

## Porto Alegre da Copa: sonhos de uma cidade imaginada por ZH<sup>1</sup>

Andressa dos Santos PESCE<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

Este artigo discute a relação entre os megaeventos esportivos no Brasil e a transformação física de cidades-sede, tendo como foco Porto Alegre, sede da Copa do Mundo de 2014. Compreende-se o Mundial enquanto uma oportunidade ímpar para a construção de imaginários urbanos, a partir da percepção de que os megaeventos dão visibilidade às cidades. Propõe-se destacar alguns símbolos que constituem a Porto Alegre nos anos que antecedem a Copa, pelas lentes da mídia local. Na análise empírica, evidencia-se que, para o jornal Zero Hora, o metrô é elemento imprescindível na criação de uma nova cidade imaginada com a chegada da Copa.

**Palavras-chave:** imaginário; jornalismo; Copa do Mundo 2014; Porto Alegre; comunicação.

### Introdução

A chegada de megaeventos esportivos no Brasil despertou o sonho e o desejo latente apontando para 2014 e 2016. São anos que balizam projetos, construções, reformas, reconfiguram representações do espaço urbano, palco dos grandes espetáculos. Épocas que possibilitam a fabricação de utopias acerca de um país em obras. O anúncio de que o país sediaria megaeventos esportivos coincide com um momento de projeção internacional do Brasil, na primeira década de 2000. Em 2007, o aumento global nos preços de alimentos causou preocupação nos países. Entidades com legitimidade no cenário internacional, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Fundo Monetário Internacional (FMI), elevaram o Brasil à condição de potência mundial na produção de alimentos. Com território abundante, conhecimento e tecnologia em agronegócio, o país aparece em algumas notícias como a salvação para a fome mundial. Além disso, a questão energética reacendeu os debates sobre alternativas em substituição ao petróleo. A atenção se voltou para os modelos de produção de energias renováveis. O papel do país na produção de alimentos e de energia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), email: [adepesce@hotmail.com](mailto:adepesce@hotmail.com).

ganhou força na política externa do governo federal, tornando-se a bandeira do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva em discursos em eventos internacionais.

Em setembro de 2008, somou-se a isto a crise financeira global, cujo marco foi a quebra do banco norte-americano Lehman Brothers. Essa crise adquire outra dimensão, na medida em que foi originada na principal economia mundial, os Estados Unidos, e afetou o mundo dos “países desenvolvidos” - ou “emergentes”. Mais uma vez, o Brasil é apontado como a “salvação” para a retomada do crescimento mundial, pois teria um potencial mercado interno e certa estabilidade econômica. Nosso interesse não é discutir se, de fato, os impactos da crise foram minimizados no Brasil, mas sim observar alguns indicativos do seu fortalecimento como país influente na política e economia mundiais. No cenário interno, pesquisas brasileiras indicavam avaliações positivas ao governo Lula. De modo geral, essas avaliações internas somadas à percepção do fortalecimento do Brasil em nível internacional deram mais credibilidade à imagem do presidente e do Brasil. No dia 02 de abril de 2009, em almoço com líderes do G20 (grupo de “países desenvolvidos” e “em desenvolvimento”) em Londres, Barack Obama declarou que Lula era “o cara”, “o político mais popular do mundo”<sup>3</sup>.

Os anos de desequilíbrio econômico mundial aos quais nos referimos coincidem com as etapas seletivas que definiram o Brasil como sede dos maiores megaeventos no gênero do esporte. Entre 2007 e 2009, o país conquistou, respectivamente, o *status* de país da Copa e das Olimpíadas. O Brasil foi escolhido como sede da Copa no dia 30 de outubro de 2007, em Zurique, na Suíça. A decisão foi unânime e o país era candidato único. Pela segunda vez na história, o país foi sede de uma Copa. Esse *status*, somando-se ao destaque internacional frente ao período de crise global, trouxe um novo ânimo que exaltou discursos sobre um lugar diferente do que se conhecia. Há uma vontade de progresso, modernidade, novidade, com a chegada dos anos de 2014 e 2016.

