

Mapas imaginários sobre Porto Alegre: a cidade midiática

Nilda Jacks, Valdir Jose Morigi (Coords.),
Miriam Rossini, Ilza Girardi,
Cida Golin, Rudimar Baldissera,
Sandra Gonçalves, Enoi Liedke
Deisi Silva, Márcia de Castro Borges e Eloá Muniz

RESUMO

Entre julho e agosto de 2007, os principais meios de comunicação de Porto Alegre foram observados por uma equipe de professores e alunos da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) para identificar que cidade eles ajudam a construir no imaginário do cidadão. Esta pesquisa faz parte de uma mais ampla para conhecer os imaginários urbanos da América Latina, com extensão a algumas urbes européias. Seguindo a metodologia de Silva, a pesquisa foi dividida em três eixos que se entrecruzam: dados oficiais e históricos sobre o município, enquête para verificar as percepções dos cidadãos sobre a cidade e análise das representações construídas pelos diferentes meios de comunicação, este último é foco deste texto.

PALAVRAS-CHAVE: Mapa imaginário. Cidade midiática. Porto Alegre (RS).

1 Introdução

Trata-se aqui das representações midiáticas sobre Porto Alegre, um dos eixos analíticos de uma pesquisa sobre o imaginário porto-alegrense, a qual se insere em uma pesquisa mais ampla sobre imaginários urbanos (SILVA, 2004) que foi desenvolvida nas principais capitais latino-americanas, com alguns resultados já publicados (Quito, Montevidéu, Santiago do Chile, Buenos Aires, Bogotá, La Paz, São Paulo) e outros em fase de publicação (Lima, Caracas, Assunção, México, Cidade do Panamá), a qual inclui também algumas cidades européias (Barcelona, Sevilha).

Inicialmente apresentamos aspectos gerais dos procedimentos relativos à coleta de dados e análise em cada meio. O material coletado foi classificado por categoria, gênero e formatos e a análise do material seguiu as categorias indicadas por Silva (2004), que valeram para todos os meios.

O **rádio** foi analisado a partir de um *corpus* composto de programas produzidos por emissoras de Porto Alegre e sobre Porto Alegre. A escolha dos programas baseou-se em critérios de audiência e pertinência de gêneros, o que norteou também a construção do *corpus* televisivo. No segmento AM constam a *Rádio Gaúcha* (Programa *Gaúcha Hoje*) e a *Rádio Farroupilha* (Programa *Comando Maior*). No segmento FM a *Rádio Pop Rock* (Programa *Cafezinho*) e *Bandnews* (Programa *Bandnews 3ª edição*). Para complementar o *corpus* foram analisados também os programas *Correspondente Ipiranga* e o programete *Era uma vez em Porto Alegre*, ambos da *Rádio Gaúcha*.

Para a análise da **televisão** foram selecionadas emissoras com programas locais, com conteúdos relativos a Porto Alegre e/ou que apresentassem elementos e temas significativos na construção de representações sobre a cidade. O *corpus* foi montado a partir de uma amostra composta (quatro semanas) considerando os seguintes programas: *Lado a Lado* e *Band Cidade* (BANDEIRANTES), *Pampa Meio Dia* e *Pampa Boa Noite* (PAMPA), *Jornal do Almoço*, *Patrôla* e *Teledomingo* (RBS TV), *Gente da Noite* e *Café TV Com* (TVCom) e *Hip-Hop Sul* (TVE).

O universo das REVISTAS é constituído pelas editadas em Porto Alegre, o qual é formado por pouco mais de 60 títulos, distribuídos tanto comercialmente (em bancas ou por assinatura) como de forma gratuita. Integraram o *corpus* aquelas que abordavam diversos aspectos ou menções à cidade, principalmente sobre consumo e comportamento: *Aplauso*, *Estilo Zaffari*, *Bens e Serviços* e *Versatille*.

Para o JORNAL, o *corpus* se constituiu de matérias publicadas nos dois jornais de maior circulação na cidade: *Zero Hora* (ZH) e *Correio do Povo* (CP). As matérias selecionadas abrangem diversas

editoriais como cultura, personalidades, economia, política, segurança, etc. Apesar de utilizada a técnica da semana composta, foi incluído o período de 24 a 27 de março porque a cidade foi amplamente tratada na imprensa local, por ser a semana do seu aniversário.

