



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL PÚBLICA
NAS MÍDIAS VIRTUAIS: UM ESTUDO DE CASO DA
PREFEITURA DE CURITIBA**

Gisele Aline Feraboli

Lajeado, dezembro 2016.

Gisele Aline Feraboli

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL PÚBLICA
NAS MÍDIAS VIRTUAIS: UM ESTUDO DE CASO DA
PREFEITURA DE CURITIBA**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão II, na linha de formação específica em Jornalismo, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Jane Mazzarino

Lajeado, dezembro de 2016.

Gisele Aline Feraboli

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL PÚBLICA
NAS MÍDIAS VIRTUAIS: UM ESTUDO DE CASO DA
PREFEITURA DE CURITIBA**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em Jornalismo, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo:

Profa. Dra. Jane Mazzarino – orientadora
Centro Universitário UNIVATES

Prof. Me. Sérgio Luiz Puggina Reis
Centro Universitário UNIVATES

Prof. Me. Micael Vier Behs
Centro Universitário UNIVATES

Lajeado, 1º de dezembro de 2016.

AGRADECIMENTO

Mais uma jornada se encerra em minha vida, e, também este, é um momento de agradecer. Primeiro, a Deus pelo dom da vida e por ter me concedido pessoas especiais ao longo da minha trajetória, que me fizeram ser mais humana, a adquirir conhecimento e a transformar este conhecimento em experiência e sabedoria. Muito obrigada, mãe Soledi, pelo amor incondicional de sempre. Muito obrigada, pai Adil, por ter nos proporcionado e incentivado a sempre ter o estudo e a carreira profissional como foco para alcançar uma melhor qualidade de vida. Muito obrigada, mano Alexandre, pelo carinho, pela compreensão, pelo apoio e, principalmente, por ser um irmão de verdade.

Muito obrigada, ao meu amor, eterno namorado, noivo e agora futuro marido, Evandro, por ser esta pessoa pela qual me apaixono todos os dias, por me compreender e me incentivar em todas as minhas loucuras e sonhos. AMO VOCÊS!

Aos meus amigos, os quais também os chamo de irmãos, pois de uma maneira ou de outra me impulsionam e me dão suporte em cada fase da minha jornada nesta terra tão cheia de contrastes.

Vocês são fundamentais em minha vida! Não menos importante, preciso aqui agradecer, de modo especial, a minha orientadora Jane, pelo carinho, dedicação e empenho que sempre dispensou a mim.

Sua forma de ensinar me estimula a ir em busca do conhecimento. Com certeza a semente da curiosidade e do estímulo do aprender está plantada.

Muito obrigada!

Também preciso agradecer ao Professor Micael Vier Behs pelo apoio durante o trabalho, inclusive me apresentando pessoalmente a integrantes da equipe da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba durante evento realizado na Unisinos. E ainda, a equipe da Secretaria Municipal de Curitiba que repassou todas as informações que solicitei para a realização deste trabalho.

Não pude citar aqui todas as pessoas que eu gostaria, pois necessitaria muitas páginas... deixo registrado o meu profundo desejo, do fundo do coração, de que Deus sempre projeta e abençoe a todos que de uma maneira ou de outra me ajudaram. Talvez vocês não tenham a verdadeira dimensão do quanto são importantes para mim.

Um abraço carinhoso a cada um.

“Legitimidade, proximidade, missão e interesse geral’ [...] repensar o público através da sociedade pressupõe abordar os quatro referentes de linguagem no processo de comunicação. Esse papel recoloca a missão pedagógica dos governos locais de educar o cidadão pelo lado da comunicação.”
(FOSSATTI, 2006, p. 120)

RESUMO

As novas tecnologias vão surgindo e ao mesmo tempo fazem com que os profissionais de comunicação precisem se adaptar e acompanhar as novas plataformas e meios midiáticos. As Assessorias de Comunicação buscam ampliar o debate e se aproximar do público por meio destas novas tecnologias. Neste trabalho, o objetivo geral é investigar estratégias utilizadas no processo de comunicação ambiental pública protagonizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba/PR por meio das ferramentas virtuais (Facebook e Site). Referenciais da comunicação organizacional, da educomunicação e das mídias virtuais embasam a pesquisa. Conclui-se que as estratégias comunicacionais visam, principalmente, uma aproximação com a comunidade de forma a suscitar o debate socioambiental em que se busca conscientizar a população de que todos têm responsabilidade quanto a sustentabilidade da cidade e, conseqüentemente, do planeta.

Palavras-chave: Comunicação Ambiental Pública. Assessoria de Comunicação. Mídias virtuais. Notícia. Método quanti-qualitativo.

ABSTRACT

New technologies are emerging and, at the same time, forcing communication professionals to adapt and follow new media and media platforms. Communication Departments seek to broaden the debate and approach the public through these new technologies. In this work, the general objective is to investigate strategies used in the process of public environmental communication carried out by the City Hall of Curitiba/PR through the virtual tools (Facebook and Website). Organizational communication, educommmunication and virtual media are the references which based this research. We concluded that the communication strategies aim, mainly, at an approximation with the community in order to raise the socio-environmental debate in which it is sought to make the population aware that everyone is responsible for the sustainability of the city and, consequently, of the planet.

Keywords: Public Environmental Communication. Communication Departament. Virtual media. News. Quantitative-qualitative method.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – O cuidado com o Meio Ambiente pode ser percebido ao longo de vias de acesso à Curitiba	23
Imagem 2 – O cuidado com o Meio Ambiente pode ser percebido ao longo de vias de acesso à Curitiba	23
Imagem 3 – Trecho asfaltado, em Curitiba, após o término da concessão do Pedágio	24
Imagem 4 – Periferia de Curitiba	24
Imagem 5 – Periferia de Curitiba	24
Imagem 6 – Curitiba arborizada	25
Imagem 7 – Curitiba arborizada	25
Imagem 8 – Curitiba arborizada	25
Imagem 9 – Curitiba arborizada	25
Imagem 10 – Vista parcial da cidade do Parque Tanguá, à esquerda, e Curitiba em plena terça-feira à tarde no Parque Barigui, à direita	26
Imagem 11 – Vista parcial da cidade do Parque Tanguá, à esquerda, e Curitiba em plena terça-feira à tarde no Parque Barigui, à direita	26
Imagem 12 – Parque Tanguá	26
Imagem 13 – Jardim Botânico	26
Imagem 14 – Museu Oscar Niemeyer	26
Imagem 15 – Ferrovia Paranaguá fica em meio a Mata Atlântica em uma área de preservação permanente	27
Imagem 16 – Ferrovia Paranaguá fica em meio a Mata Atlântica em uma área de preservação permanente	27
Imagem 17 – Ferrovia Paranaguá fica em meio a Mata Atlântica em uma área de preservação permanente	27
Imagem 18 – Capivaras são comuns de serem vistas, principalmente, no Parque Barigui	28
Imagem 19 – Prédio Sustentável	28
Imagem 20 – Sumário do texto base do ProNEA	34
Imagem 21 – Dr. Sigmundo	37
Imagem 22 – Exemplos de campanha	38
Imagem 23 – Exemplos de campanha.....	38
Imagem 24 – Capivara virou símbolo de Curitiba	39
Imagem 25 – Notícia publicada no G1 destaca trabalho da Assessoria de Comunicação	39
Imagem 26 – Manual de Redação da Secretaria	54
Imagem 27 – Processo de produção das notícias e dos conteúdos	56
Imagem 28 – Ações identificadas que constituem as estratégias de comunicação utilizadas no site	65
Imagem 29 – Notícia publicada no site da Prefeitura sobre Projeto Vida Saudável	68
Imagem 30 – Notícia publicada no site sobre obras de controle de cheias .	72
Imagem 31 – Notícia publicada no site sobre ação ambiental de estudantes	77
Imagem 32 – Notícia publicada no site em 26 de agosto de 2015 evidencia a educação ambiental	79

Imagem 33 – Notícia de 19 de agosto de 2015 também traz a educação ambiental como foco	81
Imagem 34 – Exemplo que mostra que outros países se interessam por atividades realizadas em Curitiba	83
Imagem 35 – Exemplo que mostra que arquitetos peruanos se interessam por atividades realizadas em Curitiba	85
Imagem 36 – Notícia traz informações sobre prêmio recebido pela capital paranaense	87
Imagem 37 – Notícia destaca concurso público para soluções de mobilidade urbana	90
Imagem 38 – Notícia trata do projeto ecoelétrico	92
Imagem 39 – Exemplo de interação entre Prefeituras	98
Imagem 40 – Postagem publicada no dia 6 de maio de 2016 trata de áreas verdes	101
Imagem 41 – Questionamento e resposta da Prefeitura em postagem publicado em 6 de maio de 2016	102
Imagem 42 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 6 de maio de 2016 sobre áreas verdes com depoimento de uma moradora	104
Imagem 43 – Postagem em 7 de maio de 2016 traz o personagem Goku divulgando as áreas verdes	105
Imagem 44 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 8 de maio de 2016 sobre áreas verdes traz personagens do filme Guardiões da Galáxia	106
Imagem 45 – Postagem publicada em 9 de maio de 2016 sobre áreas verdes traz o personagem Druid e um pokemón	107
Imagem 46 – Postagem publicada em 9 de maio de 2016 apresenta Ewoks	108
Imagem 47 – Postagem publicada na <i>fanpage</i> da Prefeitura de Curitiba em 10 de maio de 2016 compara evolução de Pokémons com as áreas verdes	109
Imagem 48 – Exemplo mostra como Prefeitura responde aos questionamentos do público (comentários realizados em 10 de maio de 2016)	110
Imagem 49 – Outra postagem, em 10 de maio de 2016, apresenta pokémons para destacar conteúdo sobre áreas verdes	112
Imagem 50 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 22 de abril de 2016 destaca jogo Clean City	113
Imagem 51 – Vídeo publicado na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 12 de abril de 2016	114
Imagem 52 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 17 de julho de 2015 questiona sobre coleta de lixo	115
Imagem 53 – comentários da publicação de 17 de julho de 2015 a respeito da coleta de lixo	116
Imagem 54 – Imagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 29 de julho de 2015	116
Imagem 55 – Postagem em 24 de julho de 2015 compara canecas a Torre Eiffel	117
Imagem 56 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 12 de agosto de 2015	118
Imagem 57 – Postagem publicada em 5 de agosto de 2015 destaca	

Curitiba como cidade amigável para se pedalar	119
Imagem 58 – Postagem publicada em 5 de agosto de 2015 destaca o cuidado com o planeta	120
Imagem 59 – Postagem publicada em 21 de agosto de 2015 fala de plantio de árvores	120
Imagem 60 – Postagem publicada em 18 de agosto de 2015 apresenta a mascote capivara	121
Imagem 61 – Informe publicado na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 28 de junho de 2016 destacando a desativação da página no período eleitoral	122
Imagem 62 – Ações identificadas como estratégias comunicacionais utilizadas na fanpage da Prefeitura de Curitiba	123
Imagem 63 – Notícia publicada no site sobre vagas de estacionamento (16/07/2015)	126
Imagem 64 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura no Facebook sobre vagas de estacionamento (18/07/2015)	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação de notícias publicadas nos meses de julho, agosto e setembro de 2015	64
Gráfico 2 – Número de postagens relacionadas ao meio ambiente na fanpage da Prefeitura de Curitiba no Facebook	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema	13
1.2 Hipóteses	13
1.3 Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos Específicos	14
1.5 Delimitação do Tema	14
1.6 Justificativa	14
2 MÉTODO	17
3 CURITIBA: IMAGEM E IDENTIDADE AMBIENTAL	21
4 O AMBIENTAL NA EDUCOMUNICAÇÃO E NO JORNALISMO	32
5 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO	42
5.1 Assessoria de Comunicação	46
5.2 Assessoria de Imprensa	49
5.3 Perfil da Assessoria de Comunicação	53
6 MÍDIAS VIRTUAIS	60
6.1 Processo de mediação ambiental no site	63
6.2 Processo de mediação ambiental no Facebook	94
6.3 Comparações	125
7 CONCLUSÃO	130
REFERÊNCIAS	136
ANEXOS	142

1 INTRODUÇÃO

No mundo cada vez mais dinâmico devido ao avanço das tecnologias, o assessor de imprensa mostra-se como uma peça fundamental para empresas e órgãos públicos divulgarem os seus trabalhos, ações, atividades e investimentos nos meios de comunicação. Em virtude dessa diversidade de mídias, o jornalista que atua nas assessorias de comunicação precisa saber explorar de forma eficiente cada veículo para dar maior visibilidade à instituição que representa.

Para isso, a observação de estratégias comunicacionais de outras assessorias pode ajudar esse profissional a executar o seu trabalho com mais criatividade e melhores resultados. Observar não só como algumas assessorias de comunicação e, mais especificamente, de imprensa utilizam as multimídias¹, mas também como buscam atingir e interagir com o seu público podem fazer desse setor um fortalecedor de diálogo entre instituições e comunidade e/ou consumidor. Agregado a isso, os conhecimentos práticos e teóricos em conjunto com o constante aperfeiçoamento auxiliam os profissionais que atuam nessa área.

Neste sentido, em cada mídia, o profissional da comunicação precisará utilizar uma linguagem específica. No nosso caso, o foco será o tema meio ambiente e como ele é abordado na Assessoria de Comunicação na capital do Paraná: Curitiba, com foco mais específico na atuação da Assessoria de Imprensa (A.I.), sendo analisadas as notícias publicadas no site e, ainda, as postagens na *fanpage* da Prefeitura, as quais são readaptadas a partir dos materiais feitos pela A.I.. A escolha por esse município se deu devido a ser conhecido como cidade sustentável e a assessoria ser considerada, por muitos profissionais da comunicação, como referência.

¹ “[...] convergência entre computadores, a Internet e a mídia [...] janela global para infinitas possibilidades de comunicação interativa em formato de vídeo, áudio, texto e imagens*”. (CASTELLS, 2003, p. 155). *acrécimo da autora.

Pesquisando os temas comunicação e meio ambiente chegamos à comunicação ambiental. Surgida, em 1969, em um artigo publicado na primeira edição do jornal americano de Clarence A. Schoenfeld intitulado *Journal of Environmental Education* (AGUIAR; CERQUEIRA, 2012), sendo o primeiro registro acadêmico da expressão *environmental communication* ou em português “Comunicação Ambiental”. Conjuntamente com este conceito há um olhar científico voltado ao meio ambiente, cujo tema precisa ser observado como algo interdisciplinar.

Portanto, o meio ambiente não pode ser algo específico de uma única área do conhecimento, mas sim ser pensado como bem da humanidade e preservado por todos e em todas as áreas do conhecimento. Em virtude disso, as estratégias comunicacionais em uma Assessoria de Comunicação, como no caso estudado em uma Prefeitura, precisam ser planejadas em conjunto com as demais secretarias e profissionais que nela atuam.

Por isso, a comunicação em uma Assessoria de Comunicação de uma Prefeitura requer conhecimento, profissionalismo e uma equipe que busca os melhores resultados, dentre eles o engajamento da comunidade local, estando sempre aberta para as novas tecnologias e mudanças da sociedade. E mais, visando uma comunicação que atinja o público a que se destina acompanhando as mudanças trazidas pela era digital.

Diante disso, traçam-se o problema, a hipótese e os objetivos da pesquisa, assim como sua delimitação.

1.1 Problema

Como a Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba efetiva um processo de educomunicação no setor público por meio de estratégias de comunicação ambiental nas mídias virtuais Facebook e site?

1.2 Hipótese

Trabalha-se com a hipótese que o processo de midiatização se modifica ao longo do tempo, principalmente nas redes sociais, por isso se fará a análise em dois períodos distintos, a fim de realizar uma comparação. Em relação ao site, as notícias publicadas trazem todas as informações a respeito de cada assunto e servem de base para as outras plataformas utilizadas.

1.3 Objetivo Geral

Investigar estratégias utilizadas no processo de comunicação ambiental pública protagonizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba/PR por meio das ferramentas virtuais (Facebook e site).

1.4 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil da Assessoria de Comunicação;
- Quantificar a frequência das postagens do conteúdo publicado;
- Identificar os temas das postagens do conteúdo publicado;
- Caracterizar o processo de midiatização ambiental no Site e no Facebook.

1.5 Delimitação do Tema

Estratégias comunicacionais utilizadas pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba em relação ao tema meio ambiente no site em 2015 e no Facebook em 2015 e 2016.

1.6 Justificativa

Aprender mais sobre Assessoria de Comunicação e, conseqüentemente, Assessoria de Imprensa é o principal objetivo desta pesquisa. Junto a isso, a curiosidade em saber como funciona uma das Assessorias de Comunicação citada como exemplo, em conversas informais, por muitos profissionais da comunicação e também em diversos eventos da área da comunicação motivaram a focar neste assunto. Além disso, ao verificar a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no Facebook, chamou a atenção as mais de 350.000 curtidas em 2014, 593.000 curtidas em julho de 2015 e mais de 703.000 curtidas em novembro de 2015, chegando a mais de 805 mil curtidas em maio de 2016. Também o conteúdo publicado o qual se apresenta com uma linguagem atrativa e dinâmica, em uma primeira observação da página estimulou o olhar investigativo. Outro ponto a ser considerado é que o tema comunicação e meio ambiente são multidisciplinares e precisam permear por diversas áreas do conhecimento. Vale esclarecer que a escolha pela definição da abordagem voltada ao meio ambiente surgiu

de uma conversa com a orientadora, que já trabalha com essa temática, e também ser uma área de grande interesse.

Essa pesquisa pode ser considerada importante por dois motivos: primeiro, merece ser debatido com a sociedade, pois nós, seres humanos, somos os responsáveis pela destruição da natureza e também os responsáveis por sua preservação e recuperação, na grande maioria dos casos. Sem contar que a preservação do meio ambiente interfere diretamente na vida de todas as pessoas. A comunicação pode contribuir, nesse contexto, de forma a promover interação e engajamento das pessoas na busca por ações e na mudança cultural e comportamental. Segundo, é importante ampliar o debate de como se dá e se pensa a comunicação, principalmente as ações que são desenvolvidas pelas prefeituras, pois este assunto é pouco discutido e há muito o que ser estudado nesta área. Entender os procedimentos, os trabalhos realizados e quais são seus intuitos, por meio de pesquisa empírica, como é o caso em estudo, pode auxiliar tanto os profissionais de comunicação quanto demais interessados nesta área a compreender melhor as estratégias de comunicação. Assim como, pode servir de exemplo para outros órgãos públicos buscarem uma maior aproximação com os cidadãos.

Em relação à área jornalística, não há muita literatura que aborde a interface entre assessoria de imprensa, setor público e notícias ambientais. Esse fator motiva a ir em busca de mais conhecimento deste setor que possui suas especificidades. Além disso, o assunto Assessoria de Comunicação e de Imprensa requer estudos constantes, já que mais da metade dos jornalistas empregados atuam em assessorias, conforme dados da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) publicados no Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa (2007).

