 19               | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 6         | 2         | 1               | 0              | 26         | 36         |
| <b>Total</b>                 | <b>25</b> | <b>0</b> | <b>3</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>62</b> | <b>19</b> | <b>35</b>       | <b>8</b>       | <b>287</b> | <b>439</b> |

Na tabela anterior, percebe-se que o padrão de presença das palavras-chave repete-se tanto no primeiro, como no segundo turno no que se refere a Programas Eleitorais de televisão. No entanto, no programa de número 10, a expressão Fortaleza Bela repete-se por três vezes, o que é justificado pelo lançamento da Operação Fortaleza Bela. No programa de número 12, a situação se repete, quando voltamos a falar dessa operação urbana. Neste programa, a expressão Fortaleza Bela se repete por duas vezes. Situação semelhante ocorre no 14º programa, novamente quando fizemos menção à Operação Fortaleza Bela, tendo a expressão aparecido por mais duas vezes.

Um dado curioso refere-se à presença da expressão “por amor”, que abria um dos principais jingles da campanha. Enquanto no primeiro turno, esta expressão aparece 64 vezes, no segundo turno, os termos saltam para 287 vezes. Este aumento expressivo deveu-se sobretudo ao aumento do tempo de televisão, que dobrou no segundo turno. Dessa forma, verifica-se uma maior inserção de jingles nos programas, especialmente daquele que virou referência na campanha “Por Amor a Fortaleza”.

Na próxima tabela, também se percebe o mesmo padrão na presença das palavras-chave nas inserções comerciais.

| Campanha Luizianne Lins 2004 - Comerciais Políticos 1º turno |          |          |          |          |          |          |          |          |                 |                |           |           |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|-----------|-----------|
| Comerciais/Palavras-chave                                    | Amã      | Amada    | Amam     | Amar     | Amo      | Amo      | Amor     | Bela     | Fortaleza Amada | Fortaleza Bela | Por Amor  | TOTAL     |
| Comercial 1                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0               | 0              | 0         | 2         |
| Comercial 2                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 3                                                  | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 1         |
| Comercial 4                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 5                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0               | 0              | 0         | 2         |
| Comercial 6                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 7                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 8                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 9                                                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 2        | 0        | 0               | 0              | 2         | 4         |
| Comercial 10                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0               | 0              | 0         | 1         |
| Comercial 11                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 12                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 13                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 14                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 15                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 16                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 17                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 18                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 19                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 20                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 21                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0               | 0              | 1         | 2         |
| Comercial 22                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 23                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 24                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 2              | 0         | 2         |
| Comercial 25                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 26                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 27                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 28                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 29                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 30                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 31                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 32                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 33                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 34                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 35                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 36                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 37                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 38                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 39                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 40                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 41                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 42                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 43                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 44                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 0         |
| Comercial 45                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0               | 0              | 0         | 2         |
| Comercial 46                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0               | 0              | 0         | 1         |
| Comercial 47                                                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 21        | 21        |
| Comercial 48                                                 | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0               | 0              | 0         | 1         |
| <b>TOTAL</b>                                                 | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>7</b> | <b>4</b> | <b>0</b>        | <b>2</b>       | <b>24</b> | <b>39</b> |

Em relação aos Programas Políticos de Rádio do 2º turno, também se percebe um volume maior dos termos “Por amor”, indicando que a repetição de um dos principais jingles da campanha manifestou-se em todas as mídias. Comparando os dados das tabelas do primeiro e segundo turno, percebe-se um aumento na frequência da palavra “Amor”, que sofreu reforço na segunda fase da campanha.

| Campanha Luizianne Lins 2004 - Programas Políticos Rádio 2º turno |     |       |      |        |        |      |     |     |      |      |                 |                |          |       |
|-------------------------------------------------------------------|-----|-------|------|--------|--------|------|-----|-----|------|------|-----------------|----------------|----------|-------|
| Comerciais/Palavra-chave                                          | Ama | Amada | Amam | Amamos | Amando | Amar | Ame | Amo | Amor | Bela | Fortaleza Amada | Fortaleza Bela | Por Amor | TOTAL |
| Programa Rádio 1                                                  | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 6    | 0    | 2               | 0              | 3        | 12    |
| Programa Rádio 2                                                  | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 2               | 0              | 0        | 3     |
| Programa Rádio 3                                                  | 4   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 6    | 1    | 2               | 0              | 4        | 17    |
| Programa Rádio 4                                                  | 2   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 3    | 0    | 2               | 0              | 5        | 12    |
| Programa Rádio 5                                                  | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 4    | 1    | 2               | 0              | 15       | 23    |
| Programa Rádio 6                                                  | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 5    | 0    | 2               | 0              | 3        | 11    |
| Programa Rádio 7                                                  | 0   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 2    | 1    | 1               | 0              | 11       | 15    |
| Programa Rádio 8                                                  | 0   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 1    | 0    | 1               | 0              | 10       | 12    |
| Programa Rádio 9                                                  | 2   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 3    | 1    | 1               | 0              | 9        | 16    |
| Programa Rádio 10                                                 | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 4    | 0    | 1               | 0              | 5        | 11    |
| Programa Rádio 11                                                 | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 2    | 0    | 1               | 2              | 5        | 11    |
| Programa Rádio 12                                                 | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 7    | 0    | 1               | 2              | 8        | 19    |
| Programa Rádio 13                                                 | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 3    | 0    | 3               | 0              | 5        | 12    |
| Programa Rádio 14                                                 | 2   | 1     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 5    | 0    | 1               | 0              | 43       | 52    |
| Programa Rádio 15                                                 | 2   | 1     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 7    | 2    | 1               | 0              | 6        | 19    |
| Programa Rádio 16                                                 | 2   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 3    | 0    | 1               | 0              | 3        | 9     |
| Programa Rádio 17                                                 | 2   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 3    | 0    | 2               | 0              | 18       | 25    |
| Programa Rádio 18                                                 | 1   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 3    | 1    | 2               | 0              | 9        | 16    |
| Programa Rádio 19                                                 | 1   | 0     | 0    | 1      | 1      | 0    | 0   | 1   | 7    | 1    | 3               | 0              | 9        | 24    |
| Programa Rádio 20                                                 | 0   | 0     | 0    | 0      | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0               | 0              | 0        | 0     |
| Total                                                             | 26  | 2     | 0    | 1      | 1      | 0    | 0   | 1   | 74   | 8    | 31              | 4              | 171      | 319   |

### 5.3.3.

#### Os Programas Eleitorais de 2008

Na Campanha de 2008, na propaganda de rádio e TV, a expressão “**Fortaleza Bela**” esteve também presente. No entanto, a expressão surgia de forma sutil e com menos ênfase, tendo em vista que tinha virado marca do nosso Governo, inclusive publicada em Diário Oficial. Também cabe salientar que naquele ano eleitoral (2008), a justiça proibiu a Prefeitura de utilizar a marca, determinando, inclusive, que retirássemos ela de toda a Cidade, incluindo materiais da Prefeitura, materiais de propaganda de Governo e muros das Instituições Públicas de Fortaleza (Secretarias, Órgãos e prédios Municipais).

Um exemplo da utilização da expressão na Campanha de 2008, pode ser observado no Programa Eleitoral de nº 7, que foi ao ar nos dias 25 e 27 de agosto, através de uma fala minha. No seguinte contexto, disse:



“Outro dia, eu ia passando e tinha um monte de crianças fardadas saindo da escola. A coisa mais linda. E um senhor, apontando para as crianças fardadinhas, me gritou: ‘Prefeita, Prefeita!, essa aí é a Fortaleza Bela’. E isso, é claro, encheu meu coração de alegria. Me deu certeza de que estamos no caminho certo, dando oportunidade para aqueles e aquelas que mais precisam, ajudando a construir uma Fortaleza cada vez mais Bela, cada vez mais justa e cada vez melhor”.

#### 5.4.

#### A “Fortaleza Bela” após a Eleição

##### 5.4.1.

##### Medidas anteriores à posse como Prefeita

Após o processo eleitoral de 2004, já eleita prefeita de Fortaleza, porém ainda não-empossada, encontrei uma Fortaleza suja, com o serviço de coleta de lixo realizado pela empresa Marquise/ Ecofor suspenso por falta de pagamento pela administração anterior, que há dez meses não repassava os valores devidos para a concessionária.

Ainda no início de dezembro, com a equipe de transição do Governo, propomos um acordo com a empresa responsável pela coleta. Foram diversas rodadas de negociação, com avanços e recuos até o fechamento do acordo. Todas

as reuniões, bem como a grande expectativa gerada na Cidade pela retomada do serviço, foram amplamente divulgadas pela imprensa local.

As edições do jornal O Povo dos dias 09, 10, 11, 12 e 13 de dezembro trouxeram matérias sobre o andamento das negociações e a situação do lixo na Cidade. O jornal Diário do Nordeste também deu destaque à retomada da coleta de lixo nos dias 13 e 14 de dezembro daquele ano.

O jornal O Povo do domingo, dia 12 de dezembro de 2004, veiculou uma matéria, cuja retransmissão dizia “Ontem pela manhã, o lixo continuava espalhado por Fortaleza, a situação pode melhorar a partir de segunda-feira, dependendo do resultado da reunião entre a Prefeita eleita e sua comissão, que aconteceu no sábado à tarde e definiria acordo com a Marquise/ Ecofor” (pág. 12).

Já na segunda-feira, dia 13, os dois principais Jornais de Fortaleza veicularam matérias sobre o reinício da coleta de lixo nas ruas da cidade. O jornal Diário do Nordeste trouxe uma matéria de capa com o título “Coleta de lixo começa a ser normalizada”. E segue com o texto “A coleta de lixo em Fortaleza foi reiniciada ontem pela empresa Marquise/Ecofor para regularizar o serviço que estava parcialmente suspenso e que transformou a cidade num verdadeiro ‘caos’. Isso foi resultado de uma intervenção da prefeita eleita Luizianne Lins e sua comissão de transição que firmaram um acordo verbal com a firma coletora de lixo”. (pág. 11).



#### 5.4.2.

#### **Início do Governo em 2005: Começa a “Operação Urbana Fortaleza Bela”**

Num sábado, no dia 1º de janeiro de 2005, assumi a Administração da Prefeitura de Fortaleza. E, no primeiro dia útil do ano, na segunda-feira - dia 03 de janeiro de 2005 - começa a Operação Fortaleza Bela conforme proposta apresentada no segundo turno da Campanha eleitoral. Essa Operação Urbana tinha o propósito de limpar Fortaleza - que estava tomada por muito lixo espalhado nas ruas e tapar os buracos das principais ruas e avenidas da Cidade. Isso deveria acontecer no prazo de sessenta dias. Portanto, a Operação Fortaleza Bela tinha até o dia 03 de março daquele ano para executar, em caráter emergencial, essas ações.

A partir de então, além de anotações e de documentos institucionais do Governo também usarei a referência das coberturas dos dois principais jornais da Cidade - Jornal O Povo e o Jornal Diário do Nordeste. É Importante esclarecer que não é minha intenção fazer uma análise da cobertura desses jornais sobre o nosso Governo.

Vamos utilizar essa Pesquisa nesses periódicos para pontuar as principais questões relativas à marca Fortaleza Bela e o seu desdobramento durante o Governo, começando com a Operação Fortaleza Bela que foi amplamente divulgada pelos dois Jornais analisados.

Também é importante deixar claro que como essa Operação Urbana tinha o prazo, desde a campanha eleitoral, de acontecer nos primeiros 60 dias de Governo, houve uma ampla cobertura dos dois Jornais locais sobre todas as ações relativas à Operação Fortaleza Bela nesse período.

Como exemplo, relatamos que o Jornal O Povo, ainda no dia 2 de Janeiro de 2005, no seu Caderno de Opinião (OPovo, pág.6) publicou na principal matéria do Editorial, artigo intitulado “Por uma Fortaleza Bela” onde o texto de abertura (“abre do artigo”), disse:

“Na mega operação que começa, o MST também se dispõe a colaborar na complementação da limpeza pública. No que toca primordialmente a coleta de

lixo e detritos, a Operação Fortaleza Bela só será bem-sucedida se a população se engajar ou pelo menos colaborar.”

O texto do artigo iniciou dizendo que “a Capital Cearense está sendo administrada a partir deste fim de semana por uma nova Prefeita, Luizianne Lins (PT). Antes mesmo de ser empossada, a gestora da Cidade se disponha a executar nos primeiros 60 dias de Mandato a Operação Fortaleza Bela. O empreendimento envolverá recolhimento do lixo; limpeza e desobstrução de rios, riachos e lagoas; assim como recuperação de mais de 100 quilômetros de asfalto em ruas e avenidas.”

Citando pelo menos três vezes a “Operação Fortaleza Bela” durante o artigo citado, o Editorial conclui dizendo que “o importante é que possa ser executada nos primeiros dias a operação Fortaleza Bela. A Capital necessita, urgentemente, de melhores condições de habitabilidade. Retirar o lixo das vias públicas e recuperar o asfalto, de maneira nenhuma, são soluções cosméticas. O que está sendo providenciado deve beneficiar tanto a população quanto os turistas que começam a chegar, uma grande faixa de pessoas que, inclusive, contribuem para reaquecer a economia da Cidade e, por conseguinte, até o erário Municipal.”

Ainda na mesma página do Editorial, essa charge abaixo - onde o Prefeito anterior, Dr. Juraci Magalhães, troca comigo o bastão - abordou a troca de Governo.



Ainda no Jornal O Povo, nesse mesmo dia, no Caderno de Política (Pág. 11A), foi anunciada a possibilidade da Decretação de Emergência na Cidade, cuja medida foi anunciada em coletiva na Câmara Municipal de Fortaleza durante entrevista coletiva concedida por mim no dia da Posse. Na ocasião, disse: “Se nós chegarmos à Prefeitura e encontrarmos uma situação de calamidade, aí nós vamos decretar para cuidar da Cidade, pelo menos nos primeiros 60 dias.”

A mesma matéria do Jornal afirma que: “paralelamente a prefeitura deverá pôr em prática a Operação Urbana Fortaleza Bela - o primeiro esforço administrativo com efeitos preventivos para o período das chuvas. A Operação, com custo estimado de 12 milhões, vai recapear mais de 100 quilômetros de asfalto, limpar cerca de 50 quilômetros de rios, riachos, lagos e lagoas e recolher 45 mil toneladas de lixo domiciliar e 1,3 milhão de metros cúbicos de capinagem. A Prefeita disse ainda que irá sobrevoar as áreas de risco de helicóptero para fazer uma estimativa das necessidades desses locais.”

Também o Jornal Diário do Nordeste, neste mesmo dia - domingo, 2 de janeiro de 2005, em matéria intitulada “Expectativa quanto às Primeiras Providências” afirma que, “também no início do Governo Luizianne Lins, as atenções se voltam para as atividades da Secretaria Municipal de infraestrutura (Seinf) em razão dos compromissos da Prefeita com a Operação Fortaleza Bela, ação emergencial que contempla limpeza dos espaços públicos, rios, lagoas e açudes além de assistência a famílias em áreas de risco.” Nessa Matéria, a Operação Fortaleza Bela é citada pelo menos duas vezes.

No dia seguinte, na segunda feira, 3 de janeiro de 2005, a capa do Jornal O Povo (que está reproduzida na página seguinte) anunciava: “Prefeita começa operação limpeza”. A retranca anunciava “Força-Tarefa” e o texto de abertura afirmava que “A operação vai envolver praticamente todas as áreas administrativas da Prefeitura. O objetivo é preparar a cidade para o período chuvoso. Estão previstas, entre outras ações, a limpeza de rios, canais e lagoas; além do recapeamento de 100.000 m<sup>2</sup> de asfalto. O início simbólico da operação vai acontecer com o acionamento do botão de produção de asfalto pela Prefeita Luizianne Lins (PT).”

Nesse mesmo dia, no Caderno de Política do O Povo (pág. 15), a matéria “Luizianne inicia hoje Operação Fortaleza Bela”, com a retranca anunciando “Sob nova direção”, o seu texto de abertura diz que “a prefeita Luizianne Lins iniciará oficialmente hoje a Operação Fortaleza Bela acionando o botão de produção da usina de asfalto do Município. As primeiras ações serão desenvolvidas nas secretarias executivas regionais (SER’s), mas os detalhes técnicos só deverão ser fechados após reuniões entre o secretariado.”

Citando 10 vezes a Operação Fortaleza Bela durante o texto, a matéria segue informando aos leitores as ações prioritárias da Operação Urbana. E acrescenta:

*Para além da esfera meramente administrativa, o início da Operação terá características midiáticas. A cada dia útil dessa semana, uma nova etapa da Operação será acionada, até que o projeto esteja sendo desenvolvido*

*integralmente, na próxima sexta-feira (dia 7). A prefeita pretende participar pessoalmente de cada fase do processo, a exemplo do que fará hoje.*

*As ações iniciais da Operação Fortaleza Bela estarão centralizadas na coleta de lixo, limpeza de bueiros, galerias, canais, riachos e lagoas e reaparelhamento da Defesa Civil, para intensificar as ações preventivas e emergenciais de combate às calamidades.*

Nesse mesmo dia (03/01/2005), o Jornal Diário do Nordeste (página também reproduzida em seguida), com o entretítulo “Marco Zero” a matéria publica:

*A primeira ação de Luizianne Lins no comando da administração Municipal foi reativar a produção da Usina de Asfalto de Fortaleza. Com o visual despojado, o mesmo que a população ficou acostumada a ver durante a campanha, a prefeita acionou, às 9h12min, o carregamento dos caminhões. “Nada mais simbólico do que a gente produzir o próprio asfalto que vai tapar os buracos de Fortaleza em 60 dias”, proclamou Luizianne, informando que a operação “Fortaleza Bela” já estava sendo iniciada nas áreas de abrangência das seis Secretarias Executivas Regionais.*

Ainda no mesmo DN (Diário do Nordeste), agora no Caderno de Política (pág. 11), são detalhadas as ações da Operação Fortaleza Bela. A Operação é citada pelo menos 6 vezes no texto. É importante destacar que a retranscrição da matéria (Prefeita inicia recuperação da Cidade) é exatamente “Fortaleza Bela”. Também, no “abre da matéria”, menção ao início da Operação Urbana:

*No primeiro dia útil do ano, a prefeita de Fortaleza, Luizianne Oliveira Lins, deflagrou oficialmente o início da Operação Fortaleza Bela. Primeiro, ela acionou o botão que marcou o início das atividades da Usina de Asfalto de Fortaleza (Asfor). Depois, seguiu para o Lagamar, onde deu início à operação de limpeza. Por fim, acompanhou um pouco da operação tapa-buracos, no cruzamento das ruas Padre Pedro Alencar e Eduardo Couto, em Messejana.*

Na terça-feira, 04 de janeiro, Novamente os dois jornais são um grande destaque à Operação. Na página de Opinião do O Povo (além de uma charge

demonstrando a situação financeira da Prefeitura, simbolizada através da caricatura de um grande buraco) também podemos ler, pela primeira vez, um artigo no espaço dos leitores, cujo título é “Fortaleza Bela”.

*Luizianne Lins já tomou posse como prefeita de Fortaleza. Agora começa a realizar a promessa de limpar a cidade iniciando a operação “Fortaleza Bela”. Quero lembrar à prefeita que a sujeira da cidade é gerada por fatos e atitudes de pessoas de todos os segmentos sociais, expressando uma má conduta generalizada. Desde os políticos, à concentração de riquezas, às escolas que não educam, professores que ganham menos que garis ou menos que um simples servente de pedreiro. Em resumo: são fatos e atitudes que geram a sujeira de nossa cidade e que se não forem modificados a operação “Fortaleza Bela” será lembrada daqui a algum tempo como uma simples - e mais uma - promessa política, que escoará no ralo sujo da insensatez humana. Gostaria que a operação tivesse início se pensando em gente e o que fazer dessa gente sofrida. Começando com os adultos moradores de ruas e os meninos e meninas de rua. Eles deveriam ser o zumbido mais forte nas consciências dos políticos que manipulam os orçamentos e priorizam apenas as próximas eleições, como garantia de mais um mandato. Comece dando abrigo, comida e escola digna para essas pessoas moradoras de ruas. Aí sim a operação Fortaleza Bela terá um bom início e com respectivas de ser bem sucedida.*

*Raimundo Nonato Barbosa*

*Fortaleza-CE*

Ainda no mesmo dia, no O Povo (Caderno de Política - pág.15), o Jornal continua a cobertura do primeiro dia da Operação Fortaleza Bela, com todas as atividades que foram realizadas, bem como a agenda da Prefeita no primeiro dia útil do Mandato.

Nessa matéria, onde a Operação Fortaleza Bela foi citada por seis vezes, o Secretário de Infraestrutura Urbana de Fortaleza, Luciano Feijão, afirmou que a Operação Fortaleza Bela se estenderia durante os quatro anos do mandato de Luzianne.

“A operação não é uma medida emergencial. Ela vai perpassar o governo, durante os quatro anos. O que estamos trabalhando hoje é o ataque à emergência, que precisa de medidas urgentes, em função de providências que não foram tomadas na administração anterior”, afirmou.

Já o Diário do Nordeste neste dia, nos Cadernos de Política (pág.3) e Cidade (pág.12) também segue acompanhando a execução da Operação Urbana, onde destaca reunião realizada entre os organizadores da Operação Fortaleza Bela para a conclusão do plano de execução de limpeza da Cidade, afirmando:

*De acordo com a Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura, no plano devem ser detalhadas todas as ações e custos das ações de limpeza da Capital nos próximos 60 dias, conforme promessa de campanha.*

*O decreto oficializando a operação será assinado hoje pela prefeita Luizianne Lins. Na ocasião, será anunciado qual órgão irá coordenar as ações de limpeza.*

No dia seguinte (5 de Janeiro de 2005), o Diário do Nordeste fez cobertura de página inteira no Caderno de Cidade (pág.9) sobre as ações da Operação Fortaleza Bela (citada 6 vezes na página). O DN ressaltou que:

*Embora nos 60 dias da Operação Fortaleza Bela a Prefeitura esteja garantindo a limpeza de rios, canais, bueiros e Lagoas não estão previstas medidas que proporcionariam soluções não emergenciais, mas a médio e longo prazo.*

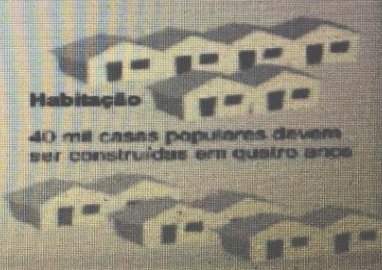
*Isso porque, segundo Luizianne Lins, operações de dragagem e drenagem estão nos planos dos quatro anos de gestão. Conforme ela adianta, hoje serão anunciados prazos, metas, custos e o calendário da Operação Fortaleza Bela voltada para os rios, lagoas e canais.*

*Segundo Luizianne, as ações dos 60 dias de Fortaleza Bela são emergenciais, mas é plano da gestão fazer dragagens, drenagens, reconstruir lagoas, limpar rios, mudar o curso de esgotos e purificar águas poluídas em mananciais.*

Ainda nessa matéria foi publicado o quadro abaixo que explicou algumas medidas e ações emergenciais da Administração Municipal.

**Administração municipal**  
- desafios e metas

**Recursos**  
Até amanhã, a prefeita Luizianne Lins decretará estado de emergência no Município e receberá apoio do Governo Federal, através do Ministério da Integração Nacional

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Educação</b></p>  <p>O Município não aceitará municipalização total de escolas estaduais</p> <p>A proposta da Secretaria de Educação Básica e Assistência Social do Município (Sedas) que, em uma mesma escola, o Município se responsabilize pelo ensino da 1ª à 4ª série; e o Estado, pela 5ª à 8ª série</p> <p>A matrícula nas escolas públicas do Município começa dia 12</p> <p>As aulas devem começar em fevereiro</p>  | <p><b>Áreas de risco</b></p>  <p>As áreas já foram mapeadas e há contatos com lideranças comunitárias</p> <p>Medidas emergenciais vão ser tomadas para minimizar os danos e evitar falta de comida e abrigo na enchente. Amanhã, na Bolsa de Valores do Ceará, haverá pregão para a compra de lona e 23 mil cestas básicas que, na quadra chuvosa, devem ser distribuídas entre famílias das áreas de risco</p> <p>Nos 60 dias da Operação Fortaleza Bela vão ser realizadas ações de dragagens, reconstruir lagoas, limpar rios, mudar o curso de esgotos e purificar águas poluídas em mananciais</p> | <p><b>Transporte</b></p>  <p>Depois de seis meses sem funcionar, amanhã a Companhia de Transporte Coletivo (CTC) volta a operar com 10 ônibus</p> <p>A meta é que até o final de janeiro 40 veículos façam transporte coletivo e contribuam com a Operação Fortaleza Bela</p> <p><b>Habitação</b></p>  <p>40 mil casas populares devem ser construídas em quatro anos</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Art. 100

Novamente, na quinta feira, 6 de janeiro de 2005, a Operação Fortaleza Bela é destaque nos dois Jornais. O Diário do Nordeste destaca críticas feitas pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) que, através de Valdir Pereira - candidato derrotado à Prefeitura nas eleições - visitando a redação dos jornais, criticou a atuação da Prefeita diante da problemática do acúmulo de lixo na Capital, cuja coleta foi retomada após um contato de Luizianne Lins com as empresas Ecofor e Marquise.

