



## **A Formação da Imagem das Cidades no Estado Novo – Estudo de Imagens Oficiais<sup>1</sup>**

Manoela Carrillo Valduga<sup>2</sup>: docente dos cursos de Hotelaria e Turismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Paula Manozzo<sup>3</sup>: mestranda em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

### **Resumo**

A partir do estudo de imagens oficiais da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, durante o período histórico conhecido como Estado Novo, buscamos relacionar a formação da imagem das cidades pelo poder público e sua ressonância no turismo. As imagens selecionadas para tal tiveram duas proveniências: 1) imagens obtidas na publicação oficial “Biografia duma cidade”, cuja percepção reflete o quanto Porto Alegre, a partir da ação do prefeito José Loureiro da Silva, transmitiu uma imagem de cidade urbanizada, portanto, moderna. 2) Cartões-postais de épocas diferentes, porém de um mesmo local da capital gaúcha, o prédio da Prefeitura Velha. Para a construção da imagem turística, acreditamos que a mesma ocorre de acordo com a concretização da imagem da cidade construída por motivos externos ao turismo, decorrendo, assim, do que já está localmente consolidado.

### **Palavras-chave**

Estado Novo; Porto Alegre; Imagem; Urbanismo; Imagem Turística.

## **A Formação da Imagem das Cidades no Estado Novo – Estudo de Imagens Oficiais**

O processo de construção das imagens das cidades é feito, de maneira geral, através da estruturação dos organismos públicos, uma vez que os mesmos delegam a alguma de suas secretarias a tarefa de construir um conceito para a cidade que, em suma, defina suas características e apresente o que a mesma tem a oferecer àqueles interessados na localidade.

Sendo a atividade turística intrinsecamente ligada com a comunicação, muito devido ao que tange ao visual, ou seja, às imagens, em diversas ocasiões, a Secretaria de Turismo, ou órgão afim, cabe a responsabilidade por tal ação. Nestes casos, pode ser empregado por este responsável o que Kotler, Haider e Rein (1994) chamam de *Marketing* de Localidades, uma vez que esta ciência da Administração, cujo objeto de estudo é o mercado, pode elencar uma série de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: manoelavalduga@hotmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Especialista em Marketing e Mestranda em Planejamento Urbano e Regional, ambos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: paulamnz@hotmail.com.



ações a ser tomadas visando uma unidade de pensamento quanto à imagem a que a cidade se propõe divulgar.

Visto que a propaganda sempre assumiu um papel essencial no processo, sob esta análise, ela é “qualquer forma impessoal de promoção de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (SANTOS, 2005).

Ogden (2002) coloca em outras palavras:

É o desenvolvimento e execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal (...), sendo que seu benefício-chave é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

Por outro lado, sob um viés social, não se pode negar que a propaganda pode ser utilizada como um grandioso instrumento de manipulação (GARCIA, 1982). Esta questão, então, será analisada neste artigo, tendo como foco a promoção de idéias através da veiculação de imagens efetuada pelo Estado Novo, entre 1937 e 1945, durante o governo de Loureiro da Silva, em Porto Alegre.

Pouco antes deste período da história brasileira em que a ditadura se fez presente, em 1935, o Rio Grande do Sul teve seu primeiro inventário turístico realizado pelo *Touring Club* do Brasil, o primeiro órgão oficial de turismo do estado, por assim dizer. Antes disto, em 1923, a matriz do mesmo órgão fora implantada no Rio de Janeiro, cujo objetivo era organizar, promover e vender os atrativos turísticos do estado em questão. (VALDUGA, 2007).

## **A Propaganda e o Estado Novo**

A propaganda durante o Estado Novo, pode-se dizer, foi trabalhada em frentes diferenciadas, isto é, a propaganda política efetuada pelo governo federal com o objetivo de legitimar o próprio Estado Novo, uma vez que o mesmo se deu através de um golpe, e o controle dos meios de comunicação do país, ação esta que visava à fiscalização de todo tipo de informação a ser repassada pelos veículos de comunicação do Brasil e, também, servir como propagador dos ideais do próprio Estado.

A grande inspiração do governo Vargas para a propaganda política efetuada no estado brasileiro foi o movimento nazi-fascista que estava ocorrendo na Europa, mais precisamente na Itália, com Mussolini, e na Alemanha, com Hitler. Como comenta Pandolfi (1999), “o varguismo não se define como fenômeno fascista, mas é preciso levar em conta a importância da



inspiração das experiências alemã e italiana nesse regime, especialmente no que se refere à propaganda política”.