Por esse mesmo motivo, para a análise da PUBLICIDADE foram selecionados anúncios veiculados nos jornais *Correio do Povo* (CP), *Zero Hora* (ZH), *Diário Gaúcho* (DG), *O Sul, Jornal do Comércio* (JC), que celebravam a Semana da Cidade. Assim, foram examinados anúncios contidos em 35 exemplares de jornais, nos quais foram identificados elementos formais e de conteúdo, tanto relativos ao texto quanto à imagem.

O CINEMA teve como *corpus* filmes de curta e longa metragem, ficção e documentários, produzidos em Porto Alegre, e sobre ela, finalizados e exibidos no período de 2006 a 2007. São eles: 5 – 15 de Filipe Ferreira, *Apenas mais uma História* de Ricardo Azevedo, *Bem Intocado* de Thelmo Corrêa, *Grão de Amor* de Thelmo Corrêa, *Pier Blue - De um Inferno a Outro* de Emilio Speck, *Projeto Passagem Suspensa* de Felipe Diniz/Mirela Kruehl/Cris Reque, *Olhares da Cidade* de Marcelo Gobatto e Juliano Ambrosini, *Histórias de Esquina* de Felipe Diniz, *Porto Alegre, meu canto no mundo* de Cícero Aragon e Jaime Lerner, *Cão sem dono* de Beto Brant e Renato Ciasca, *3 Efes* de Carlos Gerbase e *Ainda Orangotangos* de Gustavo Spolidoro.

Os POSTAIS, por sua vez, tiveram como *corpus* 61 dos 63¹ que estavam circulando durante a coleta nos principais pontos de referência para turistas. A análise teve como objetivo construir categorias e sub-categorias, com base no que está representado no postal, para identificar locais, monumentos, objetos, emblemas, pontos turísticos, etc.

Também foram analisadas CARTAS enviadas ao jornal *Zero Hora* por ocasião de um concurso patrocinado pela da empresa telefônica TIM, intitulado “Minha Capital”, em comemoração aos 235 anos da cidade (março de 2007). O corpus constituiu-se tanto pelas 10 cartas publicadas pelo jornal durante o mês de março quanto das demais 88 que também concorreram².

2 As Várias cidades construídas pelos meios: tessituras

A “cidade radiofônica” ao mesmo tempo é o termômetro e o cronômetro de Porto Alegre. Além disso, é o registro do espaço urbano em movimento, o percurso da prensa, da circulação e do fluxo, em especial do deslocamento motorizado. O rádio “cartografa” as vias e os fluxos urbanos, as entradas e saídas da cidade, mostrando uma cidade descentrada. O rádio trata com muita ênfase de temas como violência, trânsito, condições meteoroló-

■
¹ Dois postais não foram analisados por não se referirem exatamente à cidade.

■
² A pesquisa incluiu a internet – *Orkut*, *Second Life* e *sites* sobre a cidade – análise que não será apresentada neste texto.

gicas e muito sobre futebol, em especial sobre a dupla GRENAL.

Assim como o rádio, a “cidade televisiva” também mostra um espaço urbano dinâmico, em movimento, onde sobressai a imagem de perigosa, triste e suja. Por outro lado, a imagem televisiva de Porto Alegre às vezes aparece como melancólica, às vezes como alegre e vital. Neste contexto, os temas mais tratados são os acidentes de trânsito, a violência e manifestações da população sobre assuntos de seu interesse, etc.

A nostalgia e a melancolia, que aparece por vezes na TV, são aspectos registrados também pelas cartas enviadas por leitores ao jornal *ZH*³ (concurso sobre o aniversário da cidade), onde são tematizados o lazer e o desfrute da cidade, relatando a vivência afetiva com ela, que, ao contrário do rádio, mostra uma cidade mais centrada, identificada em lugares especiais para estes leitores/ cidadãos.