Para Valdir, a prefeita deveria ter mobilizado a população em busca da solução, ao invés de procurar as empresas, que tiveram seus contratos assegurados, “como vinha sendo na gestão anterior”.

Já O Povo - nos Caderno de Política e de Economia - menciona em nas manchetes principais a “Fortaleza Bela”: **Fortaleza Bela começa a fazer limpeza de canais** (Caderno de Política, pág.18) e **Fortaleza Bela e necessitada** (Caderno de Economia, pág.28).

A primeira matéria ressalta a presença da Prefeita nas margens da Lagoa da Parangaba, acompanhando o início da limpeza de bocas de lobo e galerias da Cidade, como mais uma ação da Operação Fortaleza Bela. Também fala da expectativa da Prefeita de que o Governo do Estado ajude também na Operação Urbana.

E, em outra matéria na mesma página, anuncia a chegada em breve de cerca de 500 militantes do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) que virão de várias regiões do Estado para trabalhar como voluntários da Operação Fortaleza Bela.

Já a matéria do Caderno de Economia, destacou a declaração do Secretário de Finanças do Município, Alexandre Cialdine, de que seria lançada uma campanha de mídia vinculada ao programa Fortaleza Bela para incentivar o pagamento do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) 2005 em cota única.

Em 7 de janeiro de 2005, o Diário do Nordeste dá destaque ao pedido de apoio financeiro que fizemos ao Governador do Estado para a Operação Fortaleza Bela. Nessa matéria a Operação Fortaleza Bela é citada 03 vezes.

Essa mesma informação é destaque de capa do Jornal O Povo no dia seguinte (08/01) onde, uma foto minha com o Governador Lúcio Alcântara vem acompanhada da seguinte chamada: **Fortaleza Bela - Luizianne Lins pede ajuda ao Governador Lúcio Alcântara.**

E, no Caderno de Política, menciona que a Prefeita deu início à segunda fase da Operação Fortaleza Bela “que atuará com a coleta emergencial de lixo” (pág. 16). Já nessa matéria, o Jornal publica: *Luizianne afirmou que os detalhes técnicos Da operação Fortaleza Bela estão sendo definidos. “A priori, a Operação se intensifica em 60 dias, mas ela se estende e é permanente”, afirmou.*

(É importante destacar que a perenidade da Operação Fortaleza Bela começa a se consolidar como uma atividade permanente da Prefeitura).

Ainda nessa mesma página - onde a Operação Fortaleza Bela é citada 5 vezes -, o O Povo publica:

*Mesmo citando dificuldades decorrentes da gestão do ex-prefeito Juraci Magalhães (PMDB) Luizianne se disse otimista quanto ao seu mandato. “Vamos limpar esta cidade, vamos cuidar das áreas de risco e vamos dar uma nova Fortaleza pro povo dessa cidade”, frisou.*

*As atividades de limpeza da cidade desenvolvidas pela Operação Fortaleza Bela incluirão sábados e domingos, a um custo inicial estimado de R\$ 12 milhões. Luizianne ressaltou que Operação Fortaleza Bela aconteceu em oito pontos da cidade no último dia 3, distribuídos nos principais fluxos de transporte coletivo das seis regionais de Fortaleza.*

*Ações de desobstrução de canais, lagoas, rios e riachos devem ser aprofundadas Lombo de sessenta dias contados a partir do dia 3, primeiro dia útil da atual gestão. A prefeita de Fortaleza afirmou ainda que será feita a limpeza da margem de rios e lagoas, além de visitas a áreas de risco para fazer mapeamento de barracos que podem vir a cair devido às chuvas.*

Também nesse mesmo Caderno (Política), a matéria de chamada de capa, anuncia com a manchete: **Governo do Estado vai ajudar na Operação Fortaleza Bela** (pág.22). Nessa página, a Operação Fortaleza Bela é citada por seis vezes.

Para dar mais legitimidade às ações institucionais propostas na Operação Urbana que iniciamos, decidi publicar dois decretos oficializando a Operação Fortaleza Bela no Diário Oficial do Município (DOM) de Nº 12994: O Decreto 11775 de 10/01/2005 que institui a Operação Fortaleza Bela e o Decreto 11776 que dispõe sobre a criação da Comissão de Trabalho da Operação Fortaleza Bela.



A ementa do primeiro Decreto (Nº 11775), dizia:

*Institui a Operação Urbana Fortaleza Bela, coordenada pelo Gabinete da Prefeita e cria a Coordenação Executiva desta Operação, junto à Secretaria de Meio Ambiente e controle Urbano - SEMAM; Empresa Municipal de Limpeza Urbana - EMLURB; Secretaria Municipal de Infraestrutura - SEINF; Autarquia Municipal de Trânsito - AMC e Comissão de Defesa Civil, estabelece normas e dá outras providências.*

Já o segundo Decreto (Nº 11776) que dispunha sobre a criação da Comissão, tinha a seguinte ementa:

*Dispõe sobre a criação da Comissão de Trabalho da Operação Urbana Fortaleza Bela, vinculada a Coordenação Executiva desta Operação e ao Gabinete da Prefeita e dá outras providências.*

Novamente o Jornal O Povo, do dia 11 de janeiro daquele ano, dedica o seu Editorial no Caderno de Opinião (pág.6). Citando a Operação Fortaleza Bela, o artigo, intitulado **Por uma Cidade Limpa**, dizia:

A participação da comunidade é essencial na concretização da proposta de uma “Fortaleza Bela” como deseja a prefeita Luizianne Lins. *É necessária a utilização da mídia para divulgar campanhas de esclarecimento à população sobre a necessidade de manter a cidade limpa.*

*Depois desse trabalho de conscientização, a legislação deve ser acionada no sentido de coibir os abusos existentes. Os infratores recalcitrantes, que insistem em sujar a cidade, devem pagar multas correspondentes aos danos causados à via pública.*

E o Editorial conclui, afirmando:

*O entusiasmo ora verificado nos trabalhos de coleta do lixo deve ser uma constante na atual administração municipal. A população da cidade e seus visitantes só tem a ganhar com uma cidade limpa e bem cuidada.*

No Caderno de Política (pág. 15) desse dia, o Jornal repercute as assinaturas dos Decretos realizadas no dia anterior - o que instituiu a Operação Urbana Fortaleza Bela e sua Coordenação Executiva e o que criou a Comissão de Trabalho da Operação. E novamente cita o acordo fechado com o Estado para ajudar na Operação.

No dia seguinte (12/01), novamente no Caderno de Opinião do O Povo (pág. 6), agora vindo de uma leitora, Celina Corte Pinheiro (médica), um artigo intitulado “Fortaleza Bela” onde ela escreve:

“Tornar Fortaleza Bela não será tarefa tão difícil quanto mantê-la assim. A reconstrução deve estar vinculada a um processo educativo onde se incentive a preservação e a higiene do espaço público. (...) Nenhuma civilização colaboração de todos os cidadãos. O que faz a diferença é o respeito que os moradores têm por sua cidade. Quando esta consciência emerge naturalmente, ensina-se, educa-se. As ações de recuperação devem estar obrigatoriamente atreladas à educação contínua do povo. Apenas desta forma Fortaleza manter-se-á bela.”

Ainda no dia 12 de janeiro de 2005, no Caderno de Economia do Jornal, a expressão “Operação Fortaleza Bela” aparece 5 vezes e simplesmente “Fortaleza

Bela”, 2 vezes. Uma entrevista (ping pong) realizada pelo jornalista Eliomar de Lima tinha em sua abertura:

*A Prefeita de Fortaleza Luizianne Lins (PT), anuncia que, dentro da Operação Fortaleza Bela com prazo de duração de 60 dias, vai deflagrar duas novas campanhas. A primeira é no âmbito do IPTU, objetivando a recuperação dos níveis do pagamento desse imposto, hoje acumulando taxa de inadimplência na ordem de 45%. Sem detalhar valores, informa que adotará um Programa de Recuperação de Dívidas (Refis), que já está sendo estudado pela Secretaria de Finanças.*

*A outra campanha, de cunho educativo, envolverá a área de trânsito. Nesse período, a Autarquia Municipal de Trânsito e Cidadania (AMC) fará a sinalização de trânsito da cidade, mapeará pontos, principalmente da periferia, que estão sem iluminação pública para recolocação de lâmpadas, e não aplicará multas.*

A segunda pergunta do repórter remetia diretamente à Operação Fortaleza Bela, ele questionou:

**OPOVO** - E a Fortaleza Bela, como está se desenrolando? Há verbas?

**LUIZIANNE LINS** - *A Operação vai em frente. Inclusive, anunciamos que, durante os 60 dias da Operação, 100% das áreas de risco terão a visita do Programa Saúde da Família. Vamos instituir 25 novas equipes para cada uma poder participar e cobrir 20 mil famílias que estão hoje morando em área de risco. Todos receberão a visita de médico de família e da equipe toda, serão cadastrados e acompanhados durante o período de chuva. A gente também deu a largada do trabalho de sinalização que a AMC vai fazer: vai pintar toda a sinalização e iluminar os locais escuros da cidade, principalmente os locais da periferia onde as luzes estavam quebradas e nunca mais foram mudadas. Nós também vamos fazer uma campanha durante a Fortaleza Bela sem a AMC aplicar multa. Será educativa e estamos vendo o prazo para isso.*

No dia 13 de janeiro, no Caderno de Política do O Povo, com a matéria intitulada “Luizianne consegue parcelar dívida com distribuidora” o destaque é dado à Operação Tapa Buracos, integrante da Operação Urbana “Fortaleza Bela”.

Já a Edição do mesmo Jornal, do dia 14 de janeiro, nas “Últimas” (pág.2), o periódico anunciava a chegada de 300 sem-terra à Fortaleza para ajudar na Operação. Numa pequena matéria tendo como retrans “Fortaleza Bela”, a Operação Fortaleza Bela chega a ser citada pelo menos 4 vezes. O texto do jornalista Erivaldo Carvalho disse:

*O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) vai entrar na Operação Fortaleza Bela na próxima quinta-feira, 20. Inicialmente serão 300 integrantes dos cerca de 500 inicialmente planejados. O anúncio foi feito ontem à noite pela Prefeita Luizianne Lins durante um evento cultural no Parque Cidade da Criança, no centro da cidade.*

*A primeira participação do MST vai acontecer na limpeza de 27 km do Rio Siqueira-Maranguapinho. O rio nasce no município de Maracanaú, na Região Metropolitana de Fortaleza, e deságua no Rio Ceará, no município de Caucaia. Em Fortaleza, o rio corta quase toda a região Oeste da cidade.*

*Prevista para acontecer em 60 dias, a contar do dia 1º de janeiro, a operação Fortaleza Bela tem o objetivo de limpar os principais rios, canais e lagoas para amenizar as consequências do período chuvoso. Também estão previstos a coleta de lixo acumulado, limpeza de vias da cidade e o recapeamento asfáltico em áreas críticas. Luizianne diz que, nesse período, 25 equipes do Programa Saúde da Família irão visitar a população dessas localidades, inclusive com profissionais de saúde bucal.*

*Antes do início da operação de limpeza, os trabalhadores serão vacinados, receberão equipamentos de segurança no trabalho e assistirão a cursos de educação ambiental. (...).*

No dia seguinte, quinze de janeiro, os dois Jornais tratam da Operação Fortaleza Bela. Ambas as matérias tem como retransmissora a expressão Fortaleza Bela.

O Diário do Nordeste deu destaque a criação de 25 equipes do Programa Saúde da Família:

“Fortaleza não poderá ser bela se não começarmos de frente para o povo

Já O Povo destacou o início da limpeza do Rio Maranguapinho. O “abre” da matéria dizia:

A Operação de Limpeza do Rio Maranguapinho, lançada ontem no Genibaú, pela Prefeita Luizianne Lins, consiste em retirar os entulhos flutuantes existentes ao longo de 13 quilômetros. Segundo dados da comissão técnica da Operação Fortaleza Bela, pelo menos 6,8 mil famílias vivem no conjunto das áreas de risco do Maranguapinho.

No dia 21 de janeiro os dois jornais continuam repercutindo a vinda dos militantes do Movimento dos Sem Terra para Fortaleza.

**NAS BANCAS**  
**O POVO + R\$ 8,90 =**  
**DICIONÁRIO**

**O POVO**

**Futebol: ingressos para clássico já estão à venda**  
**17**

FORTALEZA-CE, SEXTA-FEIRA, 21 de janeiro de 2005 ANO LXXVIII Nº 25.466 R\$ 2,00

EDIÇÃO COM 112 PÁGINAS

# MST começa a limpar Fortaleza

**PREFEITURA** | Cerca de 150 voluntários do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) começam hoje a limpeza das margens do rio Maranguapinho, uma ação que é considerada estratégica para o desenvolvimento da Operação Fortaleza Bela. Outros 150 sem-terra devem chegar hoje a Fortaleza. Ontem, Luizianne pediu que a população participe voluntariamente da campanha de limpeza da cidade. **21**

**2º FESTIVAL VIDA & ARTE**

No jornal O Povo a operação é citada na Capa com o título “MST começa a limpar Fortaleza”:

Cerca de 150 voluntários do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) começam hoje a limpeza das margens do rio Maranguapinho, uma ação que é considerada estratégica para o desenvolvimento da Operação Fortaleza Bela. Outros 150 sem-terra devem chegar hoje à Fortaleza. Ontem, Luizianne pediu que a população participe voluntariamente da campanha de limpeza da cidade.

No interior deste mesmo jornal, matéria incluída no Caderno de Política, aborda o mesmo tema. Ressalto que somente nesta reportagem, a expressão “Operação Fortaleza Bela” aparece 5 vezes.

Já no jornal Diário do Nordeste o fato é relatado no Caderno de Cidade, com o título “Sem-terra iniciam limpeza do Rio Maranguapinho”:

**Diário do Nordeste**  
Fortaleza, Ceará - Sexta-feira, 21 de janeiro de 2005

**CIDADE**

PÁGINA 11

Sélio Barak

**OPERAÇÃO FORTALEZA BELA**

# Sem-terra iniciam limpeza do Rio Maranguapinho

A limpeza do Rio Maranguapinho, parte da Operação Fortaleza Bela, será feita por 300 integrantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), vindos do Interior do Estado. Para isso, a prefeita Luizianne Lins assinou, ontem, o Termo de Cooperação Técnica, junto com a direção estadual do MST, garantindo o trabalho voluntário de limpeza do rio nas margens do rio.

A prefeita esclareceu que os integrantes do MST farão parte da Operação Fortaleza Bela por trabalharem gratuitamente. “As pessoas ficam perguntando por que os Sem-Terra foram chamados se há tanta gente sem emprego em Fortaleza. Precisa ficar claro que a prefeitura não tem dinheiro para contratar ninguém. Vai haver momentos em que vamos envolver toda a sociedade civil”, diz.

Luizianne adicionou que, durante a operação de limpeza da cidade, dentro dos 60 dias previstos, haverá um dia em que os habitantes de Fortaleza serão chamados para cuidar das praças públicas. Em outro momento, será a vez das praças e, em seguida, será realizado um mutirão para a limpeza das escolas.

Para a coordenadora estadual do MST, Joice Ramos, a participação na Operação Fortaleza Bela representa uma oportunidade de fortalecer a ligação política. “A nossa luta ultrapassa a questão rural. Estamos aqui também para receber o apoio da prefeita da Capital na batalha pela reforma agrária”, afirma.

Trabalhadores de Cratêis, Timboril, Amontada, Hapitões, Aracati, Russas, Hapituna, Ibaratama, Quixeramobim e Icó fazem parte da força-tarefa, que será coordenada por técnicos da Empresa Municipal de

Limpeza Urbana (Emurb) e pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Controle Urbano (Semam). A permanência deles está prevista para 16 dias, com hospedagem no Centro de Cidadania do Conjunto Ceará e alimentação gratuita. Os integrantes do MST estão sendo vacinados contra gripe, hepatite e tétano.

A previsão é de que a limpeza do Maranguapinho, no trecho que vai do Autran Nunes à Barra do Ceará, como o acontece hoje à tarde, depois dos trabalhadores terem assistido às palestras ‘Fortaleza Bela’ com a professora da Universidade Federal do Ceará (UFC), Vanda Claudino; ‘Ecosistemas e Impactos Ambientais’ com o professor Jovani Meloles, da UFC; e um representante da Delegacia Regional do Trabalho (DRT), que falará sobre ‘Saúde e Segurança do Trabalho’.

OS 300 integrantes do MST limparão o rio de forma voluntária, sem remuneração

Terra divulga lista. Novos dirigentes da

## Pré-Vestibular da UFC abre inscrições

O Curso Pré-Vestibular abre inscrições para a primeira etapa, e para a inscrição são uma có-

*A limpeza do rio Maranguapinho, parte da operação Fortaleza bela será feita por 300 integrantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-terra (MST), vindos do interior do Estado*

No dia 24 de janeiro o jornal O Povo repercute a operação no Caderno Cotidiano com matéria intitulada “Força-tarefa contra efeitos das chuvas”:

*“Junto a tudo isso, temos a Operação Fortaleza Bela, que não é somente estética, e sim para garantir que as famílias sejam menos prejudicadas. Estamos trabalhando para atenuar os estragos”, observa o diretor geral.*

No dia 26 de janeiro a expressão é utilizada novamente em uma chamada de Capa do jornal O POVO com o título “Limpeza na Beira Mar”:

**NASBANCAS**  
O POVO + 8,90 =  
**DICIONÁRIO**

# O POVO

FORTALEZA-CE, QUARTA-FEIRA, 26 de Janeiro de 2005 ANO LXXVIII Nº 25.471 R\$ 2,00

**Padeiro Marcos  
é eliminado do  
Big Brother Brasil**

**2**

EDIÇÃO COM 84 PÁGINAS

## Presos acusados de fraudar INSS

**PREVIDÊNCIA** A Polícia Federal descobriu um esquema que teria fraudado pelo menos R\$ 2 milhões da Previdência Social, em Itapipoca. Foram presos o comerciante Manoel Barroso Braga e a chefe do setor de

benefícios da agência do INSS do município, Regina Elizabeth Leitão Melo. Eles são suspeitos de falsificar documentos para obter benefícios como auxílio-maternidade e aposentadoria rural. **21**

### LIMPEZA NA BEIRA MAR



OITENTA GARIS da Prefeitura trabalham desde ontem na limpeza do calçamento da avenida Beira Mar. O serviço, que termina amanhã, integra a Operação Fortaleza Bela e fez com que os cooptistas cedessem espaço para os garis. O trabalho envolve ainda 10 carros-pipa e 250 litros de detergente. A limpeza do local faz parte do início da requalificação da orla marítima, que inclui também o Mucuri e Praia de Iracema. **8**

#### MUDANÇA

#### Fortal não deve acontecer na Praia de Iracema

O Fortal 2005 não deverá acontecer na Praia de Iracema. A prefeita Luizianne Lins já teria acertado com os organizadores do evento a realização da micareta em uma área privada, que ainda será definida. Mudança de local acaba com o impasse que cercou o Fortal 2004, liberado apenas no dia de abertura da festa. **9**

#### TRABALHO

#### Desemprego tem a menor taxa nos últimos três anos

A taxa de desemprego fechou 2004 em queda. O bom desempenho foi verificado em Fortaleza e no País. O percentual de desempregados nas seis maiores regiões metropolitanas fechou 2004 em 9,6%. Esse é o melhor resultado dos últimos três anos, quando foi iniciada a série do IBGE. **22**

**POLÍTICA**

**EM DESTAQUE**

NATÁLIO RODRIGUES

Oitenta garis da prefeitura trabalham desde ontem na limpeza do calçadão da avenida Beira Mar. O serviço, que termina amanhã, integra a Operação Fortaleza Bela e fez com que os coopistas dessem espaço para os garis. O trabalho envolve ainda 10 carros-pipa e 250 litros de detergente. A limpeza do local faz parte do início da requalificação da orla marítima, que inclui também o Mucuripe e Praia de Iracema.

No dia 27 de janeiro, o jornal Diário do Nordeste em seu Caderno de Negócios faz um destaque sobre os valores que estavam sendo destinadas a Operação com o título “Limpeza de canal exige R\$ 500 mil”:

Diário do Nordeste

NEGÓCIOS

PÁGINA 3

✓ **Servidor só recebe após o Carnaval**

## “IPTU de Fortaleza é mais barato que o de outras capitais”

Cristiane Borfim

A derdeiz do vencimento do prazo para quitar a cota única do Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) em Fortaleza, a prefeita Luizianne Lins lançou ontem a campanha “O IPTU tem destino certo. O destino da nossa gente”. A iniciativa é considerada fundamental pela prefeita para que a nova administração possa desenvolver suas funções. “O nosso IPTU é mais barato do que em Recife, Curitiba, Belo Horizonte, São Paulo e Porto Alegre”, comparou a prefeita baseada em levantamento feito pelo secretário de Finanças, Alexandre Cialdini. O estudo ainda não foi divulgado.

Um contrato emergencial de R\$ 650 mil foi firmado com a agência Time de Comunicação para viabilizar a estratégia publicitária em relação ao IPTU. A veiculação está prevista para começar dia

30 de janeiro, próximo sábado. Segundo a Prefeitura, não havia prazo hábil para fazer licitação, mas foi feita uma tomada de preços.

A Secretaria de Finanças (Sefin) lançou 469.337 boletins de IPTU em 2005 e estima arrecadar cerca de R\$ 142,2 milhões. A meta é recolher R\$ 40 milhões por meio desse imposto até 4 de fevereiro, data final para pagar a cota única com desconto de 10%. Outro objetivo é reduzir a inadimplência, que chegou a 45% dos contribuintes de IPTU em 2004. A média histórica fica em torno de 30%.

**SERVIDORES** - Parte dos recursos arrecadados vai ser utilizada para o pagamento dos servidores municipais, que será feito entre os dias 9 e 11 de fevereiro. O desembolso envolve recursos da ordem de R\$ 40 milhões, para salários e demais encargos da folha. A prefeita disse ontem que vai “valorizar o servidor público” e que

pretende regularizar o calendário de pagamento dos salários e dos vale-transportes.

Luizianne Lins aposta em fatores como a credibilidade da nova gestão junto aos fortalezenses e a transparência na aplicação dos recursos para ampliar a arrecadação de IPTU. “(Pagar o imposto) É uma demonstração, na prática, de amor por Fortaleza”, disse a prefeita. Ela garantiu ainda que a gestão fará um trabalho árduo para elaborar uma planta de valores de imóveis justa.

O sentimento da primeira parcela para os contribuintes que não quitaram a cota única será 14 de janeiro. O prazo final para as parcelas seguintes vai até o quinto dia útil de cada mês e alguns dias antes os antigos estimulando o pagamento voltaro a ser veiculados.

**FOLHA** - Se a campanha anunciada ontem render o esperado, Cialdini disse que o Município deve equilibrar a folha de pagamento dos servidores em fevereiro. Em meados do próximo mês, a Prefeitura deve informar o calendário de 2005 tanto para os salários mensais como para o desembolso do 13º salário dos cerca de 58 mil servidores da ativa, aposentados e pensionistas.

**SERVIÇO** - Os contribuintes podem ligar para o 0800.2800155 (das 8h30min às 17h30min) ou acessar o site [www.sefin.fortaleza.ce.gov.br](http://www.sefin.fortaleza.ce.gov.br) para obter mais informações.