Os métodos de comunicação em massa foram o grande aliado dos nazistas para a propagação de seus pensamentos ideológicos.

O país foi inundado por panfletos, cartazes vermelhos ornados de cruz gamada, jornais distribuídos nas ruas, caixas de correios ou lançados por aviões. Alto-falantes foram usados para repetir as palavras de ordem ou para fazer ouvir as palavras do líder gravadas em discos. Em *meetings* organizados por todo o país, oradores formados pelo partido popularizaram temas e *slogans* de fácil assimilação (PANDOLFI, 1999).

Elementos alusivos à emoção estavam contidos nestes discursos e se tornaram marca da propaganda nazista, os quais favoreciam o sentimento de unidade.

Uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; simplificação das idéias para atingir as massas incultas; apelo emocional; repetições; promessas de benefícios materiais ao povo (emprego, aumento de salários, barateamento dos gêneros de primeira necessidade); promessas de unificação e fortalecimento nacional (PANDOLFI, 1999).

Hitler, em seu livro *Mein Kampf*, reitera sua opinião em relação à utilização destas expressões de cunho emocional:

A arte da propaganda consiste em ser capaz de despertar a imaginação pública fazendo apelo aos sentimentos, encontrando fórmulas psicologicamente apropriadas que chamam a atenção das massas e tocam os corações (GUYOT & RESTELLINI, 1983 apud PANDOLFI, 1999).

Desta forma, amparado a este modelo, Vargas adota a mesma técnica no Brasil:

O jornal getulista *A Noite* (3-1-1945), comentou que Vargas não se perdia no jogo de palavras. O discurso do chefe era elaborado a partir de técnicas de linguagem: ele usava *slogans*, palavras-chave, frases de efeito e repetições ao se dirigir às massas. Os meios de comunicação reforçavam a figura do líder com frases como “a generosa e humanitária política social do presidente Vargas”; “reiteradas e expressivas provas de carinho ao presidente Vargas”; “a popularidade do presidente Vargas”; “homenagem de respeito e testemunho de gratidão ao presidente Vargas” (PANDOLFI, 1999).

A idéia de unidade, tal como os regimes totalitários europeus do momento, era, basicamente, o foco de tais ações no Estado Novo:

Como objetivo mediato o que se visava era reproduzir a subordinação ao Estado e assim, indiretamente, aos interesses do capital por aqueles assumidos. A subordinação deveria se concretizar através da submissão passiva às decisões governamentais – desmobilização

política – e da participação efetiva através do trabalho – mobilização econômica (...). Paralelamente, o meio físico ia sendo remodelado de forma a tornar-se unidimensional. As construções, a decoração geral, as denominações de ruas e logradouros, as placas, tudo era cuidado para que se adequasse às idéias divulgadas pela propaganda, tornando-as mais concretas e permanentes e sugerindo a força e a eficiência onipresente do Estado (GARCIA, 1982).

Os meios de comunicação do país, além de terem de veicular uma grande parte das suas notícias relacionadas ao Estado Novo, em matérias enviadas pela própria Agência Nacional, sofreram grande fiscalização por parte do Governo.

Com a Constituição de 1937, a censura prévia aos meios de comunicação foi legalizada no Brasil e a imprensa tornou-se, então, um instrumento do Estado e veículo oficial da ideologia do Estado Novo. O DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, órgão este de controle e repressão de idéias e atos, “produzia e divulgava o discurso destinado a construir certa imagem do regime, das instituições e do chefe do governo, identificando-os com o país e o povo” (PANDOLFI, 1999).

Garcia (1982) coloca muito bem como a questão da propaganda se encontrava naquele momento: “montou-se um sistema de controle em que o estado monopolizava todos os meios de produção e difusão das idéias”.

Em função das inúmeras atividades legadas ao Departamento de Imprensa e Propaganda, o mesmo contava com uma diretoria geral e cinco divisões internas, ou seja, Rádio, Cinema e Teatro, Imprensa, Divulgação e Turismo. Estas divisões seriam responsáveis por toda e qualquer atividade relacionada a estes temas no que diz respeito à máquina propagandista.