Centrada também é a Porto Alegre mostrada pelos postais, que a registram como uma metrópole, com destaque para seu Centro Histórico. Nos postais a cidade é vista de cima, por isso são mais evidentes suas dimensões e o registro de uma quietude, não presente no rádio e na televisão que a mostram mais de perto, nos detalhamento da notícia. Essa mesma quietude é evidenciada quando o conjunto arquitetônico que constitui seu Centro Histórico é ressaltado, pois estão ausentes os fluxos da cidade, tão bem registrados pelo rádio e TV. Nos postais ela aparece margeada pelo Guaíba, elemento simbólico não registrado na maioria dos meios, embora ele seja considerado um dos emblemas da cidade, exceção feita pela publicidade que deseja homenagear Porto Alegre na semana de seu aniversário. Neste caso, o Guaíba aparece vinculado ao turismo, entretenimento e lazer, com ênfase no pôr-do-sol.

A publicidade e as cartas reforçam essas atividades – turismo e lazer - através de várias outras práticas como passeio nos parques, roda de chimarrão, caminhadas no *brique* da Redenção, degustação de espeto corrido ou do famoso cachorro- quente do Rosário e visitas a locais históricos como o mercado público, incluindo as culturais como ao MARGS, Casa da Cultura Mario Quintana, Teatro São Pedro e ao Planetário, mostrando uma cidade onde se vive bem, com pessoas alegres, sem problemas com a violência e a exclusão social, por exemplo. A “cidade publicitária” é representada também pelo Centro Histórico, lugar tradicional de Porto Alegre, tematizando, além disso, o caráter da população, suas tradições, a qualidade de vida, festas e passeios.

A “cidade *magazine*” veiculada pelas revistas é muito diferente da construída pela maioria dos meios. O que aparece são locais privados, não revelando Porto Alegre, seu espaço urbano e sua vida coletiva. Neste aspecto, o dos acontecimentos sociais,

■
³ As cartas entram na análise dos meios por terem sido publicadas em um jornal, entretanto, há elementos nelas que poderão ser remetidos à enquete, outros eixo da pesquisa, por trata-se de uma visão espontânea dos cidadãos.

a cidade é comparada às grandes metrópoles, com um cenário cultural efervescente e boa qualidade de vida. Este último aspecto é explorado por *Zero Hora* como contraponto para os problemas da cidade, que obrigatoriamente aparecem noticiados em suas páginas.

Os dois jornais analisados relacionam-se e constroem a cidade diferentemente. *ZH* demonstra maior relação afetiva com Porto Alegre, remetendo-se frequentemente aos seus cidadãos, ao passo que o *Correio do Povo* a utiliza como cenário dos acontecimentos, de maneira informativa, mais que em fatos da vida cotidiana. Com esta abordagem, foca-se de maneira mais distanciada das temáticas relativas à cidade ao passo que *ZH* a enaltece e a mostra como uma metrópole cosmopolita, tendendo a retratá-la de modo muito positivo.

De certa forma essa dualidade também é retratada pelo cinema, tanto ficcional quanto documentário. Nele convivem a Porto Alegre metrópole e a pacata e interiorana; a cidade diurna e a noturna; a clara e a escura; a cheia e a vazia. Em várias representações, Porto Alegre se assemelha mais com as cidades do Prata do que com as brasileiras, no entanto, seus habitantes não são se confundem nem com os estereótipos dos gaúchos pampeanos, nem com os brasileiros. Em geral, são tipos melancólicos e solitários, que tendem a uma vida marginal. Talvez por isso as temáticas mais abordadas sejam o sexo e a violência.