Conseqüentemente, enquanto objeto da área da comunicação social, a pesquisa mostra-se fundamental, pois em uma Assessoria de Comunicação diversos profissionais da área estão envolvidos direta ou indiretamente. Portanto, pensar, organizar e aplicar estratégias de comunicação envolvem comunicadores com formações diferentes, por isso observar como ocorre esse processo de comunicação pública, como faz este trabalho, pode servir de exemplo e inspiração para vários profissionais da área e, também, para demais pessoas que se interessam pelo assunto.

O trabalho será apresentado da seguinte maneira: a seguir o método com as informações de como foi realizada esta pesquisa. Após, no capítulo 3 intitulado “Curitiba: Imagem e Identidade Ambiental”, será apresentado alguns dados da cidade

em estudo, bem como uma visão intimista da pesquisa de campo realizada. No capítulo 4 “O Ambiental na Educomunicação e no Jornalismo” aborda-se a comunicação ambiental, a educomunicação e o jornalismo relacionando os conceitos ao objeto de estudo. “Gestão da comunicação no setor público” é título do capítulo 5, o qual trata de gestão pública, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e do perfil da Assessoria aqui analisada. O capítulo 6 traz como título “Mídias Virtuais e Estratégias Comunicacionais”, onde são apresentados conceitos relacionados às mídias virtuais, realizadas as análises do site e do facebook e as comparações entre ambos. Na sequência, vem as conclusões.

2 MÉTODO

Esta pesquisa é quanti-qualitativa, já que se observa a complementaridade destes métodos. Conforme Goldenberg (1988, p. 62) “a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular”.

Em função disso, a escolha por juntar estes dois métodos, agregando como tipo de pesquisa a exploratória, teve como finalidade compreender como a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba aborda a temática meio ambiente, mais especificamente, no site na produção de notícias escritas e no Facebook da Prefeitura. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 21), a pesquisa exploratória “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”. A autora salienta ainda que essa modalidade de pesquisa “envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso” (Ibidem, p. 21).

Foi usado também o tipo descritivo de pesquisa para delinear as características do *corpus* de análise, pois “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 21).

Agregado a isso, o procedimento técnico em relação aos tipos de pesquisas elencadas foram o bibliográfico, por ser elaborado “a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material

disponibilizado na internet” (Ibid., p. 21); e documental devido às notícias que foram analisadas, já que estas ainda não receberam tratamento analítico, conforme Silva e Menezes (2001). Ainda, outro procedimento a ser utilizado é o estudo de caso, pois envolverá “o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (Ibid., p. 21)

O tipo de amostra utilizado é classificado como não probabilística intencional, porque foram “escolhidos casos para a amostra que representem o ‘bom julgamento’” (Ibid., p. 32) do tema em estudo. Nesses textos, alguns aspectos foram observados para se verificar quais são suas características mais marcantes. Segundo Moraes (2005, p. 87-88):

O conjunto de textos submetidos à análise costuma ser denominado *corpus*. Representa uma multiplicidade de vozes se manifestando sobre os fenômenos investigados. Nesse sentido, os textos são veículos de comunicação de elementos lingüísticos, marcados pela subjetividade e modos de interpretação e compreensão de todos os sujeitos envolvidos em sua produção, assim como de outros sujeitos discursivos e culturais. O pesquisador precisa estar consciente de que ao examinar e analisar seu *corpus* é influenciado por todo esse conjunto de vozes, ainda que sempre fazendo suas leituras a partir de seus próprios referenciais.

Neste trabalho, mesmo realizando a contagem das notícias publicadas no site da Prefeitura, em determinado período, houve a seleção de alguns *releases* publicados focados no assunto meio ambiente que ilustram as observações que fomos tecendo ao longo da pesquisa. Foram selecionados exemplos considerados relevantes, que justificam seu uso para análise. Dessa forma, a escolha dos textos selecionados se deu primeiro pela seção meio ambiente, já caracterizada nas notícias publicadas no site, também os assuntos que não estavam na seção meio ambiente, mas tratavam desta temática foram selecionados. A partir disso, houve a análise destas notícias selecionadas no site da Prefeitura, sendo que estas mesmas notícias são também os *releases* enviados aos veículos de comunicação. A análise constitui-se em exemplificar características que chamaram a atenção na construção do texto, como o lead e quais eram as informações trazidas através das notícias escritas. Assim, alguns exemplos que elucidam a forma da escrita dos textos foram trazidos neste trabalho como exemplo de construção da notícia. Em relação a este aspecto, utilizaremos como meses de análise julho, agosto e setembro de 2015, escolhidos aleatoriamente. Desse modo, realiza-se o que Moraes (2005, p. 89) chama de “unitarizar” o texto, ou seja, é “identificar e separar os enunciados que os

compõem [...] divide um todo em partes para, a partir daí, construir uma melhor compreensão do todo”.

Com relação às análises da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no Facebook, se utilizou o mesmo período de análise feito no site no ano de 2015. Além disso, ampliou-se a análise com mais um mês em 2016, sendo o período analisado de 11 de abril até 11 de maio, para a verificação mudanças no processo de comunicação. No site não foi possível realizar esta análise, pois durante o período eleitoral todo o conteúdo das notícias foi ocultado. Isso impossibilitou a coleta de dados e a análise que foi realizada neste período. Para exemplificar as análises das notícias do site, elencou-se como exemplos as que chamaram mais a atenção no mês de agosto de 2015, considerando que nos outros meses a forma de construir o texto segue o mesmo padrão.

Para a seleção do material analisado observou-se se o conteúdo englobava o tema meio ambiente para ser selecionado. A análise se deu principalmente na postagem feita pela Prefeitura, avaliando-se quais elementos eram utilizados para compor a postagem/mensagem/notícia. Para complementar, isso em relação ao Facebook, também se observou o número de curtidas, compartilhamentos, comentários, sendo estes elementos analisados de uma forma geral e não específica, pois havia milhares de comentários, sendo desnecessário uma análise minuciosa de cada comentário, pois o objetivo aqui é verificar as estratégias de comunicação ambiental utilizadas pela Assessoria de Comunicação.

Além disso, foi realizada uma entrevista inicial com algumas pessoas responsáveis pela Assessoria de Comunicação em estudo por e-mail, e, posteriormente, pessoalmente (pesquisa de campo), para auxiliar na análise. A entrevista pessoalmente foi semiestruturada e em profundidade, ou seja, com algumas perguntas pré-determinadas e o acréscimo de outros questionamentos no roteiro pré-estabelecido, conforme foram surgindo outras informações que pudessem se tornar relevantes ao estudo proposto (GASKELL, 2002).

Para a realização deste trabalho uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, a qual teve continuidade ao longo de toda a construção desta monografia, foi feita. Após, a pesquisa no Facebook e no site da Prefeitura de Curitiba, outro passo foi a minha participação em duas palestras uma com Álvaro Borba e a outra com Marcel Bely, profissionais da área da comunicação que atua e atuou, respectivamente, na Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba. Além disso, foi enviado um questionário à equipe de Comunicação da Prefeitura de Curitiba, a qual respondeu prontamente, sobre

curiosidades e assuntos de interesse para a realização desta pesquisa. Para complementar este trabalho, em 2016, de 8 a 13 de julho, estive em Curitiba. Além de ir pessoalmente conversar com alguns profissionais da Secretaria Municipal de Comunicação na Prefeitura, visitei diversos pontos turísticos da cidade, os quais têm ligação direta com o meio ambiente, por serem parques, bosques e demais lugares cujo enfoque principal também está relacionado ao meio ambiente e servem de pano de fundo para o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura. Ao longo desses dias também conversei com algumas pessoas, moradores de Curitiba de modo informal para obter algumas informações como: se acompanham o Facebook da Prefeitura e se o assunto meio ambiente é algo intrínseco ao curitibano, para sentir um pouco como é o cotidiano da cidade e se gostam de morar lá. A Pesquisa de Campo, conforme Moresi, 2003, p. 9, “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

É preciso destacar, ainda, que ao longo do trabalho a pesquisa de campo foi fundamental para uma visão mais intimista que será apresentada ao longo do trabalho.

3 CURITIBA: IMAGEM E IDENTIDADE AMBIENTAL

Conhecida por ser a representante nacional no quesito cidade sustentável, Curitiba é conhecida como a capital ecológica do Brasil. Atualmente conta com 1,8 milhão de habitantes. A cidade possui 76 bairros, sendo que há dez subprefeituras, onde em cada uma delas há acesso à saúde, assistência social e outros serviços básicos. Conforme reportagem publicada no caderno Meio Ambiente do mês de novembro de 2015 do Jornal O Informativo do Vale, nas páginas 8 e 9, Curitiba tem 26% de área com cobertura vegetal, sendo que nos últimos dez anos houve um aumento. O índice anterior era de 18%. Outro dado apresentado é que o índice de área verde da cidade é de 64,5 m² por pessoa, um dos mais altos das capitais brasileiras. “Além disso, a capital paranaense é exemplo em soluções de urbanismo e tecnologia de transporte urbano”, destaca a reportagem.

Conhecida como “cidade sustentável”, tem esse título devido ao resultado de um longo caminho percorrido para que o município chegasse a tal reconhecimento. Conforme De Oliveira (2001, p. 105)

Se é fato que Curitiba apresenta hoje uma estrutura administrativa – possui uma Secretaria voltada ao tratamento do meio ambiente – programas de educação ambiental, de coleta de lixo, bom número de áreas verdes de lazer, um bom sistema de transporte e uma boa legislação ambiental, forçoso é constatar que esse estado de coisas não é fruto tão-somente de originalidade intelectual ou administrativa, ainda que se possa verificar uma e outra. Ao contrário do “montado” discurso oficial, a história recente da cidade parece revelar como em Curitiba combinaram-se fatores naturais – uma fantástica hidrografia, por exemplo – com soluções de cunho ambiental – os parques com grandes lagos em seu interior.

Ainda no artigo de De Oliveira (2001, p. 97) encontra-se um fato curioso: “A história do planejamento urbano de Curitiba inicia-se em 1853-54, quando da

emancipação política do Paraná. [...] A cidade passou, desde então, por pequenas mas numerosas mudanças em sua infra-estrutura urbana, sendo que o denominador comum a elas era a modernização”. Em 1895, foi elaborado o primeiro Código de Posturas.

O autor prossegue trazendo em seu artigo o retrato histórico do processo de transformação de Curitiba, o que conseqüentemente suscitou o “espírito” sustentável da cidade. Em 1940, com o objetivo de conceber um plano diretor para o município, o Poder Executivo contratou uma firma de engenharia, que tinha na sua equipe o urbanista francês (membro da Société Française des Urbanistes) Alfredo Agache, que já havia realizado trabalhos similares nas cidades do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Santos. Mais tarde, em 1943, esse plano seria denominado de Plano Agache, representando a primeira tentativa de ordenação da cidade vista como um conjunto. Três grandes áreas foram contempladas: 1) saneamento, com a drenagem dos banhados, canalização dos rios e ribeirões e construção da rede de abastecimento de água e coletora de esgotos; arborização de ruas e avenidas, criação de parques nos extremos da cidade e criação de um horto municipal. Antes do próximo item precisa-se dizer que a canalização e a drenagem não são ecologicamente corretos quando o assunto é preservação ambiental.

2) circulação: descongestionamento do centro da cidade e criação das perimetrais externas 3) órgãos funcionais: construção de um centro destinado às atividades administrativas, criação de um centro comercial, de um centro militar e de uma cidade universitária na periferia da cidade. Porém, foi na década de 1960, que ocorre o processo mais efetivo de planejamento urbano de Curitiba de forma institucionalizada, conforme De Oliveira (2001).

Nas décadas de 1970 e 1980, a modernidade urbana significou “equipar a cidade”, segundo o autor. Datam desse período os principais projetos na área de transportes coletivos, embelezamento, restauração e preservação dos sítios históricos, padronização da paisagem urbana, implantação de áreas de lazer (tais como parques e bosques), granjeando à cidade a alcunha de modelo de urbanismo, tornando Curitiba uma cidade inovadora, onde ônibus funcionam, ruas são limpas e a população frequente parques e bosques nos fins de semana.

Em 1990, teria surgido o discurso de Curitiba como capital ecológica, pois começam a aparecer as ações ambientalistas da prefeitura, mostrando as etapas e programas que possibilitaram a transformação da cidade em uma capital ecológica. As publicações tratam de temas e preocupações ecológicas e a qualidade de vida urbana é apresentada também como estando na origem da política de preservação de áreas

verdes, de separação do lixo, dos transportes coletivos etc. Houve, ainda, a aprovação de legislações ambientais e implantação de programas explicitamente ambientais, além de ações de marketing neste sentido.

Curitiba recebeu prêmios ambientais, dentre eles, o título de capital ecológica, em 1990, pela ONU por intermédio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUE). Em 1992, Curitiba recebeu a comenda Honra ao Mérito aos Prefeitos durante a Rio-92. De lá para cá, o discurso ambiental sempre permeou a cidade, mesmo com algumas polêmicas, divergências e estratégias políticas opostas em relação a conceitos e atuações sobre esse tema.

Após esse breve histórico e por ter ido a Curitiba por alguns dias, algumas impressões desta estadia parecem ser relevantes para colaborar com este trabalho. No caminho, indo de carro do Rio Grande do Sul até Curitiba, pela BR 116, percebe-se ao longo do trecho concedido à concessionária de pedágio não só a manutenção da estrada sinalizada, mas o cuidado com as margens da rodovia tanto em relação à limpeza, pois não há lixo e, também, a grama é aparada até o limite de concessão do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT). Conforme pode ser visto nas imagens 1 e 2.

Imagem 1 e 2 – O cuidado com o Meio Ambiente pode ser percebido ao longo de vias de acesso à Curitiba



Fonte: arquivo pessoal

As imagens 1 e 2 mostram que a preocupação com o meio ambiente é algo intrínseco àquela população. Pode-se observar a mata no entorno da via e nas proximidades da rodovia e o gramado aparado dando melhor visibilidade a motoristas e aos pedestres que trafegam pelo local.

Enquanto vende-se a imagem de uma cidade “perfeita” no término da concessão para a empresa de pedágio e já no acesso à cidade, por um percurso em torno de três a

cinco quilômetros, além de um trecho do asfalto mal conservado, há também alguns locais com lixo no chão. Isso mostra que muitas vezes a imagem apresentada é idealizada, o que também se evidencia em alguns depoimentos nas postagens do facebook da Prefeitura, onde os curitibanos reclamam de algumas melhorias na cidade, o que será discutido de forma mais ampla posteriormente. A questão do lixo no chão também pode ser observada nas periferias de Curitiba.

Imagem 3 – Trecho asfaltado, em Curitiba, após o término da concessão do Pedágio



Fonte: arquivo pessoal

Imagem 4 e 5 – Periferia de Curitiba



Fonte: arquivo pessoal

Seguindo em direção ao centro de Curitiba percebem-se diversas placas de sinalização no trajeto, inclusive de pontos turísticos, os quais a grande maioria tem relação com meio ambiente. Outro aspecto que chama a atenção, são diversas mudas de árvores plantadas há pouco tempo e as já existentes, comprovando o título de cidade mais arborizada do país.

Imagem 6, 7, 8 e 9 – Curitiba arborizada



Fonte: arquivo pessoal

Em função de estar localizada há mais de 900 metros de altitude e em uma região de muita água, Curitiba tem a maioria de seus espaços de lazer e turísticos composta por lagos e rios. Para o turista, esta cidade em meio à natureza transmite um aspecto de tranquilidade e de bem-estar, algo típico dos curitibanos. Há muitas pessoas diariamente nos parques, bosques e praças da cidade, quando o tempo está bom. Como nesta cidade chove muito, há até uma certa “característica” em relação ao clima, em resumo: todo curitibano não vê a hora de saia o sol para aproveitar e sair de casa “tirar o mofo”. Percebe-se também o cuidado do morador em não jogar lixo no chão, principalmente nos locais públicos.

Imagem 10 e 11 – Vista parcial da cidade do Parque Tanguá, à esquerda, e curitibanos em plena terça-feira à tarde no Parque Barigui, à direita



Fonte: arquivo pessoal

Chama a atenção que a maioria dos parques e locais de lazer são cercados de água. Isso também se dá pela região ter abundância desses recursos. Aliado a isso, observa-se que a arquitetura dos locais foi pensada de forma a criar harmonia entre os recursos hídricos e a estética desses espaços públicos.

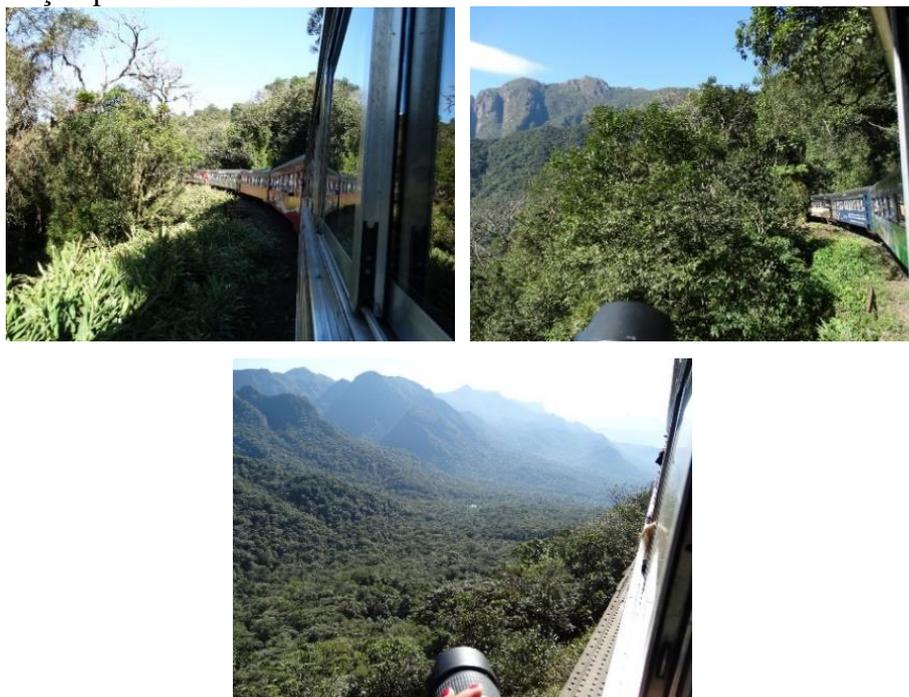
Imagem 12, 13 e 14 – Parque Tanguá, Jardim Botânico e Museu Oscar Niemeyer



Fonte: arquivo pessoal

Assim, percebe-se que o meio ambiente e o turismo estão intimamente ligados em Curitiba. Exemplo disso é o passeio de trem na Ferrovia Paranaguá, ligando Curitiba a Morretes, que percorre a Mata Atlântica em uma área de preservação permanente e é um dos destinos para quem visita aquela região.

