



Réveillon de Fortaleza 2024: A Paisagem Geográfica na Construção Imagética da MetrÓpole Festiva

Réveillon de Fortaleza 2024: El paisaje geográfico en la construcción imagética de la metrópoli festiva

Fortaleza New Year's Eve 2024: The Geographic Landscape in the Imagetic Construction of the Festive Metropolis

¹Juliana Oliveira Andrade¹

Universidade Federal do Ceará (UFC), andradeh.julianas@gmail.com | 0000-0002-0401-3226

Para citar este artigo: Andrade, J. (2026). Réveillon de Fortaleza 2024: A Paisagem Geográfica na Construção Imagética da MetrÓpole Festiva. Entorno Geográfico, (31), e20715501. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i31.15501>

Resumo

Este artigo realiza uma análise preliminar do Réveillon de Fortaleza 2024, capital do estado do Ceará, situada no Nordeste brasileiro. O estudo alicerça-se na premissa de que a festividade, alinhada às políticas de desenvolvimento turístico, traça contornos específicos na paisagem da cidade. Neste sentido, a discussão abrange a ressignificação da capital Fortaleza como a cidade do sol, quadro simbólico estruturado a partir da escolha de discursos midiáticos e nos interesses econômicos que permeavam as políticas públicas durante a década de 1980. A pesquisa utiliza da observação das estratégias lançadas pela Prefeitura de Fortaleza durante o lançamento oficial do Réveillon de Fortaleza — evento deslocado para a cidade de São Paulo (SP) — e sua reprodução no discurso veiculado nas plataformas digitais dos jornais Diário do Nordeste e O Povo. As reflexões realizadas indicam um deslocamento da imagética que define a cidade do sol para a imagética da “metrópole festiva”. Desse modo, a perspectiva cultural da paisagem, estabelecida por

¹ Mestranda e Licenciada em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora Substituta na rede municipal de Fortaleza - CE. Integra o Laboratório de Estudos Geoeducacionais e Espaços Simbólicos (LEGES), atuando no Grupo de Estudos e Pesquisas de Poética e Política em Geografia (GEOPOIESIS). Durante a graduação participou do Grupo de Pesquisa Comunicação Patrimonial e Representações do Espaço Religioso (COMPARE), ambos vinculados ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará. Possui também bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Evolutivo (2009). Interesse voltado principalmente para os seguintes temas: Redes Sociais e Educação; Turismo; Políticas Públicas; Mobilizações Sociais e Comunicação.



Denis Cosgrove, contribuiu para a compreensão da construção simbólica na reprodução das paisagens no espaço geográfico. Conclui-se que as estratégias da gestão municipal para o Réveillon de Fortaleza 2024 reforçam a construção de uma identidade festiva para a cidade, contudo ainda substanciada pelas representações da litoraneidade cearense.

Palavras-chave: Réveillon de Fortaleza, paisagem Cultural, política de turismo e megafestividade

Resumen

Este artículo realiza un análisis preliminar del Réveillon de Fortaleza 2024, capital del estado de Ceará, ubicada en el Nordeste brasileño. El estudio se fundamenta en la premisa de que la festividad, alineada con las políticas de desarrollo turístico, traza contornos específicos en el paisaje de la ciudad. En este sentido, la discusión aborda la resignificación de la capital cearense como “ciudad del sol”, marco simbólico estructurado a partir de la selección de discursos mediáticos y de intereses económicos que permearon las políticas públicas durante la década de 1980. La investigación utiliza la observación de las estrategias implementadas por la Alcaldía de Fortaleza durante el lanzamiento oficial del Réveillon de Fortaleza — evento desplazado a la ciudad de São Paulo (SP) — y su reproducción en el discurso difundido en las plataformas digitales de los periódicos *Diário do Nordeste* y *O Povo*. Las reflexiones realizadas indican un desplazamiento de la imagética que definía la “ciudad del sol” hacia la imagética de la “metrópoli festiva”. De este modo, la perspectiva cultural del paisaje, establecida por Denis Cosgrove, contribuye a la comprensión de la construcción simbólica en la reproducción de los paisajes en el espacio geográfico. Se concluye que las estrategias de la gestión municipal para el Réveillon de Fortaleza 2024 refuerzan la construcción de una identidad festiva para la ciudad, aunque todavía sustentada en las representaciones de la litoralidad cearense.

Palabra Clave: Réveillon de Fortaleza, paisaje cultural, política turística y megafestividad

Abstract

This article presents a preliminary analysis of the 2024 Réveillon of Fortaleza, the capital of the state of Ceará, located in northeastern Brazil. The study is grounded in the premise that the festivity, aligned with tourism development policies, outlines specific features in the city’s landscape. In this sense, the discussion addresses the re-signification of

Fortaleza as the “city of the sun,” a symbolic framework structured through selected media discourses and the economic interests that permeated public policies during the 1980s. The research draws on the observation of strategies implemented by the Fortaleza City Hall during the official launch of the Réveillon of Fortaleza—an event relocated to the city of São Paulo (SP)—and their reproduction in the discourse disseminated on the digital platforms of the newspapers *Diário do Nordeste* and *O Povo*. The reflections indicate a shift in the imagery that defines the “city of the sun” toward the imagery of a “festive metropolis.” In this way, the cultural landscape perspective established by Denis Cosgrove contributed to understanding the symbolic construction involved in the reproduction of landscapes in geographic space. It is concluded that the strategies of the municipal administration for the 2024 Réveillon of Fortaleza reinforce the construction of a festive identity for the city, although still grounded in representations of Ceará’s coastal character.

Keywords: Réveillon of Fortaleza, cultural landscape, tourism policy and mega-festivity

Recebido: 13 de dezembro de 2025

Avaliado: 27 de fevereiro de 2026

Aceito: 14 de março de 2026

Publicado:

1.Introdução

O estudo realizado reconhece a existência de uma configuração específica para a principal festa de réveillon celebrada na capital do Ceará, estado situado na região Nordeste do Brasil (Figura 1). Essa configuração alinha-se aos fatores que determinaram as transformações dos espaços litorâneos-metropolitanos ao longo das últimas décadas na cidade de Fortaleza (Dantas, 2014, 2015, 2019, 2020; Evangelista, 2013; Pereira, 2014). Acredita-se que a centralização dessas transformações a partir das particularidades da festividade do réveillon implicaria a diversificação das paisagens constituídas, as quais convergem para a consolidação da imagética escolhida para cidade.

Sob esse aspecto, é necessário delinear o panorama que se apresenta. A priori, temos a lógica da ressignificação da capital cearense como a “cidade do sol”, quadro simbólico construído entre as décadas de 1980–1990, como parte do incremento das novas políticas de desenvolvimento do estado do Ceará, proporcionada pelo avanço da viabilidade mercadológica das ocupações das paisagens litorâneas nordestinas no período (Dantas, 2015; Pereira, 2012).