LUZIANNE LINS: contrato emergencial de R\$ 650 mil para viabilizar campanha publicitária

### ● CONCURSO EM ESTUDO

## Limpeza de canal exige R\$ 500 mil

Só a limpeza do canal do Lagamar exige um investimento de R\$ 500 mil, segundo a prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins. Essa é uma das ações previstas na Operação Fortaleza Bela, que teve início no dia 3 de janeiro e deve ser realizada por dois meses a partir dessa data. A prioridade é atender às 100 mil pessoas que moram em 84 áreas de risco de Fortaleza.

“Antes dos 60 dias é possível dar uma cara nova para a nossa cidade”, disse a prefeita. Em entrevista coletiva concedida ontem, ela avaliou que nos primeiros 23 dias de operação o resultado tem sido “extremamente satisfatório”. Todos os contratos já estabelecidos pela Prefeitura, inclusive com os terceirizados, devem ser revisados.

A realização de concursos públicos em áreas prioritárias como saúde e educação também está sendo estudada.

A intenção da prefeita é manter um acompanhamento criterioso dos trabalhos para averiguar se o que foi contratado está sendo de fato cumprido. Segundo Luizianne, no primeiro mês, esse tipo de procedimento já economizou cerca de R\$ 1 milhão em relação ao pagamento da Ecofor. A empresa cujo contrato para coleta de lixo é de 30 anos teria recebido cerca de 79% do que previsto

e, por isso, a remuneração a ser recebida foi descontada proporcionalmente.

Cerca de R\$ 45 milhões teriam doído de ser pagos à Ecofor nos últimos dez meses da gestão anterior, segundo Luizianne.

“Estamos nos organizando para pagar em dia a partir de agora”, ressaltou a prefeita.

Os débitos contratuais até dezembro de 2004 devem ser negociados aos poucos. “A prioridade é mantermos o pagamento da folha (salarial)”, ressaltou ontem o secretário de Finanças do Município, Alexandre Cialdini. Para ele, a nova gestão está estabelecendo uma nova relação contratual

com a sociedade.

**DÍVIDA** - O refinanciamento de dívidas é um dos projetos que devem ser anunciados pela Prefeitura a partir do próximo mês. O procurador-geral do Município, Deodato Ramalho, disse que hoje cerca de R\$ 8 milhões a R\$ 10 milhões são recuperados por ano referentes à dívida ativa da Prefeitura.

Após o vencimento da primeira parcela do IPTU, devem ser revisados todos os cadastros da dívida ativa, que serão avaliados por atividade econômica e por tipo de tributo. A partir desse trabalho, a Prefeitura pretende renegociar com os inadimplentes. (CB)



A PREFEITURA PLANEJA limpar o canal do Lagamar entre as ações para dar uma “nova cara” à cidade



CIALDINI: “SE a campanha render o esperado, o Município deve equilibrar a folha de pagamento”

*Só a limpeza do canal do Lagamar exige um investimento de R\$500 mil segundo a prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins. Essa é uma das ações previstas na Operação Fortaleza Bela, que terá início no dia 03 de janeiro e deve ser realizada por dois meses a partir dessa data.*

Já no dia 29 de janeiro, o jornal O Povo repercute no Caderno vida & arte, a organização que estava sendo feita para o carnaval 2005, cujo tema foi “Fortaleza Bela. Prova de fogo”.

*Fortaleza bela prova de fogo. O tema do carnaval de 2005 é homenagem e metáfora. Faz referência aos 70 anos da mais antiga agremiação carnavalesca da capital.*

No dia 30 de janeiro, no mesmo Caderno (Vida & Arte) o Jornal O Povo, através de uma matéria Especial feita por Silas de Paula, Doutor em Teoria da Comunicação e da Imagem e professor do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Ceará, faz referência ao termo fazendo uma análise sobre a crise de políticas públicas na área de artes audiovisuais. O título da matéria foi “Fortaleza Bela e a crise do Olhar”:

*Talvez a ideia de uma “Fortaleza Bela” crie a possibilidade de múltiplos. Não só a preocupação com o lixo, os buracos que é uma ação fundamental para a maioria das cidades do país, mas um olhar amplo sobre a cidade. Um novo olhar político, social, econômico e cultural.*

No dia 01 de fevereiro, o jornal Diário do Nordeste relata no Caderno Cidade a intenção da Prefeitura de reformar todos os terminais de ônibus da cidade até o término da Operação, seu título foi “Prefeitura promete reformar terminais de ônibus”:

*A prefeita de Fortaleza Luizianne Lins garantiu que, antes de concluir a Operação Fortaleza Bela a Prefeitura irá reformar todos os seis terminais de ônibus da cidade.*

Diante da enorme repercussão dada pela imprensa durante todo o decorrer da Operação Fortaleza Bela, ações legais e movimentos de oposição iniciam

processo de questionamentos sobre o sucesso da Ação. Em matéria publicada no dia 04 de fevereiro, aproximadamente um mês de o início da operação, o Jornal O Povo, no caderno de Política, faz alusão a tais questionamentos, com o título “prefeita reforça tom de legalidade”:

*Luizianne Lins voltou a citar que a Operação Fortaleza Bela está “rigorosamente dentro da legalidade e da transparência”. Ontem ela soube que o procurador Oscar Costa Filho não entrou com recurso em segunda instância no Tribunal de Justiça, contra a prefeitura.*

No dia 05 de fevereiro, o jornal Diário do Nordeste em seu Caderno Cidade aborda os cuidados que se deve ter em relação às Áreas de Risco e a necessidade de campanhas educativas que evitem sua proliferação. Seu título foi “Áreas de risco são preocupação e já contam com 36 abrigos”:

*Membro da Comissão Técnica da Operação Fortaleza Bela, o professor da Universidade Federal do Ceará Jeovah Meireles destacou a importância de oficinas nesse trabalho de Educação Socioambiental.*

No dia 15 de fevereiro a frase é citada novamente em matéria de capa do jornal O Povo, com o título “Lixo e Entulho”: Eis a legenda da foto:

*“Os Pontos de lixo e entulho continuam nas ruas de Fortaleza. A sujeira é retirada por caminhões pagos pela administração municipal, mas em certos pontos a limpeza dura apenas dias, ou mesmo horas. Conforme prazo da prefeitura, falta menos de um mês para a Operação Fortaleza Bela deixar a cidade limpa”.*

# FORTALEZA TEM A MAIS ALTA INFLAÇÃO DO PAÍS 22

**Ceará estréia  
na Segundona  
em Florianópolis**

12

# O POVO

FORTALEZA-CE, TERÇA-FEIRA, 15 de fevereiro de 2005 ANO LXXVIII Nº 25.488 R\$ 2,00

**Centec divulga  
aprovados no  
vestibular 2005**

5

EDIÇÃO COM 78 PÁGINAS

## Acirrada disputa pela refinaria

**TENSÃO** J A disputa pela refinaria da Petrobras ficou ainda mais acirrada depois que a ministra das Minas e Energia, Dilma Rousseff, disse que o empreendimento seria instalado em Pernambuco. A informação foi

desmentida pelo Ministério, embora esteja confirmada a construção da refinaria em parceria com a Petroleo de Venezuela S.A. O Ceará é o principal concorrente nordestino de Pernambuco. **21, Vertical S/A 23 & Política 18**

### EDITORIAL

#### Decisão equivocada

O Ceará recebeu com estupor o disse-me-disse que tomou conta das redações dos meios de comunicação, atribuindo à ministra de Minas e Energia, Dilma Rousseff, uma declaração sobre a suposta escolha de Pernambuco para sediar a refinaria de petróleo da Petrobras, que o Governo vem prometendo para o Nordeste.

A perplexidade tinha razão de ser, vez que se trata de projeto que o Ceará vem acalentando há 50 anos e para o qual se preparou com afinco, criando todo o suporte infra-estrutural requerido para um empreendimento desse porte, que teria o condão de possibilitar um salto no desenvolvimento do Estado, proporcionando-lhe um aumento altamente relevante na arrecadação.

Lançar todo esse esforço fora seria uma completa demonstração de insensatez, visto que neles foram aplicados não apenas os recursos do Ceará, mas da Nação. Caso tal desastre se configurasse seria uma confissão incontornável do fracasso político das lideranças mais representativas do Ceará, como o senador Tasso Jereissati, os ministros Ciro Gomes e Eunício Oliveira e toda a bancada cearense do Congresso Nacional.

Queremos crer que as mentes mais lúcidas desse Governo estarão bem atentas para as conseqüências nefastas que uma decisão equivocada e desprovida de racionalidade técnico-científica poderá acarretar, afetando o destino não apenas de uma unidade federativa particular e de seu povo, mas o próprio interesse nacional.

### LIXO E ENTULHO



OS PONTOS DE LIXO E ENTULHO continuam nas ruas de Fortaleza. A sujeira é retirada por caminhões pagos pela administração municipal, mas em certos pontos a limpeza dura apenas dias, ou mesmo horas. Conforme prazo da prefeitura, falta menos de um mês para a Operação Fortaleza Bela deixar a cidade limpa. **8**

### PROCESSO

#### Alex Gomes é condenado a 12 anos de prisão

O empresário Alex Ferreira Gomes, 40, foi condenado pela Justiça Federal a 12 anos de prisão mais multa de 1.600 salários mínimos por tentar movimentar 100 mil dólares irregularmente. O empresário, que é considerado foragido, responde a vários outros processos na Justiça Federal. **3**

### FÁTIMA

#### Cardeal representa papa nos funerais de irmã Lúcia

O cardeal de Gênova, Tarcisio Bertone, representará o papa João Paulo II no enterro da irmã Lúcia, que viu a Virgem de Fátima em 1917 e que morreu domingo em Coimbra (Portugal) aos 97 anos. Irmã Lúcia foi a depositária do Terceiro Segredo de Fátima, revelado em 2000 e que se refere ao atentado ao papa em 1981. **24**



KLEBER A. GONÇALVES

Já no dia 23 de fevereiro o jornal Diário do Nordeste aborda críticas de parlamentares opositores a Operação, no seu Caderno de Política, com o título “Tucanos querem mostrar ação na capital”:

*O parlamentar critica a operação Fortaleza Bela e diz que ainda não viu ação qualquer por parte da Prefeitura que pudesse combater o estado de calamidade .*

Durante os dois primeiros meses de governo, a idéia da Fortaleza Bela foi expandida para diversas áreas da administração municipal. Exemplificamos este fato através da matéria publicada pelo jornal O Povo, dia 26 de fevereiro, no caderno Cotidiano, com o título: “Por um terminal mais bonito”:

*No meio do cinza da fumaça e do azul e branco predominante nos terminais de integração de ônibus, novas cores. Dentro do programa Fortaleza Bela, da prefeitura, integrantes do movimento Hip Hop estão oferecendo um atrativo para os usuários do sistema de transporte público. Viadutos serão o próximo alvo.*

No dia 02 de março, o caderno de Política do jornal O Povo faz menção a minha busca pelo apoio do governo do Estado a Operação Fortaleza Bela, seu título foi “Lúcio ampliará apoio à Fortaleza Bela”:

## PARCERIA

# Lúcio ampliará apoio à Fortaleza Bela

Eliomar de Lima  
da Redação

O governo estadual deverá reforçar apoio à Operação Fortaleza Bela desencadeada pela Prefeitura de Fortaleza desde o dia 3 de janeiro último. Através do Departamento Estadual de Edificações e Transportes (Dert), que vem promovendo limpeza de canais nas Regionais IV e VI, atuará também em ações preventivas em áreas de risco ao longo do rio Cocó, dentro da jurisdição da Regional II. Este foi um dos resultados da audiência que o governador Lúcio Alcântara concedeu na manhã de ontem, no Palácio Iracema, à prefeita Luizianne Lins (PT).

No encontro, a prefeita solicitou ao governador que eleve a contrapartida financeira do Estado. Desde que se engajou no trabalho, a administração estadual vem investindo cerca de R\$ 1,5 milhão. O objetivo é reforçar esse apoio para que até o final de março próximo novos focos de problemas em matéria de áreas de risco sejam atendidos pela Operação Fortaleza Bela. Luizianne foi ao Palácio Iracema acompanhada do seu futuro secretário de Ação Governamental, Valdemir Catanho.

Luizianne Lins informou,



LÚCIO ALCÂNTARA e Luizianne Lins, à saída do encontro, destacavam o clima de bom entendimento

quando saía do encontro, que na próxima sexta-feira será feito um balanço para divulgar o que já foi realizado pela Fortaleza Bela e o que ainda falta ser feito. "Por isso temos que cobrar a contribuição". Luizianne afirmou que, apesar das divergências políticas, o diálogo entre Prefeitura e Governo está funcionando bem. "Estamos aguardando um retorno (do Governo)", disse.

**Segundo a prefeita Luizianne Lins, apesar das divergências políticas o diálogo entre Prefeitura e Governo tem funcionado bem**

Com Lúcio Alcântara, estavam os secretários Luiz Eduardo Moraes (Infra-Estrutura) e Mauro Filho (Administração). Embora não tenha participado da audiência, o secretário de Infra-Estrutura de Fortaleza, Luciano Feijão, responde pela pauta de reivindicações deixada por Luizianne com o governador. "Nós pedimos maior participação do governo em ações e em verba. São muitos os ca-

nais sujos, que precisam estar limpos antes que chegue o inverno e que têm interferência direta nas áreas de risco", observou Feijão.

O governador disse querer um "bom relacionamento" com a prefeita e se comprometeu a verificar todas as possibilidades de aumento da atuação do Estado na Operação. Luizianne, por sua vez, definiu a conversa como "das mais positivas".

Na prática, a Operação Fortaleza Bela encerra temporada nesta quinta-feira, mas, conforme Luciano Feijão, apenas no que se relaciona as medidas "emergenciais". Ele ressaltou que as ações continuarão e tendem a ser ampliadas com intervenções em vários segmentos de média e longa duração.

Já no aspecto gerencial e administrativo, o governador acertou com Luizianne o fechamento de um convênio de cessão mútua de servidores e de imóveis. Ou seja, o Estado e município deverão levantar necessidades e ver disponibilidade de troca de pessoal. Na parte de cessão de imóveis, também haverá levantamento de necessidades para otimização de uso. Há expectativa de que segunda-feira próxima os dois firmem o acordo de cessão de servidores. (com Giselle Dutra)

*“O Governo Estadual deverá reforçar apoio a Operação Fortaleza Bela desencadeada pela Prefeitura de Fortaleza desde de 3 de janeiro último. Através do Departamento Estadual de Edificações e Transportes (Dert)”. (...) Este foi um dos resultados da audiência que o governador Lúcio Alcântara concedeu na manhã de ontem, no Palácio de Iracema, à prefeita Luizianne Lins(PT).*

Ao encerrar os sessenta primeiros dias de governo, período determinado para o desenvolvimento da Operação, o jornal O Povo em matéria publicada no caderno de Política, no dia 03 de março com o título “Cidade melhora, mas lixo continua” faz uma análise sobre a conclusão das ações:

# Cidade melhora, mas lixo continua

**FORTALEZA BELA** ] O prazo inicial previsto para a operação termina amanhã, mas o trabalho de limpeza ainda irá prosseguir por pelo menos um mês. Apesar dos avanços, a cidade ainda tem pontos de lixo acumulado, buracos em vias públicas e lagoas com acúmulo de lixo e entulho. Muitos locais que já foram limpos voltaram a receber lixo poucos dias depois

Érico Firmo  
da Redação

**B**ela sim. Limpa, nem tanto. Após dois meses do início da principal ação da Prefeitura desde a posse de Luizianne Lins, a Operação Fortaleza Bela conseguiu avanços significativos, mas ficou longe do audacioso objetivo de limpar toda a cidade, tapar buracos e desobstruir rios, lagoas, canais e córregos em 60 dias. O aspecto da cidade já é mais saudável que o dos últimos dias da gestão Juraci Magalhães, mas pontos de lixo acumulado, buracos em vias de grande fluxo e grande quantidade de lixo e entulho em lagoas ainda podem ser vistos dois meses após o início do trabalho de limpeza urbana.

No misto de canal e lagoa localizado no pólo de lazer Gustavo Braga, no bairro Damas, a limpeza começou há pouco mais de uma semana e, ontem, trabalhadores com camisas com a marca do governo do Estado, parceiro da Fortaleza Bela, trabalhavam no local. Mas o lixo, mau cheiro, entulho e acúmulo de murijocas ainda dão a tônica e os operários estimam que ainda será necessário pelo menos um mês para que o local fique "areado", para usar a expressão utilizada pela própria Luizianne, ainda no período de campanha.

A operação tapa-buracos também deixou descobertos pontos importantes da cidade. No começo da avenida Osório de Paiva, na Parangaba, trechos estão quase intransitáveis. Pelo local passam todas as linhas de ônibus que seguem da João Pessoa para o terminal da Parangaba. Segundo Fernando Rocha, 27, que mora em frente ao trecho mais crítico, a situação chegou ao ponto de uma empresa de ônibus mandar, por conta própria, colocar cascalho nos buracos, para que os veículos possam continuar transitando. "A buraqueira tá aí há anos. Quando chove, carro não passa aqui. Entra água até nas casas", afirma.



GOVERNO ESTADUAL se fazia presente nas camisas dos trabalhadores que limpavam lagoa

Rampas de lixo também permanecem uma constante, mas os moradores das localidades visitadas pelo O POVO isentam a Prefeitura da responsabilidade pela sujeira e jogam a culpa em caçambeiros que trariam o entulho. Fontes da Prefeitura confirmam que há suspeitas de que catadores insatisfeitos com a proibição de depositar lixo em pontos que eram rampas até o

início da Fortaleza Bela estariam boicotando a operação e depositando lixo em locais que já teriam passado pela limpeza. "Aqui foi limpo terça-feira de manhã por um caminhão da Prefeitura, mas vêm os meninos com carrinho de mão e sujam de novo", disse o auxiliar do mecânico Cleiton Sousa, 23, que trabalha em uma oficina ao lado de um local usado como rampa

de lixo, na avenida Borges de Melo, em frente à escola municipal Filgueiras Lima.

Já na rua Álvaro Martins, quase esquina com a João Pessoa, no Jardim América, a operação mostrou resultados. Há três semanas, o lixo avançava da calçada para a rua e quase impossibilitava a passagem de veículos. Ontem, pedestres caminhavam pela calçada que abrigava a rampa de lixo.



EM OPERAÇÃO  
NA RUA Álvaro Martins, no Jardim América, o trecho quase na esquina com a João Pessoa, visitado pelo O POVO há três semanas, estava repleto de lixo e praticamente impedia o trânsito de veículos. Hoje, pedestres já podem caminhar pela calçada.



NO INÍCIO da Osório de Paiva, o trecho que os ônibus utilizam para ir da João Pessoa para o terminal da Parangaba, não viu a cor da operação tapa-buracos da Prefeitura. As próprias empresas de ônibus cobrem os buracos com cascalho para continuar transitando.



A PREFEITURA colocou a Guarda Municipal para fiscalizar pontos considerados mais críticos quanto ao acúmulo de lixo. Mas em muitos locais em que não há vigilância, o lixo volta a se acumular.



NA RUA Livinho de Carvalho, na Itaoca, o lixo está acumulado ao lado do trilho e, segundo moradores, não chegou a haver limpeza. Eles também reclamam que pessoas trazem lixo de longe e põem fogo, espalhando fumaça pelo local.

## Luizianne diz estar satisfeita

Em visita ao Canal do Lagamar, a prefeita Luizianne Lins reconheceu que nem todos os objetivos foram alcançados, mas reafirmou estar satisfeita com a Operação Fortaleza Bela. "O custo foi mais do que a gente imaginava e ainda falta muita coisa, mas a cidade mostrou que pode reagir, mesmo com as dívidas e as dificuldades", afirmou.

Luizianne destacou ainda que o

trabalho de limpeza foi concluído em 45 dias, antes do tempo previsto, e justificou que lugares que ainda acumulam lixo chegaram a ser limpos, mas foram "sujeitos de novo". Ainda assim, ela fez questão de ressaltar que a colaboração da população foi positiva. "A Operação Fortaleza Bela foi um sucesso porque o povo ajudou", comemorou.

A prefeita disse que

apresentará amanhã um balanço da Fortaleza Bela e ressaltou que a operação não termina após os 60 dias, mas continuará ao longo dos quatro anos de gestão. Ela destacou, além dos resultados, o significado subjetivo para a cidade e a nova administração. "Os primeiros sessenta dias, que representaram uma primeira etapa, serviram para chamar atenção para a operação e ter

algumas coisas como símbolo", disse.

A Prefeitura anunciou que dará início à urbanização do Lagamar, que servirá de piloto para a urbanização dos demais canais de Fortaleza. Já a recuperação e reforma dos terminais de ônibus, prevista inicialmente como parte da operação, foi transferida para a responsabilidade das Secretarias Regionais. (Giselle Dutra)

REDACÇÃO

*O prazo inicial previsto para a operação termina amanhã, mas o trabalho de limpeza ainda irá prosseguir por pelo menos um mês. Apesar dos avanços, a cidade ainda tem pontos de lixo acumulado, buracos em vias públicas e lagoas com acúmulo de lixo e entulho. Muitos locais que já foram limpos voltaram a receber lixo poucos dias depois.*

Já o jornal Diário do Nordeste finaliza suas veiculações sobre este tema ressaltando um projeto que seria desenvolvido pela Prefeitura no Canal do Lagamar, em matéria publicada também no dia 03 de março com o título “Canal do Lagamar ganhará projeto-piloto”:

*Como a Operação Fortaleza Bela teve início no Lagamar , a prefeita achou justo que a urbanização dos canais da cidade começasse por essa área também.*

Ao contabilizar o total de aparições das frases “Operação Fortaleza Bela” e “Fortaleza Bela”, distribuídas em diversos Cadernos e Seções dos dois principais jornais da cidade, conforme tabelas 1 e 2 abaixo, comprovamos a ampla cobertura das ações dos nossos primeiros 60 dias de governo, consequentemente a ampla divulgação da marca que sempre esteve atrelada a estas ações.

| JORNAIS                        | O POVO    | DIÁRIO DO NORDESTE | TOTAL     |
|--------------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| <b>OPERAÇÃO FORTALEZA BELA</b> | 112 vezes | 56 vezes           | 168 vezes |
| <b>FORTALEZA BELA</b>          | 48 vezes  | 09 vezes           | 57 vezes  |

Tabela 1: Reprodução do termo “Fortaleza Bela” nos principais jornais de Fortaleza.

| JORNAIS                   | O POVO | DIÁRIO DO NORDESTE | TOTAL |
|---------------------------|--------|--------------------|-------|
| <b>EDITORIAL</b>          | 03     | 00                 | 03    |
| <b>CHAMADAS DE CAPA</b>   | 07     | 00                 | 07    |
| <b>MATERIAS</b>           | 39     | 20                 | 59    |
| <b>CARTAS DE LEITORES</b> | 01     | 00                 | 01    |
| <b>ARTIGOS</b>            | 01     | 00                 | 01    |

Tabela 2: Reprodução do termo “Fortaleza Bela” nos Cadernos e Seções dos principais jornais de Fortaleza:

No entanto, a frequência e a intensidade de aparições da expressão e da Marca “Fortaleza Bela” permanecem no decorrer do primeiro e segundo governo como demonstrarei no tópico a seguir.

## 5.5.

### A “Fortaleza Bela” no Governo após a Operação Urbana

Após o término da Operação Fortaleza Bela, que durou 60 dias, sendo finalizada no dia 03 de março de 2005, oficializamos no Diário Oficial do Município - DOM - a existência e procedimentos de utilização da marca em documentos oficiais, conforme imagem abaixo.



Tanto durante, como após a Operação Fortaleza Bela, a marca foi diversas vezes citadas em matérias de jornais, artigos de intelectuais e cidadãos(ãs) e cartas

do leitor. Como exemplo, cito o artigo da historiadora e professora da Universidade Federal do Ceará (UFC) Adelaide Gonçalves, veiculado no dia 08 de abril de 2005, na página de Opinião do jornal O Povo:

“Fortaleza precisa de uma vigorosa declaração de amor” – é disto que se trata quando se imagina viver na Fortaleza Bela (...).”