Imagem 15, 16 e 17 – Ferrovia Paranaguá fica em meio a Mata Atlântica em uma área de preservação permanente



Fonte: arquivo pessoal

Se fôssemos fazer uma comparação com o Vale do Taquari, no quesito estar em meio à natureza, certamente as duas regiões se assemelham muito. A diferença está na forma de exploração do turismo, já que em Curitiba e a região metropolitana desta cidade tem no turismo a sua principal fonte de renda. Aliado a isso, a população está engajada em prestar um atendimento de qualidade aos turistas, criar espaços turísticos e de lazer, em conjunto com o poder público, bem como iniciativas que motivem as pessoas a visitarem aquela região. Não há dúvida que Curitiba e a sua região metropolitana está muito à frente neste aspecto turístico. Mesmo não sendo o mote de nosso trabalho esse aspecto, se faz importante registrá-lo para que, quem sabe, desperte novas pesquisas e debates nesta área e impulse o desenvolvimento do turismo no Vale do Taquari, o qual tem um potencial natural inestimável. Convém salientar que a comunicação nesse processo se faz relevante não só para divulgação, mas também na qualidade do atendimento e outros aspectos que permeiam a realização de iniciativas assim.

Também é preciso que se fale das capivaras, símbolo de Curitiba. Elas podem ser vistas nos parques em perfeita harmonia com o ser humano (Imagem 18). Além das capivaras, peixes e marrecos são comuns nesses espaços. Frequentemente é possível observar pais e filhos juntos jogando pão para esses bichos. Piqueniques também são

frequentes nas áreas de lazer, que são muitas espalhadas por toda a cidade. Em todas é comum a grama cortada, os canteiros de flores e os espaços asfaltados para corrida e para quem quer andar de bicicleta e skate.

Imagem 18 – Capivaras são comuns de serem vistas, principalmente no Parque Barigui



Fonte: arquivo pessoal

Percebe-se que a preocupação com o meio ambiente é algo inerente à maioria da população e já faz parte da identidade cultural da cidade, atendendo diferentes setores. Um exemplo disso é o prédio autossustentável que abriga o escritório das empresas O Boticário e GVT, próximo ao Jardim Botânico.

Imagem 19 – Prédio Sustentável



Fonte: arquivo pessoal

Falar de Curitiba é citar um exemplo de um município que, apesar de várias dificuldades e problemas, assim como os demais em todo o país, consegue se destacar principalmente como uma cidade sustentável e criar uma identidade própria. A imagem ambiental explorada na cidade acaba por gerar pessoas mais conscientes de seu papel no

planeta e abre portas para outras inovações como é o caso da *fanpage* da Prefeitura no Facebook, que se tornou referência em todo o Brasil de como um órgão público utiliza este meio de comunicação, com a finalidade de criar relacionamento entre as pessoas e, também, fomentar uma identidade cultural (enraizada nos curitibanos nativos e absorvida pelos migrantes). Isso faz com que a cidade cosmopolita tenha no seu cerne esta preocupação, gerando uma identidade coletiva com a marca ambiental. Sabemos que há exceções e não é unânime este pensamento, pois a diversidade cultural faz com que cada indivíduo tenha seu modo de pensar, perceber e expressar. Entretanto, percebe-se através da pesquisa bibliográfica, da convivência e da observação nas redes sociais que há uma considerável parcela da população preocupada com a causa ambiental.

Stuart Hall (2011) trata da identidade cultural na pós-modernidade de forma a posicionar o conceito como algo fragmentado, destacando ser impossível oferecer informações conclusivas a respeito de sua conceitualização. Na era que estamos vivendo,

[...] esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizando como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2011, p. 13)

Dessa forma, segundo o autor, as sociedades modernas estão em constante mudança, as quais ocorrem rapidamente e permanentemente, influenciadas pela globalização que impacta a identidade cultural de todos os povos. Isso se dá pelo fácil acesso às informações, maior contato entre povos, estimulados e potencializados principalmente com o advento da internet, onde se entra em contato com as mudanças ocasionadas pela modernidade e que acabam por libertar o indivíduo de suas tradições e estruturas estáveis. O autor salienta que ao invés de se pensar as culturas nacionais como unificadas, dever-se-ia vê-las “como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas

divisões e diferenças internas, sendo unificadas apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural.” (HALL, 2011, p. 62).

Essas considerações ajudam a perceber que a globalização tem forte influência no distanciamento da ideia de sociedade, no sentido mais clássico, gerando um efeito sobre as identidades culturais e nacionais, ocasionando, de certa forma, um aspecto de aceleração em relação ao espaço-tempo, em que as distâncias são encurtadas e os eventos em determinados lugares impactam ou têm influência em outros, situados em um tempo-espaço diferentes. Isso provavelmente, segundo o autor, irá gerar “novas identificações globais e novas identificações locais” (Ibidem, p. 78), sendo improvável a destruição das identidades nacionais, mas certamente ocasionarão mudança de forma pluralizada nas identificações levando a “um fortalecimento de identidades locais ou à produção de novas identidades” (Ibid. 85).

Essas identidades pluralizadas resultam também das infinitas possibilidades que a era digital possibilitou, fazendo com que pessoas do mundo inteiro compartilhem textos, imagens, áudio, vídeos, enfim, informações. Assim conhecem lugares e se conectam por meio dos múltiplos recursos digitais disponíveis, e que evoluem a cada instante, fazendo surgir novas ferramentas de comunicação e modelos de interação entre as pessoas. Muitas delas também voltadas a finalidades específicas, fazendo com que usuários ao se identificarem com determinadas linguagens e assuntos façam uso destas ferramentas.

Neste sentido, é importante compartilhar aqui alguns relatos de pessoas que esta pesquisadora encontrou e conversou em Curitiba aleatoriamente, de modo informal. Ao perguntar a algumas pessoas sobre como é morar na capital do Paraná, como o meio ambiente permeia o cotidiano da cidade e se acessam os canais de comunicação da Prefeitura as respostas indicam que gostam de morar em Curitiba, o assunto meio ambiente e o cuidado com a natureza é uma preocupação do curitibano. Enquanto, muitos não veem Curitiba como uma cidade turística, outros acham que há o interesse apenas pelo poder por parte dos políticos e pouco investimento em melhorias na cidade como segurança, incentivo às empresas e, conseqüentemente, geração de emprego e renda. Quanto aos canais de comunicação da Prefeitura muitos não acessam, alguns de vez enquanto e outros têm familiares que acompanham. Também observa-se que muitos acessos aos canais de comunicação da Prefeitura são feitos por pessoas de fora de Curitiba e que nem todos os moradores que têm acesso à internet estão “conectados” ou acompanham o trabalho de divulgação nas redes sociais ou no site da Prefeitura. O

foco não é identificar os públicos, mas sim analisar quais estratégias comunicacionais são utilizadas pelo Poder Executivo para se comunicar com os cidadãos. Mesmo assim entende-se ser interessante abordar estes elementos.

4 O AMBIENTAL NA EDUCOMUNICAÇÃO E NO JORNALISMO

Por Curitiba ser conhecida como cidade sustentável e ter na Prefeitura uma Assessoria de Comunicação que tem se destacado pela arrojada iniciativa de pensar a comunicação de um modo diferente e também pelo assunto meio ambiente ser do interesse desta pesquisadora, resultou no foco desta discussão envolvendo comunicação, gestão pública e meio ambiente. Dentro desse universo há muito a ser explorado e a há muito o que se explorar, por isso alguns conceitos são importantes trazer à tona.

O termo Comunicação Ambiental e Jornalismo Ambiental são distintos, segundo Bueno (2007). O primeiro, mais abrangente, é integrado pelo segundo.

A Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo Ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas. Isso significa que a Comunicação Ambiental incorpora todas as atividades voltadas para a divulgação/promoção da causa ambiental (e até mesmo o Jornalismo Ambiental) mas este se mantém vinculado ao trabalho realizado por um sistema de produção particular, o jornalístico. [...] o Jornalismo Ambiental, que é jornalismo em primeiro lugar, caracteriza-se por produtos (veículos, de maneira geral) que decorrem do trabalho realizado por profissionais que atuam na imprensa. [...] A Comunicação Ambiental é realizada por qualquer profissional, seja ele jornalista, comunicador, biólogo, agrônomo, advogado, pescador ou indígena. O Jornalismo Ambiental é o reduto dos profissionais de imprensa que têm se organizado, para qualificar a informação e incrementar o debate ambiental, em redes e núcleos e promovido encontros, como os Congressos Brasileiros de Jornalismo Ambiental. (BUENO, 2007, p. 34)

Estes conceitos nos ajudam a entender a comunicação como ferramenta utilizada para a divulgação de diferentes tipos de informações. Em relação à área jornalística o compromisso é com o interesse público, com a democratização do conhecimento e com a ampliação do debate (BUENO, 2007). Assim, ao se pensar

estratégias comunicacionais, é preciso entender como a comunicação é pensada, conceitualizada e posta em prática pelos profissionais dessa área do conhecimento, incluindo-se os jornalistas.

Frome (2008) define Jornalismo Ambiental como o ato de escrever com uma finalidade: apresentar dados sólidos e precisos que ajudem o leitor/espectador/ouvinte a tomar decisões em relação às questões ambientais. E mais do que isso não apenas responder às questões básicas (O quê? Como? Onde? Por quê? Quem? Quando?) “mas pensar no todo, com amplitude e perspectiva” (FROME, 2008, p. 12).

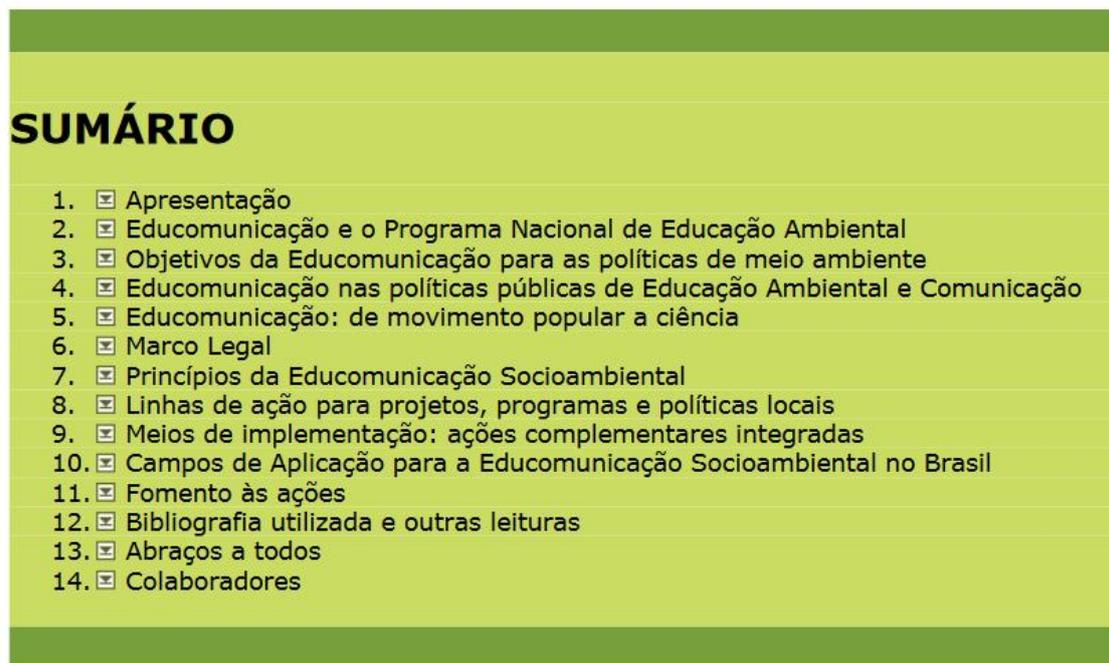
O jornalismo ambiental é diferente do jornalismo tradicional. Ele é jogado segundo regras baseadas em uma consciência diferente daquela predominante na sociedade. Ele é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio. Ele começa com um conceito de serviço social, dá voz à luta e às demandas e se expressa com honestidade, credibilidade e finalidade. [...] Ele examina sistemas interconectados que tocam cada aspecto da vida: ciência, botânica, biologia, economia, história, política, ética e religião. Não é necessário conhecê-los todos, mas a capacidade de fazer perguntas e digerir as respostas é uma habilidade em si própria, a base de se escrever com amplitude e perspectiva. É útil compreender e utilizar o poder da emoção e das imagens, de forma que cada palavra, frase e parágrafo contribuam para a escrita que é intencional, que desafia, motiva, esclarece e joga uma luz sobre a vida. (Ibidem, p. 60-62)

No âmago do Jornalismo Ambiental percebe-se a causa por um mundo melhor e o respeito pelo meio ambiente. Ainda dentro deste aspecto, o autor evidencia que a mídia deveria fornecer informações seguras para que as pessoas pudessem ter uma base para a tomada de decisões inteligentes. O autor destaca também que as novas tecnologias (internet e tecnologias associadas a ela)

[...] propiciam o aparecimento do jornalismo cidadão, fornecendo um fórum interativo para o diálogo, um meio de divulgar notícias, informações e pensamentos, e para produzir periódicos, livros, vídeos e filmes idealizados para despertar uma nova consciência sobre as questões ambientais e gerar um anseio de sua defesa. (FROME, 2008, p. 20)

Ao abordar o tema comunicação na sua interface com o meio ambiente entra-se também em uma área denominada de educomunicação socioambiental. Neste sentido, é importante conhecer o texto base do Governo Federal a respeito do Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA). Intitulado “Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação”, a obra, organizada por Costa (2008), traz como base a Lei nº 9.795 que dispõe sobre a Educação Ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental.

Imagem 20 – Sumário do texto base do ProNEA



SUMÁRIO

1. Apresentação
2. Educomunicação e o Programa Nacional de Educação Ambiental
3. Objetivos da Educomunicação para as políticas de meio ambiente
4. Educomunicação nas políticas públicas de Educação Ambiental e Comunicação
5. Educomunicação: de movimento popular a ciência
6. Marco Legal
7. Princípios da Educomunicação Socioambiental
8. Linhas de ação para projetos, programas e políticas locais
9. Meios de implementação: ações complementares integradas
10. Campos de Aplicação para a Educomunicação Socioambiental no Brasil
11. Fomento às ações
12. Bibliografia utilizada e outras leituras
13. Abraços a todos
14. Colaboradores

Fonte: MMA

Conforme o sumário, o documento apresenta diversas informações a respeito do que é educomunicação área que tem como missão orientar práticas de comunicação com foco no diálogo e na participação coletiva “oferecendo um marco de referência político e conceitual capaz de integrar iniciativas de forma coerente com as diretrizes da política ambiental - de transversalidade, transparência, controle social e participação” (COSTA, 2008, p. 5).

O documento é mais voltado a área pedagógica, sendo uma espécie de manual da educomunicação, de forma a contribuir para a elaboração e implementação de políticas públicas de comunicação e informação ambiental. Nele o conceito de educomunicação socioambiental é abordado da seguinte forma:

A Educomunicação Ambiental ou Socioambiental é uma expressão nova que vem ganhando espaço no campo da Educação Ambiental, nos últimos anos. Refere-se ao conjunto de ações e valores que correspondem à dimensão pedagógica dos processos comunicativos ambientais, marcados pelo dialogismo, pela participação e pelo trabalho coletivo. A indissociabilidade entre questões sociais e ambientais no fazer-pensar dos atos educativos e comunicativos é ressaltada pelo termo socioambiental. A dimensão pedagógica, nesse caso em particular, tem foco no “como” se gera os saberes e “o que” se aprende na produção cultural, na interação social e com a natureza. (COSTA, 2008, p. 10)

Neste sentido, o texto base busca trazer à tona a importância de uma nova prática comunicativa com uma intenção educativa garantindo aos cidadãos acesso à informação de forma democrática fomentando um campo de interação social. Destaca-se, ainda, que a educomunicação socioambiental nasceu da militância popular que apontam para novos olhares e novas práticas. Os objetivos da educomunicação socioambiental são estimular e difundir a comunicação popular participativa no campo da Educação Ambiental brasileira, com a finalidade de fortalecer a ação educadora coletiva pela sustentabilidade e também contribuir para a elaboração e a implementação de uma Política Nacional de Comunicação e Informação Ambiental.

Como o foco desta pesquisa é abordar o tema assessoria de comunicação e estratégias do meio ambiente de um órgão público é importante conhecer o documento que é um marco referencial a nível nacional. Aliado a isso, convém salientar que “a metodologia adotada na Educomunicação caracteriza-se não pelo interesse em respostas supostamente definitivas para os problemas que diuturnamente se nos apresentam, mas [...] alterar a realidade em que se vive é o objetivo principal da Educomunicação” (SOARES, 2006, p. 1). O autor explica: “o neologismo *Educomunicação*², que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, na realidade, não apenas une as áreas, mas destaca de modo significativo um terceiro termo, a **ação**³”, no sentido de intervenção social. Ainda, compartilha-se, neste trabalho, do pensamento trazido no texto base do MMA quando afirma:

Para implementação das ações de Educomunicação Socioambiental pelo conjunto da sociedade, é necessário que entes do poder público e de empresas privadas definam meios de fomento à comunicação ambiental de caráter educativo. (COSTA, 2008, p. 36).

Este documento auxilia os jornalistas a pensarem nas estratégias de confecção dos releases como um processo de educação governamental ambiental. Aliado a isso, precisamos entender como esse processo de comunicação e meio ambiente começou a ser pensado. Em 1969, conforme Aguiar e Cerqueria (2012, p. 13), surge a expressão comunicação ambiental, em inglês *environmental communication*:

O primeiro registro de uso acadêmico da expressão, segundo Jurin, Roush & Danter (2010), apareceu em 1969, em um artigo publicado na edição

² Grifo do autor.

³ Destaque do autor.

inaugural do Journal of Environmental Education (o autor era) seu editor-fundador Clarence A. Schoenfeld.

Os pesquisadores esclarecem que os estudos da comunicação ambiental podem auxiliar profissionais a pensarem sobre esta questão e investigarem como as mensagens são criadas e compreendidas. Além disso, no artigo há uma reflexão de como o assunto pode ser trabalhado tanto para o bem comum como para interesses específicos.

Neste sentido, é preciso que o jornalista que atua nas Assessorias de Imprensa tenha senso crítico apurado para poder discernir sobre o papel ético na profissão exercida, pois “pela grande difusão da comunicação no mundo de hoje, as matérias jornalísticas constituem-se muitas vezes na única fonte de informação para um grande número de pessoas, o que aumenta a responsabilidade de quem as produz” (GIRARDI et al, 2006, p. 1).

Para Bueno (2007, p. 35), o Jornalismo Ambiental caracteriza-se como um “processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado”, enquanto a comunicação ambiental é “o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental” (Idem, p. 34). O autor salienta também que o jornalismo ambiental é uma instância importante da comunicação ambiental. Enfatizando que

[...] a Comunicação Ambiental é realizada por qualquer profissional, seja ele jornalista, comunicador, biólogo, agrônomo, advogado, pescador ou indígena. O Jornalismo Ambiental é o reduto dos profissionais de imprensa que têm se organizado, para qualificar a informação e incrementar o debate ambiental, em redes e núcleos e promovido encontros, como os Congressos Brasileiros de Jornalismo Ambiental. (BUENO, 2007, p. 34)

Mesmo o autor não considerando outro nicho de mercado do jornalismo que são as assessorias de imprensa, suas considerações nos ajudam a pensar a comunicação inclusive sob o ponto de vista do foco desta análise, pois ele traz algumas considerações importantes em relação às funções básicas do jornalismo ambiental. Bueno (2007) ressalta três funções: informativa, pedagógica e política. A primeira diz respeito a “necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas [...], processos [...] e modelos [...] tem sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a sua

qualidade de vida.” (Ibidem, p. 35). A segunda função explicita as “causas e soluções para os problemas ambientais e a indicação de caminhos para a superação dos problemas ambientais” (Ibid., p. 35). E, a última diz respeito à mobilização dos cidadãos contra empresas e ação dos governantes que agem por interesses e acabam não contribuindo efetivamente para reduzir os impactos ambientais.