É importante ressaltar que a designação “cidade do sol” não é restrita a Fortaleza; a denominação é amplamente mobilizada por diferentes cidades litorâneas nordestinas. Contudo, diferentemente de outras capitais que historicamente se estruturaram a partir da faixa costeira, a cidade de Fortaleza manteve, por um longo período, um nexo funcional e simbólico com o sertão². No final do século XIX, marcada pelo imaginário interiorano, a cidade era idealizada como a “capital do sertão”, caracterizando-se por um cenário que exerceu papel relevante na construção simbólica da cidade (Dantas, 2011).

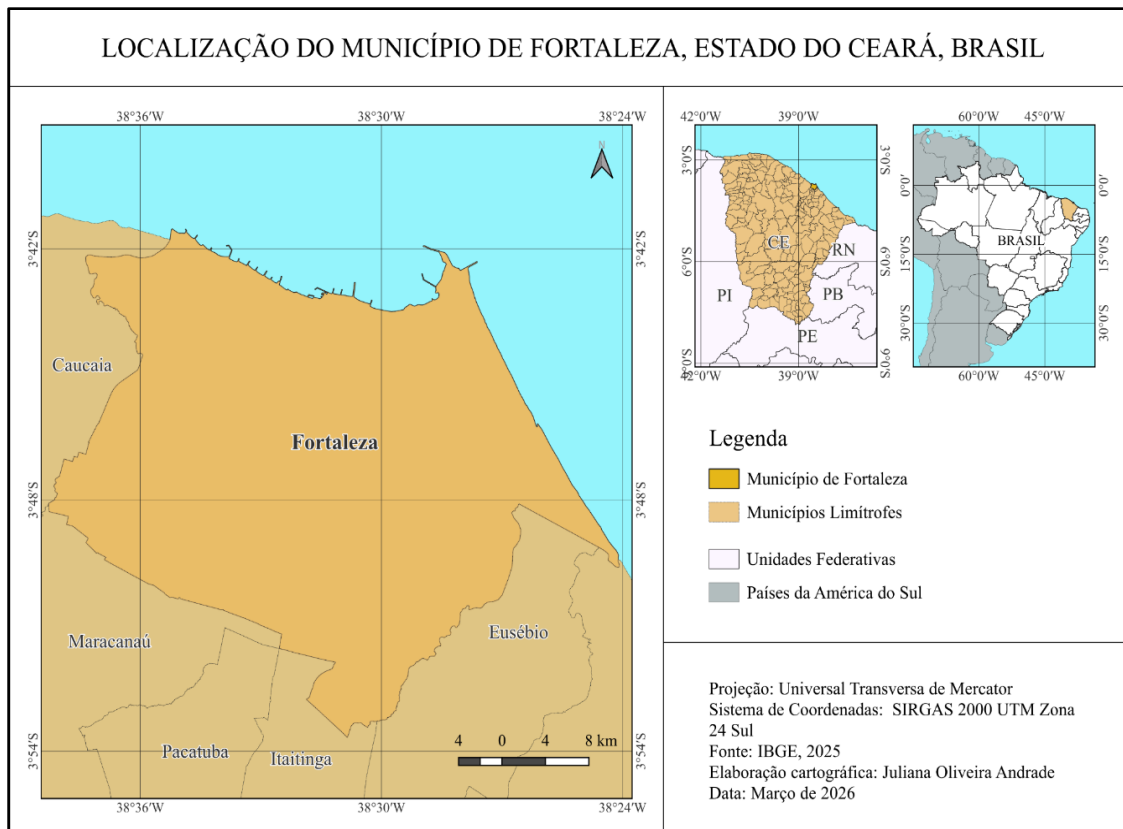


Figura 1. Localização do município de Fortaleza, Estado do Ceará, Brasil

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

² A ocupação do território cearense ocorreu em função das demandas da produção canavieira na zona da mata nordestina ao longo dos séculos XVI e XVII. Enquanto a produção canavieira se expandia pelo litoral, a atividade subsidiária — a pecuária — interiorizou a ocupação pelos “sertões de dentro” cearenses. A transformação do território indígena em territórios destinados à pecuária consolidou a ocupação da capitania do Ceará e favoreceu a constituição de uma elite sertaneja distante da zona litorânea do Estado (Pinheiro, 2000).

A reorientação da cidade para o litoral constitui um fenômeno relativamente recente. Ressalta-se, ainda, que a ressignificação da maritimidade, na qual os espaços litorâneos transitaram de “lugares tradicionalmente ocupados pelos portos, pelas comunidades de pescadores e pelos pobres, em lugar de lazer e de habitação das classes abastadas” (Dantas, 2011, p. 37), materializa-se na capital cearense após os anos 1920–1930. A consolidação da “cidade do sol”, no final da década de 1980, não se destinou apenas para à atração do público externo, mas operava como um mecanismo de remodelação identitária interna.

O desenvolvimento da proposta imagética da capital cearense apresentou, no núcleo do discurso, a mercantilização das especificidades referentes à geografia da região — paisagens litorâneas e clima quente ininterrupto, redefinindo ao longo das décadas, a percepção e ocupação destes espaços. Acredita-se que o sucesso do discurso é exemplificado, principalmente quando nos detemos na análise da contínua adaptação e reforços das paisagens cearenses engendradas a partir da proposta centralizadora.

Neste sentido, observamos o sucesso da construção imagética do lazer ligada às práticas litorâneas, bem como à percepção de ambos os públicos-alvo (interno e externo) das políticas governamentais cearenses. O estado do Ceará se apresenta como um polo regional turístico, e o litoral cearense se encontra entre os três maiores fluxos turísticos da região nordeste (Castro e Pereira, 2019). Os dados disponibilizados pelo Governo do Estado do Ceará apontam que entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024, dentre os destinos brasileiros mais visitados pelos turistas, o estado conseguiu emplacar duas cidades entre as principais rotas turísticas nacionais — Fortaleza (7°) e Jericoacoara (10°), fenômeno observado apenas no Ceará em relação aos demais estados da região Nordeste (Ceará, 2024).

Neste ponto, esboça-se o viés da problemática abordada neste trabalho. Por meio da observação das estratégias lançadas pela Prefeitura de Fortaleza durante o lançamento oficial do Réveillon de Fortaleza de 2024 e sua reprodução no discurso veiculado nas plataformas digitais dos jornais Diário do Nordeste e O Povo, distingue-se o direcionamento de esforços para a construção de um novo imaginário social que se efetiva nas paisagens festivas reproduzido nas paisagens urbanas. Deste modo, o artigo percorre, *a priori*, o conceito de paisagem e suas especificidades na construção de Fortaleza como a “cidade do sol” ressignificada pela litoraneidade que capitaneia as transformações nas

paisagens da metrópole ao longo das últimas décadas, bem como analisa os desdobramentos das dinâmicas políticas que reelaboram o réveillon de Fortaleza 2024.

O aprofundamento das discussões propostas foi realizado por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental, as quais trazem uma reflexão sobre como as diferentes paisagens compõem a imagética da cidade de Fortaleza. Em seguida, realizamos um levantamento de fontes jornalísticas — reportagens, entrevistas, artigos de opinião, imagens fotojornalísticas — nos periódicos *on-line* Diário do Nordeste e O Povo, principais jornais da cidade de Fortaleza, no recorte temporal estabelecido (outubro de 2023 - fevereiro de 2024). Observa-se que a delimitação do recorte foi definida durante o processo de levantamento das matérias, quando se verificou que as menções ao Réveillon de Fortaleza 2024 nos periódicos analisados se entenderam até fevereiro de 2024. Dessa forma, o intervalo abrange a repercussão discursiva do evento na cobertura jornalística da cidade.