O professor de economia da UFC Jair do Amaral, um ano depois, em análise sobre o esvaziamento econômico do Centro da cidade, escreveu no jornal O Povo, edição de 02 de abril de 2006 :

“(...) Neste último ponto a ideia-força conhecida por “Fortaleza Bela”, lançada pela nova Administração Municipal de Fortaleza, pode ser uma peça importante no processo de descoberta e revelação dos fragmentos imaginários coletivos dos fortalezenses, no que diz respeito aos desejos e sonhos voltados para a cidade”.

No mesmo jornal, na edição do dia 14 de abril de 2007, um artigo meu em homenagem aos 281 anos da cidade dizia:

“Nos 281 anos de nossa Fortaleza, quero homenagear cada criança, cada mulher e cada homem que abraçou o convite de construir uma cidade melhor para se viver. O ano de 2005 foi marcado pela consolidação de um trabalho coletivo de construção da Fortaleza Bela, um ideal hoje presente em cada fortalezense (...)”.

A oposição também se utilizava constantemente do conceito da marca para atacar a Gestão. Como exemplo, cito declaração do vereador Auri Nogueira (PTB):

“Sou contrário a esse estilo de governo dela, que não está levando a nada. A Fortaleza Bela que tanto foi falada, hoje continua a mesma ou piorou em muitos pontos” (O Povo, 01/ 05/ 2005).

Em 2006, a deputada tucana Tânia Gurgel também desferiu críticas à marca de Gestão:

“(…) Não estou vendo ainda a Fortaleza Bela. Não estou vendo nada de Belo, principalmente na área social (…)” (O Povo, 19/02/2016).

É importante destacar que a marca passou a denominar diversas outras ações e operações da Prefeitura, demonstrando a sua permanência e recorrência por todo o Governo. Na edição de 12 de abril de 2005, o jornal O Diário do Nordeste trouxe uma matéria anunciando o início da Operação Fortaleza Bela nos postos de saúde. Essa ação foi por nós denominada “Fortaleza é Bela na saúde”:

“Depois do recapeamento de ruas e avenidas da cidade e da limpeza de rios e canais a Operação Fortaleza bela vai se concentrar no mês de maio nos postos de saúde” (pag. 9).

Essa mesma operação também foi citada pelo jornal O Povo, edição de 24 de maio de 2005.

O POVO

FORTALEZA-CE, TERÇA-FEIRA, 24 de maio de 2005

## POLÍTICA

21

## ELEIÇÕES

## Beto Studart sai do páreo por vaga na Câmara

O empresário Beto Studart desistiu de disputar uma vaga de deputado federal em 2006. Diretor-presidente da Agripec, a maior empresa de defensivos químicos do Brasil, Beto Studart é filiado ao PSDB e era cotado para disputar as próximas eleições. Os negócios, contudo, acabaram falando mais alto.

“Nossa empresa é nacional. A política exigiria dedicação total para fazer um trabalho sério”, afirmou. Outros nomes do meio empresarial permanecem cotados para entrar na disputa, como Luiz Gastão Bittencourt, presidente da Federação do Comércio do Ceará (Fecomércio), e o presidente da Federação das Indústrias do Ceará (Fiec), Jorge Parente. Beto disse que começou a pensar na possibilidade de desistir da disputa no início de maio. “Senti que o ambiente estava muito congestionado”, afirmou.

Beto Studart havia sido convidado pelo prefeito de Maracaná, Roberto Pessoa (PL) inclusive para presidir o Partido Liberal (PL) no Estado. Mesmo sem se candidatar, o empresário ressaltou que não se afastará da política, como apoiador do governador Lúcio Alcântara (PSDB). Ele não descarta, contudo, que possa mudar de ideia. “Pelo menos temporariamente, a decisão é não concorrer. Não quer dizer que amanhã não possa voltar atrás”.

A retirada da política eleitoral não significa também o retorno à militância empresarial. Há três anos, Beto concorreu contra Jorge Parente na eleição para a presidência da Fiec, mas descartou que possa voltar a concorrer ao cargo. “O Jorge Parente é bem assessorado. Tenho amigos que estão na diretoria. Não tenho planos (de concorrer)”, afirmou.

## “A população é sábia”

BANCO DE DADOS



ODORICO MONTEIRO: “Nosso plano é uma radical reordenação do funcionamento destes postos”

## O POVO/ULTRADATA ] O

secretário municipal da Saúde, Odorico Monteiro, admite as deficiências nos postos de Saúde e diz que o sistema é “anti-povo”. O secretário promete para o início de junho uma “Operação Fortaleza Bela” na Saúde



Um reflexo da realidade. Esta é a avaliação do secretário municipal de saúde, Odorico Monteiro sobre a nota dada para o atendimento nos postos de saúde. “A população é sábia. Fortaleza tem um sistema de saúde anti-povo, que produz sofrimento”, avalia o secretário.

Na opinião de Odorico, os problemas no atendimento são estruturais. “A forma como o sistema é estruturado, as pessoas têm de acordar de madrugada para ir para a fila. As unidades são sucateadas, não atendem ao que a população precisa. Estavam desabastecidas. Nós começamos a melhorar agora o abastecimento”, afirmou Odorico.

O secretário de saúde afirma que mudanças nessa área são prioridade na gestão Luizianne Lins. Por isso, os postos de saúde serão alvo de uma ofensiva nos próximos meses. Está marcado para o dia 7 de junho o lançamento da operação Fortaleza Bela nos postos de saúde. A promessa é uma agressiva ação de humanização e melhoria no atendimento. “Depois do lixo que a prefeitura encontrou em janeiro, ela colocou a saúde como próxima prioridade”, disse Odorico.

Mudanças na área de saúde foram um dos carros-chefe da campanha de Luizianne Lins, no ano passado. Propostas para

a área ocuparam grande parte dos programas de rádio e televisão. A palavra saúde é mencionada 154 vezes nas 77 páginas do programa de governo da então candidata.

Segundo o secretário, Luizianne assinará nas próximas semanas um edital de licitação de R\$ 3 milhões para reforma e ampliação de postos de saúde de Fortaleza. Segundo ele, haverá compra de equipamentos novos, conserto de máquinas quebradas, além de investimento em recursos humanos, treinamento e capacitação de pessoal. “Nosso plano é uma radical reordenação do funcionamento desses postos. Um dos objetivos é reduzir as filas”, afirma Odorico.

O secretário ressaltou, contudo, que já houve melhorias nos últimos cinco meses. “Avançamos bastante no abastecimento e fizemos esforço enorme para reduzir filas no sistema de marcação de consultas”, ressaltou. Ele aponta as mudanças já realizadas no sistema do Cartão Saúde. O contestado contrato com o Instituto Curitibano de Informática (ICI) foi rompido e o sistema passou a integrar o banco nacional de operações do Cartão SUS. “Abrimos o sistema para deixar de ser barreira. Antes a pessoa só recebia atendimento em determinados postos”. (Érico Firmo)

## Resultado está relacionado à visibilidade do serviço

Na avaliação do professor de marketing da Universidade de Fortaleza (Unifor), Manoel Messias da Silva, a avaliação dos serviços municipais, nos primeiros meses, não está diretamente vinculada à imagem da Prefeitura. “O serviço é permanente. Não é a prefeita. É o serviço da Prefeitura”, avalia.

Messias considera que os números são até positivos para a Prefeitura, e credita isso ao grau de desinformação. “A

população tem esses serviços como uma dívida do poder público. Muita gente acha que já tem é demais”.

Quanto aos serviços melhor avaliados, o professor acredita que a imagem é positiva porque a Prefeitura priorizou nos primeiros meses aquilo que lhe daria maior visibilidade. “A coleta de lixo teve a nota mais alta por ser muito visível para a população. É aquilo que o administrador corre para fazer mais rápido.

A iluminação pública, em regiões privilegiadas, tem boas condições. Mas vá ver como é na periferia”.

Lógica inversa, na opinião de Messias, é válida para a qualidade dos postos de saúde, que teria, segundo ele, menor atenção em função de ser menos exposto. “Muita gente utiliza médico particular. É um serviço (posto de saúde) que não tem a mesma visibilidade e acaba um pouco abandonado”, disse. (EF)

A frequência da citação da marca Fortaleza Bela pela grande imprensa e entre a população, fez com que incorporássemos nos nossos discursos a explicação e defesa dessa Marca. Como demonstrado no jornal O Povo de 11 de novembro de 2005:

“Também irritada com desconfiança sobre o projeto Fortaleza Bela, Luizianne disse que é um sonho, uma utopia, uma meta de governo’, mas que não sabe quando isso vai acontecer. ‘Não acredito que apenas o orçamento da Prefeitura adianta para arrumar esta cidade. Estamos trabalhando para conseguir recursos dos governos federal e estadual’”.

Em entrevista concedida ao jornal O Povo, em 14 de abril de 2007, voltei a conceituar a Marca:

“(…) A Fortaleza Bela é um outro olhar sobre a cidade e eu acho que todo cidadão, hoje, tem um outro olhar sobre a cidade. A cidade tem passado por um processo de reconstrução (...)”.

# "Entramos na fase das grandes obras"

**BALANÇO** | Luizianne Lins anunciou ontem que a casa está arrumada e já pode anunciar o início de um novo momento administrativo. Listou obras a serem tocadas nos dois últimos anos da gestão. A prefeita foi entrevistada ontem no projeto "O Povo quer saber"

N o dia em que Fortaleza aniversariava, ontem, a prefeita Luizianne Lins (PT) dedicou toda sua agenda da manhã à imprensa. Das 10 às 12 horas, ela foi entrevistada por cinco jornalistas do O POVO, dentro do projeto "O Povo quer saber", com transmissão pela rádio O POVO/CPN e portal O POVO Online. Apesar do clima festivo e a disposição de celebrar a cidade pelos seus 281 anos, ela se abriu à discussão da política do Réveillon, apresentou um balanço de sua gestão, anunciou que está entrando na fase das obras, atacou duramente a oposição e reclamou da imprensa. Para ela, mesmo que muito do prometido em campanha ainda esteja por ser concretizado, o que foi feito até agora foi suficiente para garantir, ao final da gestão, uma cidade diferente daquela que encontrou no início de 2005. Confira os trechos principais da conversa de duas horas entre ela e os jornalistas Arthur Ferraz, Erick Guimarães, Emerson Maranhão, Felipe Araújo e Viviane Lima.

**Arthur Ferraz** - Prefeita, O POVO trouxe hoje uma edição mostrando as promessas que foram feitas, muitas ainda não realizadas, problemas e virtudes de Fortaleza. Pensando no aniversário, trazendo de hoje um plano até o ano que vem - nós temos mais um aniversário de Fortaleza ainda no seu mandato -, que presente a senhora gostaria de deixar para Fortaleza no aniversário do ano que vem?

**Luizianne Lins** - Primeiro lugar, o fato de que essa cidade, negativamente, não é mais a mesma de quando assumimos há dois anos. Isso eu não tenho dúvida. Talvez, até, o mais difícil crítico da administração tenha consciência disso. Se não quer ver, aí é outro problema. Acima de tudo, a "Fortaleza Bela" é um outro olhar sobre a cidade e eu acho que todo fortalezense, hoje, tem um outro olhar sobre a cidade. A cidade tem passado por um processo de reconstrução. Tenho quatro anos para desenvolver - dois e mais dois agora - o que nós nos comprometemos com o povo. Agora, é bom dizer que em dois anos este compromisso já vem se efetivando, e um exemplo disso é toda a nossa aplicação de recursos na saúde pública. Um dos principais compromissos de campanha. Num sistema capitalista, onde a segregação se dá pela origem do sistema - está na raiz dele -, não se pode enganá-lo o povo de que os problemas, principalmente os da pobreza, serão resolvidos com os recursos públicos municipais. Até porque estes são muito escassos. E aí para finalizar, e lhe dar um dado, só o IJF consome, por ano, todo o IPU arrecadado pela cidade em um ano. Então, o problema é muito complexo, as dificuldades são muito grandes. O que nós estamos pensando daqui para frente? Entramos numa fase das grandes obras. Por que? Porque você precisa mudar.

**Felipe Araújo** - Quando a senhora assumiu, a Prefeitura estava numa situação muito debilitada do ponto de vista administrativo e financeiro. Nesses dois primeiros anos, o tom da sua gestão foi de arrumar a casa para que na segunda metade do mandato houvesse essa fase de intervenções urbanas. No entanto, a gente sabe que o segundo semestre de 2006 vai ser voltado para o

processo eleitoral. Então, temos aí pouco mais de um ano para realizar obras extremamente relevantes. É tempo suficiente?

**Erick Guimarães** - Só para lembrar uma questão, a senhora tem limitação legal para fazer determinação dos tipos de gastos no período imediatamente anterior à eleição, por conta da legislação eleitoral.

**Luizianne** - O Governo vai até 31 de dezembro de 2008. Elas (as obras) vão poder ser feitas e vão continuar sendo feitas. Até porque, quando você pensa uma obra dessa natureza é melhor fazer e ela ser sustentável e ter recurso para terminar, do que um bocado de porcaria que a gente viu na cidade nos últimos anos. Porque foi superfaturada ou porque até hoje está parada porque o Ministério Público Federal bateu, ou porque mudaram o projeto original. Então, obras podem ser feitas até o final, a limitação de gastos se dá em setores estratégicos - comunicação, ou coisa dessa natureza. O fazer é direito e dever de qualquer Governo, e até o último dia.

"Infelizmente, muitos dos que deveriam pagar os seus impostos, principalmente aqueles que podem, muitas vezes contestam judicialmente. Usam a cidade, usufruem da cidade, reclamam do lixo, reclamam do buraco, mas sonegam imposto"

**Viviane Lima** - Problemas crônicos na cidade, que as pessoas reclamam sempre, são os buracos e os alagamentos. A Prefeitura até já fez um diagnóstico para saber quais são os pontos críticos para fazer uma maior assistência. Na prática, o que está sendo feito?

**Luizianne** - Na verdade, não é um lugar, são vários lugares. O sistema viário de Fortaleza, hoje, é extremamente deficiente. Mas eu vou citar alguns lugares que nós já superamos em muito. O canal do Jardim América já não é mais o mesmo, o canal da Aguanambi do mesmo jeito. Então nós estamos fazendo um trabalho de prevenção. Lagoas, rios, riachos, para a gente tentar conter. Primeiro, livrar o povo das dificuldades. Você sabe que não tem condições da gente tirar todo mundo das áreas de risco, embora nós estejamos aí com três projetos, ou quatro projetos que eu já dei ordem de serviço, que vai para dez mil famílias serem retiradas de áreas de risco. Qual o lugar que mais preocupa? O Miranguiunho já recebeu recursos federais para construir 700 apartamentos e tirar as pessoas de lá e que, infelizmente, inclusive uma vereadora da oposição à Prefeitura na Câmara Municipal surrupiou para distribuir na época da eleição quase 700 apartamentos. Hoje você vê Hillux, cerca elétrica em casas que eram para tirar da parte do lugar mais crítico das margens do Miranguiunho. O problema do buraco também é estrutural do sistema viário. Costumo dizer que você vê um

buraco em frente a sua casa. Aí pronto, a cidade está cheia. Não é bem assim.

**Erick** - Quando a senhora vai mandar o PCCS para a Câmara? Isso tem um prazo, isso pode demorar e entrar no ano eleitoral. A segunda questão é: por que que demorou tanto esse processo?

**Luizianne** - Porque a gente precisa conhecer a máquina tal e qual ela é, porque a gente até sabia pelos organogramas, mas quando chegamos encontramos coisas completamente diferentes. Não existem salários altos da Prefeitura, salários deliberadamente de uma categoria funcional alto. O que tem é muito problema judicial na Prefeitura. De ação judicial ganha, só o IJF nos temos aí R\$ 10 milhões por mês só de salários acima do salário estabelecido de alguns segmentos porque foi decisão judicial. Hoje está proibido. Chega no Supremo cal. Na verdade, o que temos hoje são distorções salariais provocadas por ações judiciais. Cada servidor foi buscar o seu direito. Isso não é o problema central. O problema central é que você criou grandes disparidades e hoje fica difícil falar de um plano que englobe 28 mil servidores públicos municipais da ativa, chegando a 35 mil se juntar inativos e pensionistas. Então, o PCCS vai agora, estamos finalizando o processo de discussão com todas as categorias.

**Felipe** - Gostaria de colocar um outro assunto. O episódio do Réveillon ainda causa muita celeuma, despertando muita polêmica pela cidade. E, no entanto, a Prefeitura ainda não conseguiu dar plenamente resposta à sociedade nesse sentido. O que falta para que esse episódio seja finalmente esclarecido?

**Luizianne** - O que acho é que há interação de alguns setores da imprensa. Porque você sabe que a imprensa tem dono, a imprensa não é uma coisa livre como a gente sonha como jornalista e como ensina para os nossos alunos. Ela tem donos e servem a interesses, dos donos - em especial. E você tem aí alguns donos da imprensa, juntamente com outros setores, que têm feito questão de desinformar a população e apostar na desinformação.

**Felipe** - Que tipo de desinformação, prefeita?

**Luizianne** - Um exemplo muito concreto. Eu, tanto quanto todos os fortalezenses, fui surpreendida com a matéria. Eu não acompanhava, não acompanho o dia-a-dia, só 32 secretários de primeiro escalão. Normalmente a gente dá a direção política do Governo, dá as diretrizes, os princípios etc. Confio plenamente no meu secretário de Turismo, Henrique Sérgio. Vai, prepara um Réveillon que levou a 92% de ocupação na hotelaria. Assim que a denúncia saiu, fui surpreendida no jornal, se lá quem é o empresário do setor de estrutural, mas são as empresas que sempre fizeram as festas da burguesia e das empresas da cidade, de tudo. Sempre fizeram. A primeira vez que eu vi o cidadão chamado Elpidio foi pelo jornal. Foi que ele disse lá? Que desde a época da Maria Luiza que faz show para Prefeitura e nunca viu uma celeuma dessas. Foi uma festa linda, 300 mil pessoas em clima de harmonia, de paz, carinhoso de bebê, gente idosa. Inegavelmente, foi o segundo maior Réveillon



proporcional do Brasil, com 22 minutos de fogos. O dinheiro que saiu do Tesouro Municipal foi R\$ 150 mil através de pregão eletrônico que a nossa gestão inaugurou. Está se fazendo uma celeuma, um requentamento sistemático. Eu vejo gente na Câmara Municipal, meu Deus, quanto roubo foi feito aí para trás e esse povo acobertava. E agora tem uma posição porque está querendo aparecer, está querendo ciclar porque vivia na máquina pública e é possível que agora nem tenha mais condição de disputar eleição porque o povo vai saber quem são os inimigos do povo. Vejo o vereador Marcos Teixeira, que tirou o nome da CPI e, quando você sabe o motivo, é porque o pessoal das empresas da área de entretenimento - o deputado Marcelo Teixeira, irmão dele, é do setor de entretenimento, se relaciona com essas pessoas porque todo mundo nessa cidade só faz show com essas grandes empresas que são articuladas com os cantores nacionais, detêm exclusividade. Sempre funcionou desse jeito.

**Erick** - A questão é um pouco mais complicada. O próprio sócio, empresário da empresa Estrutural, já trouxe a informação de que os R\$ 490 mil, na verdade, são uma fiação. A festa tem um custo total, esse custo foi rateado, dividido. Na verdade, pegou-se o bolo e se dividiu, atribuiu-se aleatoriamente valores. Isso impede um processo de transparência aí.

**Luizianne** - Erick, tem sim. Discurso de você nesse sentido. Quando aconteceu isso, cada um desses contratos, o dono da empresa - este digo que você inclusive mencionou - ele fez um termo. Pedi para a procuradoria geral inquirir a empresa sobre os gastos. Os secretários, de boa-é,

andavam com esses documentos para cima e para baixo, as pessoas não queriam ver para continuar reproduzindo. Eu acho que houve uma atecnia, na hora de publicar no DO. Muita gente pegou carona nisso. A Câmara Municipal não instalou a CPI. A Assembleia Legislativa, o PSDB, nem as 14 assessorias para a CPI conseguiram manter na votação. Quer dizer, tinha o dedo concreto do PSDB que já está querendo começar a desgastar a imagem do nosso Governo popular, porque eles já estão pensando nas eleições do próximo ano.

**Emerson Maranhão** - A senhora falou que está tudo esclarecido no caso do Réveillon e demonstrou intenção de fazer festa ainda maior este ano. A senhora voltaria a contratar a Estrutural para esta festa?

**Luizianne** - Eu acho que temos que fazer, com antecedência, uma licitação com empresas que vão fazer toda a estrutura e nós fazemos a contratação direta dos artistas. Nós estamos fazendo um levantamento dos diários oficiais, porque até a nossa gestão os DOs eram muito mascarados. A gente fala muito da transparência, mas ela tem ônus e bônus. Se você vê uma coisa salva no DO pode dar milhares de interpretações. No caso do Réveillon, você vê lá no DO que a criatura recebeu R\$ 490 mil, mas a pessoa diz que recebeu só R\$ 100 mil. A interpretação é que o resto sumiu ou alguém embolsou. Nós defendemos o princípio da transparência. Tudo da Prefeitura está na Internet. O Réveillon é uma coisa que está sendo esticada, espetacularizada. O povo não aguenta mais esse assunto. Ano que vem teremos uma festa maior, mais bonita e mais bem organizada.

**Erick** - O Transferir vai ser feito em quanto tempo?

**Luizianne** - São oito anos o projeto total, mas tem um calendário de prioridades para não concentrar tudo no mesmo lugar. A cidade toda terá obras.

**Artur** - E o Vila do Mar?

**Luizianne** - A Vila do Mar é o final do projeto Costa-Oeste, que tive a chance já de vir aqui neste mesmo programa e me perguntaram o que eu poderia fazer agora. Eu disse que era eleger um novo governador para mudar o projeto, embarcar a obra e ver se não saía aquilo que não era nada além de dinheiro para avenida e desapropriação das casas. Não tinha projeto, era de segregação social. Dizer que a Beira Mar das pessoas do Pirambu era lá. A Beira Mar é de todos nós, não tem duas, só tem uma. O Vila do Mar é um projeto de desenvolvimento sustentável que está em fase de licitação e esperando por verbas federais, pois é muito caro o projeto.

**Viviane** - Um dos retratos tristes da cidade hoje é a exploração sexual de crianças e adolescentes, que a senhora lutou contra quando vereadora e deputada estadual. Da sua luta de parlamentar, o que levou para sua gestão para lidar com isso?

**Luizianne** - Mudança cultural. A CPI do turismo sexual tentava investigar junto as polícias para ver se tinha uma rede de exploração também com adultos. O que a Prefeitura tem feito é participado dessa campanha "Unidos Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes". Está funcionando um abrigo para vítimas de abuso sexual, fruto da execução de um programa da Funcci, de assistência à criança e adolescente vítima de tráfico para exploração sexual, o serviço sentinela com o governo federal. O disque-denúncia teve grande adesão. No final das contas temos um processo de prevenção, que é qualificar o turismo cultural e o Réveillon faz parte disso. Não é festa para inglês ver, é para todo mundo participar.

**O POVO**  
ONLINE  
LEIA MAIS NA INTERNET

## ENTREVISTADORES



ARTHUR Ferraz



EMERSON Maranhão



ERICK K. Guimarães



FELIPE Araújo



VIVIANE Lima

Passados seis meses do fim da operação, no dia 03 de novembro de 2005, o jornal Diário do Nordeste trouxe uma matéria sobre o lazer intenso na Lagoa do Porangabussu, totalmente limpa na Operação Fortaleza Bela:

“(…) Depois de limpa pela Operação Fortaleza Bela, a lagoa virou ponto de pescaria para moradores do bairro e das redondezas” (pág. 11).

Diário do Nordeste  
Fortaleza, Ceará - Sábado, 9 de setembro de 2005

CIDADE

PÁGINA 11

**SOBREVIVÊNCIA**

# Lagoa de Porangabussu atrai pescadores

O que está acontecendo na Lagoa de Porangabussu, no bairro Rodolfo Teófilo, seria impossível há cerca de dois meses, quando o manancial estava coberto de águas-pes e uma crosta de resíduos sólidos. Depois de limpa pela Operação Fortaleza Bela, a lagoa virou ponto de pescaria para moradores do bairro e das redondezas. Pessoas como cari e tratinha, são os maiores atraindo do local. Mas a pesca — normalmente para consumo próprio — está atraindo tantos moradores da área, que os pescadores de improvisos já reclamam da concorrência.