Dentre estas divisões internas, a Divisão de Turismo tinha como foco principal fiscalizar os serviços de turismo interno e os direcionados ao exterior. Foi incentivada a construção de hotéis, a classificação de agências e empresas de turismo foi implantada, visando um registro padrão. Foram promovidos congressos, feiras e exposições, além de impressa uma revista em inglês, a *Travel in Brazil*. Outros materiais promocionais como folhetos, cartões-postais e calendários turísticos também foram produzidos. Palavras e imagens sempre foram utilizadas pelo DIP para mostrar a contínua vinda de turistas ao país, porém sabia-se que o momento vivido pelo mundo não encontrava respaldo legítimo nestas ações.

Souza (2003) comenta o difícil panorama histórico daquele momento, onde a proporção mundial da guerra dificultava o turismo internacional, o que fez com que a Divisão de Turismo terminasse por ficar reduzida a um escritório de luxo para visitantes considerados importantes, vindos do exterior, como, por exemplo, Walt Disney, Orson Welles, Ed Sullivan, dentre outros.

Ao colocarmos nosso foco no Rio Grande do Sul e, mais especificamente, na sua capital, pode-se observar que Getúlio Vargas teve um grande aliado e, mais do que isto, uma pessoa de sua extrema confiança, na implantação de sua política em âmbito local, ou seja, José Loureiro da Silva. Prefeito de Porto Alegre, primeiramente, entre 1937 e 1943, Loureiro da Silva deixou claro desde o início de seu mandato a sua afinança com o a ditadura de Getúlio Vargas:

Neste momento excepcional para a história do Brasil que se constrói um Brasil novo na sua grande extensão. Nele existem duas forças que representam a nacionalidade: uma de ordem espiritual, que é a mais bela, a mais pura das nossas tradições (sic) formadora da nossa consciência, da nossa alma, do nosso espírito e que reside nos dez mandamentos, consistindo a moral brasileira sob o sigma da cruz, e uma outra, da força, e força aglutinadora, com um sentido profundamente nacional sem ir aos extremos do fascismo, pois o nacionalismo não é fascismo de vez que aquele sintetiza o verdadeiro amor à Pátria. Acentuo que o militar nada mais é do que um civil com farda, na missão de disciplinar a consciência nacional, tornando-se força agregadora da nacionalidade. (CORREIO DO POVO, 1937, apud BRAGA, 2002).

Um dos aspectos mais significativos da administração de Loureiro da Silva foi, sem dúvida, a remodelação de Porto Alegre. A modernização da capital gaúcha foi um dos focos mais presentes do seu governo, cumprindo à risca a “cartilha” de Getúlio Vargas (Braga, 2002), ou seja, levar o país ao progresso e à modernidade, muito através de grandes obras arquitetônicas e remodelações urbanísticas. O apreço às formas urbanas desde sempre foi explicitado pelo então prefeito da cidade: “Sou um bacharel urbanista, adoro ver riscos de cidades projetadas. Especialmente da minha cidade, que tanto amo” (DE GRANDI, 2002).

### **Teria sido o Urbanismo um Instrumento de Propaganda no Governo de Loureiro da Silva?**

Loureiro da Silva era conhecido como “o tocador de obras”. Levando isto em consideração, é possível perguntar-se se estas intervenções na capital, ou num âmbito maior, a questão do urbanismo, foi utilizada como instrumento de propaganda do governo Loureiro da Silva. Braga (2002) comenta:

A cidade de Porto Alegre deveria corresponder ao projeto de nação que se desejava. José Loureiro não poupou esforços em fazer a cidade um espelho do ideário estado-novista. Podemos entender que a importância das construções urbanas teria um significado simbólico muito importante no que diz respeito à composição arquitetônica de cunho autoritário. O período era discricionário, de inspiração nazi-fascista. Assim, os espaços abertos e a amplitude passariam a fazer parte do conjunto de obras que surgem durante a administração de Loureiro. A vida urbana, como desejo cada vez maior, e o aumento da população porto-alegrense sobrevivida do campo, justificam a intensificação dos anseios de um novo *modus vivendi*.

A verticalização dos prédios, dando uma idéia de amplitude, foi outro destaque no governo de Loureiro da Silva. A reiteração do seu caráter ideológico, ou seja, a promoção de seus ideais demonstrados através da questão urbanística, poderia novamente ser levantada.