Foram utilizadas combinações de palavras-chave considerando três vieses analíticos relacionados ao objeto de estudo: realização do evento (“Réveillon Fortaleza 2024”); espaço urbano (“Beira-Mar”, “Aterro Praia de Iracema”, “orla de Fortaleza”) e a gestão pública (“Prefeitura de Fortaleza”, “investimento público”, “política de turismo”) a fim de dimensionar o discurso político e imagéticos associados ao réveillon. A análise se estendeu às peças publicitárias e dados oficiais coletados pelo Observatório do Turismo, núcleo de pesquisas de gestão turística vinculado à Secretaria Municipal do Turismo de Fortaleza (SetFor) sobre o réveillon de Fortaleza, veiculados nos canais oficiais da Prefeitura da cidade.

2. Trajetórias das paisagens na cidade de Fortaleza pós anos 1980

Não é a finalidade deste artigo percorrer toda a trajetória do conceito de paisagem dentro das ciências geográficas. No entanto, não há compreensão possível do fenômeno sem definir a abordagem, a escala e a temporalidade que orientam a análise aqui realizada. Partindo do pressuposto de que a paisagem “não é apenas forma material resultante da ação humana transformando a natureza. É também forma simbólica impregnada de valores” (Corrêa, 2011, p. 10), optamos por dialogar com a retomada das concepções teóricas sobre a paisagem elaboradas após a década de 1970. Entendemos que as relações de poder organizam as paisagens, produzindo as visibilidades que tornam determinadas

interpretações legítimas. Dessa forma, as reflexões deste artigo se alicerçam, principalmente, na relação entre a paisagem, a cultura e o poder simbólico.

Conduzimos o estudo a partir dos traços sociais, políticos e econômicos do instante em que Fortaleza “se volta para o mar” (Dantas, 2011, p. 59), ou seja, no contexto das transformações das paisagens litorâneas da cidade, orientadas por políticas que visavam o desenvolvimento turístico da região durante os governos mudancistas (entre as décadas de 1980 e 1990) que concretizaram a metrópole litorânea.

Neste sentido, analisamos a transformação no imaginário social sobre a cidade de Fortaleza e sua relação com o mar em conjunto com a proposta imagética criada pelas estratégias comunicacionais turísticas nas últimas décadas. Compreendemos que a perspectiva construída a partir dos trabalhos que elucidam essas transformações é o ponto de partida para a análise das possíveis paisagens que se desdobram em função das singularidades do réveillon de Fortaleza 2024.

A abordagem conceitual da paisagem utilizada neste trabalho, considerando a heterogeneidade que o termo evoca, será a paisagem cultural pós-década de 1970. Reiteramos que a paisagem “não é apenas forma material resultante da ação humana transformando a natureza. É também forma simbólica impregnada de valores” (Corrêa, 2011, p. 10).

Desse modo, utilizamos a conceitualização da paisagem do geógrafo Denis Cosgrove (1998), conduzindo a discussão para a caracterização da paisagem como um lugar simbólico, estreitamente ligado às representações sociais que dão forma ao visível. Neste aspecto, consideramos que a paisagem, enquanto um “texto cultural [...] tem muitas dimensões, oferecendo a possibilidade de leituras diferentes, simultâneas e igualmente válidas” (Cosgrove, 1998, p. 223).

Analisamos a problemática apresentada sob perspectivas que consideramos importantes para o estudo realizado — as complexidades sociais e culturais que forjam as idiossincrasias que estabelecem uma identidade para a cidade de Fortaleza, os discursos do poder público local que (não) consolidam as paisagens materializadas e o seu papel na dinâmica da festa dentro do sistema de significados materiais (território, fluxos de pessoas, fluxos econômicos e de informação) e imateriais (simbólicos).

No Ceará, as primeiras décadas do século XX consolidaram a valorização dos espaços litorâneos como espaços de lazer e habitação das elites locais. Dantas (2020) aponta o “triunfo do mar” quando o processo de europeização cultural brasileira altera progressivamente as representações sociais sobre essas áreas. Deste modo, a ocupação da área litorânea, vista entre os séculos XVII e XIX, como local de “estabelecimento das comunidades de pescadores, conforme política de defesa do território implementada pela Coroa Portuguesa e, posteriormente, com a fixação de pobres nas zonas de praia de Fortaleza” (Dantas, 2020, p. 37) transita para lugar das práticas marítimas e de veraneio da aristocracia cearense residente no centro da cidade.

A implementação de políticas públicas que reforçam, ao longo do tempo, o processo de urbanização e a distribuição de equipamentos urbanos nas áreas do litoral leste, primordialmente na Praia de Iracema e Praia de Meireles, atende aos investimentos — estabelecimento de clubes e residências — realizados na ocupação do local pelas elites (Dantas, 2011).

A legitimação de novas representações sociais sobre as áreas litorâneas implicou transformações espaciais decorrentes da ocupação destes espaços. A cidade de Fortaleza capitaneou essas mudanças (Dantas, 2020). Desta forma, na década de 1980, no período mudancista, o processo de urbanização da faixa litorânea já se encontrava consolidado. O período citado corresponde ao primeiro governo estadual de empresário Tasso Jereissati (1987-1991) e sua continuidade política no governo de Ciro Gomes (1991-1994), o marketing político da “Geração das Mudanças” constrói a imagem do Ceará como produto turístico e transforma a cidade de Fortaleza na cidade do sol (Belmino, 2018).

As estratégias políticas e midiáticas do governo mudancista elegem a capital como “personagem principal da nova imagem do Ceará” (Belmino, 2018, p. 19). A concretização da metrópole do sol se daria na incorporação de novas representações sociais sobre a cidade. A cidade do sol não era apenas mais uma capital à beira-mar. “Era a Fortaleza da estátua de Iracema e das jangadas do Mucuripe”, da feirinha de artesanato da Volta da Jurema na calçada do Othon Palace Hotel, do calçadão da Beira-Mar, da movimentação dos bares no entorno da orla (Belmino, 2018, p. 19).

Neste contexto, as intervenções políticas e a construção discursiva das estratégias voltadas para o fomento do turismo ressignificam as paisagens e dão continuidade à concentração histórica de investimentos nas áreas do litoral leste da cidade. A discussão

nos conduz aos múltiplos significados da paisagem, enquanto lugar simbólico, que consolida e reproduz as relações de poder (Cosgrove, 1998). Principalmente, quando consideramos que a análise realizada versa sobre o constante remanejamento das construções imagéticas da sociedade que intervêm na construção das paisagens.

Consideramos que a paisagem é atravessada pelo poder. O poder constrói sentidos, rearranja formas e molda o simbólico. Cosgrove (1998, p. 227) ao discutir o papel do poder no estudo da cultura, aponta que “o poder é expresso e mantido na reprodução da cultura. Isso é bem mais concretizado quando é menos visível, quando as suposições culturais do grupo dominante aparecem simplesmente como senso comum”. Assim, a mesma paisagem — enquanto produto da ação dos indivíduos espacializados em determinada temporalidade — é interpretada de formas distintas, conforme a posição ocupada pelo sujeito que olha, a partir da justaposição do poder.