É possível chegar cedo à lagoa para pegar um bom local. As 7 horas já há adolescentes, crianças e adultos ao redor do espelho. Isso se repete ao longo da semana, mas a frequência maior é aos domingos, quando as famílias se reúnem na área, como lazer.

Apesar de muitos dos pescadores do local jamais serem esportistas, a atividade como profissional, visto para lá todos os dias de manhã, para garantir o almoço em casa e à tardinha, o jantar.

O autônomo Marcelo Flávio Alves da Silva encontrou até uma maneira de ganhar uns trocados com a atividade. Ele pega minhocas na lagoa da Porangabussu, que servem de isca, e as utiliza ou vende em Porangabussu, por R\$ 0,50 uma porção pequena. Já o peixe, pouco ou muito, ele leva para casa, no Parque Américo.

Marcelo Flávio pesca sentado à beira da lagoa, mas há pessoas que o fazem de dentro do manancial. É o caso de quem tem várias improvisadas com linhas curtas, que não alcançam longe distâncias. A vantagem de ir para a água é que a fatura de peixes é maior.

Segundo o estudante Alexandre Gonzalo Freire, que deixou de pescar na local. Mas a pesca — normalmente para consumo próprio — está atraindo tantos moradores da área, que os pescadores de improvisos já reclamam da concorrência.

É possível chegar cedo à lagoa para pegar um bom local. As 7 horas já há adolescentes, crianças e adultos ao redor do espelho. Isso se repete ao longo da semana, mas a frequência maior é aos domingos, quando as famílias se reúnem na área, como lazer.

Apesar de muitos dos pescadores do local jamais serem esportistas, a atividade como profissional, visto para lá todos os dias de manhã, para garantir o almoço em casa e à tardinha, o jantar.

O autônomo Marcelo Flávio Alves da Silva encontrou até uma maneira de ganhar uns trocados com a atividade. Ele pega minhocas na lagoa da Porangabussu, que servem de isca, e as utiliza ou vende em Porangabussu, por R\$ 0,50 uma porção pequena. Já o peixe, pouco ou muito, ele leva para casa, no Parque Américo.

Marcelo Flávio pesca sentado à beira da lagoa, mas há pessoas que o fazem de dentro do manancial. É o caso de quem tem várias improvisadas com linhas curtas, que não alcançam longe distâncias. A vantagem de ir para a água é que a fatura de peixes é maior.

Segundo o estudante Alexandre Gonzalo Freire, que deixou de pescar na

Prata do Meio para fazê-lo na lagoa, vale à pena investir na atividade, mesmo que seja para o próprio sustento. Ele conta que sua mãe até comprou uma vara de pesca amadora para facilitar o trabalho. E que na residência há nove pessoas, e o peixe se tornou alimento quase todos os dias.

Para ele, quando o manancial estava repleto de águas-pes ainda havia um local para pescar, mesmo com a água suja. “Eu num consigo que dava pra ver a água”, diz. Como conta o também estudante Wilton Oliveira, a água ainda é suja, mas há diversidade de peixes maior do que quando o manancial estava mais poluído. “Agora tem cará, tratinha, piaba, mugim”.

Alexandre acrescenta que chegou a pegar um peixe de 1,2 quilo. Ele, que antes pescava perto do Natalino Atlético Cearense, no Meio, acha melhor ficar na lagoa, porque é mais perto de casa e há mais peixe. Por dia, ele pega três, quatro peixes, cada um com cerca de 500 gramas. Ele e os amigos costumam que aprenderam a pescar com o vendedor Antônio Carlos, de um mercadinho do bairro.

Segundo os estudantes, outros benefícios surgiram depois que a lagoa foi limpa. As minhocas, embora o seu cheiro diminuíram bastante. Ainda aparece odores quando os adolescentes estavam avia, para achar minhocas.

**À SUA SATISFAÇÃO**

LAGOA VIROU ponto de pescaria dos moradores do bairro Rodolfo Teófilo e redondezas

**Manancial foi limpo no início do ano pela SER III**

A mudança na Lagoa de Porangabussu não deve ficar só na retratada de águas-pes, segundo projeto da Secretaria Executiva Regional (SER) III e anseios da população. Mais espaços para esporte, lazer e apelo para a pesca são os principais anseios da comunidade.

O Departamento de Engenharia de Pesca da Universidade Federal do Ceará (UFC) deve ajudar nesse sentido, incentivando a atividade e preservando o ecossistema. Outra proposta é construir uma Sala Verde, em terreno da UFC, para educação ambiental.

O titular da SER III, Marcelo Silva, propõe a realização de pesquisa no Rodolfo Teófilo, como forma de ampliar a participação popular no projeto. Concurso de redação entre estudantes da rede municipal no bairro terá como tema a lagoa.

A SER III fez, entre fevereiro e abril deste ano, limpeza no manancial. Em junho e julho, foi feita manutenção. Segundo a Regional, a limpeza será, em média, a cada 40 dias.

**AGUAPES E LIXO tomavam conta da lagoa até abril último, tornando-a impraticável para o lazer e esporte**

Em novembro de 2005, novamente fizemos uso da Marca em uma campanha voltada para o fim da violência contra as mulheres. Intitulada “Fortaleza Bela e sem violência é direito das mulheres”, a campanha foi pauta dos dois principais jornais de Fortaleza. Na edição de 24 de novembro de 2005, o jornal Diário do Nordeste trouxe a matéria de capa “Prefeita lança programa de apoio à mulher”.

Já em 2006, o jornal Diário do Nordeste, em seis de janeiro, trouxe como matéria de capa do caderno Cultura, o incremento de investimento realizado pela prefeitura no pré-carnaval e carnaval da Cidade. Logo no início da matéria, o texto dizia:

“Em tempo de Fortaleza Bela, Momo e sua corte são, a bem dizer, da cúpula do poder. Quem da folia é, vê 2006 entrar em cena com um sorriso estampado no rosto. E razões não faltam. A Prefeitura da Capital, através de sua Fundação de Cultura, Esporte e Turismo (Funcet), anuncia um incremento significativo no orçamento público para o período carnavalesco” (pág.1).

O mesmo jornal também deu destaque no dia 27 de novembro de 2006 ao programa de férias lançado pela Prefeitura. Intitulada “Estação Fortaleza Bela”, a programação incluía shows de artistas nacionais, espetáculos de dança, teatro, oficinas infantis e diversas outras formas de ocupação de espaços e equipamentos públicos, como parques, anfiteatros e mercados.

“(…) Entre outras atividades, as atrações da Estação Fortaleza Bela passam pelos blocos pré-carnavalescos, música instrumental, teatro de rua, ciclos de leitura infantil, dança contemporânea, shows musicais e oficinas de brinquedos. A programação de férias prioriza eventos ao ar livre, em praças, nos bairros e na orla marítima (...)” (pág. 3).

Um outro programa divulgado pela imprensa foi o “Fortaleza Bela nos Bairros”. Na edição de 03 de julho de 2006, o jornal Diário do Nordeste traz uma matéria com o título “Prefeitura inicia Fortaleza Bela nos bairros”, sendo seguido pelo texto:

“A Operação Fortaleza Bela nos Bairros prevê a realização de projetos permanentes nas áreas de limpeza, acessibilidade, meio ambiente, segurança, saúde e habitação” (pág. 12). Neste mesmo dia, o jornal O Povo trouxe a matéria de título “Fortaleza Bela nos bairros tem início pelo Centro”.

Diversas outras ações e programas que traziam a marca Fortaleza Bela nos seus nomes foram destacados pela imprensa, a exemplo da “Copa Fortaleza Bela de Futebol Amador” (Diário do Nordeste, pág.2). Ou ainda o programa que previa eliminar a poluição visual da cidade. Denominado “Fortaleza Bela quero te ver”, o escopo do projeto foi veiculado no jornal O Povo de 14 de fevereiro de 2007.

Na disputa eleitoral pelo Governo do Estado, a candidatura do PSDB utilizou na campanha um material com o *slogan* “Fortaleza Forte”, em uma clara mensagem de oposição ao *slogan* “Fortaleza Bela”, no jornal O Povo de 10 de agosto de 2006.

Em 2007, a Marca gera uma polêmica no final do ano, quando a Prefeitura preparava a festa de *Réveillon*. O procurador da república Alessander Sales proibiu a Prefeitura de usar o *slogan* “Fortaleza Bela” durante a festa da virada de ano. A polêmica repercutiu no jornal Diário do Nordeste de 22 de dezembro de 2007.

Ao longo do governo, percebemos que a imprensa incorporou a expressão “Fortaleza Bela” a se referir à Gestão. Esse foi o caso da matéria sobre o crescimento da arrecadação da cota única do IPTU, veiculada no jornal Diário do Nordeste de 16 de fevereiro de 2006:

“A credibilidade da administração Fortaleza Bela parece estar em alta (...)”.

Em 31 de maio de 2005, o jornal O Povo deu destaque a criação da Escola de Audiovisual pela Prefeitura de Fortaleza, porém desferiu críticas ao processo de seleção, considerado excludente e elitista por exigir muitas habilidades e experiências na área. A jornalista Regina Ribeiro, que assinava a matéria, assim discorreu:

“(…) Reconheço a dificuldade de se escolher 20 alunos para uma escola dessas quando há um exército de pessoas que gostariam de participar dela. Por isso, acho que o dinheiro público deve ser distribuído principalmente com aqueles que dificilmente não teriam esse conhecimento em outro lugar do país. Como esse perfil exigido por esta seleção que está aí, nem precisaria trabalho de selecionar.

Lança-se mão de quem já fez projetos experimentais, de quem não precisa, por exemplo, trabalhar para ajudar pai e mãe a comer e teremos um grupo de sempre, curso de graça, às custas dos cofres municipais. É uma inversão de valores no trato do que é público. Não combina com a Fortaleza Bela”.

Em resposta, a Secretária de Cultura, Beatriz Furtado, escreveu no mesmo jornal, em 02 de fevereiro de 2006 .

“(…) Conseguir ultrapassar a média nacional de 1% de investimento para a cultura é, no melhor sentido, uma inversão de valores no trato do que é público. E tem a cara da Fortaleza Bela”.

A Marca também era constantemente citada pelo Secretariado Municipal, conforme podemos perceber em matéria do jornal Diário do Nordeste de 28 de março de 2008 sobre reajuste salarial acima da inflação que cita aspas do secretário de administração Alfredo Pessoa.

“(…) Em 2005, os sindicatos reivindicavam 52% de reajuste hoje pedem 17%. (...) A mudança de 52 para 17% nas reivindicações é o reconhecimento de uma política de recomposição salarial na gestão Fortaleza Bela” (p.4).

Outra fala ilustrativa que reforçava esse uso pelo Secretariado foi veiculada pelo jornal O Povo, em 06 de outubro de 2007, por ocasião da reinauguração do Passeio Público, uma tradicional e histórica Praça de Fortaleza. Na ocasião, a secretária de Cultura Fátima Mesquita disse:

“Estou emocionada porque foi uma verdadeira construção, uma união de esforços. Como diz a prefeita, a construção da Fortaleza Bela passa por essa retomada de consciência da cidadania em torno da apropriação da cidade como bem comum coletivo”.

Passados os primeiros anos, novamente a Marca foi alvo de polêmica, em 2008, conforme registrou o jornal Diário do Nordeste, em 24 de abril de 2008. O jornal noticiava a proibição da utilização da Marca no aniversário de 282 anos da Cidade, que contou com um show do cantor Roberto Carlos:

“A representação judicial do PSDB alega que a utilização do *slogan* ‘Fortaleza Bela’, com as cores vermelho (representando o PT) e o amarelo (loira, em alusão à prefeita Luizianne Lins) caracteriza promoção pessoal (...)” (pág.20).

20 |
FORTALEZA, CEARÁ - SÁBADO, 12 DE ABRIL DE 2008 | DIÁRIO DO NORDESTE

# ÚLTIMA HORA

**CIDADE**

## Prefeitura proibida de usar "Fortaleza Bela"

**A Prefeitura de Fortaleza disse que só se pronunciará sobre a decisão quando for notificada pela Justiça**

O juiz de Direito da 117ª Zona Eleitoral, Emanuel Leite Albuquerque, deferiu na noite de ontem o pedido de liminar movido pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), impedindo a Prefeitura de Fortaleza de veicular nas emissoras de rádio e televisão da capital, qualquer propaganda com o slogan "Fortaleza Bela" que se relacione com o show do cantor Roberto Carlos, que acontece amanhã, no aniversário de 282 anos da cidade. A multa pelo descumprimento será de R\$ 50 mil por dia.

A representação judicial promovida pelo PSDB alega que a utilização do slogan "Fortaleza Bela" com as cores vermelho (representando o PT) e o amarelo (loira, alusão a prefeita Luizianne Lins) caracteriza promoção pessoal, além de desobedecer a decisão anterior da Justiça que havia proibido o uso da marca pela Prefeitura. O partido quer que na decisão final da representação, fixe a retirada do símbolo "Fortaleza Bela" de toda publicidade do município de Fortaleza, inclu-

**NACIONAL**

## Governo manterá "banco de dados"

**LULA DIZ que governo continua a fazer o "banco de dados" com gastos de quem achar necessário**

Haia. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse ontem, em Haia (Holanda), que o governo continuará a fazer "banco de dados na Casa Civil" e acusou o responsável pelo vazamento do dossiê com gastos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso de "roubar documentos".

Mais uma vez, Lula disse desconhecer a existência de um dossiê. "O que estávamos e estamos fazendo é um banco de dados que ficará pronto em alguns dias, com todas as informações (de gastos) de tantas quantas pessoas acharmos necessário", afirmou. "Quem quiser transformar banco de dados em dossiê que transforme. Eu continuarei a fazer banco de dados na Casa Civil".

Sobre a investigação do vazamento das informações, Lula disse que quer saber quem foi o responsável. "Se alguém que não sei quem roubou documento oficial de um banco de dados e resolveu dar para um jornal, um jornalista, uma revista, como se fosse uma coisa fantástica, uma novidade para merecer manchete, nós queremos descobrir quem roubou".

Lula disse também que acha uma "bobagem" e "uma falta de assunto da oposição" discutir o seu terceiro mandato. Para o presidente, o assunto "não é prudente" e a legislação prevê apenas uma reeleição. "Qualquer pessoa que se ache imprescindível começa a colocar em risco a democracia".



**PSDB na ação final pede a retirada do símbolo de todos os equipamentos, materiais e prédios públicos** FOTO: FABIO LIMA

sive prédios públicos, praças, veículos, camisas, Internet, enfim todos os bens pertencentes ao patrimônio público.

De acordo com o advogado do PSDB, Maia Filho, o juiz da 117ª Zona Eleitoral tomou uma medida inusitada jamais vista no Ceará, ao chamar à responsabilidade um gestor público que vem desrespeitando seguidamente as normas vigentes com relação a publicidade de caráter pessoal.

Maia observa que o slogan "Fortaleza Bela" foi o mesmo da campanha de Luizianne Lins pa-

nistração, "essa utilização da estrutura da prefeitura por uma pessoa que já se lançou candidata à reeleição, causa um desequilíbrio na disputa".

Ele alega, ainda, que há um volume muito grande de recursos envolvidos na festa do aniversário de Fortaleza, "e olhe que nem no aniversário de 280 anos houve tanto dinheiro gasto, nem no reveillon. O que caracteriza que a festa tem a conotação nitidamente eleitoral. Em toda a cidade só o que se fala é sobre o show do Roberto Carlos que a prefeita Luizianne

Lins está promovendo. Essa é uma situação que a Justiça não poderia ficar calada", argumentou o advogado.

**Não se pronunciou**

A assessoria de imprensa da Prefeitura de Fortaleza, ao ser indagada sobre a decisão do juiz eleitoral, disse que não consentiria a representação judicial, até a prefeitura ser notificada. Segundo a assessoria, o show de Roberto Carlos terá um valor total de R\$ 1,891 milhão, sendo que só o contrato com Roberto Carlos, após negociação, ficou em R\$ 1,341 milhão e a estrutura do evento no valor de R\$ 550 mil. Com um detalhe, toda a estrutura do show ficará a cargo da iniciativa privada.

Sobre essa polêmica, em 22 de maio de 2008, eu disse (Jornal O Povo):

“Não adianta tirar a marca Fortaleza Bela porque ela já está no coração do povo. Pode tirar do muro, da placa, mas ela está na alma das pessoas”.

# Política

**FALE COM A GENTE >> Editor-Executivo:** Gualter George, gualter@opovo.com.br > **Editores-Adjuntos:** Érico Firmo, Rafael Luis e Valdeio Muniz > **E-mail:** politica@opovo.com.br > **Fones:** (85) 3255 6105, 3255 6063 > **Fax:** (85) 3255 6139

**[+]** LUIZIANNE RESPONDE OPOSIÇÃO, VIAGEM POLÊMICA, 21 > COLUNA POLÍTICA, RECRIAÇÃO DA CPMF, 22 > CASO ALSTOM, 23 > CCJ ACABA NEPOTISMO > 24



## Luizianne: “Fui uma louca que deu certo”

< **DISCURSO** > A prefeita apelou à filosofia humana para trazer novos elementos ao debate com a oposição que, antes, envolveu

lexotan, gardenal e outras recomendações medicinais. Ela respondeu Patrícia Saboya e assinou ordem de serviço do Hospital da Mulher

**N**ada de Lexotan, Gardenal ou tai chi chuan. Foi uma manhã de filosofia. Durante a assinatura da ordem de serviço para o início das obras do Hospital da Mulher, ontem, no Jôquei Clube, a prefeita Luizianne Lins (PT) teve críticas a opositores. Ela rebateu, de forma indireta, declarações anteriores da senadora e pré-candidata à prefeitura Patrícia Saboya (PDT) sobre a construção, defendeu o slogan Fortaleza Bela, que está sob contestação na justiça e, também, fez reflexões sobre loucura. Mas, desta vez, não prescreveu medicações ou rituais anti-stress.

➔ **Luizianne disse que não entende como uma mulher pode ser contra o Hospital da Mulher. Referia-se, sem citar nome, a Patrícia Saboya**

“Não consigo entender como alguém consegue ser contra o Hospital da Mulher, principalmente sendo uma mulher”, disparou a prefeita, sem citar nomes. No último sábado, durante evento do PDT no bairro Curú, Patrícia Saboya falou sobre o projeto, afirmando que a prefeita não cumpriria suas promessas. “Ela não vai fazer porque se quisesse tinha feito há três, quatro anos”, dizia a senadora. “Meu povo, faltam seis meses para acabar o governo. Quem engana o povo está agindo de forma desonesta”, completava, entre pedetistas e populares. A prefeita, ontem, alegou ter desenvolvido o projeto do hospital com responsabilidade, justificando a questão orçamentária. E, negou caráter eleitoral à iniciativa.

### Os normais

Luizianne se absteve, ontem, de indicar remédios. No



Luizianne, a cadeira vazia e Martônio; polêmica aberta com transferência do cargo ao procurador

entanto, encarregou-se de filosofar sobre loucura humana. “Depois de toda essa polêmica, eu posso dizer que fui uma louca que deu certo”, exclamou. Dizendo usar uma frase de sua agenda, continuou a reflexão sobre a loucura dos homens. “Os mais loucos são aqueles que se consideram normais”, prosseguiu.

A petista também garantiu que vai respeitar a decisão judicial que proíbe o uso da logomarca Fortaleza Bela, mas lembrou que está recorrendo dela. Ainda assim, comentou o que definiu como popularidade do slogan. “Não adianta tirar a marca Fortaleza Bela porque ela já está no coração do povo. Pode tirar do muro, da placa, mas ela está na alma das pessoas”, concluiu Luizianne Lins.

## Hospital de R\$ 57 milhões

A ordem de serviço para construção do Hospital da Mulher foi assinada na manhã de ontem, pela prefeita Luizianne Lins (PT). O projeto, orçado em R\$ 57 milhões, prevê a conclusão para 18 meses. O hospital será exclusivo para o tratamento da saúde reprodutiva, em todas as suas fases, incluindo a inseminação artificial. Serão quase 200 leitos, com a previsão de 530 consultas e quatro mil exames diariamente.

A ordem de serviço foi assinada no terreno onde a

unidade será erguida, parte do Jôquei Clube. Segundo a petista, são 200 mil metros quadrados de área construída. O hospital terá 10 leitos de obstetrícia, destinados exclusivamente aos casos de gravidez de alto risco. Serão, ao todo, 184 leitos distribuídos entre enfermarias, unidade de terapia intensiva (UTI), observação e leito-dia. A previsão é de, diariamente, 530 consultas de ginecologia, endocrinologia e reumatologia, entre outros, e 4.448 exames diversos.

## Prefeita viaja e deixa disputa entre Martônios

O procurador-geral do Município, Martônio Mont'Alverne, recebeu ontem o cargo de prefeito das mãos de Luizianne Lins durante a assinatura da ordem de serviço da construção do Hospital da Mulher. Logo depois, a prefeita seguiu viagem para os Estados Unidos que deve durar dez dias. O mais antigo juiz em atividade da Vara da Fazenda Pública, dizendo-se legitimado por pareceres de juristas, Martônio Vasconcelos demonstra disposição de brigar pela vaga.

Conforme **O POVO** mostrou ontem, a polêmica começou porque tanto o vice-prefeito, Carlos Veneranda (PDT), quanto o presidente da Câmara, Tin Gomes (PHS), deixaram os limites do município de Fortaleza durante a viagem de Luizianne porque, se permanecerem na Capital, a lei os obrigará a assumir o Executivo. Caso isso ocorra, quem assumir, torna-se inelegível - mas ambos já assumiram que são candidatos a vereador.

O problema está no fato de a Lei Orgânica de Fortaleza não esclarecer quem deve substituir interinamente o prefeito quando o vice-prefeito e o presidente da Câmara Municipal se recusam a fazê-lo. Sem a orientação da Lei Orgânica, criou-se um vazio

jurídico, permitindo diferentes interpretações sobre quem assume o Executivo municipal.

Para Martônio, o Vasconcelos, é uma “questão natural” que ele assuma. A polêmica, adianta, não partiu dele e sim da Procuradoria, que teria “orientado mal” a prefeita. O juiz criticou a atuação do outro Martônio, o Mont'Alverne, que estaria “advogando partidariamente em favor dele”.

Martônio Vasconcelos entrou em contato com o presidente da Associação Cearense de Magistrados, Paulo de Tarso Pires, que teria prometido tomar as “providências cabíveis”. O advogado Valmir Pontes disse, ontem à noite, ter sido procurado por Vasconcelos e informou que eles, hoje, terão uma reunião para tratar do assunto. Ele acenou com a possibilidade de entrar com ação judicial, caso seja contratado para cuidar da causa.

A assessoria da Prefeitura confirmou que Martônio Mont'Alverne está, desde ontem, no exercício do cargo de prefeito. Ainda conforme a assessoria o Procurador-geral do Município está na linha de sucessão e não, a Fazenda Pública. (Giselle Dutra)

➔ **O POVO** tentou contatar Martônio Mont'Alverne na tarde de ontem pelo celular, mas não foi atendido.

## EMAI

➔ A Lei Orgânica do Município não deixa claro quem assume a prefeitura na situação que se apresenta em Fortaleza, criando-se uma lacuna que deu margem a diversas interpretações sobre a legitimidade de quem deve assumir o cargo.

➔ A Prefeitura, através da Procuradoria, entendeu que o procurador-geral é quem deve assumir, sob alegativa de que nomear um juiz representaria “intervenção” de uma instituição

do Estado no Município.

➔ Foi tomado como base o artigo 88 da Lei Orgânica, que estabelece ser a Procuradoria Geral “uma instituição permanente” da administração municipal.

➔ A Associação Cearense de Magistrados (ACM) e alguns juristas entendem que deveria assumir o mais antigo juiz em atividade da Vara da Fazenda Pública, Martônio Vasconcelos, da 3ª Vara da Fazenda Pública.

Em muitas falas públicas, também citava a Fortaleza Bela, sempre contextualizando e conceituando a Marca. Já durante a campanha de 2008, para meu segundo mandato, comentei:

“(…) Não é fácil administrar Fortaleza, principalmente quando se vive na égide do capitalismo, com que com a luta socialista, a Fortaleza Bela será a cada

dia construída. Para isso, é preciso iniciar na nossa alma e no nosso coração” (Diário do Nordeste, 25 de agosto de 2008, pág. 3).