Outra característica que se evidenciou durante a fase Loureiro da Silva foi a verticalização da cidade de forma intensificada. Esta verticalização já acontecia durante a década de 30, mas nos anos 40 se acentuou e legou para as décadas posteriores a continuidade desse processo em que a cidade passa a ser dominada pelo desenho dos arranha-céus. O Centro, como irradiador dos projetos modernizadores, atestava a grandiosidade de alguns prédios, que naquele momento não eram contemplados por poucos andares. A idéia era de que quanto mais alto pudesse ser o prédio, mais moderno seria a cidade. Surgiram, assim, durante os anos 40, edifícios como o Sulacap e o União, ambos na Avenida Borges de Medeiros, que passou a ser também a Avenida que concentraria a maior parte dos espigões que passavam a fazer parte da paisagem (BRAGA, 2002).



Fig.1. Avenida Borges de Medeiros, 1940. Uma série de “arranha-céus” já presentes.

A idéia da amplitude era ainda perseguida através da construção de grandes avenidas, expandindo Porto Alegre para as regiões perimetrais, a exemplo da Avenida Farrapos, fazendo a ligação do Centro com o acesso a Canoas. Ou, a remodelação das já existentes como o alargamento e obras de melhoramentos das Avenidas João Pessoa, Azenha, Protásio Alves, Borges de Medeiros, dentre outras.



Fig.2. Obras da Av. Salgado Filho, em 1939.

### **Um Olhar sobre as Imagens Oficiais como Possíveis Instrumentos de Propaganda**

Estas ações urbanísticas efetuadas por Loureira da Silva, podendo ser pensadas como instrumentos de propaganda pelo governo, foram promovidas através de diferentes meios.

Possivelmente o meio mais utilizado tenha sido o Boletim Municipal, uma clara alusão às cartilhas do DIP, criadas por Getúlio Vargas, no que tange à proposta ideológica. Publicação datada de 1939 tinha como objetivo principal divulgar leis, decretos e atos do governo municipal, pronunciamentos de figuras importantes do regime, como Getúlio Vargas, e divulgar imagens de inaugurações e feitos.

Um momento particular para a capital gaúcha ocorreu em 1940, por conta dos festejos ao Bicentenário da Colonização de Porto Alegre, data esta considerada apenas por Loureiro da Silva, porém apoiado por fatos históricos.

Legitimado por estes dados históricos, Loureiro da Silva, então, fez de novembro daquele ano um mês para celebrações. Foram realizados concursos de literatura e fotografia, dentre outros, festas cívicas, exposições, além de diversos prédios terem sido inaugurados, a exemplo da Avenida Farrapos, onde Getúlio Vargas foi o ilustre presente.



Fig.3. Cartaz comemorativo (2º lugar) ao Bicentenário de Porto Alegre.

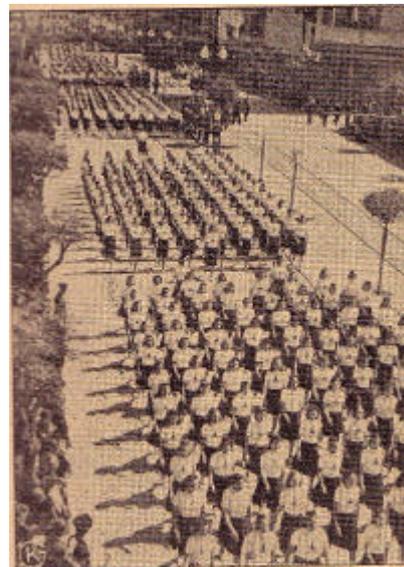


Fig.4 e 5. Juventude desfilando na Av. Borges de Medeiros. Comemoração ao Bicentenário de Porto Alegre, 1940.



Fig.6. Presidente Getúlio Vargas na inauguração da Av. Farrapos, durante as comemorações ao Bicentenário de Porto Alegre, 1940.



Fig.7. Presidente Getúlio Vargas inaugura a Exposição de Administração e Urbanismo do Governo do Estado e Prefeitura. Comemorações ao Bicentenário de Porto Alegre, 1940.

As fotos oficiais da cidade anteriormente apresentadas preocupavam-se em mostrar os feitos urbanísticos, como a verticalização das construções, a abertura de vias e o caminho que Porto Alegre seguia, ou seja, o da modernização. A opção pela busca do desenvolvimento significava a cópia de um modelo norte-americano de crescimento econômico e, de certa forma, retirava as características provincianas das localidades terceiro-mundistas.