Desse modo, a análise de Bueno (2007) serve como fomentador do debate a respeito do comprometimento ético que os jornalistas têm com a sociedade. Como se sabe, na maioria das assessorias de imprensa, são jornalistas que atuam, por isso esse debate é trazido neste trabalho como forma de evidenciar que mesmo o assessor de imprensa tendo um viés de divulgar os interesses da empresa e/ou órgão em que trabalha, precisa ter uma postura ética em relação ao que divulga.

Durante a entrevista com a editora da Secretaria Municipal de Comunicação de Curitiba, Daniela Neves, (em 2015, por e-mail) fizemos a seguinte pergunta: A AI consegue realizar um processo de educação ambiental com a população? Em que medida é um processo educomunicativo? A resposta de Daniela:

Esse é o propósito, através de programas como as Estações da Sustentabilidade e campanhas como Dr. Sigmundo. Nossas campanhas e programas são todos voltados para a mudança de cultura da população, para que desperdice menos, reutilize mais e diminua a produção de lixo.

O Dr. Sigmundo é um personagem usado nas campanhas de educomunicação ambiental. (Imagens 21, 22 e 23)

Imagem 21 – Dr. Sigmundo



Fonte: Site da Prefeitura de Curitiba

Imagem 22 e 23 – Exemplos de campanhas



Fonte: Site da Prefeitura de Curitiba

Conforme notícia publicada no site da Prefeitura, a campanha publicitária do Dr. Sigmundo, idealizada pela Prefeitura de Curitiba para estimular a redução da produção de lixo domiciliar, conquistou o Ouro (primeiro lugar) na categoria Institucional – Televisão Curitiba do Prêmio GRPCOM de Criação. A campanha foi desenvolvida pela agência Master Roma Waiteman. A edição 2014 do Prêmio GRPCOM teve número recorde de peças inscritas, totalizando 842 materiais de 96 agências. Foram selecionados os melhores materiais veiculados na Gazeta do Povo, no Jornal de Londrina, na Tribuna do Paraná, no Paraná Online, na 98FM, na Mundo Livre FM, na ÓTV, na RPC e nos sites Globo com atuação no Paraná, no período de 17 de agosto de 2013 a 15 de agosto de 2014.

“Reduza, reutilize, recicle, faça a sua parte”. Este foi o slogan utilizado pelo personagem do terapeuta Dr. Sigmundo, de forma a incentivar a redução do lixo. A campanha foi lançada em abril de 2013 e teve três filmes de TV e peças para mídia impressa, mobiliário urbano, busdoor e caminhões de coleta. Durante o período em que a campanha esteve no ar houve uma redução de 11% no volume de resíduos e das pessoas que viram os filmes, anúncios ou outros materiais, 87% se disseram dispostos a reduzir a quantidade de lixo gerada, segundo pesquisa contratada pela Prefeitura de Curitiba e publicada no site do Poder Executivo.

Este é um exemplo de como a cidade utiliza formas lúdicas para tratar a temática meio ambiente. Outro personagem, que se tornou mascote de Curitiba foi a capivara. Sua imagem é utilizada como forma de comunicação que explora o aspecto mais

humorístico e informa por meio de uma estratégia de comunicação. Existe inclusive um projeto de souvenirs e artesanatos de capivara. O dinheiro arrecadado é destinado para instituições de caridade. Conforme informações do diretor de Mídias Digitais da Prefeitura de Curitiba, Álvaro Borba, mais de R\$ 300 mil já foram doados para instituições de caridade com a venda dos produtos (Imagem 24).

Imagem 24 – Capivara virou símbolo de Curitiba



Fonte: Site da Prefeitura de Curitiba

Ações como esta fomentaram ainda mais a essência da cidade que já tem em sua história um cuidado com o meio ambiente. Esse modelo acabou por influenciar outras prefeituras, como é o caso de Salvador, Rio de Janeiro, Porto Alegre que buscam uma comunicação mais próxima com a população e angariaram espaço em veículos jornalísticos sendo pauta de notícias, caso do portal G1.com na notícia “Prefeitura brinca com capivaras e nome de Curitiba nas redes sociais” do jornalista Fernando Castro publicada em 13 de novembro de 2013.

Imagem 25 – Notícia publicada no G1 destaca trabalho da Assessoria de Comunicação



Fonte: Portal G1

Tal exemplo evidencia que o método de comunicação adotado pela Secretaria de Comunicação era algo inédito no país, por isso virou notícia.

Em relação ao jornalismo *online* e sem fins lucrativos, como é o caso em estudo por ser um órgão público, Frome (2008) menciona que o jornalismo é algo maior e exige dos profissionais o acompanhamento das novas tecnologias. Segundo o pesquisador, o jornalismo ambiental exige dos jornalistas, mais do que saber escrever, mas sim escrever com emoção, amplitude, profundidade, perspectiva e sentimento. Neste sentido, fica implícito no jornalismo ambiental o compromisso com todos os seres vivos. Para o autor, “a mídia tem a capacidade de fazer com que autoridades e instituições fiquem em alerta e prestem atenção. A mídia, quando funciona bem, força os sistemas político, social e econômico a continuamente se auto-examinarem e se renovarem” (Ibidem p. 53).

O material elaborado para a mídia (os *press releases*), também utilizado no site, e as postagens da Prefeitura de Curitiba na *fanpage* no Facebook se tornaram uma ferramenta útil e de relevância para informar a população e são foco deste estudo, o que requer que se pense em notícias em ambientes virtuais.

Jorge (2013) reconhece a notícia como o produto principal do jornalismo, enfatizando que as mudanças nesse paradigma não são perfeitas e nem estáveis, porém com o advento da internet sua mutação foi mais intensa.

Enquanto o tradicional texto impresso é confinado em duas dimensões (físico/palpável; visível/manipulável), o hipertexto tem várias dimensões (virtual/interativa/audiovisual), a partir de seus vínculos com outros espaços, por meio dos hiperlinks, onde há mais informação a ser agregada. O texto da notícia deixa de ser unitário para assumir outras maneiras de apresentação, que incluem o uso de imagens e sons, além de programas que permitem, por exemplo, fazer uma seleção por interesse, propiciando ao leitor a oportunidade de publicar, editar, interagir. As mudanças na notícia não acontecem sem transformações no processo cognitivo: muda quem faz (os jornalistas), muda o que é feito (o conteúdo da notícia, ou seja, o conhecimento) e muda quem consome (os leitores). (JORGE, 2013, p. 17)

Cada plataforma midiática tem uma linguagem específica, com suas características. Algumas mudam de forma mais rápida e outras permanecem mais tempo da mesma maneira. Porém, é função do jornalista acompanhar essas transformações e adaptar a linguagem para cada meio. Nesta pesquisa, o estudo focará nos *press releases* e nas postagens no Facebook, de forma a ser avaliada como a equipe da Secretaria de Comunicação se apropria e transmite as informações nesses dois meios.

Uma discussão teórica sobre essas mutações jornalísticas se fazem necessárias para entender um pouco mais do campo em análise. Nascimento (2009, p. 73) observa que “o discurso jornalístico pode ser caracterizado como um discurso que se marca pela atualidade, pelo caráter factual, pela universalidade e pela verossimilhança”, sendo considerados os fatos também de interesse público.

A autora destaca que atualidade e ineditismo são as principais características de uma notícia, a qual é “consequência do processo de percepção, seleção e transformação da matéria-prima derivada da realidade. Produtos incorporados ao cotidiano das pessoas em todo o mundo revelam as transformações que a sociedade vem sofrendo e são, eles próprios, fruto dessas” (JORGE, 2013, p. 17). Em outras palavras, as notícias se incorporam no dia a dia das pessoas retratando as transformações da sociedade em que está inserida. Ainda, segundo a pesquisadora,

[...] pode se aplicar, portanto, *jornalismo digital*⁴ e *meio digital*, *jornalismo na web*, *jornalismo na internet*; *webjornalista*, *jornalista na rede* e *jornalista de internet*, assim como *ciberjornalismo* e *cibermeios*, todos para englobar o jornalismo que se pratica em rede. Dessa maneira nos referimos ao tipo de atividade e aos conteúdos noticiosos, de um lado, e ao personagem encarregado de produzi-los e mostrá-los na tela do computador, de outro. (JORGE, 2013, p. 30)

No cotidiano, as influências das novas tecnologias da informação e da comunicação podem fazer com que os cidadãos fiquem mais atentos e atuantes. Esta é a perspectiva de comunicação pública, uma das tarefas das Assessorias de Comunicação do setor público.

⁴ Grifos da autora.

5 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO

Ao ser foco, neste trabalho, a comunicação no setor público, mostra-se necessário também abordar a gestão da comunicação, não apenas como uma estratégia, mas a necessidade de também repensar os atuais processos da Administração Pública, construindo ambientes mais interativos de acesso à informação pela população.

Fossatti (2006) fez uma análise, envolvendo todos os municípios gaúchos, sobre a gestão da comunicação na esfera pública municipal. Sua pesquisa aponta várias considerações importantes, dentre elas a de que a maioria das Prefeituras apresentam um comportamento conservador no que diz respeito ao modo de se comunicar. Ele reitera que é preciso que

[...] os governos municipais tenham uma área de comunicação pró-ativa, que esteja apta para agendar as grandes questões do município, gerando e dispondo de informações e não ser agendado pela mídia como eventualmente ocorre. Por isto, a área de comunicação deve ser reconhecida como um espaço de desafios em que o profissional busca adequar e implementar os instrumentos de comunicação à administração municipal (*Ibidem*, p. 187)

Desta forma, este trabalho quer também instigar e ser motivador para que os profissionais de comunicação, a exemplo da Assessoria de Comunicação em estudo, inovem, mesmo correndo o risco de erros. Todavia, para inovar e organizar uma Assessoria de Comunicação, assim como qualquer setor em uma instituição, empresa ou órgão público é preciso: gestão. A gestão contempla em síntese: planejamento, organização, comunicação, execução e autoavaliação. Fossatti (2006, p. 28), explica:

[...] mais do que qualquer outra organização, as instituições públicas estão respondendo administrativa e politicamente por um processo de cobrança, em que um grande número de elementos está diretamente interessado na

aplicação de recursos municipais. Tais *públicos*⁵, na figura de eleitores, contribuintes, fornecedores, comunidades, políticos e lideranças empresariais, vêm comportando-se como verdadeiros *fatores* (condutores) da política de cobrança das organizações públicas.

Isso se dá, segundo o autor, devido à evolução da tecnologia e ao processo de globalização permitindo uma modernização do sistema público, ao mesmo tempo em que contribui para uma nova forma de “estabelecer diferentes formas de comunicação e relacionamentos entre os cidadãos” (Ibidem, p. 9). Com a implantação da Constituição Federal (CF) houve uma nova orientação para os entes federados. Ressalta, o especialista da área da comunicação, que coube aos municípios

[...] a missão de reestruturarem (instituindo formas de participação do cidadão) seus organogramas administrativos (setor, departamentos, assessorias) com um destaque especial para uma gestão atuante da área da comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade/ propaganda). Sob o enfoque de ambientes participativos, novas formas de comunicação colocam frente a frente as administrações municipais e os respectivos agentes de interesses, acentuando-se as demandas por: informação, notícias, maior visibilidade dos programas de governo, acompanhamento dos objetivos e metas contratados pela comunidade. (FOSSATTI, 2006, p. 10)

Dessa forma, os órgãos públicos, inclusive as administrações públicas, estão procurando dar maior ênfase à área da comunicação e não apenas ao processo administrativo, que contempla planejamento, direção, organização e controle, segundo o autor. Bédard (apud Fossatti, 2006, p. 17), destaca que a gestão “é um processo que se impõe progressivamente como uma maneira de ser, uma maneira de pensar, uma maneira de ver as coisas e uma maneira de viver”.

A definição do autor é válida coerente, pois cada administração pública, mesmo tendo que obedecer uma série de leis, acaba por focar em determinados aspectos muitas vezes conforme seu entendimento político. Em alguns casos há uma preocupação maior com a comunicação em outros, menor. No caso, da Prefeitura de Curitiba se percebe nitidamente uma preocupação com a comunicação, obviamente com suas características próprias e estratégicas.

Assim como Fossatti, compartilha-se da ideia de que a “Administração Pública passou a significar a gestão de um conjunto de atividades desempenhadas por uma autoridade ou órgão competente com o objetivo de promover o bem comum” (Ibidem,

⁵ Grifos do autor. A noção básica de público refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda sua extensão. (FRANÇA, 2008, p. 12)

p. 25) devem sempre permear o planejamento de cada governo, pois assim se estará obedecendo verdadeiramente à legislação, respeitando os direitos e também os deveres de todos os cidadãos. Afinal, o termo comunicação significa, entre tantos significados intercâmbio de informações, compartilhamento, busca de entendimento e, nas palavras de Fossatti, “processo de trocas entre a organização e os públicos”.

Outros autores que tratam deste assunto, mas com o enfoque voltado à responsabilidade socioambiental, são Félix e Borda (2009). Eles destacam que

[...] é necessário trazer as questões sociais e ambientais para a área da comunicação e do marketing, de forma a impulsionar resultados, seja comunicando práticas eficazes, seja estimulando novas condutas empresariais. A informação, o engajamento e o diálogo devem fazer parte das metas em comunicação social [...] As assessorias de imprensa, principalmente com as mídias sociais, têm possibilidade de mostrar as práticas de responsabilidade social e, ao mesmo tempo, promover a educação ambiental junto aos consumidores, formadores de opinião e empresas de relacionamento. (Ibidem, p. 1)

Isso demonstra a responsabilidade ética e social do profissional de comunicação, o qual deveria se preocupar com questões diretamente ligadas ao interesse público. Sabe-se que nem sempre isso é observado no dia a dia. Fossatti (2006, p. 176) detalha como o processo ocorre no setor público municipal:

O processo de planejamento, além de responder ao plano plurianual e lei de diretrizes orçamentárias, atende duas estratégias subsidiárias: estratégias do município e estratégias do político. A *estratégia do município* busca promover acesso dos meios de comunicação, informar o cidadão, gestão participativa, ouvir o cidadão, promover a imagem do município. A *estratégia do político* responde por ampliar a base eleitoral, inspirar credibilidade, presença do governo junto à comunidade, atender às demandas eleitorais, buscar a notoriedade e promover a imagem do governante. Estas estratégias são implementadas pelas três atividades que definem o processo de comunicação no município: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Pesquisar sobre a Assessoria de Comunicação (A.C.), mais especificamente, a Assessoria de Imprensa (A.I.) requer um estudo de estratégias que buscam viabilizar uma imagem de credibilidade à empresa/ao órgão público ou outro tipo de organização social. Seu surgimento se deu nos Estados Unidos, no início do século XX, estando fortemente atrelado às relações públicas. Hoje, a A.I. é uma das áreas da comunicação que mais emprega jornalistas devido a sua importância em fazer com que órgãos públicos, empresas, instituições, entidades e organizações melhorem e mantenham um

canal de comunicação perante seus diversos públicos. Entretanto, é preciso destacar que a A.I. é um setor da Assessoria de Comunicação, por isso, se faz necessário também abordar esse aspecto mais amplo.

Neste sentido, “estabelecer relacionamentos estratégicos por meio do conhecimento dos públicos de interesse das organizações, definindo-se, igualmente, os tipos, os objetivos e as expectativas desses relacionamentos” (FRANÇA, 2008, p. 2) vem a colaborar com a atuação dos jornalistas nas Assessorias de Comunicação e/ou de Imprensa. Mesmo que alguns conceitos sejam da área de Relações Públicas, o assessor de comunicação ou de imprensa também precisa conhecê-los, pois sua atuação está englobada na atuação de uma Assessoria de Comunicação. O autor destaca também que

[...] a comunidade passou a merecer mais atenção das empresas, preocupadas, atualmente, com sua responsabilidade social. Os públicos comunitários são considerados dentro da estrutura de poder que rege a comunidade, merecendo destaque as associações que podem ser parceiras das empresas, como partidos políticos e universidades. (FRANÇA, 2008, p. 61).

Esta constatação também pode ser utilizada para o setor público, pois as Administrações Municipais estão intimamente ligadas às comunidades, já que seus representantes se elegem para que trabalhem em prol da população, executando ações que visem ao bem-comum e, entre outras coisas, gerem desenvolvimento e qualidade de vida. Em meio a isto, as Assessorias de Imprensa servem como divulgadores das ações realizadas ou que serão efetivadas, para não só estabelecerem um canal de comunicação entre o Poder Executivo e a comunidade, mas também motivar a participação popular ou conscientizar sobre algo, no caso o meio ambiente.

Oliveira e Mendes (2015, p. 4) enfatizam que “a comunicação pública deve envolver o cidadão de forma que este tenha claro conhecimento da informação, e a possibilidade de expressar sua opinião com a certeza de que será ouvido e respeitado”. E mais, considera que:

Levar a política e a prestação de contas aos cidadãos é, também, engajá-los a participar mais ativamente e de uma maneira mais cotidiana da gestão política em questão. Porém, diante do conhecimento das antigas formas de contato com o cidadão – formais, maçantes e pouco atrativas – percebe-se a necessidade que as organizações tiveram de se readaptar à lógica das novas mídias sociais – neste caso, o *Facebook* – tendo de reestruturar linguagem, forma de abordagem, conteúdo a ser publicado, entre outros aspectos. (OLIVEIRA; MENDES, 2015, p. 6)

Portanto, para um processo de comunicação pública é preciso compreender a sociedade e suas nuances, seu modo de interagir, por meio da observação da linguagem, como as mensagens são construídas e de que forma constrói o imaginário. Estes elementos ajudam a mapear as estratégias comunicacionais da Assessoria da Prefeitura de Curitiba, como se dá a relação entre este Poder e a população no Facebook e como são construídas as notícias que vão para o site e enviadas para os veículos de comunicação.

5.1 Assessoria de Comunicação

A comunicação entre as pessoas é essencial e faz parte do nosso cotidiano. Em casa, no trabalho, com os amigos, seja onde for precisamos da comunicação para nos relacionarmos. Partindo desta constatação, passamos a entender melhor o papel de uma Assessoria de Comunicação. Kopplin e Ferraretto (2001, p. 11) explicam que a Assessoria de Comunicação “presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda”.

Os autores ainda delimitam as funções de cada um, suas tarefas e responsabilidades. Ao jornalista compreende o relacionamento com os veículos de comunicação, o envio das informações e os demais serviços relacionados à área jornalística. Para os relações públicas cabe o trabalho de identificar os problemas e criar soluções para aprimorar o relacionamento entre o assessorado e seus públicos, inclusive o interno, ou seja, todos os colaboradores. O publicitário tem a incumbência, em síntese, de criar e executar as campanhas publicitárias.