Passado o primeiro governo, no segundo mandato, o uso da Marca Fortaleza Bela teve intensidade reduzida. Isso é demonstrado, inclusive, nas frequência de referências em páginas dos jornais. Ainda assim, é possível ver algumas referências entre os anos de 2008 e 2012, demonstrando que a Marca sempre esteve presente no imaginário da Cidade. Em 20 de dezembro de 2009, um artigo meu para o jornal Diário do Nordeste dizia:

“Na gestão Fortaleza Bela concentramos esforços num desenvolvimento urbano mais justo, com investimentos estratégicos que dotem a cidade e as pessoas de instrumentos para o seu crescimento socioeconômico, com sustentabilidade ambiental”.

Já no penúltimo ano de governo, em 2011, a Marca “Fortaleza Bela” volta a ocupar uma matéria do jornal Diário do Nordeste sobre o turismo de cearenses em Buenos Aires. Um dos personagens que ilustram a matéria veiculada em 04 de agosto de 2011 diz:

“O centro inteiro é muito especial. As pessoas andam nas ruas e gostam de caminhar. Achei as ruas meio sujas e vi um mendigo, mas nada comparado com a Fortaleza Bela”.

No ano pré-eleitoral 2011, algumas paródias com a Fortaleza Bela foram feitas, a exemplo do movimento “Fortaleza Peba”, lançado nas redes sociais. O site divulgava fotografias, supostamente de ruas da Capital, mostrando problemas como alagamentos e buracos. Sobre o assunto, o jornal O Povo trouxe matéria no dia 23 de março de 2011.

### 5.5.1.

#### Propagandas Institucionais nos Governos - (2005 - 2012)

##### 5.5.1.1.

#### Propagandas Institucionais no Primeiro Governo (2005 - 2008)

Após consolidada, a Marca “Fortaleza Bela” sofre algumas variações ao longo dos anos, destacando-se três momentos. Em um primeiro, em 2004, optamos por utilizar o *slogan* “Prefeitura e você construindo a Fortaleza Bela”. Posteriormente, já em 2008, passamos a utilizar em nossas campanhas institucionais o *slogan* “Prefeitura de Fortaleza. Você construindo a Fortaleza Bela”. Por fim, em 2012, passamos a usar “Prefeitura trabalhando pra você. Juntos construindo a Fortaleza Bela”.

A seguir, um compilado de músicas, *jingles* e imagens que ilustram a forma como a marca foi trabalhada pelas duas gestões.

#### Primeira Propaganda - VT: Operação Fortaleza Bela (2005)



A Operação **Fortaleza Bela** está nas ruas  
 Deixando a cidade limpa e cada vez mais bonita  
 Faça você também a sua parte  
 Só colocando lixo na calçada nos dias que a coleta passar  
 Nunca jogue lixo pelas janelas dos carros  
 Com a sua participação Fortaleza vai ficar cada vez mais **bela**  
 Para que todos tenham uma vida melhor e mais saudável  
**Fortaleza Bela.** Quem ama cuida

● **VT: Meu bom Cidadão (2005)**

Meu bom cidadão  
 Vou lhe falar com toda franqueza  
 É um papo do bem é um papo limpeza  
 Da nossa querida Fortaleza  
 Pois tem gente que bota o lixo pra fora  
 fora do dia e fora da hora  
 Tem outro que usa o canteiro central e ainda se acha o tal  
 Tem gente que deixa o próprio terreno virar um grande lixão  
 por que a calçada não fez e o muro também não  
 Tem gente que quer rebolar entulho pra qualquer lado  
 Desse jeito não dá meu irmão  
 Tudo isso é errado e além disso é muito feio  
 e ainda pode ser multado  
 A Prefeitura tá fazendo a parte dela  
 mas a **Fortaleza Bela** depende de todos nós  
 Cidade limpa meu bom cidadão tenha certeza  
 é mais saúde é mais beleza  
 jogue limpo com Fortaleza  
**Locutor em off:** Prefeitura e você construindo a **Fortaleza Bela**



- **VT: Fortaleza 280 anos (2006)**

*Velas brancas no mar vão surgindo*

*Com as primeiras estrelas do céu*

*Onde o verde da tarde é mais lindo*

*E o azul só precisa de deus*

*Eu só quero dizer que a Cidade é a luz*

*Que ilumina os meninos risonhos*

*Além da imaginação*

*Te levo em meu coração.*

**Assinatura sem áudio:** Prefeitura de Fortaleza. *Você construindo a Fortaleza Bela.*



- **VT: Fala de Prestação de Contas/Final de ano da Prefeita (2006)**

Tela de Abertura (vinheta) com a assinatura: Você construindo Fortaleza Bela.  
E, me dirigindo ao povo de Fortaleza, falei:



“Companheiros e companheiras de Fortaleza,

Nesses dois anos à frente da prefeitura

Foram muitos avanços e conquistas

Nossa maior obra tem sido cuidar das pessoas

Estamos contratando médicos,

Enfermeiro e dentistas e reformamos os postos de saúde

Na educação reformamos e adquirimos novas escolas e pela primeira vez todos os alunos da rede municipal receberam fardamento completo

Nossos professores e professoras estão sendo atendidos em uma de suas reivindicações históricas mais antigas que é a incorporação dos aditivos

Estamos fazendo concurso para a guarda municipal e apostando na participação popular através do orçamento participativo

Nossas praças foram iluminadas, ruas e avenidas estão sendo recuperadas e as lagoas limpas

A dois anos a tarifa de ônibus não aumenta

E agora um convite especial

Espero todos na festa de réveillon

Que estamos preparando no aterro da praia de Iracema

É em toda cidade

E lembre-se 31 de dezembro é o domingo da tarifa social que será mantida também no dia 1 de janeiro para que todos possam voltar para casa após as festas.

Vamos juntos celebrar a construção da Fortaleza Bela uma cidade com paz e amor.

Um feliz 2007 Fortaleza.

Vamos juntos celebrar uma **Fortaleza Bela**”



- **Jingle para rádio (2006)**

**Bela.** *Ela é minha amada*

*E é só dela*

*Este jeito, esta luz, este mar*

**Bela** *eu quero ver*

*Tua gente feliz*

*Tua gente a crescer*

*Toda gente munida a fazer*

**Fortaleza Bela**

*Cada vez melhor pra viver*

**Locutor em off:** *Prefeitura de Fortaleza, você construindo a*

**Fortaleza Bela.**

- **VT: Fortaleza 281 anos (2007)**

*Mas como é **bela** nossa Fortaleza*

*Tua gente, teu céu é teu mar*

*Tem lagoas e dunas que beleza*

*É da nossa natureza viver pra te cuidar*

*Pois **Fortaleza Bela** a gente faz*

*A cada dia é todo dia mais*

*Trabalhando honestamente*

*Decididamente trabalhando pela paz e pela felicidade*

*Por que trabalho que é competente é pra toda gente e por toda cidade*

*Por que trabalho que é competente é pra toda gente é por toda cidade*

**Locutor em off:** Prefeitura de Fortaleza. Você construindo a **Fortaleza Bela**.

- **VT: Fortaleza 282 anos (2008)/ Chico Pessoa**

*Aqui, Portal da beleza*

*A minha riqueza é viver aqui*

*Aqui o melhor lugar do mundo*

*De um verde mar profundo*

*Onde o sol vem iluminar*

*Fortaleza é de todas a mais **bela***

*Teu sorriso é uma pintura, uma aquarela*

*Que me fascina, que me alucina, o coração*

*Eu sou daqui, filho do sol, dessa grandeza*

*Trago no peito o meu amor por Fortaleza*

*Eu sou daqui filho do sol dessa grandeza*

*E me orgulho de viver em Fortaleza.*

**Locutor em off:** Prefeitura de Fortaleza. Você construindo a **Fortaleza bela**

### 5.5.1.2.

#### Propagandas Institucionais no Segundo Governo (2009-2012)

- **VT: Fortaleza 283 anos (2009)**

*Dá gosto de ver  
 Melhor pra morar  
 Fortaleza tá crescendo  
 É só olhar ao redor  
 Dá gosto de viver  
 Pode comemorar  
 Parabéns, Fortaleza  
 Cada dia melhor  
 Tá mais humana. Respeitando o cidadão  
 Pra quem mais precisa  
 Mais transporte e habitação  
 vem Cuca vem Transfor  
 Merenda de qualidade  
 cuida quem tem amor  
 E a gente ama essa cidade  
 Tem mais futuro cuidando da educação  
 Tem mais saúde com o hospital da mulher em construção  
 Não tem conversa é com trabalho e com firmeza  
 Que a prefeitura tá mudando Fortaleza.  
**Assinatura final com a marca: Você construindo a Fortaleza Bela.***

- **VT Fortaleza 284 anos (2010)**

*Nossa Cidade, nossa **Fortaleza Bela**  
 Tem um lugar dentro do nosso coração  
 Um povo forte, que trabalha e conquista  
 Amor à primeira vista  
 Minha grande inspiração  
 Nossa Cidade é melhor a cada dia*

*Seu crescimento, a gente sente, a gente vê.*

*Minha alegria é cantar pra Fortaleza*

*Linda por natureza. Ser seu filho é de meu prazer*

*Nosso lugar, nossa história, nossa vida é uma beleza*

*Eu amo essa cidade, eu amo Fortaleza.*

**Locutor em off:** *Fortaleza é festa, é sorriso.*

*É gente feliz*

*É a capital da alegria que está cada dia melhor.*

*Prefeitura de Fortaleza, você construindo **a Fortaleza bela.***

- **VT: Comunicado Oficial/Quadra Invernosa (2011)**



A previsão para a quadra chuvosa 2011 é de chuvas intensas. Assim, para preservar vidas e diminuir os impactos das chuvas, a prefeitura iniciou os trabalhos de preparação da cidade ainda ano passado, com:

1. Desobstrução e limpeza de 92 canais, galerias e bocas de lobo;
2. Monitoramento dos recursos hídricos;
3. Compra de material emergencial e ampliação das equipes de plantão da defesa civil;
4. Ações de educação ambiental.

Em 2010, a prefeitura transferiu 2.500 famílias de áreas de risco para conjuntos Habitacionais. E, na atual gestão, o número dessas áreas caiu de 105 para 91.

A Prefeitura faz a sua parte e solicita a colaboração de todos para que tenhamos mais um ano sem mortes em Fortaleza em decorrência das chuvas.

Por isso, na decorrência de relâmpagos, desligue a rede elétrica; ao perceber rachadura horizontal em sua casa, desocupe o local imediatamente; não jogue lixo ou entulho em canais, lagoas, açudes ou rios e tenha atenção especial com as crianças e idosos.

O plantão da defesa civil é 24h, pelo telefone gratuito 190, inclusive final de semana e feriados.

Prefeitura de Fortaleza, você construindo a Fortaleza Bela”.

- **VT: Fortaleza 286 anos (2012)**

*Minha cidade é minha casa*

*Minha raiz, minha riqueza*

*Eu sou parte da força dela*

*E ela é minha Fortaleza*

*Eu sou trabalho, cultura e desenvolvimento*

*Eu sou transporte escolar, merenda e fardamento*

*Eu sou a disposição para o que der e vier*

*Defesa civil mais forte, Hospital da Mulher*

*Eu sou sede da Copa, sou o PV reformado*

*Pré-carnaval, réveillon*

*E emprego pra todo lado*

*Eu sou a escola que ensina, que alimenta e educa*

*Eu sou Jardim Japonês, Passeio Público e Cuca*

*Por essa cidade meu peito bate mais forte*

*E uma história de amor como nunca se viu*

*Todos juntos, um só chão, uma só terra*  
*Sou da Fortaleza do Brasil*

**Locutor em off:** Fortaleza 286 anos, prefeitura trabalhando pra você.  
 Juntos construindo a **Fortaleza Bela**.



### 5.5.2.

#### A “Fortaleza Bela” e as Publicações no Governo

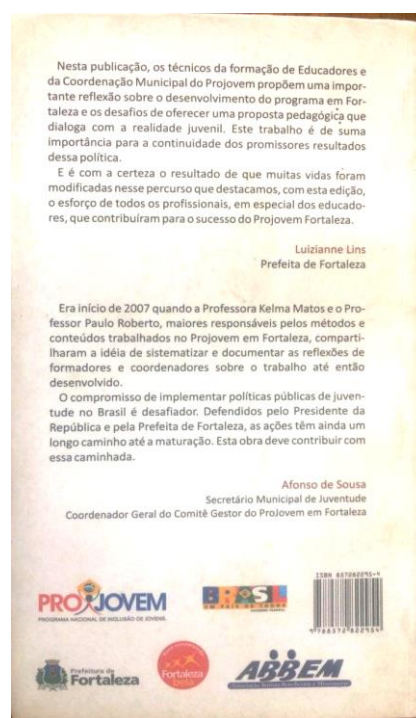
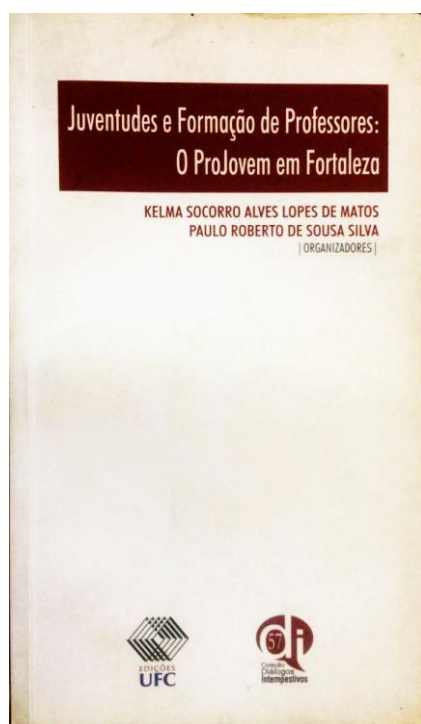
A “Fortaleza Bela” representou também um momento de muita produção literária e cultural. A maioria dessas elaboradas e promovidas pelo próprio Governo e que foram traduzidas em livros, cds, programas, folhetins, revistas, cordéis, eventos, etc. Acredito que isso deve-se muito ao fato de que, desde a militância no Movimento Estudantil das Universidades (no meu caso, da Universidade Federal do Ceará, onde graduei-me em Comunicação Social, mas também tínhamos relação política com estudantes de outras Universidade como a Universidade Estadual do Ceará (UECE) e a Universidade de Fortaleza (UNIFOR)), termos reunido um grupo bastante crítico, tendo a grande maioria raízes nessas Universidades.

Muito(as)s inclusive, como também foi meu caso, tornaram-se Professores Universitários(as). Além disso, muitos Secretários de Governo eram Professores

universitários - cedidos pelas Universidades locais - possuindo estreita relação com o registro e a cultura documental. Portanto, foram anos de muita produção. Sobre vários temas e em diversas áreas: Música, Fotografia, Teatro, Dança, Literatura, Turismo, Meio Ambiente, Cultura, etc. Além de publicações destinadas a setores sociais específicos: Crianças, Jovens, Mulheres, Negros, Pessoas com Deficiência, População LGBT e idosos(as). Todos esses materiais eram assinados com a Marca de Governo “Fortaleza Bela”. Podemos ver alguns exemplos ilustrados abaixo:

→ **Juventudes Formação de Professores: O ProJovem em Fortaleza.**

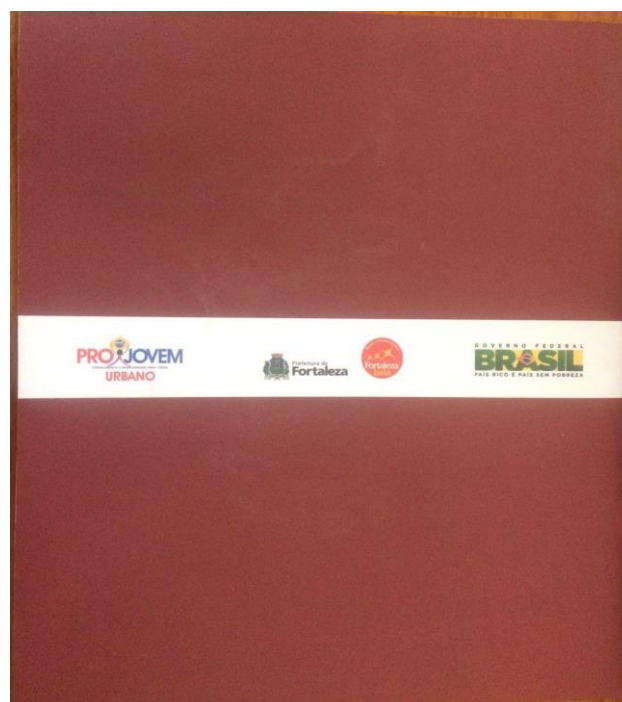
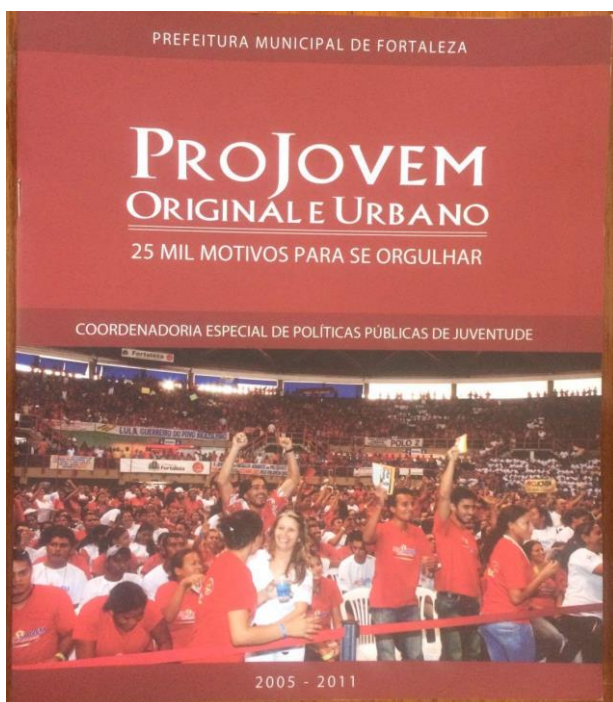
(Org: MATOS, Kelma e SILVA, Paulo. Edições UFC e Prefeitura de Fortaleza)



→ **ProJovem Original e Urbano - 25 mil motivos para se orgulhar**

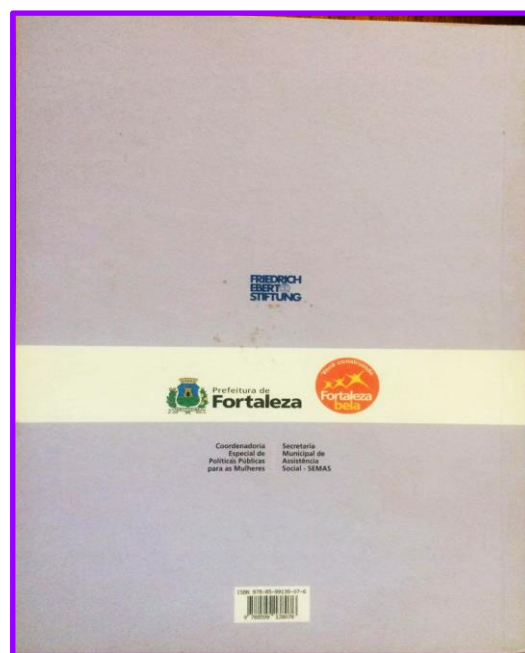
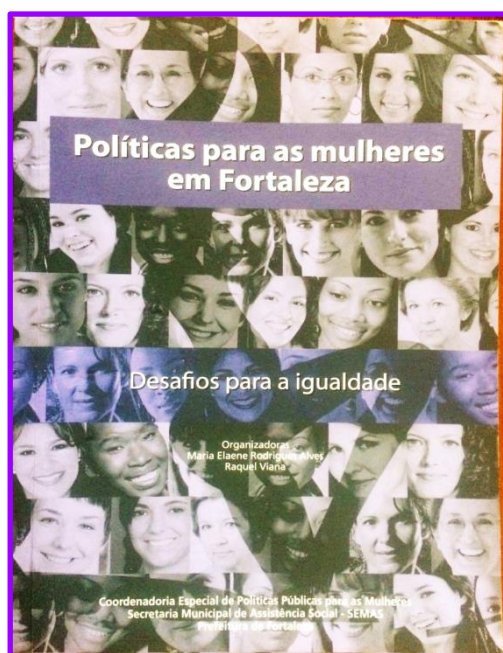
(Coordenadoria Especial de Políticas Públicas de Juventude - Realização:

Prefeitura de Fortaleza)



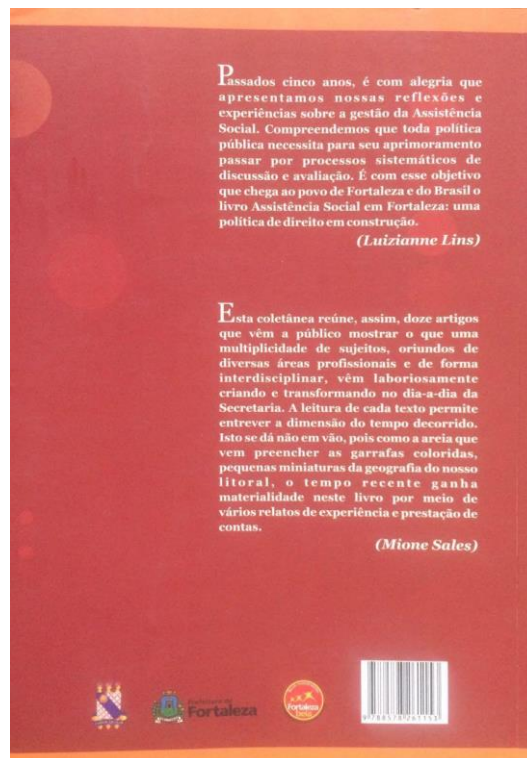
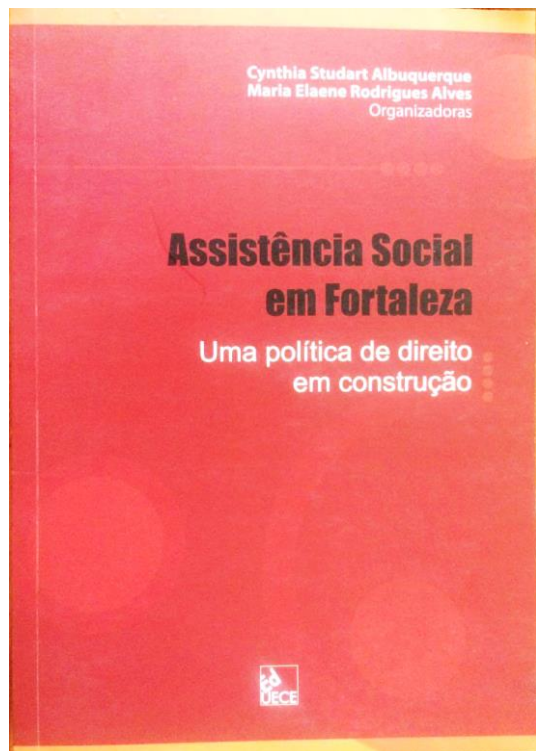
→ **Política para as mulheres em Fortaleza - Desafios para a igualdade**

(Org: ALVES, Maria e VIANA, Raquel. Coordenadoria Especial de Políticas para as Mulheres - Realização: Prefeitura de Fortaleza).



