

037

A CIDADE PUBLICITÁRIA: AFINIDADE ENTRE OS EQUIPAMENTOS PUBLICITÁRIOS E OS INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS. *Morgane Bigolin, Adriana Coelho Borges Kowarick (orient.) (UFRGS).*

O objetivo da pesquisa, no ano de 2006, é analisar a afinidade entre os equipamentos publicitários e os indicadores sócio-econômicos das regiões onde eles estão implantados, buscando evidenciar a relação do produto anunciado com a estratificação demográfica do espaço urbano. Com essa finalidade foram escolhidas quatro avenidas de Porto Alegre: Av. João Pessoa, Av. Azenha, Av Nilo Peçanha, Av. 24 de outubro, pelas suas condições locacionais de centralidade, conforme Borello Vargas, em dissertação apresentada ao PROPUR/UFRGS em 2003, e por uma análise prévia dos contrastes de renda de cada região, com base nos dados retirados do site do Observatório da Cidade de Porto Alegre. Para realizar a análise foi elaborado um mapa cartográfico, através de pesquisa exploratória com saída de campo, identificando a estratificação demográfica, a quantidade de publicidade de rua, nas suas diversas formas, e os produtos anunciados. A análise buscou observar a existência da relação entre o produto anunciado e o rendimento médio da região onde o equipamento está implantado, verificou também a existência de prevalência de um tipo de mídia em relação às características morfológicas e demográficas do local estudado. (BIC).