Vale salientar que os três profissionais trabalham em equipe dentro de uma Assessoria de Comunicação em constante diálogo não só entre eles, mas também com a diretoria e/ou com o alto escalão dos governos, sejam eles municipais, estaduais ou federais. Somente por meio do conhecimento dos objetivos das empresas, instituições e governos que os profissionais de comunicação poderão realizar um trabalho voltado ao que se espera e com melhores resultados.

Pensar e atuar em Assessorias de Comunicação compreende também entender a cultura e o contexto social em que se está inserido. Schuler (2004, p. 44) salienta:

[...] a cultura e o contexto social compreendem a influência que cada protagonista sofre de seu ambiente particular. Essas influências culturais e sociais vão interferir de forma grandiosa na comunicação das pessoas. Deve-se admitir que culturas diferentes adotem noções de realidade e tipos de “verdade” bem diversas, e que o conhecimento (a informação) assume interpretações relativas ao contexto cultural e social no qual ele é veiculado. Pode-se então compreender que, apenas depois de haver entendido alguns dos aspectos do contexto em que as mensagens circulam, podemos começar a analisar seu sentido.

Em relação a este aspecto, passa-se a entender melhor o conceito hoje difundido de Curitiba ser cidade sustentável, ao conhecermos sua história. A partir desse posicionamento, as estratégias de comunicação ficam mais claras para o Assessor(a) de Comunicação e/ou de Imprensa, pois se conhece em que sentido trabalhar. Basta adequar as mensagens aos diferentes cenários e plataformas de mídia. Desta forma, é importante levar em conta que as

novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. (LÉVY, 1998, p. 4)

Esses aspectos mostram as peculiaridades de cada plataforma midiática fazendo com que estratégias comunicacionais sejam adaptadas conforme cada uma, assim como as diferentes linguagens utilizadas sejam planejadas, organizadas, elaboradas conforme as necessidades e os fatos, acontecimentos e notícias que vão surgindo. Por isso, é necessário ter em mente que na gestão da comunicação todos ajudam a construir o produto.

O cotidiano de uma Assessoria de Comunicação assume algumas características que exemplificam este fazer:

[...] uma assessoria de comunicação concentra muito mais nuances e facetas do que se supõe. Há que se relacionar com a imprensa, mas há também que atender o departamento comercial dos veículos de massa. Há que investir os recursos de publicidade, mas não sem antes decidir onde e de que forma. Há que saber o que dizer à sociedade em cada anúncio, em cada entrevista, em cada situação, mas há que saber também como e o que dizer ao público interno e como se relacionar com a comunidade em torno da instituição. Há que atender à demanda que vem de dentro, mas há, principalmente, que entender a força e a ansiedade das pessoas que apresentam essa demanda interna e a pressão que elas fazem sobre a assessoria de comunicação. Há, finalmente, que conviver com o poder e tudo o que o cerca ou que dele se acerca. Isso é muito, é difícil e é necessário. Quem lida com a Comunicação vai descobrir rapidamente que não há uma receita pronta. Que, mais do que

“matar um leão por dia”, o assessor vai ter que se responsabilizar pela sintonia fina no dia-a-dia, como se estivesse sentado diante de uma enorme e sofisticada mesa de som, repleta de botões e possibilidades. Vai ter que praticar à exaustão habilidades ligadas à sensibilidade à vivência, ao bom senso, à tenacidade, à perseverança, à paciência, à coragem. Ele sabe que seu trabalho tem tudo a ver com o direito da sociedade à informação e com o processo de construção da cidadania. (LARA, 2007, p. 11-12)

Esses argumentos resumem o trabalho dos profissionais da área da comunicação nas Assessorias, os quais lidam com inúmeras situações diariamente. Salientamos então o quão é importante este papel quando se busca a construção da cidadania, o que requer que se assumam a assessoria numa perspectiva educomunicativa.

Conforme Silva (2014), além do conteúdo estar direcionado à comunicação pública, há também a comunicação política constituindo os objetivos das informações produzidas. Nesse sentido, o jornalista que atua nas assessorias de imprensa precisa observar que encontra-se em uma interface: a “Comunicação Política, mais ligada à sedução, com técnicas de persuasão e manipulação do público, enquanto a Comunicação Pública está mais relacionada com o interesse público, cidadania e coletividade” (Ibidem, p. 3). Nessa relação, a Comunicação Pública refere-se ao que é de interesse público, relacionando-se, conforme o autor, ao princípio constitucional da Publicidade (Artigo 37 da Constituição Federal de 1988): “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”. Enquanto a Comunicação Política está relacionada ao interesse político em suas diversas facetas, dentre elas a persuasão. Convém salientar que esses dois aspectos existem conjuntamente quando se fala em comunicação dos Poderes Constituídos, principalmente do Executivo e do Legislativo, porém o interesse público deve ser a base da comunicação das Assessorias. Nesse sentido, o site, que é uma das principais ferramentas de acesso via digital dos órgãos públicos, deve ser construído e pensado de forma a facilitar a informação da comunidade, conforme também exige a Lei da Transparência nº 131/2009 (BRASIL, 2009) e a Lei de acesso às Informações nº 12.527/2011 (BRASIL, 2011). A Lei da Transparência é voltada à gestão financeira dos órgãos públicos e entidades que recebem auxílios de entes públicos, porém, mesmo não sendo uma legislação que incide diretamente nas Assessorias de Comunicação, faz parte das normas que o Poder Público precisa cumprir, sendo importante o conhecimento desta legislação pelos assessores que podem contribuir na forma como repassar e disponibilizar essas informações à população.

No artigo 1º da Lei Federal 12.527 diz que “Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal”. Ainda é importante destacar que no artigo 3º trata a respeito do direito de acesso à informação estabelecendo as seguintes diretrizes:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção; II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação; IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública; V - desenvolvimento do controle social da administração pública. (BRASIL, 2011, online)

Tais normas interferem diretamente no cotidiano dos assessores de imprensa dos órgãos públicos e demais organizações e entidades que se enquadram nesta lei. Portanto, o trabalho dos profissionais da comunicação requer estar atento às leis vigentes.

5.2 Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa tem início com o jornalista Ivy Lee em 1906. Na época, John Rockefeller, que era proprietário da empresa Colorado Fuel and Iron C.O., estava sendo “acusado de mandar atirar contra seus empregados, enquanto estavam em greve” (MAUAD, 2009, p. 2) e contratou Lee para ajudar a melhorar sua imagem. O jornalista reverteu a crise enviando notícias relevantes aos jornais e fazendo com que seu assessorado colaborasse com as investigações e também dispensasse os guardas. A partir dessa ação Lee criou iniciativas que caracterizam a Assessoria de Imprensa até hoje.

Conforme Kopplin e Ferraretto (2001), a definição de Assessoria de Imprensa diz respeito ao trabalho a ser desenvolvido por um jornalista, o qual é o responsável por prestar informações jornalísticas do(s) assessorado(s) aos veículos de comunicação social, intermediando esta relação. Além disso, outras atribuições como o arquivamento das informações veiculadas, organização dos contatos da mídia, em inglês conhecida como *mailing-list*, bem como edição de periódicos, elaboração de outros produtos jornalísticos e estratégias de comunicação fazem parte da rotina deste profissional. Duarte (2003, p. 404), define Assessoria de Imprensa como

[...] um dos mais importantes serviços da comunicação organizacional. É a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e os jornalistas [...]. Trata-se de atividade que mescla o caráter *difusor de notícias*⁶, ou de acontecimentos programados, relativos à instituição ou às pessoas físicas, com outro, de recorte mais estratégico, no qual se estabelecem mecanismos de relacionamento e aproximação com os jornalistas.

Desse modo, o jornalista que atua nesta área precisa entender não só de teoria do jornalismo, mas também ter conhecimentos da comunicação como um todo. Noções de relacionamento e, ainda, de relações públicas e de publicidade e propaganda facilitam o cotidiano deste profissional na orientação de seus assessorados. Isto porque as três áreas se inter-relacionam.

Quando se fala em A.I., outro aspecto ao qual este conceito está associado refere-se à necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas, instituições, empresas, órgãos públicos naquele “conjunto de instituições conhecidas como meio de comunicação de massa” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 18). Além das mídias de massa, é preciso levar em conta as possibilidades de uso de mídias próprias que oferecem outras possibilidades aos internautas, ou seja, de um lado temos os assessorados querendo divulgar os seus interesses e de outro as diferentes mídias. Neste meio, há um jogo de interesses tanto comerciais como de poder, que se mesclam.

Neste sentido, o jornalista que atua nas A.I. precisa ter claro isso e saber como se relacionar tanto com a mídia como com os seus assessorados. Mafei (2009, p. 14) destaca que “o assessor de imprensa que o mercado busca é aquele profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e de desenvolver prognósticos para os assessorados”. A autora cita a importância de ter bom humor, iniciativa, força de vontade, capacidade de adaptação e ser honesto. Além de “se preparar profissionalmente para ‘vender’ seu trabalho a todos os que queiram se relacionar com a mídia: por considerar que têm contribuições de interesse público para oferecer à sociedade, por serem solicitados a prestar contas sobre suas ações” (Idem, p. 19).

Muitas vezes o assessor de imprensa precisa explicar aos seus assessorados a sua real função. Mafei (2009, p. 25), salienta que

⁶ Grifos do autor.

[...] um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa. Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca de inserção de reportagem positiva sobre seu cliente. Seu compromisso principal é sempre o de auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta. O bom assessor tem muito de um bom repórter. Apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem uma notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público e, assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia.

Em função disso, o jornalista que atua na A.I. precisa conhecer a produção jornalística. Segundo o manual da empresa de assessoria em comunicação Evcom (2013, p. 7),

[...] as assessorias de imprensa são, em quase sua totalidade, compostas por jornalistas. Isso ocorre por duas razões. A primeira diz respeito ao meio. Para que uma pauta seja emplacada, é necessário que o assessor conheça os meandros da imprensa (ou os atalhos do campo, como diriam os cronistas esportivos). Ou seja: o caminho que a pauta percorre até virar uma matéria. Além disso, o assessor deve ter a sensibilidade de saber aquilo que tem potencial para ser publicado – e deve saber a que veículo de imprensa oferecer o material. E aqui entra a segunda razão pela qual os assessores quase sempre são jornalistas.

Tendo esse conhecimento agregado aos relacionamentos seja com os demais profissionais da imprensa, assim como com formadores de opinião e diversos públicos, segundo Mafei (2009), contribuem para a construção de uma boa imagem da instituição que o assessor de imprensa representa. Neste sentido, facilitar o acesso dos jornalistas às informações e fontes é fundamental.

Diante das novas tecnologias, para essa transmissão de informações, a principal ferramenta utilizada é a internet, normalmente o e-mail é o meio mais usado. Terra (2009) traz uma reflexão a respeito da evolução que a internet proporcionou ao ser humano. Para a autora, a imprensa é o quarto poder, atrás dos três poderes institucionalizados (Executivo, Legislativo e Judiciário).

Portanto, conhecer e ter domínio sobre as técnicas de redação em Assessoria de Imprensa colaboram para o planejamento, o desenvolvimento e a execução das atividades relacionadas a este departamento. Em síntese, as Assessorias de Imprensa podem ser estruturadas dessa maneira:

Elas lidam com a imprensa, mantêm seus colegas de governo informados sobre os interesses da imprensa e, por meio de site e das mídias sociais, comunicam-se não apenas com os jornalistas, mas também diretamente com o público. Algumas lidam principalmente com as relações com os jornalistas; mas a maioria, além disso, também administra todos os tipos de comunicação, como sites, mídias sociais, vídeos, fotografias, publicações e discursos. E, o mais importante, elas não apenas respondem às perguntas da mídia e dos cidadãos, que podem comentar os blogs, mas também divulgam de maneira proativa informações sobre políticas, planos e operações do governo. (SULLIVAN, 2012, p. 17)

A autora acrescenta que as Assessorias de Imprensa podem ser compostas de diversas maneiras, sendo os profissionais com atuação mais generalista, quando há poucas pessoas na equipe, e com atuação mais específica em um setor com mais profissionais. Além disso, destaca-se a importância de um planejamento na A.I. em um órgão público:

Para uma autoridade governamental e sua assessoria de imprensa, a primeira regra deve ser: não ser pego de surpresa – ou, pelo menos, o mínimo possível. Uma maneira de evitar isso é ter uma excelente comunicação entre toda a equipe de governo de modo que um sistema de alerta antecipado destacará questões difíceis que podem virar uma bola de neve. Surpresas sempre ocorrerão, mas elas podem ser minimizadas com planejamento e coordenação (Ibidem., p. 20)

Isso significa que as informações não podem ser conflitantes e todos da equipe devem passar as mesmas mensagens. O relacionamento com o público interno é uma das ações da Assessoria de Imprensa, que exerce diversas atividades diárias entre elas: reuniões, acompanhamento do noticiário, ligações telefônicas, envio de *press releases*, ou simplesmente *releases*, execução de pautas, planejamento das ações semanais e mensais, atualização de redes sociais, sites, entre outras atividades burocráticas.

Entre as ferramentas mais utilizadas pelas Assessorias de Imprensa estão os *releases*, os quais são destinados aos veículos de comunicação. Conforme Kopplin e Ferraretto (2001, p. 59),

[...] é escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. [...] tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares.

Existem diversos tipos de *releases*, segundo o autor, são eles: padrão, de opinião, dirigido, especial, artigo, rádio e televisão, convocação, cobertura, nota oficial

e comunicado. Todos possuem suas características próprias de redação e formato. O *release*, portanto, “é escrito como texto original de jornal e é um relato da matéria contado em uma ou duas páginas. Contém ‘quem, o quê, onde, quando, por quê e como’ nos dois primeiros parágrafos, bem como as informações de contato para futuras perguntas” (SULLIVAN, 2012, p. 41).

Duarte (2003, p. 238-255), apresenta como produtos e serviços de uma A.I. os seguintes itens: administração da assessoria de imprensa; apoio a eventos; apoio a outras áreas; arquivo de material jornalístico; artigos; atendimento à imprensa; avaliação dos resultados; banco de dados; brindes; capacitação de jornalistas; *clipping* e análise do noticiário; concursos de reportagem; contatos estratégicos sejam eles na área administrativa, operacional, ou na elaboração de pautas, prospecção e manutenção do bom relacionamento entre todas as pessoas que estão integradas no projeto/evento/atividade/ação; bem como auxílio na elaboração de dossiê; encontros fonte e jornalista; entrevistas coletivas; fotos; jornal mural; levantamento de pautas; *mailing* ou cadastro de jornalistas, manuais, nota oficial; pauta; planejamento; *press-kit*; publiteditorial; relatórios; *release*, site, textos em geral; treinamento para fontes (*media training*); veículos jornalísticos institucionais; visitas dirigidas; acompanhamento de entrevistas. Ao assessor cabe, ainda, verificar o desempenho da fonte, os interesses dos jornalistas, ajudar a resolver algum problema ou dúvida e até evitar armadilhas do entrevistador ou erros do entrevistado. O assessor tem que estar presente para colaborar. O autor recomenda, também, uma rotina de avaliação posterior da entrevista com o entrevistado.

Outros autores trazem outras ferramentas que também podem ser utilizadas pelos assessores de imprensa. Entretanto, o mais importante é o profissional estar atento aos avanços da tecnologia e às necessidades do assessorado, planejando e colocando em prática as ações de A.I. do plano de comunicação estratégica, o qual requer a utilização de uma variedade de elementos com que os tipos de públicos e as estratégias traçadas (SULLIVAN, 2012).

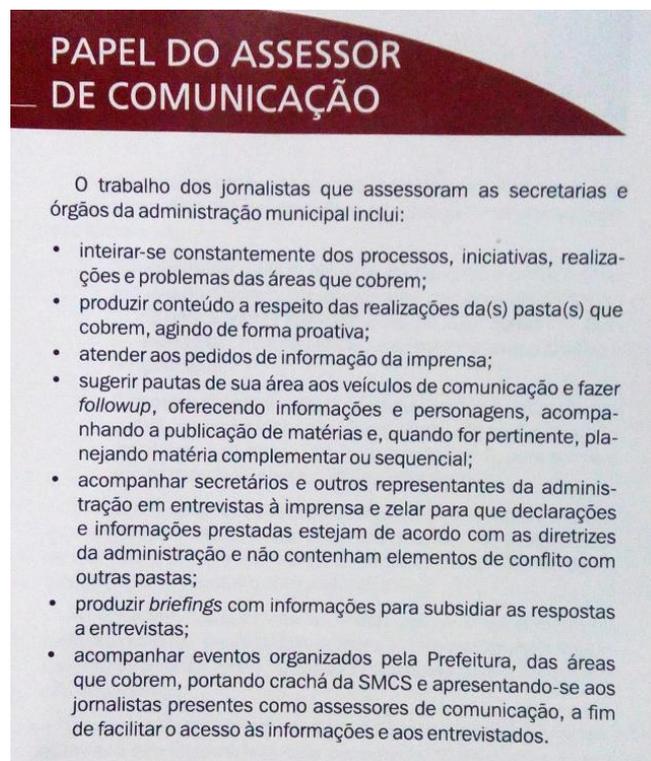
5.3 Perfil da Assessoria de Comunicação

Tendo-se apresentado referenciais teóricos referentes às assessorias de comunicação e de imprensa, apresentam-se dados da pesquisa de campo realizada. Conforme informações obtidas por meio de entrevista, por e-mail, com a editora da

Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba, Daniela Neves, a equipe da assessoria de comunicação é formada por 56 servidores, sendo 11 de administrativo/financeiro, sete de Mídias Sociais, nove do Marketing, 27 jornalistas/assessores de imprensa e fotógrafos e dois relações públicas. Esta equipe atende a toda comunicação municipal e não apenas os temas ambientais. Em relação ao atendimento à imprensa Daniela explica: “Temos equipes específicas para atender emissoras de rádio e tevê e assessores de imprensa das secretarias, que trabalham juntos no atendimento, além da equipe de Mídias Sociais que respondem questões que chegam pelo Facebook da Prefeitura”.

A Assessoria de Comunicação possui algumas diretrizes que norteiam o trabalho desenvolvido na Secretaria de Comunicação. Para padronizar esse trabalho a equipe criou um Manual de Redação, confeccionado em 2014. Nele diz o seguinte: “é um guia para uniformizar a escrita em certos aspectos e também uma contribuição para qualificar nossos textos” (p. 7). Também consta no manual qual é o papel do assessor de comunicação, princípios gerais para o texto, padronização da escrita, algumas terminologias, diretrizes para as redes sociais e regras da nova ortografia. Quanto ao papel do assessor de comunicação, o Manual de Redação da Secretaria traz características, aptidões e atuações que se esperam desses profissionais (Imagem 26).

Imagem 26 – Manual de Redação da Secretaria



Fonte: Manual de Redação da Secretaria Municipal da Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba

A Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Curitiba é um departamento que está vinculado à Secretaria Municipal de Comunicação Social. Atualmente, o organograma do Poder Executivo está organizado em 21 secretarias municipais. Conforme o site, a missão da Secretaria Municipal de Comunicação Social é

atuar em permanente sinergia com os Gabinetes do Prefeito e do Vice-Prefeito, secretarias e órgãos para melhor divulgar à população, por meio do jornalismo e da propaganda, as ações de relevância da administração municipal, contribuindo para a aproximação recíproca entre o Poder Executivo Municipal e a comunidade.