No imaginário social, que corresponde a representações coletivas da sociedade global, sem necessariamente representar o que se poderia chamar de “verdade social” (PESAVENTO, 1996), está presente o desejo, o sonho e quem sabe a utopia de uma época, que vislumbrava o *devoir* do mundo urbano em detrimento ao mundo rural.

Para o turismo, tal feito pode significar a consolidação de uma imagem moderna ao destino. Na figura 3, por exemplo, o cartaz convida os visitantes a conhecerem uma cidade marcada pela sua relação com o lago, mas com clara alusão à modernização, apresentando diversos prédios de várias alturas ao fundo de um monumento.

Estas imagens nos mostram como esta celebração pode ter sido utilizada como propaganda ideológica, mostrando as realizações de Loureiro da Silva como sua marca na cidade.

### **Um Olhar sobre o Cartão-postal como Instrumento de Propaganda**

Um dos instrumentos mais utilizados na atividade turística para a promoção de localidades é o cartão-postal. No Brasil, o primeiro deles, chamado na época de bilhete postal, foi autorizado pelo Ministro da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, Manuel Buarque de Macedo, em 1880. Bem recebido pelos brasileiros, quatro anos depois, em 1884, o cartão-postal representava 41% das coletas de correspondências particulares no país.

Em 1891 foi lançado o primeiro cartão-postal impresso com a imagem colhida da fotografia, e não do desenho, por Dominique Piazza, de Marselha, alavancando sua utilização. Outro impulso reconhecido foi a ação dos correios de todos os países, que consentiram que esta imagem ocupasse todo o campo de uma das faces, enquanto que a reservada antes para o endereço seria dividida em duas partes: uma, a ele dedicada, outra, à mensagem (BERGER, 1983).

Atualmente, o cartão-postal é um grande artefato de cultura utilizado especialmente pelos turistas ou por colecionadores, fãs de paisagens urbanas. Construído para memorizar um lugar, o objetivo do cartão-postal é a paisagem contida nele e seus contornos. Muito mais perto da história do que do discurso, os cartões-postais transformam a paisagem de uma maneira fotogênica, convertendo-a em uma arqueologia de lugares comuns, simbolizando e integrando-a em uma memória coletiva (MANGIERI, 1989).

Levando em consideração o fato de haver, nacionalmente, uma Divisão de Turismo ligada ao DIP, e tendo a atividade turística um grande viés de propagador de idéias e imagens, através de meios como o cartão-postal, ao pensarmos Porto Alegre, percebe-se que o governo Loureiro da Silva pouco utilizou este instrumento para efetuar a propaganda da cidade, apesar dos engenheiros-urbanistas Ubatuba de Faria e Pereira Paiva (1938), no documento entregue ao prefeito Loureiro da Silva, chamado “Contribuição ao estudo da urbanização de Porto Alegre”, já terem mencionado o turismo como uma promissora atividade para Porto Alegre.

Nossa cidade está fadada a ser um grande centro de turismo. Temos uma natureza belíssima. Precisamos ajuntar-lhe a obra do homem. Precisamos dar-lhe um caráter grandioso de acordo com o vertiginoso progresso de nossa capital. Assim atrairemos turistas.

Ainda no mesmo estudo, Ubatuba de Faria e Pereira Paiva (1938), técnicos da prefeitura que trabalharam com o Engenheiro Arnaldo Gladosch na elaboração do Plano Diretor de 1938, colocam que o Plano Diretor para Porto Alegre deverá “dar um caráter monumental á cidade de acordo com o seu progresso e com o fim de atrair os turistas”.

Porém, pode-se perceber, a partir do acesso a diversos postais da época, que seus antecessores, especialmente José Montauray, Otávio Rocha e Alberto Bins, que governaram Porto Alegre entre 1897 e 1937, fizeram um melhor uso de cartões-postais como um instrumento de propaganda das imagens da cidade, ou mesmo das suas intervenções na capital Gaúcha. Por outro lado, deve-se levar em conta a dificuldade em localizar materiais do período histórico evidenciado neste artigo, uma época que insiste em permanecer enclausurada e obscurecida pelas dificuldades inerentes às suas particularidades: o próprio Estado Novo (BRAGA, 2002).