O Rio de Janeiro tornou-se sede dos Jogos Olímpicos (JO) no dia 02 de outubro de 2009, em Copenhague, na Dinamarca. A disputa envolveu outras seis cidades aspirantes, além do Rio de Janeiro: Madri, Tóquio, Chicago, Praga, Doha e Baku. Rio e Madri foram finalistas na disputa. A cidade espanhola perdeu por 32 votos contra 66 para a brasileira.

---

<sup>3</sup>LULA ‘É O CARA’, diz Obama durante reunião do G20 em Londres. Portal G1. Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.html)>. Acesso em: 12 abr 2010.

Dois anos depois dessa decisão, em visita ao Brasil, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, comenta a vitória brasileira sobre uma cidade norte-americana. E anuncia: o Brasil não é mais “o país do futuro”:

Vocês receberão o mundo em seu país quando a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos vierem ao Rio de Janeiro. O Brasil foi durante muito tempo um país cheio de potencial, mas atrasado pela política, tanto aqui quanto no exterior. Durante muito tempo o Brasil foi o ‘país do futuro’ e disseram para que ele esperasse pelos dias melhores que viriam em breve. Meus amigos, este dia finalmente chegou. Este não é mais o ‘país do futuro’. As pessoas do Brasil devem saber que o futuro já chegou e está aqui, agora (ÍNTEGRA..., Portal G1, 20/03/2011)<sup>4</sup>.

Percebe-se claramente no discurso de Obama a necessidade de romper com a ideia de atraso – desejo embalado no discurso de um “novo país” que vai abrigar a Copa das Confederações de 2013, a Copa de 2014 e os JO de 2016. Essa ideia perpassa discursos de governantes locais e de fora do país, é tomada pela publicidade e vira manchete de jornal. Campanhas publicitárias, dos setores público e privado, também reforçaram essa crença de um “novo país”. A Semana ARP da Comunicação foi realizada em novembro de 2010, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, promovida pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP). Intitulado *O novo Brasil*, o evento realizou uma série de palestras e debates sobre diversos temas, como as promessas para o futuro com os megaeventos<sup>5</sup>. Na esfera política nacional, o governo federal também se mostra engajado em reforçar esse discurso. Na campanha publicitária sobre os oito anos do governo Lula, observa-se a ideia do “novo Brasil” que vai abrigar a Copa e as Olimpíadas, tornando os megaeventos fundamentais para essa argumentação<sup>6</sup>.

Estudos que analisam os impactos dos megaeventos esportivos vêm crescendo consideravelmente em diferentes áreas do conhecimento. As experiências passadas e as realidades específicas de cada lugar que obteve o *status* de sede apontam para diversas direções de compreensão destes eventos. Há muitos dados para se analisar, de acordo com a fonte interessada. Neste sentido, as informações sobre investimentos em infraestrutura,

---

<sup>4</sup> ÍNTEGRA do discurso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, no Rio de Janeiro. Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/obama-no-brasil/noticia/2011/03/leia-integra-do-discurso-de-barack-obama-no-theatro-municipal.html>> Acesso em: 05 abr 2011.

<sup>5</sup> Informações extraídas do caderno publicado pela ARP durante a realização do evento.

<sup>6</sup> ESTAMOS VIVENDO UM BRASIL DE TODOS. Peças publicitárias do governo federal de rádio, TV, jornais e revistas. Local de veiculação: 325 veículos de comunicação do Brasil. Data de veiculação: dezembro de 2010.

geração de renda e emprego tornam-se, em muitos casos, conflitantes. Tarefa difícil é chegar à alguma conclusão; nosso interesse também não é esse. De qualquer forma, é importante observar que não há consenso sobre os benefícios de um megaevento esportivo; há, sim, inúmeras pesquisas, relatórios e levantamentos que apontam para diferentes e instigantes análises.