Também há a informação de que a equipe é constituída por um secretário e mais quatro pessoas, sendo: uma Superintendente, uma pessoa responsável pelo Departamento de Divulgação, outra pelo Departamento de Marketing e Propaganda e ainda o Departamento de Mídias Sociais e Internet. Chamou a atenção que o termo Assessoria de Imprensa não aparece, sendo que o Departamento de Divulgação corresponde à Assessoria de Imprensa.

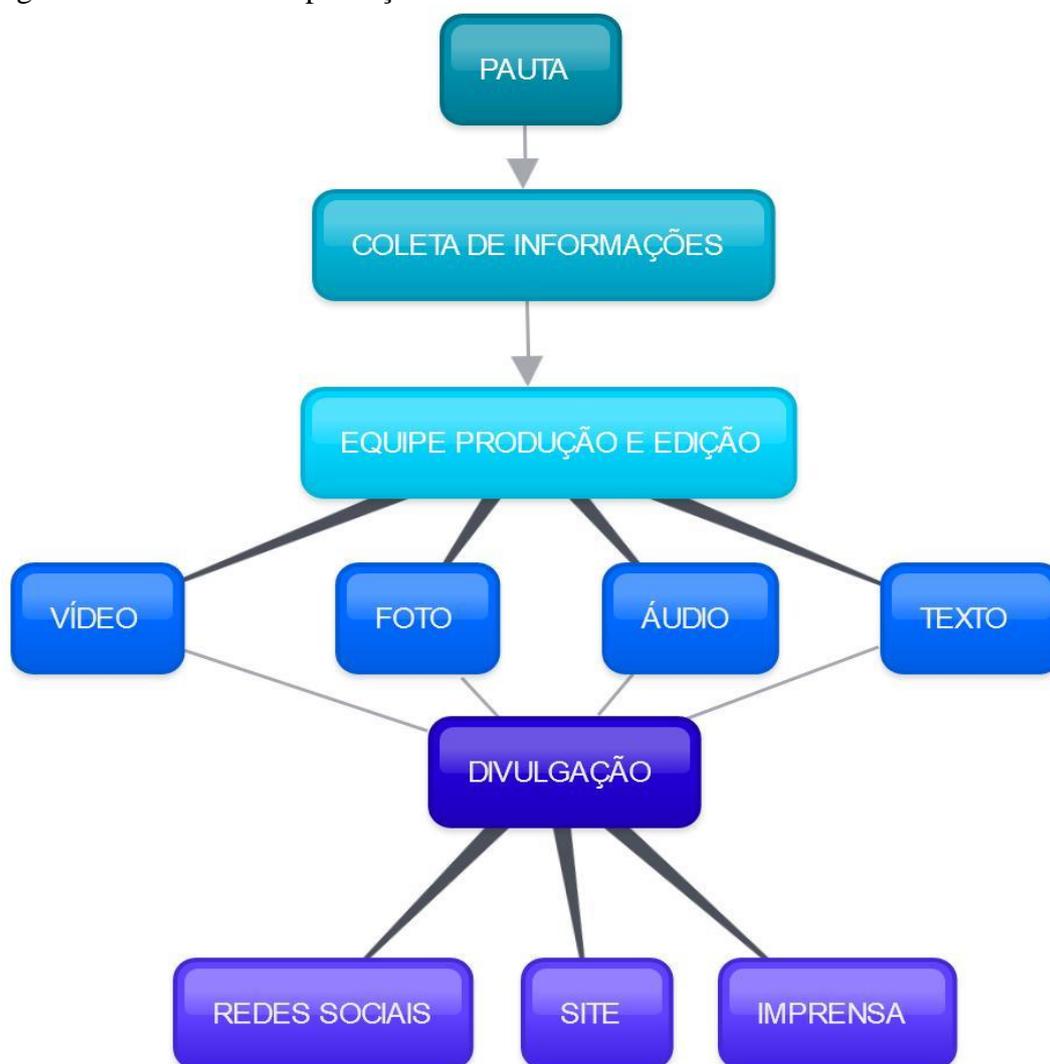
Neste setor, a cobertura das pautas se dá de acordo com o assunto. O assessor da pasta cobre o evento ou pauta, acompanhado de equipes de rádio e tevê quando for algo de maior abrangência. Os assessores de imprensa, além de enviarem o material para o site e veículos de comunicação, enviam o material para os colegas do Departamento de Redes Sociais adaptarem para a linguagens das mídias utilizadas.

Como as notícias ocorrem a todo o momento, independentemente do horário e local, a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba atua 24 horas. Fora do horário de expediente da Prefeitura há um plantonista por noite e uma equipe completa: fotógrafo, repórter, rádio e vídeo, nos fins de semana.

Para informar à população, a equipe da Secretaria de Comunicação Social utiliza o site da Prefeitura, mídias sociais, a rádio prefeitura e campanhas publicitárias, sendo que todo material que é postado no site é o mesmo conteúdo enviado para a imprensa. Porém, nem todos os assuntos são abordados em todas as mídias usadas pela Prefeitura, tudo depende do tema. Além disso, o conteúdo postado nas mídias sociais não vai diretamente para a imprensa. Os veículos de comunicação têm acesso pelas páginas da Prefeitura e no link Agência de Notícias, que está no site. “A agência de notícias da Prefeitura é o canal onde está a maior parte das informações. Algumas coisas viram tema para reportagem de rádio e vídeo e algumas coisas vão para o Face, dependendo do perfil da notícia”, conta a editora Daniela.

A Secretaria de Comunicação realiza reuniões de pauta quinzenais, nas quais a equipe se prepara para divulgação dos assuntos mais relevantes a serem tratados/divulgados na próxima quinzena. Os assessores de imprensa de cada secretaria monitoram o assunto e trazem para a diretora ou editora da Agência de Notícias as informações, desse modo pautam o repórter e também a equipe de rádio e vídeo, quando necessário. Todavia, as estratégias comunicacionais são formatadas dependendo de cada assunto. A diretora de divulgação conversa com secretários e assessores para assuntos mais importantes, assim como com os funcionários públicos dos gabinetes do prefeito e vice, que estão sempre em contato com a direção do setor de divulgação, participando do planejamento da Secretaria de Comunicação. Um fluxograma (Imagem 27) exemplifica esse processo de produção das notícias e dos conteúdos:

Imagem 27 – Processo de produção das notícias e dos conteúdos



created with www.bubbl.us

Por meio do Fluxograma procura-se exemplificar como ocorre o processo de construção das notícias publicadas no site e enviadas para a imprensa e, ainda, aquelas postagens no Facebook. Os assessores primeiro realizaram a reunião de pauta. Depois coletam as informações para a produção das notícias, após vem o processo de produção e edição das fotos, vídeos, áudios e textos. O passo seguinte é a divulgação nas redes sociais – com as informações adaptadas à linguagem desta plataforma –, no site e enviadas para a imprensa.

O secretário municipal de comunicação, no período da coleta de dados, era Gladimir do Nascimento, que tem formação na área. Conforme informações repassadas pela Assessoria ele é publicitário, mas sua atuação é fortemente marcada pela área jornalística. Consta no site da Prefeitura as seguintes informações:

Tem 46 anos de idade e 25 de jornalismo. É graduado em Comunicação Social (UFPR), especialista em Sistema de Gestão Ambiental (PUC-PR) e mestre em Tecnologia e Meio Ambiente (UTFPR). Trabalhou como repórter, pauteiro, editor, colunista, apresentador e diretor em vários veículos de Curitiba (jornais Indústria & Comércio, O Estado do Paraná e Jornal do Estado; rádios Independência, CBN, 96 Rock e Band News FM; TVs Band, RPC, OM/CNT e Iguazu). Também atuou como professor de Radiojornalismo e Jornalismo Ambiental na Unibrasil e na Universidade Tuiuti. Em 2009 assumiu a assessoria de comunicação do Tribunal Regional do Trabalho do Paraná e desde 2011 estava no Conselho Nacional de Justiça, em Brasília.

Apenas o currículo do secretário está disponível no site. Também só consta no site o nome dos coordenadores e a função. Os demais funcionários da secretaria não constam na lista. Por ser profissional da área foi um dos grandes incentivadores para que o projeto de comunicação implantado fosse mantido, apesar das críticas iniciais de outros secretários, que consideravam que a Prefeitura não poderia inovar ao tratar de assuntos com humor, por exemplo, diferente do modelo de comunicação que a prefeitura tinha (BORBA, 2015; BELY, 2015). Entretanto, com o desenvolvimento e a visibilidade, quem era contra se tornou favorável, já que houve grande aprovação, o que se comprova pelo número de curtidas na página, comentários e compartilhamentos das postagens na *fanpage* no Facebook, bem como evidenciam profissionais da comunicação em palestras onde contam a experiência deste *case*.

O fato da cidade de Curitiba ser conhecida como cidade sustentável e já ser intrínseca a cultura de sustentabilidade, todas as secretarias têm este elemento como norte, não sendo a Secretaria Municipal do Meio Ambiente a detentora exclusiva do

tema. A equipe de comunicação, juntamente com os demais funcionários públicos envolvidos nas atividades, busca sensibilizar os públicos através de campanhas educativas e conversas com a população. Essas são as estratégias comunicacionais utilizadas em relação ao meio ambiente, segundo a editora Daniela. Diversos meios de comunicação disponíveis são utilizados na relação de comunicação com a comunidade curitibana, porém os mais acessados são o Facebook e o site.

Em relação aos jornalistas da Secretaria, alguns atuam diretamente junto às secretarias específicas, outros atendem a todas as secretarias, explica a diretora da redação, Lorena Aubrift Klenk, em conversa realizada pessoalmente na Prefeitura de Curitiba. Quanto à contratação dos profissionais, segundo Lorena, observa-se a experiência profissional e não a que partido é filiado. Ela explica que alguns jornalistas que atuavam na secretaria em outros governos permaneceram na Secretaria como cargos de confiança devido ao trabalho desenvolvido e à experiência profissional, outros são concursados. “O jornalista militante não é vantagem para o assessorado, porque muitas vezes só prejudica. O nosso trabalho é relacionamento”. Com isso, a editora aponta que o profissional de comunicação deve primar pelo bom relacionamento com a imprensa, com os colegas de trabalho e com a comunidade. O relacionamento entre as pessoas é peça principal para o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação.

Quanto à documentação, conforme a editora, todo o atendimento de envio de informações feito para a imprensa é arquivado e a resposta fica disponível para todos os jornalistas da Assessoria, de forma a também padronizar as informações repassadas sobre determinado assunto.

O assunto meio ambiente perpassa toda a Administração Municipal, ou seja, várias secretarias, órgãos e departamentos trabalham essa temática, segundo os entrevistados, o que se comprova nas análises realizadas por esta pesquisa.

Em relação ao site, cada secretaria, tem uma pessoa responsável por alimentar o conteúdo postado no portal. As notícias são alimentadas pela Secretaria de Comunicação, automaticamente, quando uma matéria é publicada na Agência de Notícias. Através do cadastro da matéria esta já é direcionada para o site da secretaria específica.

Destacamos este aspecto, pois faz parte de nossa análise e esta ferramenta é uma das principais mídias digitais utilizadas pelos órgãos públicos. “Quase todas as prefeituras municipais possuem seus sites, onde veiculam informações, tanto de ordem geral, como: editais, [...] e outros, como espaço específico para veiculação de conteúdo

produzido de forma jornalística, por meio das assessorias de comunicação” (SILVA, J. 2014, p. 1).

Em relação aos acessos no site, a Secretaria da Comunicação tem o controle de matérias mais lidas/acessadas. Isso auxilia na constante avaliação que a equipe realiza do seu próprio trabalho, fazendo alterações quando consideram necessário. O site existe antes da gestão atual e a cada nova gestão assume diferentes características.

Conforme informações da editora Daniela Neves, em relação às estratégias comunicacionais, cada assunto é pensado e formatado separadamente, sendo que nem sempre as mesmas estratégias serão usadas, isso dependerá de cada assunto. Ela explica que

a diretora de divulgação conversa com secretários e assessores para identificar assuntos mais importantes. No restante, temos reuniões de pautas quinzenais, nas quais nos preparamos para divulgação dos assuntos mais relevantes a serem tratados/divulgados na quinzena. Os assessores de imprensa de cada secretaria monitoram o assunto e trazem para a diretora ou editora da Agência de Notícias, que pautam o repórter, a equipe de rádio e vídeo quando necessário.

Segundo, informações da Secretaria, aproximadamente 65% do material produzido pela Assessoria de Comunicação é utilizado de alguma forma pela imprensa, desde o material na íntegra até tópicos ou apenas manchetes sobre determinado assunto. Isso varia conforme o veículo e o assunto.

No próximo capítulo, será analisado como a Assessoria de Comunicação compõe seu trabalho no site, função que é realizada principalmente pelos jornalistas do Departamento de Divulgação (A.I.). Todo o material ali postado também é encaminhado para a imprensa, local, regional, nacional. A equipe do Departamento de Redes Sociais é responsável pelas postagens e respostas as demandas de informação à população, nesses espaços, dentre elas a *fanpage* da Prefeitura no Facebook.

6 MÍDIAS VIRTUAIS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

As mídias virtuais têm como principal objetivo ser um canal de relacionamento e comunicação entre as pessoas. Dessa forma, a função da Assessoria de Comunicação também é identificar quais são os meios mais eficazes de se comunicar com a população.

Com a evolução da internet e das tecnologias, a mídia que antes era analógica, passou nos últimos anos a ser virtual. Porém, é importante a conceituarmos mídia, que conforme Tamanaha (2006, p. 1) é o termo

[...] originário do inglês *media*, que, por sua vez, veio do latim e significa ‘meios’. É utilizada para se fazer referência aos meios e veículos de comunicação. Os meios de comunicação são a televisão, o rádio, a revista, o jornal, a internet, o cinema etc., enquanto os veículos são a TV Record, o portal Terra, a rádio Gaúcha, a revista Playboy, o jornal o Estado de Minas etc.

Segundo Chao e Silva (2014, p. 76) “a Comunicação configura-se como forma de vida social ou um ecossistema tecnológico com valores humanos pautados pela realização eletrônica (tablets, smartphones, celulares, tv interativa, etc.)”. Isso fez com que um novo modelo de comunicação surgisse, o qual ainda está em plena transformação.

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos. (COLNAGO, 2015, p. 3).

Dessa forma, “as novas tecnologias de informação e comunicação estão afixadas no cotidiano da sociedade, nas trocas comunicacionais e, principalmente, nos processos educacionais na contemporaneidade. Um aspecto social positivo é que estas tecnologias incluem, agregam conhecimento e pessoas” (CHAO; SILVA, 2014, p. 77).

Esse consumo das mídias virtuais aumenta a cada dia, revelando um novo horizonte que se abre na área comunicacional. Segundo Nunes (2013, p. 51) “os padrões de consumo e a exigência por novas tecnologias causaram uma série de impactos ambientais caracterizando uma sociedade de risco ambiental, onde se faz necessária uma nova consciência ecológica em prol do desenvolvimento sustentável”. Sob este viés, o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação tem relevância.

Com o advento da internet e dos espaços virtuais surge uma maior democratização das informações expandindo-se conhecimentos, promovendo discussões e influenciando, por vezes, a tomada de decisões de movimentos sociais e governos. (NUNES, 2013). Esse autor enfatiza, também, que neste entremeio comunicacional surgido com as mídias digitais:

Faz-se necessária a execução de ações em prol do meio ambiente, por intermédio do novo padrão de democracia participativa das novas mídias, bem como enfrentar os riscos e buscar soluções que oportunizem progressiva participação nos processos de tomada de decisões, no processo de orientação das escolhas e alternativas para superar os riscos da melhor forma permitida no caso concreto. É imprescindível a expansão de informações calcadas em ações éticas, em prol do meio ambiente. Para Jürgen Habermas (1989) a formação moral provém de um agir comunicativo que culmina em um discurso em prol do entendimento mútuo, que faz paz do cotidiano toda a vez que exista comunicação, troca de informação, vivências e saberes. Assim, a questão da moral e da ética, de forma coletiva, num ambiente interativo, com as novas mídias. (NUNES, 2013, p. 58)

A preocupação com o meio ambiente e a comunicação, faces que andam lado a lado, precisam ser pensadas concomitantemente, como um todo e o futuro do planeta. A internet possibilitou aos seus usuários o poder de influenciar outros usuários, bem como interferir nas relações com os poderes institucionalizados e também com empresas, entidades, grupos, instituições, entre outros. Esse espaço criado, principalmente pelas redes sociais e blogs, proporcionou uma maior interação entre as pessoas e também interação sobre temas públicos, como os ambientais. Conseqüentemente, as organizações começaram a repensar a comunicação e a “planejar para enfrentar as manifestações (positivas ou negativas) e, o que é pior, sem data, hora ou lugar para acontecer” (TERRA, 2009, p. 13).

Em virtude disso, a procura por uma assessoria de comunicação e/ou de imprensa especializada tem crescido não só no Brasil, mas também em diversos países. A busca por um melhor relacionamento entre instituições e a população/clientes, influenciada pela globalização, faz com que gestores e profissionais da comunicação repensem o ato de ser comunicar, principalmente em relação às opções possíveis através da internet.

Neste sentido, fazer um estudo de caso colabora para essa discussão ampla e mutante ocasionada pela rede mundial de computadores. “Vivemos um cenário que se articula em rede e neste contexto ocorre também a comunicação entre pessoas, a reprodução de idéias, os valores e comportamentos”, comenta Terra (2009, p. 2). Ao assessor(a) de comunicação e de imprensa cabe ficar atento as constantes mudanças da sociedade e perceber quais são as melhores formas de se comunicar com a população, adequando a mensagem a cada meio utilizado para relacionar-se com os diferentes perfis de público.

Esse novo mundo da blogosfera é uma boa oportunidade para a comunicação, pois os mercados estão interconectados como nunca estiveram. O boca-a-boca corre o globo em questão de horas e os consumidores apaixonados e conectados tornam-se uma poderosa força para o marketing. (TERRA, 2009, p. 6)

O principal objetivo da comunicação pública é o relacionamento com o cidadão (CAMARGO; RODELLA, 2010). Seu surgimento se dá devido à preocupação das instituições com sua imagem pública e da consequente descoberta “da importância de ações que levam à prática da cidadania, responsabilidade social, prestação de contas à sociedade, além da transparência nas suas atividades” (Ibidem, p. 214).

As autoras salientam a necessidade do diálogo com os cidadãos e das respostas aos questionamentos, achando um “ponto de equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição” (Ibid. *apud* CAMARGOS, 2004, p. 150). Este aspecto também é lembrado por autores como Mafei (2009), Kopplin e Ferraretto (2001) e Duarte (2003). Este último vai além, destacando a importância da comunicação integrada e organizacional, enfatizando que o assessor(a) de imprensa precisa também assumir o papel de educador no processo de educação para a comunicação.