Com relação aos atributos “físicos” da cidade, como clima, cores predominantes, períodos do dia de maior beleza, a perspectiva trabalhada pelos meios é a seguinte: azul e verde são as cores predominantes nos postais e cartas dos leitores, a TV representa a cidade de forma multicolorida e a revista não oferece cor predominante. Cinema e publicidade utilizam muitos tons de laranja, sendo que o primeiro usa ainda o amarelo. Quanto ao clima, o rádio aparece como seu termômetro, assim como a TV e os jornais, uma vez que oferecem o serviço de previsão do tempo e acompanham a cidade em seu dia-a-dia, ao contrário da revista que não o faz em nenhum momento. Os postais, por seu turno, retratam a cidade com clima ameno e constante, uma vez que não registram, na coleção observada, suas diferentes nuances de estação para estação. Nas cartas enviadas a *ZH*, o clima reflete a estação em que foram escritas, ou seja, a entrada do outono com seu caráter intermediário entre verão e inverno. O cinema mostra Porto Alegre variando de clima quente a temperado e a publicidade a mostra ensolarada, o que contraria a ideia de cidade fria e invernal que prevaleceu em outros tempos.

O dia da cidade, nas suas 24 horas, é mostrado basicamente pelo rádio, sendo que a TV abrange boa parte deste período (meio-dia, noite e madrugada). A revista a revela em seu período

noturno e os postais e cartas, ao contrário, em seu período diurno, assim como o cinema de forma predominante. A publicidade explora um dos ícones da cidade, ou seja, seu entardecer, marcado pelo pôr-do-sol.

As representações sobre a cidade são construídas pelos meios a partir de diferentes temporalidades, suscitando por sua vez, diferentes sentimentos. No caso do rádio, por exemplo, a dimensão é a do imediato, do instantâneo, do presente-real, assim como na TV, na revista e no jornal *ZH*. O cinema registra a cidade tanto no presente quanto no passado, sendo este também o foco das cartas e do *Correio do Povo* que tende a ter menos instantaneidade. Nos postais as temporalidades emergem entre a realização da imagem e as várias referências ao passado por elas reveladas em marcas de arquitetura, vestuário, modelos de carros etc. O caso da publicidade veiculada durante o aniversário da cidade é especial, pois aparecem as três temporalidades: presente passado e futuro.

Muito conectadas com esses tempos constroem-se as narrativas sobre a cidade. Rádio e TV a noticiam como perigosa, insegura e suja, mostrando preocupação com a população no seu dia-a-dia, embora a TV também a mostre circunstancialmente como alegre. No rádio isto é feito através da voz de um narrador, sendo que os sons da cidade, quando aparecem, geralmente servem como pano de fundo para o registro do acontecimento. Violência, sujeira e descaso aparecem também nas cartas, fatores tomados em conta pelo jornal *ZH*, o qual sempre apresenta soluções para estes e outros problemas da cidade e sua população.

A cidade apresentada pelo *Correio do Povo* é a das estatísticas, dos números, dos fatos em si, quase nunca abordada da perspectiva do leitor. A revista, por sua vez, mostra uma cidade hospitaleira e sociável, imagem também presente no cinema quando aparecem os parques e sua arborização, cujo contraponto é uma Porto Alegre empobrecida, violenta, com muitos moradores de rua. Os postais, por seu turno, mostram uma cidade engessada, estática, vazia, e a publicidade uma cidade organizada e harmônica.

Como no rádio e na TV, a insegurança também aparece nas cartas, embora em menor escala, mesclada com nostalgia, sentimento este compartilhado pela publicidade, embora esta a mostre mais recorrentemente como alegre, festiva, vibrante e celebrativa. As revistas a representam, por sua vez, como metropolitana, revelando um sentimento de grandeza, assim como os postais, e no caso dos jornais eles se diferenciam entre si em sua representação: não há um posicionamento do *Correio do Povo* e *ZH* enfatiza um carinho pela cidade e sua população, representada como alegre e solidária.

O cinema é o meio que deixa transparecer maior ambigüidade

em relação a sua percepção sobre a cidade. Embora a violência e a vida marginal apareçam, não é a única representação. Como já foi afirmado, também há contraste entre a cidade metrópole e a interiorana; a cidade diurna - com uma população que faz uso de seus espaços abertos - e a cidade noturna - associada à tristeza, solidão e marginalidade. Os postais apresentam uma cidade quase asséptica, que exige distanciamento, que pode ser vista e visitada, mas não vivenciada socialmente.