De qualquer forma, um ponto em comum que une todas as cidades-sede são as transformações físicas pelas quais passam. A intenção aqui é chamar a atenção para o fato de que as obras podem contribuir para reforçar um imaginário que exalta um futuro diferente nos espaços urbanos. Compreendemos que se trata de um período importante de ressignificação dos locais que vão receber estas competições. Na primeira década do século XXI, doze cidades brasileiras<sup>7</sup> recebem uma espécie de “prêmio” extremamente visado, criando condições para o surgimento do discurso de um “novo Brasil”. Neste sentido, é pertinente analisar se a transformação física de Porto Alegre, sede da Copa, se transfere para a dimensão simbólica, operando em novos significados para a cidade, a partir do discurso jornalístico.

### **O jornalismo e a ideia de uma nova Porto Alegre**

Uma nova capital do Rio Grande do Sul se desenhava no horizonte de 2014, a partir de um olhar midiático. Para representá-la, os meios de comunicação usaram o artifício da aceleração do tempo, que permitia ver (em imagens, fotos) ou imaginar (pela descrição do texto) os projetos já concluídos. Assim, as tecnologias midiáticas possibilitaram que tais obras fossem vistas por todos os ângulos, ainda que algumas nem tenham iniciado. Neste cenário de renovação urbana, foi possível identificar os símbolos que representaram essa nova cidade. Ainda que alguns ícones não fossem tão “novos” assim.

Para compreender as questões que englobam a comunicação, dentro de um cenário de desenvolvimento tecnológico, a leitura do sociólogo francês Michel Maffesoli (1985) foi muito importante nesta pesquisa. Em termos metodológicos, nos aproximamos da Sociologia Compreensiva, que analisa as questões relacionadas ao imaginário. O pesquisador que se dedica a esse estudo deve estar atento às naturalizações presentes na vida cotidiana. Silva (2010) afirma que o imaginário é uma positividade; portanto,

---

<sup>7</sup>São elas: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Recife (PE), Salvador (BA) e Porto Alegre (RS).

desconstruí-lo é uma operação da razão. A presença do imaginário no discurso pode estar em pedaços de informação que sinalizam para dogmas, verdades absolutas - que por serem naturalizados se tornaram inquestionáveis.

Estudar o imaginário e de que forma as tecnologias contribuem para sua constituição nos permitiu compreender a participação da mídia nesse processo, a partir da espetacularização do real (SILVA, 2003). Neste sentido, discutir se as obras foram concluídas vai além de nossa tarefa. Vale, sim, notar a presença de sonhos e utopias que constituíram a base do discurso jornalístico sobre estes mesmos legados. A ideia é perceber de que forma as promessas para a cidade foram exploradas no jornalismo e constituíram, de certa forma, a base de uma argumentação sobre realizações futuras. Algumas obras, de fato, não passaram de promessas que foram o motor de uma nova cidade idealizada pela mídia em tempos de Copa do Mundo. Entretanto, o que nos interessa é levantar as pistas de que, através do discurso jornalístico, emergiu o desejo de que os projetos ganhassem vida, saíssem do papel.

A noção de tecnologias do imaginário também será relevante dentro da análise proposta a seguir. Levantando discussões já feitas entre os principais pensadores do tema, Silva (2003) recorre a Maffesoli, Jacques Lacan, Gilbert Durand e Guy Debord, entre outros, para estabelecer essa noção. Para Silva (2003), atualmente, na era da aceleração tecnológica, são as tecnologias que disseminam os imaginários, pois operam na produção de mitos, ditam visões de mundo e estilos de vida. Na medida em que todo imaginário é uma narrativa, essas tecnologias podem ser chamadas de “fábricas de mitologias” (SILVA, 2003).