Acreditamos que a escolha dos espaços da Praia de Iracema como área de realização do réveillon se insere em um conjunto de intencionalidades que perpassam o poder. Nesse sentido, podemos nos perguntar em que dimensão se integra a tipologia festiva do réveillon de 2024 na proposta imagética para a capital cearense? E ainda, como essa tipologia resultaria em paisagens que organizam visibilidades capazes de tornar determinadas interpretações socioespaciais e identitárias legítimas?

Segundo Castro e Pereira (2019), a turistificação do Ceará, iniciada nos anos 1980 e operacionalizada pelas políticas públicas do Estado, tem como mote a ampliação das atividades turísticas da zona costeira, reforçando a concepção da relevância de uma cidade litorânea circunscrita à sua capacidade de atender o mercado turístico. Desta forma, os desdobramentos das intervenções conduzidas pelo setor público e privado são capazes de alterar os eixos políticos, econômicos, sociais e culturais dos territórios citados (Castro e Pereira, 2019).

Neste ponto, ampliamos a leitura, incluindo dentro dessas alterações, o eixo simbólico. Isso porque todo o arcabouço político e econômico, dentro de um discurso utilitarista que conduz essas mudanças, precisa funcionar através das pessoas. Ou seja, é necessário consolidar, dentro de uma estrutura imagética, as paisagens que surgem de uma nova demanda do poder em detrimento da estrutura anterior. Cosgrove (1998, p. 227), ao vincular as paisagens culturais à reprodução do poder, nos indica que:

um grupo dominante procurará impor sua experiência do mundo, suas próprias suposições tomadas como verdadeiras, como a objetiva e válida cultura para todas as pessoas. O poder é expresso e mantido na reprodução da cultura. Isso é bem mais concretizado quando é menos visível, quando as suposições culturais dos grupos dominantes aparecem simplesmente como senso comum.

Na década de 1980, a atividade turística tornou-se o elemento centralizador dos investimentos públicos e privados para impulsionar a economia cearense. A intervenção pública nos espaços litorâneos cria lugares turísticos e torna indispensável a consolidação da infraestrutura (aeroporto, construção de rodovias, equipamentos turísticos) da cidade que atenda ao fluxo turístico esperado (Belmiro, 2018; Dantas, 2011).

No aspecto simbólico, através da construção de um discurso midiático alinhado aos interesses econômicos, “o turismo transforma imagetivamente o sol, acusado anteriormente de grande vilão do sertão nordestino, em atrativo maior para a demanda turística na região” (Belmiro, 2018, p. 76). A exploração midiática das características naturais e potencialidades geográficas — como a extensa faixa de praia e a imagética das paisagens litorâneas: sol, coqueiros, clima tropical e jangadas — é incluída na construção discursiva das estratégias comunicacionais que criam uma nova identidade para o Estado do Ceará (Belmino, 2018).

Como citado anteriormente, as estratégias políticas e midiáticas elegem a capital como “personagem principal da nova imagem do Ceará” (Belmino, 2018, p. 19). A concretização da cidade do sol se daria na incorporação de novas representações sociais sobre a cidade. Neste ponto, o avanço das políticas públicas para a inserção do Ceará no mercado turístico nacional e internacional, “culmina na constituição de uma nova estrutura urbana que terá Fortaleza como centro de recepção e de difusão do fluxo turístico no litoral” (Dantas, 2006, p. 250). A cidade, enquanto produto, oferece, além de uma infraestrutura para o lazer turístico, símbolos para a construção de uma identidade cearense.

A marca da cidade do sol, escolhida para a cidade de Fortaleza, como estratégia de fomento turístico por meio das políticas públicas do Estado, maximiza a sua função para além da identificação dos futuros consumidores com a imagética proposta e se cristaliza no ideário social da cidade.

A compreensão dessa mudança imagética é necessária para reconhecer como as práticas dos agentes envolvidos neste processo são espacialmente localizadas, impactando diretamente sobre as paisagens, modificando-as ou resguardando-as. Ou seja, a estruturação da cidade permeia os embates e os pactos dos sujeitos sociais que condicionam os espaços dentro da estrutura social (Corrêa, 2004).

Nessa lógica, buscamos entender como as estratégias lançadas para a realização do réveillon de Fortaleza 2024, desenham uma transição da cidade de Fortaleza para a metrópole festiva, atravessando as representações sociais dos indivíduos e as relações de poder que já são estabelecidas. Enfatizamos que as estratégias comunicacionais alinhadas a um discurso hegemônico também absorvem as representações e tensões do entorno social, daqueles cujas demandas não são consideradas por não se enquadrarem no sistema simbólico dominante. Essa reflexão é importante para não cairmos em um paradigma limitado, onde se acredita que o alcance das estratégias políticas e vontade estatal são as únicas influências geradoras na construção da cidade.

3. O mar virou festa? As estratégias do réveillon de Fortaleza 2024

O entendimento das diversas articulações que perpassam o réveillon de Fortaleza 2024, no que se refere às nuances da intersecção entre imagética, paisagem e turistificação como política pública voltada às metrópoles litorâneas, é construído através da observação das estratégias lançadas pela Prefeitura de Fortaleza na promoção do objeto de estudo. O recorte estabelecido percorre desde o lançamento oficial do Réveillon de Fortaleza, realizado em outubro de 2023 na cidade de São Paulo, até a identificação das últimas menções sobre sua repercussão nos periódicos jornalísticos — fevereiro de 2024.

Para dimensionar os desdobramentos relacionados às estratégias lançadas pela gestão municipal, consideramos a contínua centralidade de Fortaleza no turismo do Ceará, a análise discursiva nos periódicos *on-line* Diário do Nordeste e O Povo e os dados coletados pelo Observatório do Turismo, núcleo de pesquisas em gestão turística vinculado à Secretaria Municipal do Turismo de Fortaleza (SetFor).

Os dados coletados estabelecem o perfil intitulado “Perfil do Turista e Residente do Réveillon 2024” identificando a tipologia dos visitantes e residentes que optaram pelo réveillon da capital cearense, bem como o fluxo turístico nacional e internacional para o estado e o tempo de permanência na cidade de Fortaleza. Segundo a Secretaria do

Planejamento do Governo do Estado do Ceará (SEPLAG), a cidade de Fortaleza recebe, em média, três milhões de turistas durante o ano (SEPLAG, 2020).

A série de reportagens do período citado evidencia um enquadramento discursivo centrado nos indicadores econômicos e nas projeções de crescimento turístico associados ao evento. Os destaques nos títulos recaem sobre as projeções econômicas e as estratégias de marketing para a ampliação do número de visitantes que se dirigem à cidade para efetivamente participar da festividade, e, conseqüentemente, sobre as percepções relacionadas à geração de receita para a cidade (Tabela 1).