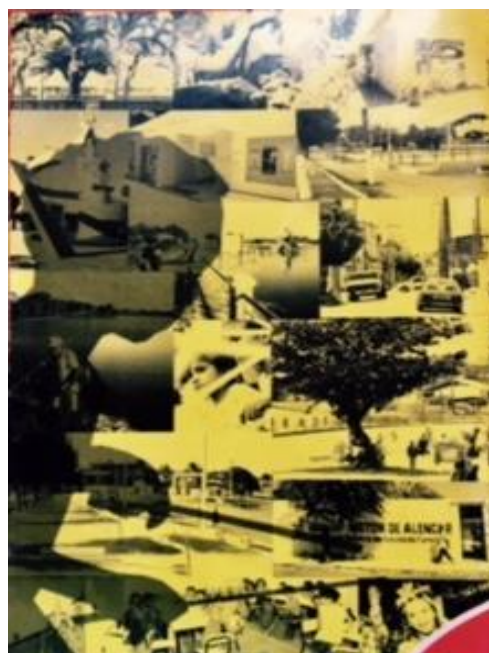
→ **Assistência Social em Fortaleza - Uma política de direito em construção**

(Org: ALVES, Maria e ALBUQUERQUE, Cynthia. Secretaria de Assistência Social (SEMAS) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Realizações da Gestão Fortaleza Bela até Setembro de 2007**

(Secretaria de Planejamento (SEPLA) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



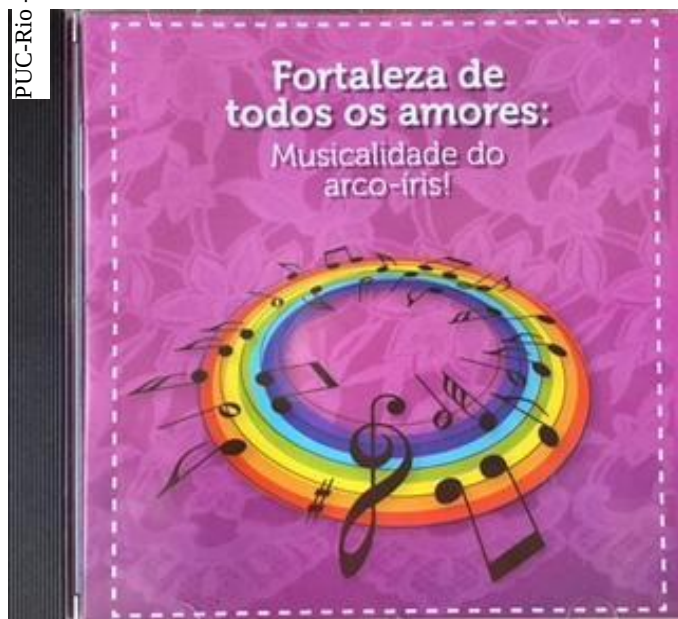
→ **Fortaleza Revista**

(Org: Grupo de comunicação O Povo - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **CD Fortaleza de todos os amores: Musicalidade do arco-íris!**

(Realização: Cultura e Eco-cidadania - Promoção: Prefeitura de Fortaleza)



→ **CD: Quando fevereiro chegar- uma lírica de Fausto Nilo**  
(Secretaria de Cultura de Fortaleza (SECULTFOR) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)

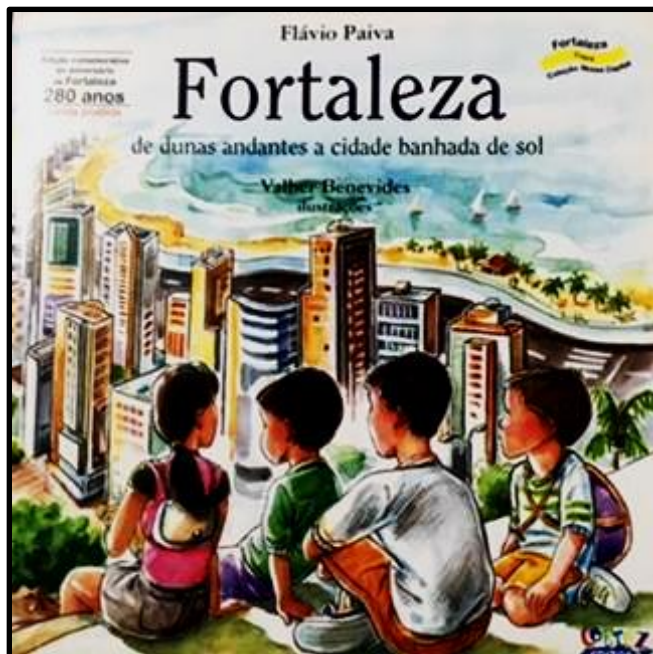


→ **CD O Trovador - Uma Homenagem a Evaldo Gouveia**  
(Secretaria de Cultura de Fortaleza (SECULTFOR) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Fortaleza: de dunas andantes a cidade banhada de sol**

(PAIVA, Flávio - Secretaria de Educação/Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Futebol e Ditadura: A História de Nando - O Primeiro Jogador Anistiado do Brasil**

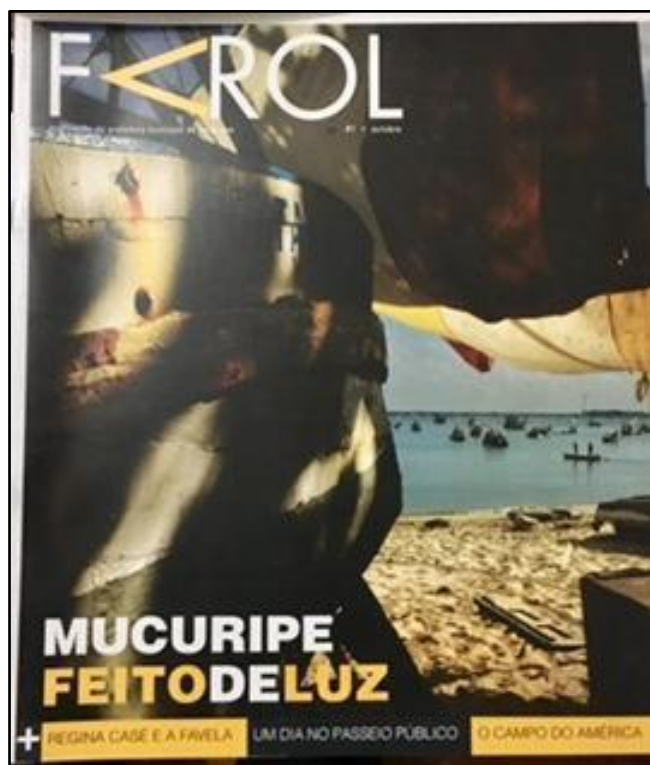
(Centro Cultural Ceará Esporte Clube / Secretaria de Esportes (SECEL) -  
Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Revista Farol (Diversas Edições)**

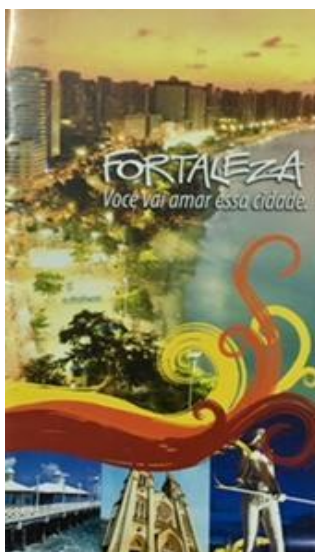
( Secretaria de Cultura (SECULTFOR) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)





→ **Materiais de Promoção Turística da Cidade de Fortaleza**

(Secretaria de Turismo (SETFOR) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



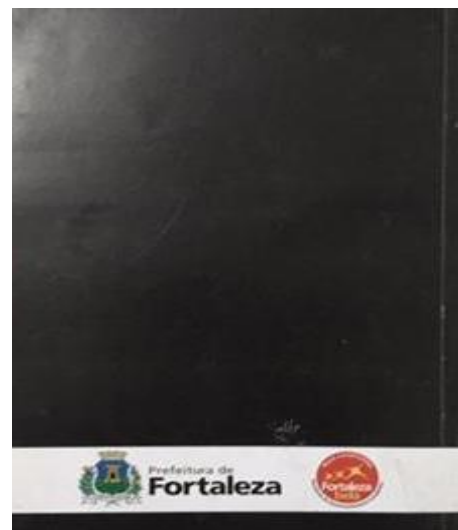
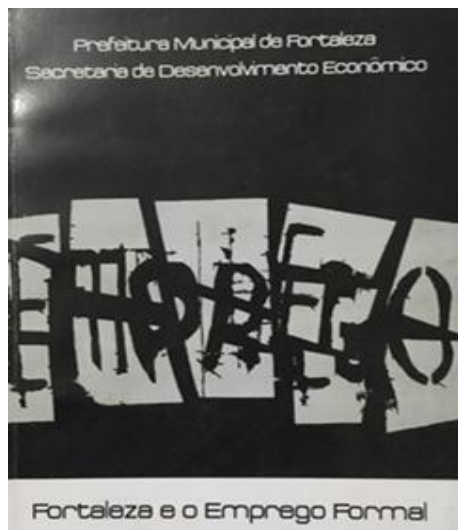
→ **Manuais de Orientação do Hospital da Mulher de Fortaleza**

(Secretaria de Saúde (SESA) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Publicação de Pesquisa da Prefeitura sobre o Emprego Formal em Fortaleza**

(Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



**Cultura de Bolso - Publicação Mensal da Prefeitura**

(Secretaria de Cultura (SECULTFOR) / Secretaria de Turismo (SETFOR)

- Realização: Prefeitura de Fortaleza)



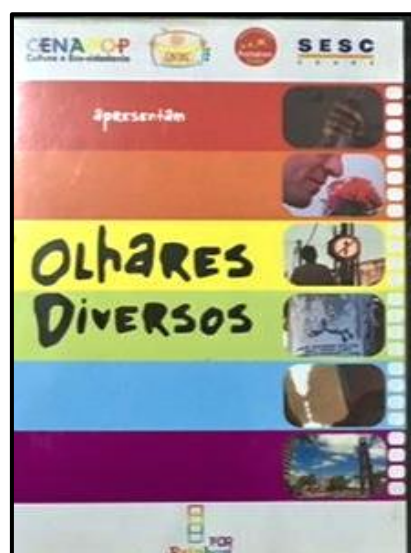
→ **Orçamento Participativo: Uma Revista da Participação Popular em Fortaleza**

(Coordenadoria do Orçamento Participativo/Secretaria de Planejamento (SEPLA)  
- Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **DVD Olhares Diversos - Uma série de vídeos que abordam o tema da Diversidade Sexual**

(ENCINE - Realização: CENAPOP (Cultura e Eco-cidadania) e Prefeitura Municipal de Fortaleza)



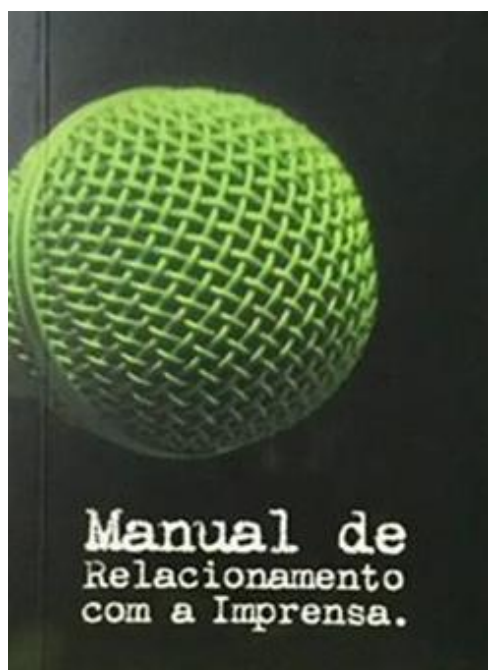
→ **Anuário de Fortaleza 2012 - 2013**

(Realização: Fundação Demócrito Rocha - Parceria: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Manual de Relacionamento com a Imprensa.**

(Coordenadoria de Comunicação Social - Realização: Prefeitura de Fortaleza)



→ **Publicação de Prestação de Contas do Governo ( 2005 - 2011)**

(Realização: Prefeitura de Fortaleza)



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1413488/CA

### 5.5.3. A “Fortaleza Bela” no Imaginário Popular

As matizes filosóficas e o campo simbólico que envolviam o conceito de “Fortaleza Bela” representaram uma mudança nos costumes e na cultura. Vários foram os processos de representação da marca a partir da apropriação pelos diversos segmentos e indivíduos que compõem o tecido social. As múltiplas manifestações e ressignificações da marca encontradas nas redes sociais são um forte exemplo de como seu conceito resistiu ao tempo e sobrevive até hoje no imaginário do fortalezense.

Ainda durante a gestão, era muito comum a abordagem em eventos e atividades da Prefeitura, de pessoas que me traziam letras de músicas, poemas e os

mais variados objetos com a estampa da “Fortaleza Bela”. Desde roupas, bordados, charges, placas e até uma mesa redonda feita de papel machê (que tenho até hoje). Isso era algo que realmente me chamava sempre muita atenção. A tentativa das pessoas de transformar em algo sonhado, sentido, visto, vivido, materializado. O desejo e a idéia da “Fortaleza Bela”.

Um caso emblemático disso foi uma ocasião em que estava despachando em minha sala no Gabinete da Prefeitura, quando a Secretária entrou na sala com um CD e me disse que quem o enviara era o Sr Araújo, que procurei saber, era motorista contratado da Prefeitura de Fortaleza. Ela me informou ainda que ele fizera um apelo para que eu as ouvisse. Pois ele mesmo tinha composto e tinha gravado pra mim. Seguem as letras das duas canções:

★ **Fortaleza Cidade Linda**

Que cidade linda

Esta que eu moro nela

Ganhou até o nome

De **Fortaleza Bela**

Uma das maiores do nosso país

Ela é brasileira só o nome dela já me faz feliz

Terra de Iracema e Raquel de Queiroz

Terra de morenas, mulatas de sorte

E louras bonitas que lutam por nós.

★ **Nordestino do Ceará**

Sou nordestino sou do Ceará

Deixei meu interior pra morar na capital

Desde menino

Moro aqui dentro dela

Agora eu lhe pergunto

Como é o nome dela?

E como é o nome dela?

É **Fortaleza bela**

E pra ficar mais bonita  
 Basta você, eu e ela.  
 Ela é bonita não há outra igual  
 Quando chega a festa boa do Fortal  
 Ela já é conhecida  
 Como a capital do pré carnaval.

Outro exemplo foi o cordel do poeta e rapper Pahé Pensa Fundo..  
 Reproduzo alguns trechos a seguir:

★ **Cordel: Fortaleza Bela**

*Hoje venho pedir a Deus  
 Muita força e inspiração,  
 Pra falar de uma mulher  
 Que luta pelo povão,  
 Este povo tão sofrido  
 Mas muito amado e querido  
 Por esta grande nação.  
 Ela é muito querida  
 Batalhadora e capaz,  
 Mulher de muita visão  
 Pois ela é gente que faz,  
 Tem muita capacidade  
 Jamais perdeu a humildade  
 Pois é portadora da paz.*

*Mormente por ser mulher  
 É por demais perseguida,  
 Não pelo povo humilde  
 Por este ela é mui querida!  
 Por isso este nobre povo  
 Vai elegê-la de novo  
 Disso ninguém mais duvida.*

Meus amigos camaradas  
 Dessa **Bela Fortaleza**,  
 Cidade muito gostosa  
 Que tem porte de princesa...!  
 Está limpa e bem cuidada  
 Nossa prefeita adorada  
 Está lhe deixando uma beleza.

Luizianne é muito simples  
 Com ela não tem rancor,  
 Trabalha em prol de todos  
 Por todos tem muito amor!  
 Trata o povo com respeito  
 Por ninguém tem preconceito  
 Seja mendigo ou doutor(...).

★ **Quadro bordado em ponto de cruz com o jingle da Campanha de 2004**



★ Placa de Táxi (que ganhei de presente) com a Marca “Fortaleza Bela”



★ Charges favoráveis e contrárias ao Governo





- ★ Bolsa confeccionada pela própria cidadã:



#### 5.5.4.

#### “Fortaleza Bela”: Nosso até logo!

Durante todo o nosso Governo, desde que a Marca “Fortaleza Bela” tornou-se oficial como Marca da nossa Administração, a usávamos nas diversas atividades da Prefeitura como cenário de fundo: eventos, inaugurações, entrevistas coletivas, anúncios de Ações e Programações, etc. Não raro os jornais locais publicavam fotos com a minha imagem em primeiro plano e a Marca “Fortaleza Bela” em segundo plano, como podemos observar nas fotos abaixo:



Observa-se que, fosse no imaginário popular, fosse nos veículos de Comunicação, a Marca “Fortaleza Bela” era contada e recontada. Portanto, lembrada. E cabia a mim, reforçar essa lembrança.

Por isso, não foi à toa que, ao fazer a transmissão do cargo ao novo Prefeito no dia 01 de janeiro de 2013, no Paço Municipal, li um discurso que eu havia escrito na manhã daquele dia e que traduzia o que para mim representava, no final do Governo a nossa “Fortaleza Bela”. No dia seguinte (02 de janeiro), o discurso foi publicado em formato de artigo no Caderno de Opinião do Jornal O Povo, onde já assinei como Jornalista. O artigo intitula-se “Nossa Fortaleza Bela” e falava da Cidade que acreditava, estávamos deixando para o povo de Fortaleza. Eis o discurso/artigo:

### **“NOSSA FORTALEZA BELA**

Estou terminando meu mandato na Prefeitura de Fortaleza, mas jamais o sonho de ver essa Cidade cada vez mais bela, humana e mais justa. Acredito que estou deixando uma Cidade completamente diferente da que eu recebi. Da situação financeira às grandes obras, tudo muito diferente.

Agora, vou me permitir ver fortaleza a partir, inclusive, das novas janelas que nós criamos para ver a cidade. Lugares que antes não existiam, ou existiam, mas, simplesmente, estavam completamente abandonados. Lugares materiais como o Espigão da Rui Barbosa, que virou um grande ponto de encontro de Fortaleza para ver a Cidade - do mar para a terra. Quero livremente ver Fortaleza de lá!

Quero voltar a frequentar a nova Praia de Iracema, antes lugar de abandono e de turismo sexual, hoje uma obra grandiosa com onze intervenções que trouxeram de volta o espírito daquele lugar: andar no calçadão, tomar uma cerveja no Estoril - que foi reconstruído, deleitar-me com o instituto cultural de Iracema – casa antiga adquirida e recuperada pelo nosso Governo no largo do Mincharia. De lá, ir tomar café no pavilhão Atlântico-local que construímos a partir de uma referência da década de 40 em Fortaleza e que é uma bela obra de arquitetura que fizemos. Passear pelo novo boulevard da Almirante Tamandaré e chegar até o centro da cidade.

Chegando no centro, ir para o passeio público-recuperado e hoje espaço de encontros- almoçar por lá e poder usar a internet de graça! Contemplar o Palácio

do Bispo, hoje Paço Municipal reconstruído, ampliado e tombado como patrimônio público do Município, mas sem mais vê-lo como local de trabalho. Simplesmente contemplar, juntamente com todas as outras edificações históricas que foram tombadas por nós para ficar na história de Fortaleza.

Quero ir à Vila do Mar no Pirambú. Receber a brisa da praia no rosto, andar de bicicleta na ciclovia- que é a maior de Fortaleza. Andar do calçadão, sentar numa barraca de praia que nós construímos para os comerciantes locais e deliciar-me com a vista do Mirante da Rosa dos Ventos. Local se pode contemplar a Cidade e ver as luzes do Mucuripe- lá de longe! De um lugar antes esquecido e abandonado e que agora é lugar de vida, de alegrias e de muitas, crianças brincando. Ver o encontro do rio Ceará com o mar da varanda do CUCA Che Guevara, espaço onde Milhares de jovens agora podem ter formação cultural, profissional e ter cidadania. Como outros uma à beira da Lagoa do Mondubim e outro à beira da Lagoa do São Cristóvão.

Quem sabe como moradora eu precise de um serviço nas regionais e serei recebida nas Praças do Povo, espaços confortáveis e com senha eletrônica que permite qualidade no atendimento das demandas populares. Quem sabe ser atendida Hospital da Mulher, órgão público sem igual com equipamentos de última geração para tratar da saúde das mulheres de Fortaleza. E totalmente gratuito!

E, principalmente, desfrutar de todas as conquistas da nossa política cultural. Brincar no pré-carnaval, ver o Carnaval de Fortaleza – hoje organizado e participativo. Celebrar o aniversário da Cidade da plateia, vendo o desenrolar desse momento. Ir, como visitante, prestigiar a Festa Junina na Praça do Ferreira e esperar as atrações do próximo réveillon – obra imaterial durante muito tempo incompreendida, criticada, mas que hoje, oportunistas de plantão, tentam faturar com ela.

Quero assistir, das cadeiras, um jogo do Ferrim no novo Estádio Presidente Vargas!

Quero passar por mais avenidas com a marca do Transfor, que já passou por grande parte da Cidade e, precisa continuar! São quase 200 Km de novo sistema de galerias de drenagem – que fazem com que a Cidade se prepare para as chuvas, iluminação pública, calçadas padronizadas com rebaixamento para cadeirantes e várias novas ciclovias! Enfim, estarei olhando de fora e torcendo para que a nossa Fortaleza seja cada vez mais Bela!

**Luizianne Lins**  
**Jornalista”**

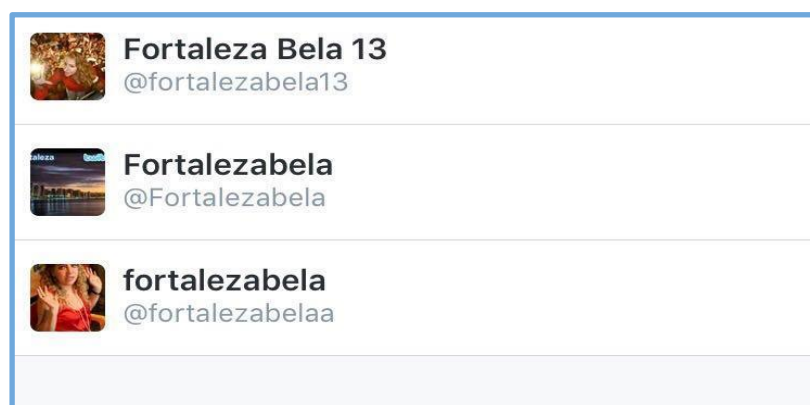
## **5.6.**

### **A “Fortaleza Bela” na Atualidade**

Para ilustrar a presença da marca na atualidade, elenco a seguir imagens de comunidades criadas pelo Facebook, página do Twitter e postagens espontâneas de cidadãos e cidadãos de Fortaleza que, mesmo após o fim da nossa gestão, continuaram a usar “Fortaleza Bela”. Importante ressaltar que, como as imagens revelaram, o termo passou a ser usado também de diversas formas. De forma irônica para criticar a atual Administração, de forma crítica ao se abordar os problemas da Cidade, de forma saudosa...

Defensores ou críticos da Marca, a expressão da “Fortaleza Bela” continua ainda a permear o imaginário dos(as) moradores(as) e cidadãos(ãs) fortalezenses. Aqui estão representados alguns exemplos que até hoje ocupam as Redes Sociais:

- **Páginas e Comunidades:**



●●●● TIM 4G 14:38 56%

< 🔍 ✎

 **Lôra do PT**  
@Luluzinha\_bela

Professora, Ex-Prefeita e Marxista Esotérica. O perfil é uma sátira... qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência. :D

📍 Fortaleza - CE

3.842 SEGUINDO 4.552 SEGUIDORES

Tweets Mídias Favoritos

★ Tweet Fixado

 **Lôra do PT** @Luluzinha\_bela 10/10/15  
O problema é o entorno.

👤 9 ❤️ 18 ✉

 **Lôra do PT** @Luluzinha\_bela 18h  
My week on Twitter 🎉: 4 New Followers, 7 Mentions, 42 Favorited, 7 Replies, 22 Retweets, 8 Tweets. See yours with [sumall.com/performancetwe...](http://sumall.com/performancetwe...)

👤 1 ❤️ ✉

Início Notificações Moments Mensagens Conta

●●●● TIM 4G 11:14 63%

< 🔍 ✎

 **Fortaleza Bela 13**  
@fortalezabela13

Militantes de esquerda em defesa da administração Fortaleza Bela

23 SEGUINDO 363 SEGUIDORES

Tweets Mídias Favoritos

 **Fortaleza Bela 13** @fortalezabela13 03/09/12  
Cid diz que apoiará Dilma em 2014. Mesmo que o PT apresente candidatura própria ao governo estadual cearense?

👤 1 ❤️ ✉

 **Fortaleza Bela 13** @fortalezabela13 03/09/12  
Cid, acostumado a impor sua vontade à sua agremiação política, não compreende o PT e seus procedimentos coletivos e democráticos!