Voltemos, então, ao cenário de mudanças em Porto Alegre, nos anos que antecederam a chegada da Copa do Mundo. O metrô, a reforma do estádio Beira-Rio e a revitalização da Orla do Guaíba voltam ao debate público: são obras detalhadas, analisadas, projetadas, idealizadas pelas lentes da mídia. Muitas vezes, a insistência em determinadas obras parece redimensionar sua importância. É como se elas já estivessem ali, em pleno funcionamento, incorporadas ao cotidiano, como uma peça real (e fundamental) do cenário urbano. Que motor é esse que turбина o real? O imaginário, responde Silva (2010). Na condição de pesquisador, nossa tarefa é justamente revelar as estratégias de comunicação que recobrem o real de camadas de imaginário. Se o imaginário é uma máquina que turбина e colore o real, notamos que a realidade das obras em Porto Alegre tornava-se por vezes

fantástica, desejável, mágica, temida, quando representada pela mídia. Através da leitura das reportagens locais, revelava-se um imaginário urbano específico, que continha os sonhos de uma cidade idealizada.

O metrô surge como a representação da solução para os problemas de trânsito na cidade. Anunciado como uma obra da Copa, o metrô não foi construído para o Mundial e nem tem data para ser concretizado. O projeto começou a ganhar maior visibilidade midiática a partir de 2009, quando ainda era considerado uma obra de mobilidade urbana na Matriz de Responsabilidades da Copa de 2014. Notícias sobre a construção do metrô foram publicadas em sites criados pelo governo federal e municipal<sup>8</sup> para divulgar ações relacionadas ao megaevento. Os meios de comunicação locais também deram espaço ao projeto – entre eles, Zero Hora<sup>9</sup>.

Escolhemos para a análise empírica o jornal Zero Hora (ZH), sediado em Porto Alegre. A capital do Estado, suas obras e transformações, têm espaço nas notícias do impresso. A reportagem escolhida para análise representa a ideia de continuidade do acompanhamento jornalístico do projeto do metrô pelo jornal e sobretudo revela uma cidade sonhada através do jornal. A edição selecionada foi “O metrô mais próximo”, capa de ZH em 14 de outubro de 2011 – três anos antes do Mundial. A reportagem “O dia do sim para o metrô”, publicada nas páginas 04, 05 e 06 dessa edição, compõe a análise. Para operacionalizar a busca de alguns indícios nas reportagens, foi feita uma análise de discurso (AD) nas matérias selecionadas, a partir de alguns pontos levantados por Orlandi (2007), a fim de perceber o modo de funcionamento do discurso jornalístico.

## **Análise**

---

<sup>8</sup>A notícia sobre a construção do metrô foi publicada em sites criados pelo governo federal e municipal para divulgar ações relacionadas à Copa do Mundo. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/982/PORTO+ALEGRE+CONFIRMA+METRO+PARA+COPA.html>> e <<http://www.copa2014.gov.br/noticia/porto-alegre-tera-r-1-bilhao-do-orcamento-do-governo-federal-para-obras-do-metro>>. Acesso em 02 dez 2013.

<sup>9</sup>Zero Hora está em sexto lugar no ranking dos maiores jornais do Brasil em termos de circulação paga, atingindo a marca de 188 mil exemplares. Entre os impressos gaúchos, ZH é líder em circulação. É devido à essa abrangência no Estado que escolhemos, dentre os impressos gaúchos, este jornal para o estudo. Fundado em maio de 1964, ZH é um dos veículos de comunicação mais antigos do Rio Grande do Sul.

A ideia de uma cidade transformada a partir do metrô está presente a partir da edição do dia 14 de outubro de 2011. O jornal Zero Hora anuncia a chegada do metrô para dali a alguns anos (FIG 1).



Figura 1 – Capa da edição impressa de ZH de 14 de outubro de 2011.

A construção do metrô é a principal manchete e ganha a maior parte do espaço da capa: “O metrô mais próximo: 37 anos depois da inauguração da primeira linha subterrânea, Dilma confirma hoje obra aguardada pelos gaúchos”. Há uma ilustração com uma figura do metrô e um mapa de Porto Alegre. O metrô atravessa toda a cidade, em um plano superior e, proporcionalmente, assume dimensões gigantes. Na fotografia, há muitos prédios e construções. É possível visualizar ainda o rio Guaíba. A arte sobre a foto, utilizada pelo jornal, é um recurso tecnológico que permite imaginar uma situação que ainda não existe. Através do dispositivo da imagem, o jornal fornece ao leitor os elementos para que ele imagine o trem. O metrô não passa de uma figura projetada. Portanto, a opção foi montar uma foto, com traços do que já é real (a fotografia da cidade) e do que se pode somente imaginar (o veículo do metrô, tamanho, cor, modelo, as rotas pelas quais ele pode passar).