O conjunto das matérias analisadas foi dividido em três eixos discursivos, as reportagens do período que se limitavam à divulgação das atrações do evento foram excluídas da análise. Dessa forma, de acordo com o teor das reportagens, os eixos foram organizados em: 1) Retorno econômico; 2) Turismo e projeção e 3) Desenvolvimento urbano. Observa-se então a construção de uma narrativa positiva, que articula todo um imaginário que se relaciona à vocação da cidade para o turismo, onde os números apresentados funcionam como marcadores de legitimidade política, destacando as vantagens estratégicas de uma festividade que se projeta para fora do âmbito regional, sobretudo no que se refere ao estímulo à economia turística e à ideia de cidade que se projeta a partir da festa.

Tabela 1. Síntese dos títulos jornalísticos organizados por eixos discursivos

Tabela Síntese de títulos jornalísticos organizados por eixo discursivo			
Eixo discursivo	Jornal	Data	Título
Retorno econômico	Diário do Nordeste	29/09/23	Réveillon de Fortaleza terá divulgação nacional e mira atrair 10% a mais de visitantes
Retorno econômico	Diário do Nordeste	24/10/23	Réveillon 2024 de Fortaleza deve gerar R\$ 3,5 bilhões, 180 mil empregos e atrair 600 mil turistas
Turismo e projeção	Diário do Nordeste	24/10/23	Réveillon de Fortaleza 2024: veja as atrações dos três dias de festa na Praia de Iracema
Turismo e projeção	Diário do Nordeste	23/12/23	Fortaleza ultrapassa RJ e Salvador e é o destino mais buscado na internet para o Réveillon 2024

Turismo e projeção	Diário do Nordeste	03/01/24	CAPTEI: Réveillon de Fortaleza 2024 - Uma Festa Inesquecível no Aterro da Praia de Iracema
Desenvolvimento urbano	Diário do Nordeste	05/01/24	Fortaleza dos grandes eventos: qual o impacto na cidade e por que não é só sobre turismo
Desenvolvimento urbano	O Povo	29/09/23	A aposta do Réveillon de Fortaleza
Retorno econômico	O Povo	30/09/23	Réveillon de Fortaleza 2024: mais de 600 mil turistas previstos e mais de R\$ 3 bi
Retorno econômico	O Povo	23/10/23	Réveillon 2024 de Fortaleza será lançado amanhã em São Paulo
Turismo e projeção	O Povo	24/10/23	Réveillon de Fortaleza 2024 terá 3 dias de festa; veja os shows confirmados
Retorno econômico	O Povo	07/12/23	Do Réveillon ao Carnaval, Prefeitura de Fortaleza revela programação de 2024
Turismo e projeção	O Povo	24/12/23	Fortaleza supera Rio e cidade mais buscada na internet para réveillon

Fonte: Elaborado pela autora

A ausência de tensionamentos ou problematizações na cobertura inicial sugere um alinhamento entre o discurso jornalístico e o discurso institucional, contribuindo para a consolidação de determinadas representações sobre o evento que legitimam a concentração de equipamentos urbanos e infraestrutura no trecho da orla marítima, particularmente na extensão da avenida Beira-Mar em Fortaleza, que se torna o palco privilegiado das políticas públicas de incentivo ao turismo em detrimento de outras áreas da cidade.

É interessante observar que a exploração das características naturais — sol, mar, condições climáticas — tradicionalmente vinculadas à cidade de Fortaleza não ocupa posição de destaque no enquadramento discursivo no período analisado, não obstante o fato de que a localização da festividade, o aterro da Praia de Iracema, esteja diretamente associada à imagem turística da cidade do sol, construída a partir da década de 1980. Nesta perspectiva, entendemos que a proposta mercadológica da gestão municipal encerra

uma ideia que é canalizada pela construção da imagética da festividade do réveillon de Fortaleza e que se desdobra na produção dos espaços em que se insere a vida cotidiana.

A construção de uma nova representação social, a partir de um fenômeno orgânico ou artificial, necessita passar pela incorporação de uma ideia principal, assim:

Adquirido e consolidado este núcleo, desenvolvem-se fórmulas, estereótipos e clichês simplificando e ligando as imagens aos conceitos e sendo utilizados para compreender a realidade. Eles tornam-se cada vez mais comuns até serem percebidos como naturais, tornam-se parte da realidade social, considerados como entidades autônomas, cuja existência é um fato natural” (Moscovici, 1981, como citado em Serbena, 2003, p. 7).

Compreendemos que a articulação entre os eixos do retorno econômico, do turismo e projeção da cidade e do desenvolvimento urbano configura a centralidade dessa nova representação da cidade de Fortaleza. Identifica-se, portanto, um deslocamento na forma como a cidade de Fortaleza é apresentada neste cenário. Nesse contexto, o Réveillon de Fortaleza 2024 surge como elemento estruturante de uma narrativa que coloca a metrópole festiva no centro da promoção turística da cidade. A mobilização simbólica da paisagem litorânea não desaparece, imbrica-se a paisagem festiva reforçando o espetáculo que se descortina. Dessa forma, a atratividade do destino passa a se vincular ao espetáculo urbano por meio da experiência festiva.

Sobre as estratégias adotadas na gestão Sarto (2021-2024), observadas nos canais oficiais da Prefeitura de Fortaleza e SetFor, identifica-se inicialmente a preocupação em ampliar o tempo de permanência dos visitantes na capital, uma vez que as análises de evolução do fluxo turístico realizada pela Secretaria de Turismo apontavam o deslocamento para as áreas litorâneas circunvizinhas (Observatório do Turismo, 2024). Em seguida, um reposicionamento da marca “Réveillon de Fortaleza” buscando consolidar a festividade como um dos maiores destinos para o réveillon no Brasil fortalecendo o calendário turístico de eventos na cidade.

Neste cenário, as estratégias políticas buscam remodelar a festividade a partir da construção de um novo imaginário social e ampliar sua competitividade no circuito turístico nacional e internacional. Para esse fim, destaca-se algumas alterações realizadas:

1) Acréscimo de dias de festa, que passam a integrar o ciclo do réveillon, com a presença de expressivas atrações artísticas nacionais; 2) Deslocamento do evento anual de divulgação das atrações musicais do Réveillon para a cidade de São Paulo.

As articulações do poder executivo municipal, associadas a uma ofensiva midiática estratégica direcionada à captação de recursos no eixo Rio-São Paulo, integram o planejamento turístico voltado a projetar a cidade, já competitiva na escala doméstica, pronta para alçar-se às escalas mais amplas, de alcance internacional. A articulação das estratégias em torno do Réveillon de Fortaleza apresenta a festividade como um relevante concorrente em relação ao internacionalmente conhecido Réveillon de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, oficialmente reconhecido pelo *Guinness World Records* como o maior réveillon do mundo (Ministério do Turismo, 2025).

Durante o lançamento oficial do Réveillon 2024 na cidade de São Paulo, o prefeito José Sarto afirmou que a iniciativa representava a “ousadia de estarmos aqui abrindo o coração de Fortaleza para o mundo” (Vargas, 2023). A declaração sintetiza a dimensão da proposta associada ao evento. Neste ponto, a paisagem é mobilizada como palco para a experiência festiva em grande escala, funcionando como vitrine da governança urbana, já que o discurso de divulgação projeta a existência de uma forte infraestrutura urbana e aparato estatal que torna a cidade apta a eventos de grande porte.