👤 1 ❤️ ✉

Início Notificações Moments Mensagens Conta

- **Postagens em 2013:**



- **Postagens em 2014:**





● **Postagens em 2015:**



- Postagem em 2016:



- **Postagens em 2017:**





## 6. Conclusão

Após toda essa perscruta de informações, análises e dados que foram levantados chegamos a algumas conclusões que, inclusive, foram surpreendentes para mim. O objetivo desse trabalho era fazer um Estudo de Caso, através de um Trabalho Autoetnográfico da Marca de Governo “Fortaleza Bela” desde sua construção, ainda no Programa de Governo que foi apresentado nas eleições de 2004, até sua permanência durante as duas Gestões (2005 à 2008 e 2009 à 2012).

Inicialmente tivemos a primeira referência a essa Marca, com as idéias e o título do Programa de Governo que apresentamos nas eleições para a Prefeitura de Fortaleza em 2004. Com o título “Por Amor à Fortaleza: Construir uma Cidade Bela, Justa e Democrática”, pensado a partir dos ideais platônicos da Cidade Bela e Justa, o Programa de Governo ocupou rigorosamente toda a temática da campanha, expressando-se repetidamente nos Programas Eleitorais de Rádio e TV daquele ano. Inclusive a expressão “fortaleza Bela” deu nome a uma proposta de Operação Urbana que foi ao ar no segundo turno das eleições: a “Operação Urbana Fortaleza Bela”.

Com a vitória eleitoral, o Governo começa em 2005 executando essa Operação Urbana que pretendia, em sessenta dias, limpar a Cidade e tapar os buracos das principais ruas e avenidas de Fortaleza. Vindo depois a ser instituída como Marca oficial do Governo, inclusive sendo publicada, através de Decreto Municipal no Diário Oficial do Município (DOM).

O uso da Marca que continha a expressão “Fortaleza Bela”, bem como um símbolo que a representava foi uma opção pensada e deliberada pela própria candidata e posteriormente Prefeita da Cidade e pesquisadora deste estudo. O estudo dessas logomarcas, símbolos e signos que pretendem expressar e representar uma determinada forma de exercício do Poder Executivo - Municipal, Estadual ou Federal - muitas vezes se restringem a um debate puramente no campo dos publicitários ou dos profissionais de marketing.

Para realizar este Estudo de Caso, utilizamos a narrativa auto-reflexiva, os Programas de Governo de 2004 e 2008, os Programas de TV e rádio do horário

eleitoral gratuito das campanhas de 2004 e 2008, a cobertura dos dois principais jornais locais do Ceará no período de 2005 à 2012 e alguns documentários e propagandas oficiais da Prefeitura Municipal de Fortaleza que foram veiculadas nesse período.

Também busquei compreender como isso foi assimilado pelo imaginário popular e observei que a expressão “Fortaleza Bela” despertou os mais diversos sentimentos e, conseqüentemente, as mais diversas reações - de amor, de ódio, de cobrança, de reconhecimento, de elogio, de crítica, de orgulho, de decepção.

Estas reações foram advindas de moradores da Cidade e diversos outros sujeitos (Secretários Municipais, jornalistas, representantes da classe política - de apoio e de oposição ao Governo - escritores, músicos, poetas, juízes, legisladores) que tiveram na Marca um objeto de sua atenção - positivas ou negativas.

Observei também que a marca tornou-se uma fonte de inspiração para a criação dos mais diversos materiais como poesias, cordéis, músicas, críticas, charges, pichações, sátiras e outras marcas pejorativas ou apreciativas em relação à Marca original.

E concluo que o fato da expressão “Fortaleza Bela” e suas derivações terem sido intensamente expostas desde a Campanha Eleitoral de 2004 e durante oito anos dos Governos Municipais (2005 à 2008) e (2009 à 2012) fez com que seu Governo tivesse uma profunda identificação com essa Marca. Também é importante ressaltar a curiosa adesão a essa expressão por parte da população que, conforme demonstrado, até hoje tem a “Fortaleza Bela” viva em sua memória.

## 7.

### Referências Bibliográficas

ALVES, Maria Elaene Rodrigues e ALBUQUERQUE, Cynthia Studart (Orgs.). *Assistência Social em Fortaleza: Uma Política de Direito em Construção*. Fortaleza, Ce: PMF/SEMAS/EdUECE, 2012.

ALVES, Maria Elaene Rodrigues e VIANA, Raquel (Orgs.). *Políticas para as Mulheres em Fortaleza: Desafios para a Igualdade*. Fortaleza, Ce: Prefeitura Municipal de Fortaleza/Coordenadoria Especial de Política para as Mulheres, 2008.

ALVES, Nágela (org.). *Prefeitura de Fortaleza – juntos construindo a Fortaleza Bela (2005-2011)*. Prefeitura de Fortaleza. Fortaleza, 2012.

AMORA, Zenilde Baima. *Recherche sur la classe moyenne à Fortaleza*. Doutorado em Geographie et Amenagement du Territoire. Université de Toulouse II - Le Mirail, França, 1984.

ANDRADE, M. Correia. *Geografia Econômica do Nordeste: o espaço e a economia nordestina*. Editora Atlas. São Paulo, 1970.

ARAÚJO, Felipe. “Morenistas e Beckistas” in A nossa pré-história, revista Fortaleza, volume 1, Fortaleza, 2006b.

ARAÚJO, Felipe. *A Fortaleza Tombada* in A nossa pré-história, revista Fortaleza, volume 1, Fortaleza, 2006.

ARAÚJO, Felipe. *Quem Fundou a Cidade* in A nossa pré-história, revista Fortaleza, volume 1, Fortaleza, 2006a.

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

ARENDT, Hannah. *A Promessa da Política*. Rio de Janeiro: Difel, 2008.

ARGAN, Giulio Carlo. *História da Arte Como História da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ARRUDA, J.J.A. *História Antiga e Medieval*. 16ª ed. São Paulo, Editora Ática, 1993.

ARRUDA, José Pedro. *Tese e Antítese: A AutoEtnografia como Proposta Metodológica*. VII Congresso Português de Sociologia, Universidade do Porto, 2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Calculadora do Cidadão. Brasília, 2017.

BELTRÃO, Luiz e DE OLIVEIRA QUIRINO, Newton. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

BENEVIDES, Marinina Gruska. *Direito à Cidade: Administração Pública, Justiça Social, Consciência Ecológica e Desenvolvimento Sustentável*. Fortaleza, CE: Museu do Ceará: Secult, 2009.

BENEVOLO, Leonardo. *História da Cidade*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

BERNAL, Cleide. *A Metrópole Emergente: A Ação do Capital Imobiliário na Estruturação Urbana de Fortaleza*. Fortaleza, Ce: Editora UFC, 2004.

BOBBIO, Norberto et al. *Dicionário de Política*; Vol. 1 e 2. Universidade de Brasília, 2000.

BOOKCHIN, Murray; BOINO, Paul e ENCKELL, Marianne. *O Bairro, a Comuna, a Cidade... Espaços Libertários!*. Nu-Sol/PUC-SP. São Paulo: Editora Imaginário, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell. *A Encenação dos Sentidos: Mídia, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

CALDEIRA, T. P. do R. *Enclaves fortificados: a nova segregação urbana*. *Novos estudos Cebrap*, São Paulo, n.47, p.155-176, mar./ 1997.

CALVINO, Italo. *As Cidades Invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMPOS, Nélon. *História do Ceará*. Smile Editorial. Fortaleza, 2010.

CAPELO, Peregrina; CHAVES, Gilmar; VELOSO, Patrícia. *Ah, Fortaleza 1880 - 1950*. Fortaleza Terra da Luz Editorial, 2006.

CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org). *Os Caminhos da Reflexão Sobre a Cidade e o Urbano*. São Paulo: EDUSP, 1994.

CARLOS, Ana Fani Alessandri e DE LEMOS, Amália Inês Geraiges. *Dilemas Urbanos: Novas Abordagens sobre a Cidade*. São Paulo: Contexto, 2003.

CASTRO, J. Liberal. *Fatores de Localização e de Expansão da Cidade da Fortaleza*. Imprensa Universitária, Fortaleza, 1977.

CAVALCANTE, Francisco, *O Novo Marketing Político*. Belém, PA: Labor Editorial, 2003.

COORDENADORIA ESPECIAL DE JUVENTUDE - PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. *Revista PROJOVEM Original e Urbano: 25 mil Motivos para se Orgulhar 2005 - 2011*. Fortaleza, Ce: PMF, 2011.

CORRÊA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 1989.

CUNHA, Eliel Silveira e FLORIDO, Janice. (Orgs.). *Grandes Filósofos: Biografias e Obras*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2005.

CUSTÓDIO, Leonardo. *Midiativismo de Favela: Reflexões sobre o Processo de Pesquisa*. Universidade de Tampere, Finlândia, 2017.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. *Mar à Vista: Estudo da Maritimidade em Fortaleza*. Fortaleza: Museu do Ceará, Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará, 2002.

DE CASTRO, Iná Elias. *Espaços Públicos: Entre a Publicidade e a Política*. in Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: PUC - RJ, 2004, pp 8-9.

DE MATOS, Kelma Socorro Alves Lopes e SILVA, Paulo Roberto de Sousa (Orgs.). *Juventudes e Formação de Professores: O Projovem em Fortaleza*. Fortaleza,Ce: Edições UFC, 2008.

DE SOUZA, Marcelo Lopes. *ABC do Desenvolvimento Urbano*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

DEÁK, Csaba; SCHIFFER, Sueli Terezinha Ramos (Org). *O Processo de Urbanização no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1999.

DEFLEUR, Melvin. *Teorias da Comunicação de Massas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. *O que é a Filosofia?* Editora 34. São Paulo, 2005.

DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO, Brasil Diretoria, et al. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional Nº 23 - Cidades*. Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1994.

DONNE, Marcella Delle. *Teorias Sobre a Cidade*. Lisboa: Edições 70, 1979.

DUARTE, Rodrigo. *O Belo Autônomo - Textos Clássicos de Estética*. Belo Horizonte: Autêntica Crisálida, 2012.

ECO, Umberto. *A História da Beleza*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

ECO, Umberto. *A História da Feiura*, Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

ELLIS, Carolyn; ADAMS, Tony; BOCHNER, Arthur, P; Autoetnografia: uma visão geral. Em pesquisa social histórica 36-(2011) p.273-290. URN:http nbn-resolving de um: nbn-resolving de/ umnbn de 0168ssoar-363237.

ELLIS, Carolyn; BOCHNER, Arthur, P. Autoethnographhy, Personal Narrative, Reflexivity Reseaecher as Subject, METHODS OF COLLECTING AND ANALIYZING EMPIRICAL MATERIAL,2000.

ENGELS, F. *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*. Edições Afrontamento. Porto, 1975.

ESPÍNOLA, Rodolfo. *Vicente Pinzón e a Descoberta do Brasil*. Top Books, 2001.

FARIAS, Airton de e BRUNO, Artur. *Fortaleza: Uma Breve História*. Fortaleza, Ce: INESP, 2011.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher, 1987

FRANCO JR, Hilário. *Cocanha: A História de Um País Imaginário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

FREITAS, Mirtes. *A Cidade Dos Clubes: Modernidade e “Glamour” na Fortaleza de 1950 - 1970*. Fortaleza: NUDOC - UFC/IAB - CE, 2005.

FREITAS, Ricardo Ferreira e OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs.). *Olhares Urbanos: Estudos sobre a Metrópole Comunicacional*. São Paulo: Summus, 2011.

FURTADO FILHO, J. Ernani. *Soares Moreno e Matias Beck: inventário de uma polêmica nos escritos de Ismael Pordeus*. Museu do Ceará, coleção Outras Histórias, Fortaleza, 2002.

FURTADO, Celso. *Formação Econômica do Brasil*. Companhia Editora Nacional. São Paulo, 1977.

GIRÃO, Raimundo. *Fortaleza e a Crônica Histórica*. Fortaleza, Ce: UFC - Casa de José de Alencar Programa Editorial, 1997.

GOMES, Renato Cordeiro. *Todas as Cidades, a Cidade: Literatura e Experiência Urbana*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

GONÇALVES, Marcos Flávio (Coord.). *Manual do Prefeito*. Rio de Janeiro: IBAM, 2005.

GOUVÊA, Ronaldo Guimarães. *A Questão Metropolitana no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

GRUPO DE COMUNICAÇÃO O POVO / PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. *ANUÁRIO DE FORTALEZA 2012-2013*. Fortaleza,Ce: Fundação Demócrito Rocha, 2012.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Os Construtores da Informação: Meios de Comunicação, Ideologia e Ética*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. Edições Loyola, São Paulo, 1989.

HARVEY, D. *Cidades Rebeldes: Do Direito à Cidade à Revolução Urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HARVEY, D. *O Enigma do Capital*. Boitempo editorial, 2010.

HIDALGO, Rodrigo & BORSDORF, Axel. *La ciudad fragmentada en América Latina y la globalización: resultados de Santiago*. In: LENCIONI, Sandra et al. *Transformações sócio-territoriais nas metrópoles de Buenos Aires, São Paulo e Santiago*. FAUSP. São Paulo, 2011.

IANNINI, Gilson, GARCIA, Douglas e FREITAS, Romero (Orgs.). *Arte e Filosofia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Estudo sobre Regiões de Influência das Cidades*. Revisão atualizada do estudo da divisão do Brasil em Regiões funcionais urbanas. Brasília, 2008.

JACOBS, Jane. *Morte e Vida de Grandes Cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações Sociais e Esfera Pública: A Construção Simbólica dos Espaços Públicos no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUCÁ, Gisafran Nazareno Mota. *Verso e Reverso do Perfil Urbano de Fortaleza*. São Paulo: Annablume, 2003.

JUNG, Carl G., et al. *O Homem e Seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KANT, Immanuel. *Observações sobre o Sentimento do Belo e do Sublime*. Lisboa: Edições 70, 2012.

KLARA, Friederike Kock, GODOI Kleeinubing Cristiane, LENZI Cèsar Fernando. *Discussão e Prática da AutoEtnografia: Um Estudo sobre Aprendizagem Organizacional em uma situação de Catástrofe*. RGO, Vol 5- N.1 JAN/JUN- 2012

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTKIN, Joel. *A Cidade. Uma história global*. Ed. Objetiva. Rio de Janeiro, 2012.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H. e REIN, Irving. *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron, 1994.*

KRECH, David; CRUTCHFIELD, Richard S. e BALLACHEY, Egerton L. *O Indivíduo na Sociedade: Um Manual de Psicologia Social. São Paulo: Livraria Pioneira Editora - Editora da Universidade de São Paulo, 1969.*

KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz. *Relações Públicas Comunitárias: A Comunicação numa Perspectiva Dialógica e Transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007.*

LAVAREDA, Antônio e TELLES, Helcimara. *Como o Eleitor Escolhe seu Prefeito: Campanha e Voto nas Eleições Municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.*

LE GOFF, Jacques. *Por Amor às Cidades. São Paulo: Unesp, 1998.*

LEFEBVRE, Henri. *A Cidade do Capital. DP&A editora. Rio de Janeiro, 2001.*

LEFEBVRE, Henri. *A Revolução Urbana. Belo Horizonte:UFMG, 1999.*

LEFEBVRE, Henri. *O Direito à Cidade. São Paulo: Centauro, 2001.*

LEMENHE, M. Auxiliadora. *As Razões de uma Cidade. Stylus Comunicações. Fortaleza, 1991.*

LERNER, Jaime. *Acupuntura Urbana. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.*

LIMA, C. Ferreira. *A Construção do Ceará - Temas de história econômica. Instituto Albanisa Sarasate. Fortaleza, 2008.*

LIMA, Rogério e FERNANDES, Ronaldo Costa (Orgs.). *O Imaginário da Cidade. Brasília: Editora UnB, 2000.*

LINS, Luizianne. *Fortaleza Bela: Deslocando a Política, a Cultura e a Economia do Centro para a Periferia; in: Pochmann, Márcio (Org.). Desafios da Cidade: Desenvolvimento com Participação e Inclusão Social. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016. pp: 243-255.*

LYNCH, Kevin e CAMARGO, Jefferson Luiz. *A Imagem da Cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997.*

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental. Os Pensadores, São Paulo, Abril Cultural, 1998.*

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias Eleitorais: Marketing Político. São Paulo: Summus Editorial, 1988.*

MARICATO, Ermínia, ARANTES, Otilia e VAINER, Carlos. *A Cidade do Pensamento Único - Desmanchando Consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MARICATO, Ermínia. *Brasil, Cidades: Alternativas para a Crise Urbana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARICATO, Ermínia. *Para Entender a Crise Urbana*. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MATOS, Heloiza. *Capital Social e Comunicação: Interfaces e Articulações*. São Paulo: Summus, 2009.

MATTELART, Armand. *História da Utopia Planetária: Da Cidade Profética à Sociedade Global*. Lisboa, Portugal: Editorial Bizâncio, 2000.

MENDONÇA, Duda. *Casos e Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

MENELEU NETO, José e outros. *Diagnóstico Geoambiental do Município de Fortaleza – subsídios ao macrozoneamento ambiental e à revisão do Plano Diretor Participativo – PDPFor*. Prefeitura de Fortaleza. Fortaleza, 2009.

MONTEIRO, Manoella. *Cidade Alva* in Do Ouro Branco ao Empório: a nossa economia, revista Fortaleza volume 3. Fortaleza, 2006.

MONTEIRO, Manoella. *Riqueza Trazida pelos Trens* in Do Ouro Branco ao Empório: a nossa economia, revista Fortaleza volume 3. Fortaleza, 2006a.

MORENO, Júlio. *O Futuro das Cidades*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

MORUS, Tomás. *A Utopia*. Porto Alegre: L&PM Editores, 1997.

MUMFORD, Lewis. *A Cidade na História: Suas Origens, Transformações e Perspectivas*; Vol. 1. Belo Horizonte, MG: Editora ITATIAIA, 1965.

MUMFORD, Lewis. *A Cidade na História: Suas Origens, Transformações e Perspectivas*; Vol 2. Belo Horizonte, MG: Editora ITATIAIA, 1965.

NASSAR, Paulo, et al. *O Que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NETO, Crispiniano. *Fortaleza em Cordel*. Fortaleza: Editora IMEPH, 2010.

NIRENBERG, Jesse S. *A Psicologia da Comunicação*. São Paulo: Ibrasa, 1981.

NOBRE, Geraldo. *O Processo de Industrialização do Ceará*. FIEC, Fortaleza, 2001.

NOVAIS, Fernando A. *Portugal e Brasil na Crise do Antigo Sistema Colonial (1777-1808)*. São Paulo: Editora Hucitec, 1979.

OLIVEIRA, A. J. Pessoa & SOUSA, F. J. Pires. *A Desconcentração Industrial e o Nordeste: do estado desenvolvimentista à globalização in A Economia do Nordeste na Fase Contemporânea*. BNB/UFC. Fortaleza, 2006.

OLIVEIRA, A. J. Pessoa. (Org.) *Programa de Governo 2008 - Nossa Grande Obra é Cuidar Bem das Pessoas*. Fortaleza: PMF, 2009.

OLIVEIRA, A. J. Pessoa. *Desenvolvimento Econômico e Sustentável in Fortaleza e o governo popular – Ciclo de Debates*. Editora Dedo de Moça, Fortaleza, 2012.

OLIVEIRA, A. J. Pessoa. *Estudo Estados Brasileiros: Ceará*. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2014.

OLIVEIRA, A. J. Pessoa; ROSENO, Renato e SAID, Magnólia (Orgs.). *Programa de Governo 2004 - Por amor à Fortaleza: Construir uma Cidade Bela, Justa e Democrática*. Fortaleza: PMF, 2005.

OLIVEIRA, Ricardo de. *Gestão pública: Democracia e Eficiência*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

OLIVEIRA, Valdir; ANDRADE, Nadson e MAPURUNGA, José (Coords.). *Fortaleza, Luz, Memória*. Fortaleza: Grupo Citéluz, 2006.

PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.

PANOFISKY, Erwin. *Idea - A Evolução do Conceito de Belo*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

PARRY, John. *Psicologia da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1967.

PECHMAN, Robert Moses (Org.). *Olhares sobre a Cidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

PERINE, Marcelo (Org.). *Estudos Platônicos. Sobre o ser e o Aparecer; o Belo e o Bem*. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PIRES, Inácio José Bessa e BENEVIDES, Elayne Maria Mamede (Orgs.). *Fortaleza e o Emprego Formal*. Fortaleza, Ce: Prefeitura Municipal de Fortaleza/Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2007.

POCHMANN, Marcio. *Reconquistar a Cidade: O Conhecimento como Estratégia das Mudanças*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2012.

PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: Reforma Urbana e Controle Social, 1860-1930*. Fortaleza, CE: Fundação Demócrito Rocha, 2010.

PRADO JR, Caio. *História Econômica do Brasil*. Editora Brasiliense. São Paulo, 1970.

PRADO JUNIOR, Caio. *História Econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PUIG, Tony. *La Comunicación Municipal Cómplice com Los Ciudadanos*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

RAIMAR, Richers. *O Que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RANCIÈRE, Jacques. *A Partilha do Sensível: Estética e Política*. São Paulo: EXO Experimental org.; Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. *O Destino das Imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RIEFFEL, Rémy. *Sociologia dos Media*. Porto, Portugal: Porto Editora, 2003.

RIO, João do. *A Alma Encantadora das Ruas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ROCHA, Adair. *Cidade Cerzida: A Costura da Cidadania do Morro Santa Marta*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas, 2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *As Dimensões da Pragmática na Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Diadorim, 1995.

RODRIGUES, Rosicler Martins. *Cidades Brasileiras do Passado ao Presente*. São Paulo: Moderna, 2003.

ROLNIK, Raquel. *O Que é Cidade*. Editora Brasiliense, 1988.

SAMPAIO FILHO, Dorian. *A Industrialização do Ceará: empresários e entidades*. Publicações Senai-Ce 2. Fortaleza, 1987.

SANTOS, Margarida Rua dos. *Marketing Político*. Lisboa: Edições CETOP, 1996.

SANTOS, Milton. *O Espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana*. Edusp. São Paulo, 2004.

SARTRE, Jean-Paul. *A imaginação*. Porto Alegre, RS: L7PM, 2011.

SASSEN, Saskia. *As Cidades na Economia Mundial*. Studio Nobel, São Paulo, 1998.

SCHOPENHAUER, Arthur. *Metafísica do Belo*. São Paulo: Unesp, 2003.

SCHULZ, Sonia Hilf. *Estéticas Urbanas: da Polis Grega à Metrópole Contemporânea*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

SILVA FILHO e MACÊDO, Antônio Luiz. *Fortaleza: Imagens da Cidade*. Fortaleza: Museu do Ceará, Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2004.

SILVA FILHO e MACÊDO, Antônio Luiz. *Paisagens do Consumo: Fortaleza no Tempo da Segunda Grande Guerra*. Fortaleza, Ce: Museu do Ceará, Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará, 2002.

SILVA, Armando. *Imaginários Urbanos*. São Paulo: Perspectivas, 2001.

SILVA, José Borzacchiello da. *Quando os Incomodados Não se Retiram: Uma Análise dos Movimentos Sociais em Fortaleza*. Fortaleza, Ce: Multigraf Editora, 1992.

SILVA, José Borzacchiello da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia e SILVA, Nilton Moreira da. *Território: Modo de Pensar e Usar*. Fortaleza/CE: Edições UFC, 2016.

SILVA, Noêmia Félix da. *A Construção da Imagem Pública do Governo do PT*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília (UNB), Faculdade de Comunicação, 2005.

SOARES FILHO, José Guilherme. *Estatuto da Cidade: Lei 10.257/2001*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SOARES, José Arlindo e BAVA, Silvio Caccia (Org.). *Os Desafios da Gestão Municipal Democrática*. São Paulo: Cortez Editora, 1998.

SOUTO, Vanda. *Participação Popular a Cultura Política em Fortaleza (2004-2012)*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2013.

SPÓSITO, Eliseu Savério. *A Vida nas Cidades: Por que a Cidade Existe? Morar é Preciso/O Futuro da Cidade*. São Paulo: Editora Contexto, 1994.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. *Homem, Comunicação e Cor*. São Paulo: Ícone, 1997.

TREIN, Sérgio Roberto. *Comunicação Política no Espaço Urbano*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2013.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço Intra-urbano no Brasil*. Studio Nobel. Fapesp-Lincoln Institute. São Paulo, 2001.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.