Está presente, na manchete, a ideia de que “os gaúchos” esperam a construção do metrô. Notamos que o jornal amplia a necessidade do projeto para todos os que vivem no Rio Grande do Sul. Assim, o raio de importância do metrô torna-se mais abrangente: não é uma obra importante somente para a capital, mas trata-se de um sonho maior, que atinge a

coletividade “dos gaúchos”. A representação coletiva de que todo gaúcho sofre com a demora do metrô, aguarda e apoia a obra confere uma força maior ao projeto e exprime a necessidade da obra – que agora é coletiva.

Além da capa, o assunto ganha espaço em três páginas do Primeiro Caderno. A primeira delas contém pouco texto e uma foto que toma conta de toda a página. Há datas que marcam a trajetória de metrôs em outras cidades do mundo, desde 1863, quando Londres inaugurou o primeiro transporte, passando por Buenos Aires, em 1913, São Paulo, em 1974, e, em 2017, em Porto Alegre. A foto mostra uma cidade antiga, em preto e branco, que não é possível identificar, pois não tem legenda (acreditamos que se trate de Londres). A segunda página é constituída de texto, onde começa realmente a reportagem escrita. A terceira e última página traz um infográfico semelhante ao que analisamos na versão *online* do jornal. Um mapa de Porto Alegre indica os caminhos do metrô (FIG 2).



Figura 2 – Reportagem de ZH “O dia do sim para o metrô”.

Na primeira página, fica clara a tentativa de equiparar Porto Alegre a metrópoles importantes no cenário mundial como Londres, Buenos Aires e São Paulo. Vale observar ainda o resgate do passado como forma de validar a importância e a urgência do transporte na capital gaúcha. A ideia de destacar, em uma lista cronológica de acontecimentos, os quase 150 anos que separam a criação do metrô londrino do porto-alegrense demarca o (fim do) atraso de Porto Alegre. A cidade se iguala a outras cidades – e a via de acesso para ascender a essa condição é o metrô. Vale ainda mencionar ainda o impacto causado por



uma página de jornal impresso cuja diagramação consiste basicamente de uma foto e pouco texto.

A matéria começa efetivamente na segunda página, onde há o título “O dia do sim para o metrô”. O texto trata da cerimônia de anúncio do metrô pela então presidente da República, Dilma Rousseff, marcada para o dia 14 no Palácio Piratini. No entanto, não se limita a detalhar o projeto. A reportagem transforma-se em uma celebração desse anúncio. Para que isso fique mais claro, chamamos a atenção para algumas ideias centrais na argumentação.

A reportagem indica uma nova imagem que se faz da cidade a partir da obra do metrô. O início do texto deixa isso muito claro: “Às 14h15 de hoje, no Palácio Piratini, começa uma nova Porto Alegre. Uma Porto Alegre com metrô”. Segundo a matéria, a obra do metrô vai “parir” uma cidade com menos ônibus, menos poluição, menos congestionamento. Cabe ressaltar que, ao utilizar o termo “parir”, predomina a concepção de uma cidade renascida, nova. Além disso, fica clara a intenção de colocar em um patamar próximo Porto Alegre e Londres. O texto diz que a capital gaúcha ingressará, ainda que tardiamente, “em um clube de elite, do qual Londres foi o primeiro sócio”. Desta forma, a reportagem cria um grupo de cidades mundiais, cujo meio de acesso é o metrô. Assim, destaca o atraso e a necessidade de Porto Alegre fazer parte desse grupo. O texto prossegue, ressaltando que Londres hoje tornou-se “inimaginável” sem o metrô, para então arrebatado que o mesmo ocorrerá em Porto Alegre. Mais uma vez, as duas cidades são colocadas frente à frente, tendo o metrô como a referência e a condição para o seu desenvolvimento – mais do que isso, existência, sobrevivência.