O réveillon de Fortaleza é apresentado discursivamente como o “melhor” réveillon do Brasil (Figura 2). Em um jogo de palavras — “maior” e “melhor” —, a grandiosidade proposta para o evento cresce estrategicamente ampliada pela a intencionalidade do discurso escolhido. Se a festa do réveillon do Rio de Janeiro é apresentada como a maior do mundo, o Réveillon de Fortaleza afirma-se na dimensão da excelência. O termo “fortalezear”, nas peças publicitárias, passa a significar as experiências na cidade a partir do ato de festejar. Todo o conjunto denota a ação de se inserir nas representações que dão identidade à cidade Fortaleza, reforçando a centralidade do Réveillon na construção imagética da metrópole festiva.



Figura 2. Peça publicitária do Réveillon de Fortaleza 2024.

Fonte: Lazaro Medeiros (2023)

O acréscimo de dias de atrações à festividade relaciona-se à estratégia de ampliação do tempo de permanência do turista na capital cearense. A média de dias que o turista permanece na cidade, antes de regressar ou se deslocar para outro município do estado, é 3,4 dias (Observatório do Turismo, 2024). Com essa estratégia, a gestão municipal buscou estimular a permanência dos visitantes na cidade por cerca de cinco dias. Observa-se que as medidas adotadas tendem a reforçar a já estabelecida concentração turística na cidade de Fortaleza e municípios litorâneos de sua região metropolitana, o que contrasta com a tendência de descentralização proposta no Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo (PRODETUR).

Dantas (2015), aponta que o PRODETUR Nacional, lançado em 2008, apresenta a descentralização do turismo no Ceará da capital e entorno litorâneo, incentivando o desenvolvimento turístico das regiões sertanejas e serranas, por meio da valorização de suas especificidades paisagísticas e das potencialidades das cidades. Essa perspectiva é reforçada pelo PRODETUR+Turismo, lançado no âmbito do Plano Nacional do Turismo 2018–2022, que visa incentivar o protagonismo da cadeia produtiva dos espaços situados à margem dos grandes polos turísticos regionais (Ministério do Turismo, 2018).

O evento de lançamento foi realizado em São Paulo, sendo direcionado a representantes do setor de turismo, imprensa, empresariado e a investidores (Vargas, 2023). No cenário

nacional, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro figuram entre as principais emissoras de visitantes para Fortaleza. Essas cidades compõem o eixo Rio-São Paulo, configurando uma região brasileira de forte integração econômica e industrial (Prefeitura de Fortaleza, 2025).

Foi a primeira vez que as estratégias de divulgação da programação do Réveillon de Fortaleza integram um evento de promoção turística da festividade fora do âmbito municipal e com projeção nacional (Figura 3). A busca por novos mercados e prospecção de parcerias público-privados, associadas à apresentação da infraestrutura turística da capital para além da exploração da litoraneidade, ajudam a compreender a escolha de São Paulo como local de lançamento do evento (Facundo e Barbosa, 2023).



Figura 3. Peça publicitária Réveillon de Fortaleza 2024.

Fonte: Fortal (2023)

Sob o aspecto, não se observou a participação direta do Governo do Estado do Ceará na promoção da festividade (Figura 4), ou, ao menos, uma visibilidade mais expressiva dessa atuação no material analisado. Nesse contexto, o poder executivo municipal estabelece articulações políticas com instituições externas, como o Banco de Desenvolvimento da América Latina, apoiador da iniciativa (Vargas, 2023).

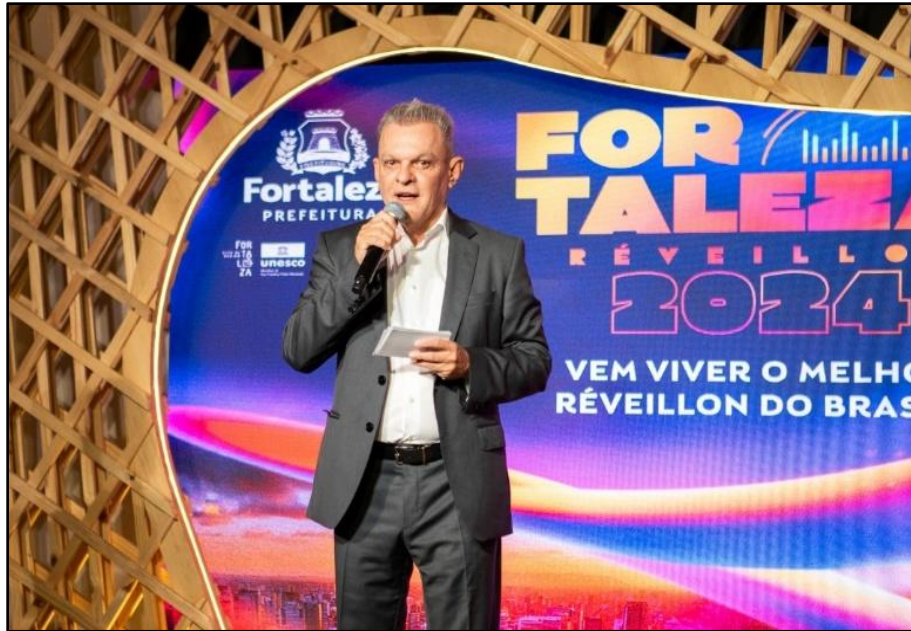


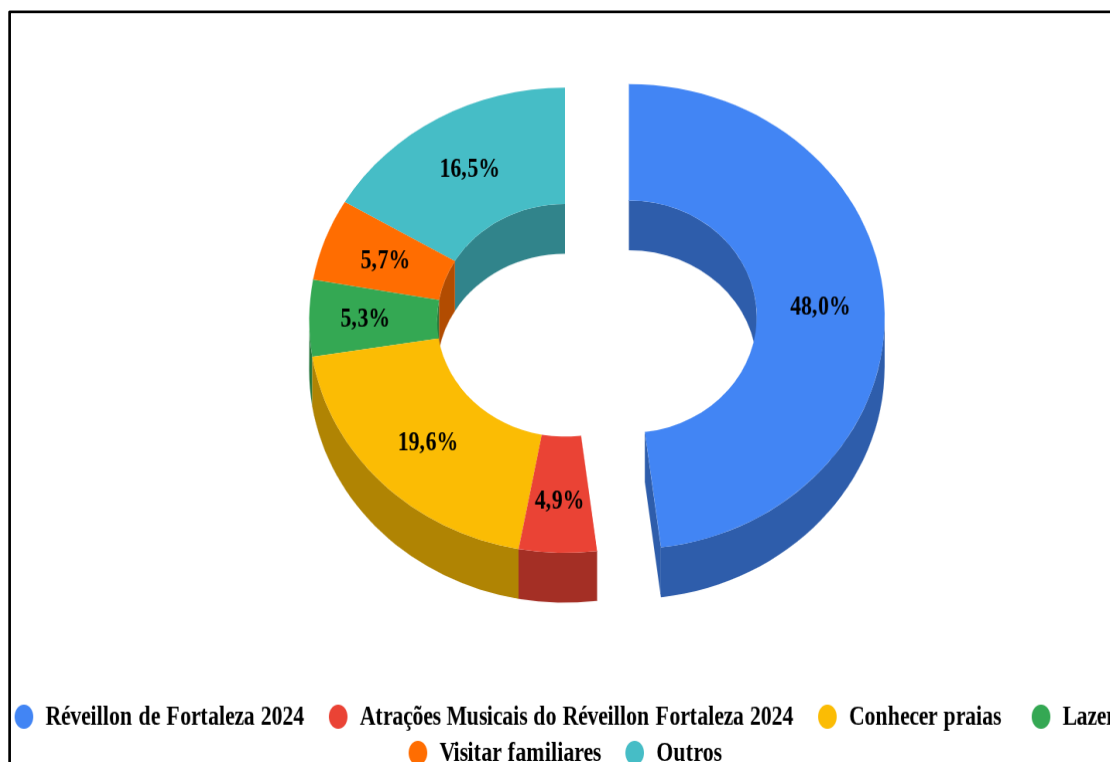
Figura 4. Prefeito José Sarto, na coletiva de imprensa na cidade de São Paulo