As impressões e narrativas sobre a cidade são construídas pelo rádio a partir dos bairros populares e de classe média, sendo que os bairros também são os lugares destacados pelas cartas, juntamente com sugestões de trajetos possíveis e interessantes de serem feitos pela cidade. A cidade “televisiva” dá mais voz à classe média e alta, através das entrevistas com autoridades e personalidades, estes últimos também explorados pelas revistas e pela publicidade. No jornal as diferenças continuam: enquanto em *ZH* o leitor aparece integrado com a cidade, no *Correio* não aparece a voz do leitor/cidadão, como já foi mencionado.

Uma cidade silenciosa, desabitada e fria é a que aparece nos postais, cujas imagens são propostas por um sujeito oculto, o fotógrafo, apenas presente como narrador distanciado da experiência urbana, quase como o faz o cinema nas ocasiões em que apresenta muitas pessoas solitárias que não interagem entre si, e são, como no rádio, de origem popular.

Sobre a cidade e suas ofertas para práticas de lazer, cultura e gastronomia, os meios mantêm entre si suas diferenças e semelhanças. Em termos de lazer, destacando eventos e festas, aparecem a TV, o rádio e a revista, sendo que esta apresenta especialmente os eventos noturnos, voltados para as classes médias e altas. O lazer diurno, como os passeios pela cidade, caminhadas por parques e praças, é ressaltado pelas cartas, cinema e publicidade. Nos postais, esta temática aparece escassamente.

Quando o assunto é cultura, alguns meios identificam lugares específicos da cidade como uma espécie de “templo cultural”. Isto acontece com as cartas, o cinema e a publicidade, que nomeiam a Feira do Livro, a Casa de Cultura Mário Quintana, o Teatro São Pedro, a Usina do Gasômetro e os concertos da OSPA, sendo que os postais retratam os prédios e monumentos históricos. As cartas também falam genericamente de museus, “sebos” e livrarias.

Pela própria característica de mídia sonora, o rádio é um meio que faz da música a essência de sua programação, sendo que nos programas jornalísticos, de variedades ou entretenimento enfatiza esta expressão cultural como trilha, como cenário acústico, mas sem a intensidade das emissoras genuinamente musicais. Um dos programas, articulado com sonoplastia e efeitos sonoros, dedica-se a divulgar memórias de fatos e locais da cidade, retomando a

ideia de um narrador ancestral que reconstrói, pela oralidade, o passado, as peripécias, as curiosidades, compilando espécies de narrativas fundantes do espaço urbano.

Os aspectos locais – artistas, eventos e lugares – também são muito explorados pela TV, *ZH* e revista, esta última inserindo nas colunas sociais, portanto destacando em geral as produções para a elite. O cinema constrói uma Porto Alegre urbana, sem laços com a “vida gaudéria”, como se poderia supor de uma produção regional.

Enfim, os lugares da cidade que mais aparecem nos meios estão relacionados com cultura, lazer e memória afetiva, com exceção do rádio e dos jornais, onde estão relacionados aos fatos noticiados episodicamente. De forma específica, o rádio pautando um descentramento da cidade, ao colocar muita atenção nos bairros e nos fluxos, e os jornais focando tanto no centro como nos bairros, conforme os fatos a serem cobertos. Bairros e centro aparecem de forma similar nas cartas, que ainda fazem referências genéricas, a parques e cafés. Por outro lado, o centro aparece de forma exclusiva nos postais – onde tem grande foco o Guaíba –, e está ausente na revista, que trata especificamente de bairros elitizados como Moinhos de Vento e Bela Vista, onde circula o “*beautiful people*”, sempre em lugares fechados.

Por razões diversas, tanto a TV quanto os postais e a publicidade mostram lugares consagrados da cidade como Gasômetro, “Brique da Redenção”, Paço Municipal, Rua da Praia, Praça da Matriz, Teatro São Pedro, Casa de Cultura Mário Quintana, Mercado Público, Estátua do Laçador, pôr-do-sol, Arco do Expedicionário, Praça XV, Cais do Porto, entre outros. Na TV, como já foi mencionado, estas imagens estão vinculadas aos acontecimentos jornalísticos e à cenografia.