No contexto de uma nova cidade criada por ZH, aparece a Copa do Mundo que é citada no trecho: “[...] em 2009, com a Copa de 2014 no horizonte, a mobilização [para o metrô] ganhou solidez e apelo popular”. Percebe-se assim que o jornal reforça a relação do projeto do metrô com o megaevento. Atribui ao Mundial os aspectos positivos de trazer solidez e apoio da população ao projeto do metrô. Neste sentido, o jornal relaciona a Copa ao início do sonho de uma nova cidade.

É interessante destacar a parte da matéria em que o metrô está diretamente associado ao desenvolvimento do Estado: “Não espanta que uma iniciativa tão transformadora – eleita um dos Projetos para o Rio Grande pelos leitores de Zero Hora, com 25,1 mil votos - tenha conseguido apagar as diferenças que tantas vezes emperraram o desenvolvimento do Estado”. Assim, o metrô recebe o aval, se não de todos os “gaúchos” (conforme já-dito) que

querem o desenvolvimento estadual, dos 25,1 mil leitores de ZH que o elegeram como um dos projetos para o Estado.

A passagem do tempo aparece e reaparece no texto para reafirmar a urgência e os anos de espera pelo metrô. O passado está presente na frase “os gaúchos, escaldados por décadas de frustrações, já começavam a duvidar que [o metrô] fosse possível”. O texto cria um efeito de incerteza e decepção nos “gaúchos”, diante das décadas sem o anúncio da obra. Observe que a palavra “escaldados” reforça o sofrimento daquele que, de tanto esperar, nem acredita mais. Em outro momento, a passagem nefasta do tempo é percebida quando a reportagem reforça que o metrô já se transformava em “peça de museu”.

Através da aceleração do tempo, a matéria renova as esperanças no futuro: “Em 2017, se tudo der certo, a rotina dos porto-alegrenses ganhará um novo elemento: o burburinho de trens e passageiros nas entranhas da Capital”. A expressão “se tudo der certo” dá o efeito de esperança, mas atrela o “dar certo” ao anúncio do metrô como única condição para isso. A partir disso, é possível imaginar a rotina dessa nova cidade, proposta por ZH. O futuro de esperança está totalmente condicionado à criação do metrô: “o futuro que será anunciado nesta tarde tem, para quem olha de 2011, contornos quase mágicos”.

A presença da magia, do sagrado e da tradição confere ao futuro de Porto Alegre um imaginário cheio de elementos do sonho. Podemos notar isso através da utilização da metáfora do casamento, presente no título e repetida no corpo da matéria: “[Dilma] Ela dirá sim ao sonho”. Vale notar o efeito de sentido produzido pela expressão “dizer sim”, que remete à aceitação e à união religiosa. Essa metáfora faz uma ligação entre diferentes domínios: política, cidade e religião. Dilma Rousseff e o metrô de Porto Alegre, unidos pelo “sim”. Dilma representa o governo federal, a maior instância política do país, o que confere peso simbólico a essa união. O metrô da cidade, substituído pela palavra “sonho”, confere ainda mais sacralidade. A aceitação mútua, no texto, é selada pela tradição religiosa. No altar, é preciso que dois elementos digam “sim” para conferir legitimidade ao matrimônio.

Conforme sugere a análise de discurso, podemos extrapolar os limites de interpretação do texto para pensar em outras questões decorrentes dessa cena de casamento descrita por ZH. O ritual não está completo sem um sacerdote que confira o tom de religiosidade exigido pela celebração. Além disso, devem estar presentes as figuras dos padrinhos, das madrinhas e do restante dos convidados. Se não podemos definir claramente os papéis nesta cena, é possível ao menos identificar algumas pistas. Conforme o texto, “o metrô saiu porque adversários políticos resolveram trabalhar juntos”. Percebe-se que a ideia