Segundo Veronezzi (2009, p. 108), a finalidade básica de uma estratégia comunicacional é “explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e

não apenas dos meios de comunicação –, para alcançar os objetivos que se propõe”. O autor diz ainda:

[...] a melhor estratégia de comunicação não será necessariamente a mais criativa, mas aquela que, por utilizar os meios e recursos da melhor maneira, obtém os melhores resultados. Para isso, a estratégia pode requerer o uso de peças mais ou menos criativas, ou até mesmo dispensá-las se for o caso, pois há várias situações em que a melhor solução na comunicação é uma mensagem simples e objetiva. (Ibidem, p. 111).

Esta pesquisa identifica alguns elementos que compõem as estratégias comunicacionais adotadas pela equipe da Assessoria de Comunicação em dados coletados por meio de entrevistas, palestras e conversas informais, além de análise do site e Facebook. Os elementos que norteiam as estratégias utilizadas pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba, algumas mais, outras menos, as quais variam conforme a plataforma midiática utilizada.

As novas mídias exigem dos profissionais da comunicação um engajamento em busca da inovação com muita criatividade, responsabilidade, polidez e profissionalismo (OLIVEIRA; MENDES, 2015). Isto porque, as mídias virtuais direta ou indiretamente fazem parte de nosso cotidiano. Com o avanço tecnológico, cada vez mais as pessoas, empresas e órgãos se utilizam dessas ferramentas para se comunicarem com seus públicos. Entretanto, por trás desses meios há intenções e objetivos nem sempre explícitos para os usuários, que vamos tentar compreender nos próximos subcapítulos por meio de análise do site e da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, usando de métodos científicos.

6.1 Processo de Mídiação ambiental no site

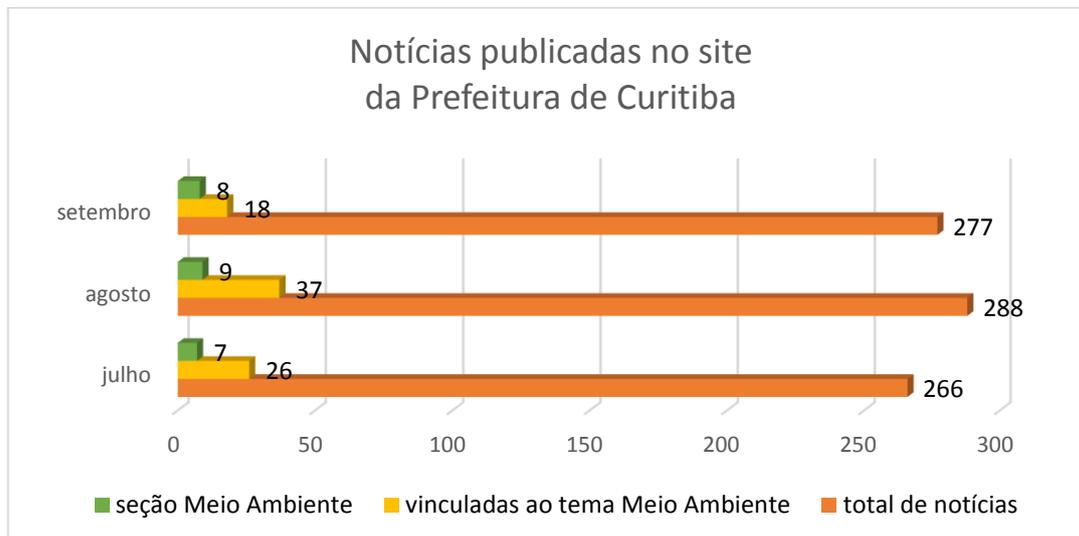
Os sites são ferramentas importantes atualmente para estabelecer e manter contato com o público disponibilizando conteúdos e informações a respeito da organização. Ferrari (2012) destaca, ao falar a respeito de como escrever notícias para internet, que o conteúdo é o que faz a maioria das pessoas acessarem os sites. A autora salienta que o jornalismo multimídia faz com que o jornalista precise desenvolver uma visão multidisciplinar com noções comerciais e de marketing.

No ambiente digital, os desafios estão justamente em dar conta dessas transformações. Tornar o ambiente e o conteúdo atrativo, conseguindo contextualizar a

informação de uma forma que atenda às diferentes necessidades editoriais (FERRARI, 2012) são os principais aspectos que o jornalista precisa estar atento em relação aos sites.

Ao fazer a análise do site da Prefeitura de Curitiba, conforme as publicações das notícias que constam no site deste órgão público, no período analisado em 2015, observamos que são publicadas cerca de nove notícias diariamente, se considerarmos os números totais ao mês e dividirmos por 30. Conforme o Gráfico 1, no mês de julho foram publicadas 266 no site da Prefeitura, destas 26 estão vinculadas ao tema meio ambiente, ou seja, o seu conteúdo está relacionado a este assunto mesmo que nem sempre seja indicado na seção Meio Ambiente. Neste mês, sete notícias foram classificadas pela equipe da Assessoria de Comunicação na seção meio ambiente. No mês de agosto, a produção de notícias teve um aumento, foram publicadas ao todo 288 notícias. Destas, 37 vinculadas ao tema meio ambiente e nove publicadas tendo como cabeçalho meio ambiente. O mês de setembro teve 277 notícias publicadas, sendo 18 relacionadas ao tema meio ambiente e oito classificadas na seção meio ambiente.

Gráfico 1 - Relação de notícias publicadas nos meses de julho, agosto e setembro de 2015



Fonte: Autora

Mesmo havendo diversas notícias vinculadas ao tema e específicas da seção meio ambiente é possível observar que, considerado ao número total a porcentagem ainda é considerada baixa e pouco variou no período analisado. Os *releases* estão disponíveis com fotos, vídeos e áudios, no *link* Agência de Notícias. Todo esse material além de estar disponível para todas as pessoas que acessam o portal é acessado,

também, por jornalistas e utilizada nas pautas que estes precisam cobrir ou na busca de informações sobre assuntos relacionados à Prefeitura. Além disso, a Assessoria de Imprensa também envia por e-mail o material postado no site para o *mailing* dos jornalistas cadastrados pela Assessoria de Comunicação.

Para a análise qualitativa usar-se-á alguns exemplos que chamaram a atenção e servem de referência para entender as estratégias utilizadas. Como o número total de notícias nesse período é alto, ultrapassando 800, selecionamos um mês, dentre os três analisados para trazer os exemplos que ilustram esta análise, considerando que as condições são semelhantes aos outros meses. Ainda, para melhor entender esse processo, as ações identificadas foram nomeadas e explicadas, conforme pode-se observar na imagem 28.

Imagem 28 – Ações identificadas que constituem as estratégias de comunicação utilizadas no site



created with www.bubbl.us

Fonte: Autora

A classificação, desta forma, busca entender a construção das estratégias comunicacionais utilizadas no site pela Assessoria de Comunicação. Por meio da ação classificada como Informações diversas características são abrangidas:

- a) A notícia apresenta diversas informações a respeito do assunto. Pode-se dizer que a Assessoria busca apresentar nos textos do site, que são os releases enviados para a imprensa, informações completas sobre o assunto noticiado, respondendo as seis perguntas básicas (O que? Como? Onde? Quando? Por quê? Quem?). Levando-se em consideração estas questões os *leads* são construídos, em algumas notícias são completos e em outras não.
- b) Possibilidade de compartilhamento. Na página do site, junto a cada notícia, há disponível um ícone com a opção de compartilhamento da notícia em outras plataformas.
- c) Cada notícia é classificada em uma editoria. Os temas analisados neste trabalho relacionam-se a temática meio ambiente de diversas formas, seja

por meio de uma ação realizada em uma escola, seja através de um projeto da Prefeitura, dentre tantos outros exemplos.

- d) Os títulos das notícias estimulam a leitura e seguem a regra jornalística de haver verbo.
- e) A construção da notícia busca evidenciar uma imagem positiva do assessorado, no caso em estudo, da Administração Municipal.

As imagens complementam o texto escrito. Em função disso, se observa que em todas as notícias há pelo menos uma fotografia. Há ainda, disponível no site, vídeos e áudios de alguns assuntos. Pelas imagens analisadas, também elas buscam criar uma aproximação e identificação com a comunidade local. Percebe-se o cuidado em não sobrecarregar a imagem das pessoas do governo, por exemplo, a maioria das fotografias das notícias não aparece o prefeito. Este é outro ponto que o assessor de imprensa deve cuidar. Não expor em demasia a imagem de seu assessorado e nem pouco. Tem que existir um meio termo de forma que a população lembre e crie um vínculo positivo e, ao mesmo tempo, não haja o aparecimento da imagem em excesso do assessorado que pode ser entendido como algo negativo pelo público. Neste sentido, observou-se uma mescla de imagens neste período analisado.

Utilizou-se o termo Aproximação para resumir a estratégia comunicacional de tornar o texto mais atrativo do leitor, caracterizando-se por iniciar sempre de uma forma diferente cada notícia buscando uma aproximação com o leitor. Essa aproximação é transformada em texto jornalístico trazendo informações de uma forma mais leve e não tão engessada, por isso observa-se que nem sempre a *lead* está completo nas notícias.

Meio Ambiente também foi outra ação identificada, pois como já explicitado anteriormente, além de ser o assunto focado neste trabalho, Curitiba é conhecida como cidade sustentável. Por ser conhecida como município referência neste aspecto, se faz necessário que a Assessoria de Comunicação também tenha um olhar diferenciado para tratar do tema e o vincule a diversos assuntos.

O item Depoimentos foi separado, pois ele complementa o texto e é o espaço utilizado para fortalecer a imagem que se quer passar na notícia. Outra atribuição do depoimento, ou seja, da fala da pessoa entrevistada, principalmente em relação ao Poder Público, é utilizá-la para explicar, justificar ou acrescentar informações sem que seja classificado abuso de poder ou propaganda antecipada. Nem sempre este elemento da notícia é levado em consideração, mas no caso de Assessoria de Imprensa, a fala da pessoa responsável é muito importante e relevante quando publicada, não só para o

assessorado como para a organização. Por isso, ao evidenciar tal fragmento que compõem o texto, nem sempre necessário, quando publicado dá destaque e relevância ao assessorado.

A escolha pela classificação das ações identificadas deste modo foi para chamar a atenção de alguns aspectos evidenciando que todas essas ações constituem estratégias comunicacionais que se interligam na notícia publicada no site. Ao assessor de imprensa cabe também uma certa astúcia em equilibrar informações, imagens, depoimentos de forma a fortalecer uma aproximação com o público ao mesmo tempo em que, por meio do conteúdo produzido também possa fomentar e propiciar, por meio dos assuntos noticiados, um processo educomunicativo na sociedade para a qual dirige a informação. No caso em estudo, em relação ao meio ambiente, encontram-se formas de provocar o debate e a reflexão por meio dos conteúdos produzidos e, conseqüentemente, divulgados. A imagem 29 exemplifica esta questão. Em algumas situações os *releases* são publicados na íntegra por outros veículos de comunicação, por isso utilizou-se como referência o site e outro portal (Imagem 29), há outros casos ao longo do trabalho.

Imagem 29 – Notícia publicada no site da Prefeitura sobre Projeto Vida Saudável

Administração pública

Projeto Vila Sustentável reforça participação e integração das comunidades no Uberaba

21/09/2015 13:52:00

Compartilhe    



Mais de 500 pessoas, moradoras das comunidades da área de abrangência do projeto Vila Sustentável, no bairro do Uberaba, participaram neste domingo (20) das atividades recreativas na praça que fica na esquina das ruas Victor Luiz Maganhoto e Dr. Fábio Rogério Bertoli Arns. Teve fanfarra, contação de histórias, palestras, feira de artesanato, além de apresentações artísticas e shows de rap com seis MC's das comunidades locais.

Esse foi um dos eventos do projeto Vila Sustentável, coordenado pela Prefeitura de Curitiba, através do Instituto Municipal de Administração Pública (Imap) e Secretaria Municipal do Meio Ambiente. O projeto coloca em prática o conceito de administração pública deliberativa, que deve permear todas as atividades da administração municipal.

Na prática, a comunidade se reúne, discute e decide o que será feita na praça. Tomar decisões sobre uma praça que ainda nem tem nome pode parecer pouco - mas é uma forma de envolver boa parte de uma comunidade formada por 30 mil pessoas em uma região de vulnerabilidade social, com potencial de melhorar a qualidade de vida delas.

A agente comunitária Cristiane de Aquino, que trabalha na Unidade de Saúde Lotiguaçu, integra o comitê local da Vila Sustentável e passou o domingo recebendo manifestações de apoio dos moradores, contentes com a atividade que foi inteiramente fruto das suas escolhas, decisões e do trabalho

 Download  Galeria

atividade que foi inteiramente fruto das suas escolhas, decisões e do trabalho comunitário. “A pergunta que mais ouço é: quando será o próximo evento?”, contra Cristiane. “As pessoas ficaram orgulhosas da grande participação das famílias e da forte presença de crianças, adolescentes e jovens na atividade, que demonstraram muita responsabilidade e cuidado o tempo todo com o sucesso do evento”, conta. O envolvimento dos moradores começou nos preparativos para as atividades, em um mutirão de limpeza da praça, das ruas no entorno e replantio de mudas na sexta-feira (18), e foi até a organização da festa, com cuidados na montagem e desmontagem de equipamentos no palco, com os preparativos dos locais de apresentação e recolhimento do lixo.

“Esse é o principal objetivo do projeto da Vila Sustentável. A integração e o envolvimento espontâneo das comunidades nas tarefas. As pessoas participam mais, se identificam e se unem para ajudar a resolver os problemas comuns. Está todo mundo contente e orgulhoso”, diz a agente comunitária de Saúde.

O mutirão de sexta-feira contou, ainda, com o reforço de cinco moradores do condomínio social, outra iniciativa de administração pública deliberativa na cidade de Curitiba.

O projeto

O projeto Vila Sustentável beneficia 30 mil pessoas residentes no perímetro delimitado pela Avenida das Torres, Rio Iguaçu, BR-277 e a Rua Zacarias Gomes de Souza. Incluindo as sete vilas da região do bolsão Audi-União, que abriga 3,1 mil famílias ou cerca de 12 mil pessoas, beneficiadas pelo projeto de urbanização e reassentamento da Cohab em parceria com o governo federal (PAC 1). Representantes dessas comunidades se reúnem periodicamente para decidir sobre o que fazer e como buscar apoio para melhorar a vida e a integração das comunidades. Também definem, em conjunto com a administração municipal, por interlocução da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e a partir dos comitês local e de gestores, as prioridades para quem vive e trabalha nas regiões das vilas e conjuntos Lotiguaçu I e II, Yasmin, Vila Audi, Jardim União, União Ferroviária, Solitude II e III, vilas 93, 94 e 95, Vila União Ferroviária, Jardim Icarai, Alvorada II, conjuntos Marumbi I e II e Vila Irai.

Para a presidente do Instituto Municipal de Administração Pública (Imap), Liana Carleial, o projeto Vila Sustentável é um exemplo de administração pública deliberativa, centrado em conversas, em escutas e em explicações, que fortalecem a participação da comunidade nos processos decisórios da cidade. “É uma ruptura da forma de a administração se identificar com a comunidade. O cidadão não é mais um cliente da Prefeitura, mas sim um aliado na gestão das políticas públicas. Ele é um sujeito de direitos, que precisa participar ativamente das decisões sobre os rumos da vida na cidade”, diz.

A gestora do projeto na Prefeitura de Curitiba, Leny Mary Goes Toniolo, assessora técnica da Secretaria de Meio Ambiente, lembra que assim que o projeto Vila Sustentável começou, no fim do ano passado, a população percebeu a importância dele, apostou na ocupação dos espaços, na integração das vilas, apesar da divisão física da linha do trem. “Nos próprios conceitos desenvolvidos pelos moradores, a sustentabilidade significa cuidar das crianças, dos espaços, se ajudar mutuamente e se divertir. É a tal da comunidade empoderada, como eles afirmam”, explica Leny. “A união que os moradores locais demonstraram na reconquista da praça pública onde acontecem as atividades recreativas, é reproduzida nas demais oportunidades de realizar uma melhoria na comunidade”, completa a assessora da Secretaria de Meio Ambiente.

Lindomar da Costa Amaral, comerciante no Lotiguaçu I e II, diz que o projeto é importante porque promove a união das vilas e a parceria da comunidade com a Prefeitura. “Começamos a pensar juntos as ações. O próximo passo é unir os comerciantes e aumentar a participação dos empresários locais no projeto”, argumenta.

Na área conhecida como bolsão Audi-União, no bairro Uberaba, Regional Cajuru, a população conta com serviços municipais de duas unidades básicas de Saúde, três Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), um Portal do Futuro, um Farol do Saber e 12 serviços relativos à educação, como escolas e centros municipais de educação infantil (CMEIs).

Observamos pela notícia publicada dia 21 de setembro de 2015 (Imagem 29), que as estratégias comunicacionais são híbridas. As fotografias procuram criar uma aproximação com a comunidade, pois retrata-se as pessoas participando da programação e interagindo umas com as outras. No título a palavra “comunidades” é evidenciada. A notícia inicia enfocando o número de pessoas participantes e faz menção à Prefeitura e aos demais organizadores somente no segundo parágrafo. O texto extenso busca trazer todas as informações a respeito do Projeto e das atividades realizadas, bem como depoimentos que reforçam a importância do projeto enaltecendo o cuidado com o meio ambiente. Nesta notícia, o depoimento da agente comunitária de saúde fortalece a relação entre a Prefeitura e a Comunidade, pois a função desta profissional é ser uma espécie de mediadora entre ambos. Na fala dela percebe-se o enfoque na valorização do envolvimento dos moradores. Essa ideia, vem ao encontro da imagem que a cidade construiu e continua alimentando: de que todos precisam cuidar do meio ambiente. Ainda no texto há o depoimento de outras pessoas responsáveis fortalecendo a proposta do projeto que é deliberativo, ou seja, executado e com ações definidas com a participação da comunidade. Também na notícia há menção de outras iniciativas iguais em outros bairros, buscando passar a imagem de uma Administração Municipal preocupada em envolver a população em decisões voltadas ao cuidado com o meio em que vivem.

Em relação ao texto, na cartola, a notícia está caracterizada como Administração Pública e não como Meio Ambiente, o que de alguma forma pode fortalecer a imagem da atual Administração. O título traz a ideia de integração e participação, conceitos chave na construção e no pensar o trabalho a ser desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, conforme já explicitado nas entrevistas em relação às estratégias comunicacionais, e que se enquadram nas ações identificadas aqui neste trabalho como Aproximação.

Como já dito, o número de pessoas como primeira informação dá relevância à quantidade de participantes do projeto que tem relação com o meio ambiente, assim como com a obra que está sendo executada: “é uma forma de envolver boa parte de uma comunidade formada por 30 mil pessoas em uma região de vulnerabilidade social, com potencial de melhorar a qualidade de vida delas”, diz o texto.