No caso específico dos postais certos locais da cidade são destacados como atrativos identitários a serem registrados e lembrados por quem os visitou ou para serem conhecidos, e na publicidade, ao contrário, como os cenários tradicionais da cidade que reforçam certos estereótipos sobre ela. O cinema mostra particularmente a região central, nas proximidades do Mercado Público, da Praça XV, da Catedral Metropolitana e da Rua da Praia. Os muitos bairros da cidade são parcamente visualizados nos filmes; fora o centro, o único que é claramente identificado por suas imagens é o Bom Fim, que abriga importantes espaços culturais da cidade, como o Brique da Redenção e o próprio parque da Redenção.

Sobre a gastronomia local, os meios em geral deixam transparecer aspectos comuns da gastronomia gaúcha, como o chimarrão e o churrasco/ espeto corrido, marcantes características da identidade regional. As exceções ficam para a alta gastronomia pautada

■
4 Aportuguesamento da palavra
Cheese de *cheeseburger*

pela revista e para o conhecidíssimo “cachorro quente do Rosário”, retratado pela publicidade. O cinema, por seu turno, também neste aspecto não se remete à gastronomia regional, pois aparecem em suas imagens pessoas comendo “XIS”⁴ com muita maionese, frango assado e bebendo cerveja. Aspectos gastronômicos não ganham tanta ênfase nos programas radiofônicos analisados e não aparecem nos postais e jornais.

Personagens/ personalidades e emblemas, que podem de certo modo resumir o caráter de uma cidade, mostram Porto Alegre da seguinte forma: o poeta Mário Quintana só é reverenciado nos postais, os quais também retratam a estátua do Laçador, que por sua vez aparece também na TV e publicidade. Esta também exalta o compositor Lupicínio Rodrigues e o escritor Luis Fernando Veríssimo. Além desses personagens e personalidades, somente o patrão do Tradicionalismo, Paixão Cortes, merece destaque de forma personalizada, na TV. Nas revistas aparecem artistas, empresários e membros de famílias tradicionais, e nos jornais, políticos e personalidades do poder público. Rádio, postais e cinema não dão destaque para ninguém em especial, embora o rádio ao destacar os times de futebol colabore na construção de suas personalidades.

Quanto aos emblemas, Guaíba e pôr-do-sol geralmente aparecem vinculados e são destacados pelos postais, cartas, *ZH*, cinema e publicidade. Cartas, cinema e publicidade ainda identificam, de maneira semelhante, outros emblemas tradicionais: muro da Mauá, Gasômetro, Catedral, Mercado Público, Praça XV, *Trensurb*, Redenção, Parcão, Planetário, Laçador, Casa de Cultura Mário Quintana.

A TV dá destaque para a esquina Democrática e para os times de futebol Internacional e Grêmio, estes também destacados pelo rádio e pelas cartas. Rádio, revista e o *Correio do Povo* não dão maiores destaques a estes emblemas da cidade.

3 A título de conclusão

A Porto Alegre midiática, de maneira geral, corresponde muito de perto à linguagem de cada meio e, particularmente, às propostas editoriais dos veículos, como ficou muito patente no caso dos jornais *ZH* e *CP*. Esta é uma das razões para a narrativa dos meios sobre Porto Alegre ser fragmentada e polifônica.

Como cada meio apresenta um fragmento da cidade, uma leitura que os teça - aqui tentada -, que os entrecruze ajuda a compreender como se desenham os mapas imaginários sobre a cidade e se constroem as narrativas urbanas. Essa fragmentação traz consigo as tensões que precisam ser enfrentadas e compreendidas para que o universo urbano, com toda sua complexidade, seja minimamente explorado.

Com o crescimento e as transformações urbanas e tecnológicas a cidade não pode ser apreendida em sua totalidade, pois já não há mais a cidade com um único centro, nem espaços comuns capazes de representar a sua diversidade interna marcada pelos fluxos intensos que a caracterizam. Assim, a “Porto Alegre imaginada” é um dos reflexos do cruzamento que os meios fazem a partir da sua linguagem. A mídia através da veiculação de imagens, sons, textos assume o papel de mediadora na construção dos sentidos que ficam registrados na memória coletiva dos cidadãos que vivem na cidade. Ela ajuda a construir a leitura que as pessoas fazem da cidade, fornecendo e reforçando determinados elementos simbólicos para a construção dos imaginários das pessoas sobre a cidade. Assim, se enredam e entrelaçam os imaginários urbanos com a história individual e a vida coletiva dos cidadãos.