é mostrar que houve trégua em alguma disputa no âmbito da política, decisiva para o andamento do metrô. Mais do que uma pausa em alguma briga, o texto indica o predomínio do consenso entre partes antagônicas, a soma de esforços dos “adversários políticos” em busca de um mesmo objetivo. Em outro ponto da matéria, é reconhecido o esforço da prefeitura e do Estado que “foram à luta” e até “se endividaram” pelo metrô. O ato de “ir à luta” transforma essas instituições políticas em guerreiros em uma batalha. A condição para entrar nessa luta foi o investimento que estava fora do orçamento previsto, e, portanto, o endividamento de ambos. Diante do esforço descrito, podemos ao menos presumir que prefeitura e Estado deram vida ao sonho e abençoaram a união e ainda deduzir que os “adversários políticos” foram convidados para o casamento.

A última página da matéria especial, com o título “Um tíquete para o futuro”, mostra um infográfico com informações e fotos - semelhante ao que mostramos na versão *online* de ZH. Há um mapa com um traçado indicando o caminho do metrô pelos bairros. Além da rota, há informações sobre o tempo de viagem, custos de tarifa e estacionamentos. Abaixo do título, há um convite ao leitor: “Seis anos antes da data prevista para a inauguração, faça uma viagem imaginária pelos 14,88 quilômetros do sistema do metrô de Porto Alegre”. Dessa forma, o jornal cria uma nova forma de vivência na cidade e propõe uma interação com o leitor, que pode sonhar (antecipadamente) com uma viagem no metrô – ainda que a obra nem sequer tenha começado e seja concluída, segundo a estimativa do impresso, dali a seis anos. O uso do verbo “faça” propõe justamente essa interação direta do leitor. Mais do que isso, ZH dá vida ao metrô, faz com que o projeto saia do papel e seja criado, reinventado, na imaginação de quem lê o jornal. Zero Hora propõe uma simulação do futuro possibilitada pelo infográfico que, por sua vez, dá asas à imaginação do público.

A análise de discurso propõe que se observe o silêncio que acompanha as palavras, o não-dito, que também significa. Os aspectos negativos do metrô não são mencionados nesta reportagem. Dessa forma, predomina a ideia de que o metrô representa, em síntese, desenvolvimento do Estado e transformação de Porto Alegre. Zero Hora também coloca a informação na perspectiva da história. A passagem do tempo é usada para legitimar a urgência do metrô. As “décadas de espera” dos gaúchos, a lembrança da data de instalação do metrô em Londres, são estratégias que localizam cronologicamente os leitores. Estão expressões conotam sofrimento, ilusão, espera. Se o passado foi de sonhos adiados e promessas descumpridas, o futuro construído pelo jornal parece apontar para a esperança de uma nova cidade, um novo trânsito, um novo cotidiano. Isso pode ser percebido quando as

matérias mencionam a perspectiva de início das obras ou o início de operação do metrô. Um cotidiano mágico na cidade é criado a partir de 2017. Essa é uma das estratégias do jornal impresso. Ao colocar em pauta futuros que ainda não ocorreram e passados que estão terminados, o jornal cria seu próprio tempo e determina a historicidade dos fatos. Pouco importa o distanciamento dos acontecimentos no tempo histórico (MOUILLAUD, 2002).

É evidente ainda a presença das instituições política e religiosa nos discursos analisados. Conforme Mouillaud (2002), a mídia assimila parte da dimensão discursiva de outras instituições, o que contribui para a função de mediação de que o discurso midiático é responsável. A mídia tende a legitimar essas instituições, pois naturaliza as pretensões construídas historicamente por elas e apresenta os discursos como naturalmente fundados e indiscutíveis (MOUILLAUD, 2002). É isso que ZH faz no momento em que dá visibilidade ao trabalho da presidente Dilma Rousseff, da prefeitura de Porto Alegre, ou constrói uma reportagem cuja metáfora principal é o matrimônio. Quando o discurso jornalístico reflete os discursos de outras instituições, estas podem continuar com legitimidade no imaginário social. É claro que a visibilidade pode não ser somente de viés positivo, mas é o que acontece neste caso.