Fonte: Portal Terra da Luz (s.d.).

Observa-se a articulação das estratégias comunicacionais e políticas discutidas neste trabalho nos resultados da análise do “Perfil do Turista e Residente do Réveillon 2024”, produzido pelo Observatório de Turismo de Fortaleza, núcleo de pesquisas em gestão turística vinculado à SetFor (Observatório do Turismo, 2024). A pesquisa, realizada com 1.500 turistas no período de 15 de dezembro de 2023 a 15 de janeiro de 2024, indica alguns desdobramentos diretamente associados à festividade (Figura 5).

O perfil traçado aponta que 48% dos entrevistados indicaram o Réveillon 2024 como principal motivação para a escolha da cidade de Fortaleza como destino turístico. A análise destaca que 71,2% dos turistas participaram pela primeira vez da festividade. Ainda segundo a amostra, apenas 19,6% citaram como motivação conhecer as praias cearenses para a escolha e 5,3% dos entrevistados apontaram as possibilidades de lazer como fator para a decisão pelo destino turístico (Observatório do Turismo, 2024).

Figura 5. Principais motivações para visitar a cidade de Fortaleza



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado a partir das informações disponibilizadas no “Perfil do Turista e Residente do Réveillon 2024”

Fonte: Observatório do Turismo. (2024).

De acordo com o levantamento realizado pela Prefeitura de Fortaleza, a cidade recebeu no período de dezembro de 2022 a janeiro de 2023, aproximadamente 550 mil turistas. No mesmo período, entres os anos 2023–2024, a capital recebeu 600 mil turistas, os dados contabilizam 1,2 milhões de pessoas celebrando a virada de ano no aterro da Praia de Iracema (Prefeitura de Fortaleza, 2025).

O elevado percentual de turistas que participaram pela primeira vez da festividade (71,2%) indica o aumento do alcance do evento e os desdobramentos das estratégias adotadas. Relacionado aos dados de motivações de visita a Fortaleza, os dados demonstram que o Réveillon assume centralidade na motivação turística e escolha pela cidade, a experiência festiva supera a busca por elementos tradicionalmente vinculados à imagem turística de Fortaleza.

Nesse sentido, é possível avançar na leitura realizada cruzando as estratégias lançadas pela gestão municipal com os dados de buscas por informação sobre destinos turísticos nos sites especializados. No período subsequente ao anúncio do réveillon de Fortaleza 2024, o levantamento realizado pela plataforma norte-americana Semrush, especializada em análise de visibilidade *on-line*, constatou um aumento de 237,5% nas buscas na internet por informações sobre o réveillon da capital cearense, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Segundo o levantamento, as pesquisas relacionadas à cidade de Fortaleza ultrapassaram a procura pelo réveillon na praia de Copacabana (Prefeitura de Fortaleza, 2023). É importante ressaltar que esses números também podem expressar a retomada gradual do fluxo turístico aos níveis pré-pandêmicos. Ainda assim, os dados apresentados corroboram com as estratégias recentes que objetivaram remodelar a festividade dentro de um novo imaginário social e ampliaram sua competitividade no circuito turístico nacional e internacional.

4. Conclusões

Compreendemos que as considerações levantadas neste trabalho delineiam um panorama sustentado pelas experiências sociais. Nesse sentido, a análise desenvolvida considera as condições históricas e sociais que contextualizam as mudanças recentes, bem como as funções que essas transformações passam a operar nas representações sobre a cidade de Fortaleza. Nesta perspectiva, a proposta mercadológica da gestão municipal encerra uma ideia que assinala a reorganização simbólica da paisagem urbana em que se insere a vida cotidiana, a partir da construção da imagética da festividade do Réveillon de Fortaleza.

Entende-se, então, que a construção de uma nova representação social sobre a cidade de Fortaleza, a partir de um fenômeno artificial, passa pela incorporação de uma ideia principal, assim, adquirido e consolidado este núcleo — as festividades de grande porte — mobilizam-se discursos, imagens, fórmulas que difundem uma paisagem turística da cidade, que, embora, não rejeite a litoraneidade como signo, ocupam a centralidade da difusão turística da cidade.

Neste sentido, a paisagem não opera apenas como estrutura concreta da festividade, segue auxiliando ativamente na produção de sentidos sobre a cidade contribuindo para a consolidação da metrópole festiva. Ou seja, se anteriormente o litoral era mobilizado

sobretudo como elemento natural a ser consumido, no contexto das festividades de Réveillon, passa a integrar a lógica do espetáculo. A experiência festiva amplia a visibilidade da cidade de Fortaleza no circuito turístico nacional.

A ideia da cidade de Fortaleza como a cidade do sol, (re)elaborada na década de 80 para o desenvolvimento econômico da região utilizando como critério o contexto turístico, percorreu esse processo. O distanciamento da cidade das representações anteriores, ligadas ao semiárido — cenário de seca contínua, a fome, escassez e problemas sociais — se tornaram excludentes na lógica do imaginário da capital cearense.

É interessante observar que há uma aparente separação das representações sociais da região Nordeste. O estigma da seca, associado à escassez hídrica e seus desdobramentos sociais ainda figuram fortemente nas paisagens visualizadas pela sociedade brasileira, porém com um hiato na continuidade dessas representações ao que se refere às metrópoles litorâneas nordestinas, entre elas, a cidade de Fortaleza.

As estratégias políticas que conduzem o réveillon de Fortaleza 2024, apresenta a construção simbólica que procura se distanciar das paisagens restritas apenas a imagética da cidade do sol centradas no clima favorável e consumida, principalmente, durante a alta estação turística brasileira (dezembro, janeiro e julho). As estratégias da gestão municipal referente ao Réveillon 2024, procuram validar a sua capacidade estrutural para a festa. Neste sentido, “fortalezear” na Metrópole Festiva acessa um conjunto de sentidos e experiências que vão além da fruição do sol e da praia.