Imaginary maps about Porto Alegre: the media city

ABSTRACT

Between July and August 2007, Porto Alegre’s main media vehicles were observed by a team of professors and students of the Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação with the purpose of identifying the city that they help create in the imaginary of citizens. This paper is part of a broader

research project that aims at knowing Latin America’s urban imaginaries (SILVA, 2004), and is extended to some European cities. Following Silva’s methodology, the research was divided in three axis that mutually cross: official and historical data of the municipal district, survey to verify citizens’s perception about the city and analysis of the representations constructed by different media, the last one being the focus point of this text.

KEYWORDS: Imaginary map. Media city. Porto Alegre (RS).

Mapas, Imaginarios, ciudad midiatica, Porto Alegre Imaginada.

Entre julio y agosto de 2007 los principales medios de comunicación de Porto Alegre fueron observados por un equipo de profesores y alumnos de la Facultad de Biblioteconomía y Comunicación de La Universidad Federal de Rio Grande Do Sul (UFRGS) para identificar que ciudad ellos ayudan a construir en el imaginario ciudadano. Esta investigación hace parte de un proyecto mas amplio, extensivo a algunas ciudades europeas. A partir de la metodología de Silva (2004) la investigación fue dividida en tres ejes que se entrecruzan: datos oficiales e históricos sobre el municipio, encuesta para verificar las percepciones de los ciudadanos sobre la ciudad y análisis de las representaciones construidas por los medios de comunicación. Este ultimo es el tema de este texto.

PALAVRAS-CHAVE: Mapas, Imaginarios, ciudad midiatica, Porto Alegre (RS).

Referências

HENK, Mariana. (Org.). **Grandes metrópolis na América Latina**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 1993.

SILVA, Armando. La ciudad en sus símbolos: una propuesta metodológica para la comprensión de lo urbano en América Latina. In: SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **Imaginários urbanos**: hacia la construcción de un urbanismo ciudadano: metodología. Bogotá: Convenio Andrés Bello, Universidad Nacional de la Colombia. 2004.

Nilda Aparecida Jacks

Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Graduação em Comunicação Social e Bacharelado em Arte decorativa pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

Pós-doutorado em Comunicação na University of Copenhagen e na Universidad Nacional da Colombia.

Professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: jacks@ufrgs.br

Valdir Jose Morigi

Graduação em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Mestrado em Sociologia Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP).

Professor adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: valdir.morigi@ufrgs.br

Miriam Rossini

Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Licenciada e Bacharel em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Mestrado em Artes - Cinema pela Universidade de São Paulo (USP).

Doutorado em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Doutorado Sanduíche na França, junto à École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: miriam29@terra.com.br

Ilza Girardi

Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

Professora associada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: ilza.girardi@ufrgs.br

Cida Golin

Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Mestrado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Doutorado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

E-mail: cidago@terra.com.br

Rudimar Baldissera

Graduação em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Especialista em Gestão de RH pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Mestre em Comunicação/Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br

Sandra Gonçalves

Graduação em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Professora adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: sandrapgon@terra.com.br

Enoi Liedke

Graduação em Relações Públicas, Publicidade Propaganda, Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Graduação em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Especialização em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

E-mail: enoidl@ufrgs.br

Deisi Conceição da Silva

Graduada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA).

Especialização em Estudos Lingüísticos do Texto pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: deisicon@terra.com.br

Márcia de Castro Borges

Bacharel e Licenciada em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Mestre em Mídias da Universidade de

*Campinas (UNICAMP).
Email: borgesmc5@yahoo.com.br*

Eloá Muniz da Silva

*Graduação em Comunicação Social- habilitação em
Publicidade e Propaganda pela Universidade do
Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).*

*Mestrado em Ciências da Comunicação
pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS).*

E-mail: eloamuniz@terra.com.br