### A “Prefeitura Velha” em Cartão-postal

Os dois cartões-postais abaixo colocados, ambos com imagens da “Prefeitura Velha” em dois momentos históricos distintos, podem servir como exemplo de resgate histórico, evidenciando não somente a arquitetura em si, mas todo o *modus vivendis* daquela época.



Fig.16.Prefeitura Velha, 1915.



Fig.17. Prefeitura Velha, 1938-1942. Administração Loureiro da Silva.

Ao analisarmos as figuras 16 e 17, de imediato é possível perceber a modernidade através do tempo. Podemos iniciar a comparação verificando o ângulo pelo qual as fotos foram tiradas. Na Figura 16, o fotógrafo está no mesmo plano em que se encontra o prédio, ou seja, não há a existência de edificações verticais nas proximidades. Na figura 17, por sua vez, percebe-se que o fotógrafo encontrava-se em algum edifício cuja verticalização do mesmo já fazia parte da paisagem urbana, bem como conforme visto no decorrer deste artigo. Atrás da prefeitura, à esquerda, também se percebe um prédio com diversos andares.

Na continuação, podemos analisar, ainda de uma maneira relativa, o entorno do prédio. Na figura 16, por estar em um plano mais fechado, não é possível verificar um grande movimento nos arredores da prefeitura, porém somente se faz alusão a transeuntes. Já na figura 17, percebe-se uma nova cidade, com intenso movimento não somente de pedestres, mas também de veículos, indicando um maior desenvolvimento de atividades nesta região, bem como o aumento da urbanização.

O Estado Novo, em Porto Alegre, significou a consolidação da imagem da cidade como uma cidade moderna, de acordo com os preceitos desenvolvimentistas da época, como pode ser verificado na comparação de um cartão postal da cidade, exemplificado na sede da Prefeitura, em diferentes tempos. A imagem que as cidades formam, ou autoformam, significadas por seus moradores, certamente interferirão na cidade que “os outros” verão.

Nesta breve análise da formação da imagem da cidade de Porto Alegre no Estado Novo não avançamos no tempo, tampouco abordamos a relevância que o planejamento da(s) imagem(ns) ou imaginários dos locais alcançaram no fenômeno turístico. Fica a idéia de que, a



partir do Estado Novo, a capital do Rio Grande do Sul consolida-se como uma cidade urbana, rumando ao que autoridades chamavam de desenvolvimento.

### **Referências Bibliográficas:**

BERGER, Paulo. **O Rio de ontem no cartão Postal. 1900-1930**. Rio de Janeiro: RIOARTE, 1983.

BRAGA, Sander Bernardo. **A Continuidade na Descontinuidade: o Governo do Prefeito José Loureiro da Silva em Porto Alegre durante o Estado Novo (1937 – 1943)**. Dissertação (Mestrado em História). Porto Alegre: UFRGS, 2002.

CORNEJO, Carlos. GERODETTI, João Emílio. **As Capitais Brasileiras nos cartões-postais e álbuns de lembranças**. São Paulo, SP: Solaris Edições Culturais, 2004.

DE GRANDI, Celito. **Loureiro da Silva: o charrua**. Porto Alegre: Literalis, 2002.

FRANCO, Álvaro et al. (Org.). **Porto Alegre, biografia duma cidade**. Porto Alegre: Ed. Tipografia do Centro S.A., 1940.

GARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo – Ideologia e Propaganda Política**. São Paulo: Edições Loyola, 1982.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN I., **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo, Makron Books, 1994.

MANGIERI, Rocco. **Las Postales: los signos del paisaje**. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, n° 67, 1989.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PANDOLFI, Dulce Chaves (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O Espetáculo da rua**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Polígrafo para a disciplina de Comunicação Integrada em Marketing**. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SOUZA, José Inacio de Melo. **O estado contra os meios de comunicação (1889-1945)**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.



UBATUBA DE FARIA, Luiz Arthur, PEREIRA PAIVA, Edvaldo. **Contribuição ao estudo da urbanização de Porto Alegre.** Porto Alegre: mimeo., 1938. “Introdução”, “I – A evolução da cidade de Porto Alegre”, “II – As linhas gerais do plano diretor”, “III – O plano de avenidas”, p. 1-86

VALDUGA, Manoela C. **Desmistificando um modelo de desenvolvimento: a formação da sociedade do turismo na periferia do capitalismo.** 2007. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Turismo) Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.