No entanto, a metrópole festiva se apropria das construções simbólicas construídas e reforçadas pela litoraneidade, já que as paisagens existentes substanciam toda uma realidade simbólica que constrói a identidade de cidade e alicerçam o interesse turístico. Enfatizamos que este estudo se encontra num caráter preliminar, entende-se que os caminhos para a consolidação do imaginário social através da mobilização das paisagens litorâneas não ocorrem instantaneamente, mesmo que subordinadas às relações de poder entre diferentes agentes e interesses, estabelecidas aqui pelas influências públicas e privadas nas políticas de desenvolvimento turístico do município de Fortaleza e do Estado do Ceará.

Por fim, é importante ressaltar que o estudo realizado está diretamente associado a uma gestão municipal específica, conseqüentemente, refletem uma determinada orientação política sobre o planejamento urbano e turístico da cidade de Fortaleza. Dessa forma, a

consolidação da “metrópole festiva” não deve ser compreendida como um processo coeso ou necessariamente linear, já que a sustentação de suas diretrizes necessita de projetos políticos que as consolidem.

5. Declarações finais

Financiamento:

Financiado pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), órgão do governo brasileiro vinculado ao Ministério da Educação (MEC), por meio de uma bolsa para o curso de mestrado em Geografia do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará.

Conflito de interesses:

A autora declara que não há conflitos de interesse na redação ou publicação deste artigo.

Implicações éticas:

não tem implicações éticas que devam ser declaradas na redação ou publicação deste artigo.

Declaração sobre o Uso de Inteligência Artificial:

A autora declara que não utilizou inteligência artificial.

Agradecimentos:

A autora agradece o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasi (CAPES), no âmbito do Programa de Excelência Acadêmica (PROEX), cujo suporte foi fundamental para a realização deste trabalho - Código de Financiamento 001.

6. Referências bibliográficas

Belmino, S. (2018). *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)*. Imprensa Universitária. <https://tinyurl.com/4yeyn525>

- Castro, T. e Pereira, A. (2019). Produção dos territórios turísticos no Ceará. *Ateliê Geográfico*, 13(2), 51–72. <https://doi.org/10.5216/ag.v13i2.58288>
- Ceará. (6 de janeiro de 2024). *Ceará emplaca duas cidades no ranking dos destinos mais reservados para o verão*. <https://tinyurl.com/4h4c75w7>
- Corrêa, R. (2011). Denis Cosgrove - A paisagem e a imagem. *Espaço e Cultura*, (29), 7–21. <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2011.3528>
- Corrêa, R. (2004). *O espaço urbano*. Ática.
- Cosgrove, D. (1998). A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens. Em R. Corrêa e Z. Rosendahl (Eds.), *Paisagens, Tempo e Cultura* (pp. 219–237). UERJ.
- Cosgrove, D. (1998). Em direção a uma geografia cultural radical: problemas da teoria. *Espaço e Cultura*, (5), 5–29. <https://tinyurl.com/5bwh4fhf>
- Dantas, E. (2006). Litoralização do Ceará: Fortaleza, da Capital do Sertão à Cidade do Sol. Em J. da Silva, E. Dantas, M. Zanella e A. Meireles (Eds.), *Litoral e Sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro*. Expressão Gráfica. <https://tinyurl.com/49t923ae>
- Dantas, E. (2014). Fortaleza, resignificação das cidades litorâneas com o turismo. *Revista do Instituto do Ceará*, 169–181. <https://tinyurl.com/ms8tb78y>
- Dantas, E. (2015). De resignificação das cidades litorâneas à metropolização turística. Em M. Costa e R. Pequeno (Eds.), *Fortaleza: transformações na ordem urbana* (1ª ed.). Letra Capital. <https://tinyurl.com/2cr247uf>
- Dantas, E. (2019). *Maritimidade nos trópicos* (3ª ed.). Edições UFC.

- Dantas, E. (2020). *Mar à vista: Estudo da maritimidade em Fortaleza* (3ª ed.). Imprensa Universitária. <https://tinyurl.com/4szyyx6>
- Evangelista, I. (2013). *Uma leitura sobre a Praia de Iracema - Fortaleza (CE): Transformação socioespacial do lugar e suas representações* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista]. <https://tinyurl.com/34abk4xr>
- Facundo, M. e Barbosa, D. (24 de outubro de 2023). Réveillon de Fortaleza 2024: veja as atrações dos três dias de festa na Praia de Iracema. *Diário do Nordeste*. <https://tinyurl.com/24nfe2fw>
- Fortal. (2024). *Saiba tudo sobre o Réveillon 2024 de Fortaleza. Confira a lista completa de atrações*. <https://tinyurl.com/5d52h5hc>
- Lazaro Medeiros. (28 de dezembro de 2023). *Réveillon 2024 e alta estação devem injetar R\$ 3,4 bilhões na economia de Fortaleza*. <https://tinyurl.com/3zxykehj>
- Ministério do Turismo. (2018). *Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo*. <https://tinyurl.com/4ttufhsa>
- Ministério do Turismo. (30 de dezembro de 2025). *A maior festa de réveillon do mundo é do Brasil!* Governo do Brasil. <https://tinyurl.com/4fwshsaz>
- Observatório do Turismo. (2024). *Fortaleza Réveillon 2024: Perfil do Turista*. <https://tinyurl.com/3y3az6kr>
- Pereira, A. (2012). Das cidades às metrópoles litorâneas: o papel da vilegiatura marítima moderna no nordeste do Brasil. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, 16(2), 5–15. <https://tinyurl.com/5n8ptd9f>
- Pereira, A. (2014). *A urbanização vai à praia: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil* (1ª ed.). Edições UFC. <https://tinyurl.com/4x4nvuuw>

- Pinheiro, F. (2000). *Mundos em confrontos: povos nativos e europeus na disputa pelo território*. Em S. Souza (Ed.), *Uma nova história do Ceará*. Edições Demócrito Rocha.
- Portal Terra da Luz. (s.d.). *Prefeitura de Fortaleza anuncia Roberto Carlos, Marisa Monte e outras atrações de peso para festa no Aterro da Av. Beira-Mar*. <https://tinyurl.com/mtttm6zp>
- Prefeitura de Fortaleza. (22 de dezembro de 2023). *Fortaleza é o destino mais buscado na web para o Réveillon 2024, aponta pesquisa on-line*. <https://tinyurl.com/yc67mxrw>
- Prefeitura de Fortaleza. (28 de julho de 2025). *Fortaleza recebeu 2,1 milhões de turistas e movimentou R\$ 13 bilhões no primeiro semestre de 2025*. <https://tinyurl.com/yckedfpp>
- Secretaria do Planejamento do Governo do Estado do Ceará (SEPLAG). (2020). *Balanço do Acordo de Resultados 2019*. <https://tinyurl.com/5822bdey>
- Serbena, C. (2003). *Imaginário, ideologia e representação social*. *Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 4(52). <https://tinyurl.com/5dax7yjwt>
- Vargas, P. (24 de outubro de 2023). *Réveillon de Fortaleza 2024 terá 3 dias de festa; veja os shows confirmados*. *O POVO*. <https://tinyurl.com/bde4rtzf>