Dessa forma, acredita-se que a matéria dá margem à criação de um imaginário urbano específico nas páginas do jornal. O tempo desse imaginário é marcado pela chegada do Mundial na capital gaúcha. Cabe ressaltar que a sensação de euforia sobre a construção do metrô indica uma visão de mundo que prioriza as grandes construções urbanas e vai de encontro aos interesses empresariais dominantes. O conteúdo jornalístico, dessa forma, repete o código do mercado em busca de consenso social (SODRÉ, 2002). O discurso da universalidade e unanimidade dos benefícios do metrô para todos os gaúchos redimensiona a importância da obra. Essa estratégia faz com que o jornal ligue todos os indivíduos “gaúchos” em torno de um mesmo tema. Faz emergir a seguinte equação: os gaúchos apoiadores do desenvolvimento do Estado equivalem aos gaúchos apoiadores do metrô.

### **Considerações finais**

Porto Alegre é a capital mais ao Sul do país, próxima de países como Uruguai e Argentina, lembrada como sede do Fórum Social Mundial e do Orçamento Participativo, que tem o ritmo *rock* como imaginário festivo (diferentemente do restante do país, que ouve samba), e que recentemente recebeu o título de sede da FIFA. Com esse novo *status*, abriu-

se a possibilidade de ser reconhecida internacionalmente, através de um potente instrumento difusor de informações global. Que cidade é essa que se apresenta enquanto mercadoria de consumo e possibilidade de experiências únicas para os turistas da Copa do Mundo? No vídeo da FIFA TV sobre Porto Alegre<sup>10</sup>, a maioria das imagens selecionadas está relacionada à natureza: os parques da Redenção e Moinhos de Vento, o pôr-do-sol no Guaíba. A tradição ganha muito espaço. As cenas destacam o monumento do Laçador, o Museu Iberê Camargo, a igreja em Canela, na serra gaúcha, e o Mercado Público. As bancas do Mercado expõem produtos do modo de fazer e viver dos antepassados: artefatos do dia-a-dia campeiro, especiarias, queijos e salames coloniais. O antigo e o tradicional estão presentes ainda no grupo de danças típicas do Rio Grande do Sul e no gaiteiro. Essa tradição é experimentada em parques, onde as pessoas servem e dividem o chimarrão quente, nas vinícolas da serra, onde há degustação de vinhos em meio aos parreirais, no café colonial, no rodízio de churrasco servido à mesa e no modo de fazer massas artesanais. O novo e o moderno são percebidos nos artistas da música de rua, no modo de fazer chocolate industrializado, em uma grande fábrica, e nas cenas que mostram a rotina de uma cidade movimentada, com muitos prédios, veículos e pessoas.

Resta perceber o que fica dessa cidade experimentada no dia-a-dia pelos turistas e moradores, o que foi vivenciado de fato e o que não passou de sonho - devaneios de um discurso jornalístico sedento por mudanças. Ao abordar as obras, a mídia local ergueu dos escombros uma nova cidade, através da escolha de símbolos que sintetizam a Porto Alegre da Copa. A cidade do metrô ainda nem existiu, portanto, foi apenas imaginada através de um olhar midiático. Neste sentido, as notícias constroem sonhos e fazem reverberar ondas fortes, altas, eufóricas, estimulantes, anunciadoras de novos tempos. Tempos de uma cidade de 2017, do progresso, da transformação: tempos de uma Porto Alegre da Copa do Mundo imaginada pelo jornal Zero Hora.

## REFERÊNCIAS

DA COSTA, Lamartine. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

---

<sup>10</sup>*BRAZIL is calling you*: Copa 2014. Vídeo da FIFA TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pSwANq8gRS8>>. Acesso em abril de 2015.

MOUILLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil: futebol, esportes e negócios. In: **SEMINÁRIO NACIONAL DE METROPOLIZAÇÃO E MEGAEVENTOS: os impactos da Copa do Mundo e das Olimpíadas nas metrópoles brasileiras**. 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/megaeventos\\_poa\\_pauloroberto.pdf](http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/megaeventos_poa_pauloroberto.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2014.