Ainda sobre o corpo da notícia, o principal objetivo apresentado é “reunir a comunidade, a qual discute e decide o que será feito na praça local”. Pode-se observar um processo de gestão voltado ao engajamento e ao envolvimento com a comunidade,

inclusive é citado na notícia: “administração deliberativa”. Isso fortalece a imagem de uma Administração Municipal preocupada com a gestão pública, porém ela somente terá este efeito na cidade se efetivamente tal atitude permear não só essa ação, mas todas as outras como sugere a matéria. Do contrário, se não houver por parte do Poder Público tais atitudes, poderá gerar inconformidade por parte da população e até motivo de debate durante o período eleitoral. Sabe-se que todos os governos buscam se manter no poder ou fazer sucessores em se tratando de Poder Executivo e Legislativo. Por isso, cabe também aos assessores de imprensa ter uma postura ética e profissional, orientando o assessorado a ter uma conduta condizente com o conteúdo divulgado. Da mesma forma, o(a) assessor(a) de imprensa deve noticiar o fato e não dar ênfase exagerada a sua organização. A ponderação, o discernimento, a ética e o profissionalismo devem pautar o cotidiano dos profissionais da Assessoria de Comunicação diariamente.

Outro exemplo é a notícia publicada em 30 de setembro de 2015, conforme a Imagem 30.

Imagem 30 – Notícia publicada no site sobre obras de controle de cheias

Obras públicas

Prefeitura executa obras para controle de cheias com investimento de R\$ 135 milhões

30/09/2015 10:19:00

Compartilhe    



Download  Galeria 

Guindastes, maquinário pesado e homens trabalhando no Rio Pinheirinho, na extensão da Rua Wenceslau Braz, na Vila Lindoia, despertam a curiosidade de quem passa pela região e revelam a complexidade de uma das mais importantes obras de macrodrenagens em andamento em Curitiba.

Além desta bacia, a Prefeitura de Curitiba executa obras no Rio Barigui e em galerias de águas pluviais no bairro Xaxim, em um investimento de R\$ 135 milhões para evitar cheias.

No Rio Pinheirinho, na bacia do Rio Iguçu/sub-bacia do Rio Belém, a Prefeitura de Curitiba iniciou em junho deste ano uma série de intervenções que preveem a construção de contenções em concreto, indutores de retardo no fluxo da água, condutos forçados e estações de

condutos forçados e estações de bombeamento que vão beneficiar os bairros Hauer, Fanny, Lindóia, Parolin e Guaira.

As obras estão sendo executadas em três lotes com investimento de R\$ 121 milhões e previsão de término para 2017. Atualmente há 2% de execução, ou seja, em estágio inicial. Devido ao porte da obra é possível observar movimentação intensa no local e também nas imediações, como no Córrego Henry Ford.

“Com intervenções desse porte e tecnologia, que estão sendo executadas em trechos nos afluentes e no próprio Rio Pinheirinho, será possível ter um efetivo controle das cheias trazendo segurança e dignidade aos cidadãos que sofrem com alagamentos na região”, afirmou o secretário municipal de Obras Públicas, Sérgio Antoniasse.

Segundo o engenheiro responsável pelo acompanhamento da obra, Djalma dos Santos, no Rio Pinheirinho está sendo executada uma técnica conhecida por “estaca barrete” que são contenções laterais, nas duas margens, construídas e concretadas no local. A estaca barrete ajudará na criação de um alargamento da calha para melhorar o fluxo da água e também para impedir a erosão do solo.

Além da calha maior (calha de inundação), o sistema de contenção é formado pela calha menor (calha de estiagem) que também será construída em concreto, no formato L, no fundo do rio.

Lotes

O primeiro lote de obras para o controle de cheias do Rio Pinheirinho é no Rio Vila Guaira/ Córrego do Cortume. O investimento será de R\$ 48,4 milhões com previsão de conclusão em 22 meses. O segundo lote atenderá a extensão do Córrego Henry Ford com custo de R\$ 42,3 milhões e previsão de execução em 24 meses. O terceiro lote compreende Córrego Santa Bernadete e Rio Pinheirinho, com previsão de execução de 22 meses e custo de R\$ 30 milhões.

Os lotes têm recursos assegurados pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) Gestão de Riscos e Desastres Naturais e há uma empresa para supervisionar os serviços.

Barigui

Outra grande intervenção em andamento é a construção de muros de contenção ao longo de 22 quilômetros do Rio Barigui. Iniciada em junho deste ano a obra está avançando e completa 17% de execução. Esta obra tem custo de R\$ 11 milhões, vindos do PAC.

"As obras de drenagem que foram realizadas na bacia do Barigui, com alargamento e aumento de talude e agora os muros de contenção, significam melhorias contra as cheias na região. Esta foi a única gestão que sentou com a população, discutiu, apresentou projeto e iniciou a execução de forma eficiente e rápida. Está de parabéns toda equipe do prefeito Gustavo Fruet", disse Marilei Correia de Almeida, a Mari, presidente da Associação de Moradores do Alto Barigui I e II e moradora há 16 anos na região.

Ao todo serão erguidos 17 paredões de pedras nas margens do rio entre a Rua Dionira Molleta Klemetz (Fazendinha) e o Rio Iguaçu (Caximba). Os muros de contenção servem para garantir a estabilidade do solo e evitar a erosão nas margens do rio. A previsão de conclusão desta obra é para junho de 2016.

Drenagem

A Prefeitura está investindo R\$ 1 milhão na implantação de galerias de águas pluviais na Rua João Batista Zagonel Passos (entre as ruas Francisco Derosso e Arthur Muller), no Ribeirão dos Padilhas e na Rua David Tows (entre João Duque Filho e Abrão Jak Duck) numa extensão de 1778 metros. As obras nessas ruas do Xaxim foram iniciadas em setembro e a previsão de execução é de seis meses.

Nos bairros Tingui e Boa Vista estão sendo feitas importantes obras para minimizar alagamentos na região e impedir a erosão do solo. A implantação de calhas pré-moldadas em U no Rio Bacacheri-Mirim na Rua Diógenes do Brasil Lobato, numa extensão de 249 metros: entre as ruas Edmundo Mercer e Nicolau Salomão e também entre Nicolau Salomão e Miguel Jorge está praticamente finalizada.

A implantação de calhas pré-moldadas em U no Córrego Estribo Ahú, na Rua Leonardo Krasinski, já beneficia os moradores da região. Somente essas intervenções representam mais de R\$ 1,5 milhão de investimento da Prefeitura de Curitiba neste setor, no último ano, na regional Boa Vista.

Fonte: Site Prefeitura de Curitiba

Podemos observar que, pelo menos no site, os temas que tem relação com a questão ambiental perpassam grande parte das informações publicadas. Assim como no texto anterior, o outro exemplo trazido (ver Imagem 30), a cartola enfatiza “obras públicas” e o título ressalta novamente a palavra “obras” e o valor total dos recursos investidos.

Sabe-se que as drenagens nem sempre são algo visto de forma positiva por ambientalistas e demais pessoas que buscam a preservação ambiental no seu sentido de menor impacto sobre a natureza. Entretanto, a notícia é mostrada sobre o viés positivo em relação ao combate das cheias.

As imagens mostram o trabalho realizado de vários ângulos e algumas com plantas de fundo. A angulação da foto também não é muito grande, buscando transmitir uma imagem de pouco impacto ambiental.

No texto, a informação explora a proximidade com o leitor e até faz uso de aspectos literários com o uso de adjetivos, por exemplo, “mais” que fortalecem a imagem da Prefeitura. É o caso do trecho: “Guindastes, maquinário pesado e homens trabalhando no Rio Pinheirinho [...] despertam a curiosidade de quem passa pela região e revelam a complexidade de uma das mais importantes obras de macrodrenagens em andamento em Curitiba”. A notícia traz também informações relacionadas a outras obras de drenagem, o que dá relevância ao fato. Ao mesmo tempo, presta contas à população dos valores investidos pelo Poder Executivo, mas somente no primeiro entretítulo está a informação de que parte dos recursos são oriundos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do Governo Federal.

No depoimento da moradora, percebe-se nas entrelinhas, quem sabe até um certo exagero no elogio a Administração Municipal. Este tipo de depoimento coletado, quando enviado à imprensa pela Assessoria de Imprensa pode passar a impressão de propaganda. Segue o trecho “Esta foi a única gestão que sentou com a população, discutiu, apresentou projeto e iniciou a execução de forma eficiente e rápida. Está de parabéns toda equipe do prefeito Gustavo Fruet”. Há ainda diversas informações relacionadas às obras, com muitos números ao longo o texto, o que pode tornar cansativo ao leitor. A maioria das frases das notícias estão na ordem direta (sujeito + verbo + complemento) o que facilita a leitura e o entendimento do conteúdo.

Ainda em relação ao mês de setembro, chamou a atenção como as notícias são iniciadas. Ao nos debruçarmos sobre elas, observamos que todos os textos iniciam de uma forma diferente. Isso mostra a preocupação estética com dos releases/notícias e também uma forma de aproximar o leitor por meio de uma linguagem atrativa.

Observe a primeira frase de algumas notícias:

“A Praça Recanto da Itália, no bairro Santo Inácio, foi revitalizada e entregue à população na manhã desta quinta-feira (03).”

“A Prefeitura de Curitiba entregou na manhã desta sexta-feira (11) mais uma praça revitalizada, na região sul, na Cidade Industrial de Curitiba.”

“As margens do Rio Barigui, na divisa entre a Fazendinha e a Cidade Industrial, estão passando por uma transformação.”

“Dez mudas de Ipê Amarelo foram quebradas por vândalos, na Avenida Marechal Floriano Peixoto, no bairro Boqueirão, na madrugada desta sexta-feira (18).”

“A Prefeitura de Curitiba vai inaugurar neste sábado (19) a primeira Estação de Sustentabilidade tipo 2 da cidade.”

“Neste Dia da Árvore, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente abriu as portas do Horto da Barreirinha para um grupo interessado em conhecer a produção de árvores da cidade.”

“A Prefeitura de Curitiba inaugurou neste sábado (26) o Parque Natural Municipal Vista Alegre.”

“Quem for passear no Jardim Botânico poderá, até domingo (4), observar a exposição Fauna Brasileira e Convidados que está instalada no salão de exposições.”

Com essas primeiras frases das notícias, percebe-se a preocupação com uma linguagem visando aproximar-se do público leitor e também com a estética, ou seja, nunca começar a notícia da mesma forma. Por exemplo, na frase “Quem for passear no Jardim Botânico [...]”, neste fragmento pode-se observar que, através do texto, a Prefeitura busca se comunicar com o leitor, mais que apenas informar.

Outra característica das notícias que constam no site é que elas obedecem às regras jornalísticas procurando trazer todas as informações sobre o assunto noticiado, ilustrado com o uso de depoimentos. Como é o mesmo conteúdo enviado para os veículos de massa, isso é relevante já que quanto mais completa a informação repassada aos veículos de comunicação, mais probabilidade tem de serem usadas.

No mês de agosto de 2015, houve a publicação de 288 notícias, sendo que 37 relacionavam-se com o tema meio ambiente, destas, nove são caracterizadas na seção meio ambiente. Dentre outras seções ligadas ao meio ambiente estão: mobilidade, cidade, sustentabilidade, ação social, obras públicas. Algumas das notícias chamam a atenção em função de seu conteúdo, evidenciando a preocupação com a preservação do meio ambiente, caso ilustrado na Imagem 31.

Imagem 31 – Notícia publicada no site sobre ação ambiental de estudantes

Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba

FOTOS VÍDEOS ÁUDIO CONTATO

ASSUNTOS

- Acessibilidade
- Central 156
- Coleta de Lixo
- Comunicação Social
- Concursos Públicos
- Educação
- Esportes
- IPTU
- Linha Verde
- Meio Ambiente
- Metrô
- Obras
- Saúde
- Transparência
- Turismo
- URBS

RECEBA NOSSO INFORMATIVO

Urbanistas mirins

Estudantes saem a campo para planejar o futuro da cidade

26/08/2015 10:11:00

Compartilhe

Explorar as ruas do bairro depois de conhecer parte da história do Santa Cândida foi fundamental para o exercício de planejamento do futuro da região feito por estudantes de duas turmas dos 4º anos da Escola Municipal Santa Águeda. Meninos e meninas de 8 a 10 anos percorreram o entorno da escola, registraram impressões e descobertas e transformaram o que viram em proposta para o futuro do bairro que sedia a escola.

Essa atividade integra o projeto Urbanistas Mirins, desenvolvido com estudantes da rede municipal de ensino de Curitiba por meio de uma parceria entre a Secretaria Municipal da Educação e o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc). O projeto foi criado para envolver os estudantes no processo da discussão do Plano Diretor da Cidade. Por meio de atividades que estimulam o exercício de planejamento e cidadania, o projeto fomenta o protagonismo e colabora para desenvolver a visão de futuro da cidade.

"Acho que tem ruas bem cuidadas e outras que precisam melhorar um pouco e para isso as pessoas devem deixar as calçadas mais limpas", observou a estudante Emily Ferreira, de 8 anos. A aula de campo foi uma das atividades do projeto desenvolvido nas aulas de Geografia, a partir da proposta de um curso de formação continuada promovido pelo Departamento de Ensino Fundamental da Secretaria Municipal da Educação para um grupo de 30 professores de Geografia.

O curso "Visita ao centro histórico de Curitiba: olhares da Geografia e da História" orientou e incentivou os professores de 16 escolas a desenvolverem aulas diversificadas e criativas para ensinar os

IMAGENS RELACIONADAS

Equipes da Secretaria Municipal da Educação inicia...

A Prefeitura de Curitiba renovou nesta segunda-fei...

A elaboração de um novo Plano de Carreira para os ...

mais imagens

VÍDEOS RELACIONADOS

Revisão do Plano Diretor de Curitiba está pronta para ser enviada ao prefeito

Fruet recebe anteprojeto de lei do Plano Diretor de Curitiba

Acompanhado de urbanistas mirins, prefeito entrega à Câmara projeto do Plano Diretor

mais vídeos

Últimas Notícias

12/05 Aviso de pauta Caiuru ganha Estação de

Fonte: Site Prefeitura de Curitiba

Diz a notícia acima:

Explorar⁷ as ruas do bairro depois de conhecer parte da história do Santa Cândida foi fundamental para o exercício de planejamento do futuro da região feito por estudantes de duas turmas dos 4º anos da Escola Municipal Santa Águeda. Meninos e meninas de 8 a 10 anos percorreram o entorno da escola, registraram impressões e descobertas e transformaram o que viram em proposta para o futuro do bairro que sedia a escola.

Essa atividade integra o projeto Urbanistas Mirins, desenvolvido com estudantes da rede municipal de ensino de Curitiba por meio de uma parceria entre a Secretaria Municipal da Educação e o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc). O projeto foi criado para envolver os estudantes no processo da discussão do Plano Diretor da Cidade. Por meio de atividades que estimulam o exercício de planejamento e cidadania, o projeto fomenta o protagonismo e colabora para desenvolver a visão de futuro da cidade.

⁷ Grifo nosso para destacar palavras importantes na notícia.

A notícia ressalta aspectos de cidadania, protagonismo – conforme destacados no texto – em relação ao ambiente urbano. Ao mesmo tempo informa sobre o objetivo do projeto para que a cidade seja pensada pelos munícipes desde crianças, para que se criem adultos mais conscientes de seus deveres e com preocupação com o lugar onde moram.

Ao analisar a notícia, percebe-se que o nome do projeto é a cartola da notícia, passando a impressão que de certa forma esta é mais uma notícia sobre esse assunto e também dando ênfase a esta ação marcando o nome da iniciativa. O título complementa as fotografias “estudantes saem a campo”. Em apoio ao texto, observa-se do lado direito da tela, mais opções em “Imagens relacionadas” e “Vídeos relacionados” outros conteúdos sobre o assunto da notícia em enfoque. Assim como as demais notícias, já analisadas, este *print* da tela do computador serve para mostrar como é apresentado o site aos internautas. Abaixo, há as “Últimas notícias” onde pode-se clicar e também ter acesso a outras informações recentes publicadas no site.

No canto superior direito é possível ter acesso a fotos, vídeos, áudio e aos contatos da prefeitura. Do lado esquerdo da tela, o ícone “Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba” destaca dentro que qual *link* se está navegando. Abaixo há um quadro intitulado “Assuntos” que oferece acesso a outras páginas e *links* dentro do site. Mais abaixo, ainda do lado esquerdo da tela, o “Receba nosso informativo” é um convite ao internauta para se cadastrar e receber a News do Poder Executivo.

Ainda é preciso destacar que, no campo da notícia, do lado superior direito há ícones que permitem aumentar e diminuir a letra, imprimir e enviar a notícia. Essas formas de interação tornam o site atrativo ao internauta, que consegue ter a possibilidade de acessar outros conteúdos produzidos.

Pode-se observar também que o *lead* nem sempre é completo. Normalmente a Assessoria de Imprensa opta por um primeiro parágrafo atrativo, ou seja, utilizando informações que considera mais importantes para construir a notícia no viés de aproximação com o leitor, sendo este, pensado e considerado como sendo o curitibano.

O quê?⁸ Explorar depois de conhecer parte da história do Santa Cândida
Como? percorreram o entorno da escola, registraram impressões e descobertas e transformaram o que viram em proposta para o futuro do bairro que sedia a escola.
Por quê? para o exercício de planejamento do futuro da região
Onde? as ruas do bairro Santa Cândida
Quando? (não é especificado no 1º parágrafo do texto)

⁸ Grifo nosso.

Quem? estudantes de duas turmas dos 4º anos da Escola Municipal Santa Águeda. Meninos e meninas de 8 a 10 anos

A data em que ocorre a atividade não é especificada na notícia, dando a entender que ela ocorreu naquele dia ou é algo recente, confirmando que a maior preocupação está na forma como o texto é apresentado, trazendo as informações, porém não de forma tão automática e seguindo um padrão definido, mas tendo a liberdade de construção de notícias diferentes.

Outro exemplo, neste sentido de construção da notícia não meramente padronizada, mas com liberdade de estilo pode ser visto na Imagem 32. É preciso dizer ainda que esta notícia foi publicada no mesmo dia que a outra já analisada, ambas envolvendo estudantes e meio ambiente, sendo que esta traz o conceito “educação ambiental no título.

Imagem 32 – Notícia publicada no site em 26 de agosto de 2015 evidencia a educação ambiental

Meio Ambiente

Programa leva educação ambiental por meio do teatro para estudantes da região do Rio Barigui

26/08/2015 14:37:00

Compartilhe    



O dia de aula começou diferente para alunos do 4º e 5º anos da Escola Municipal América da Costa Saboia, na Cidade Industrial de Curitiba. As 120 crianças assistiram na manhã desta quarta-feira (26) à peça "Os Incríveis Cientistas na Trilha das Águas". A peça é uma das ações do programa de educação ambiental para as comunidades localizadas na bacia do Rio Barigui, na área de abrangência das obras do PAC 2, e trata questões como a importância da mata ciliar, poluição dos rios, descarte correto do lixo, impermeabilização das cidades, enchentes e alagamentos.

Além de alunos das 72 escolas municipais localizadas na área de abrangência do Rio Barigui, (15 na Regional Pinheirinho, 19 na Regional CIC, 12 na Regional Portão, 16 na Regional Santa Felicidade e 3 na Regional Boa Vista), participam de oficinas os integrantes dos barracões do Ecocidadão, com visitas às unidades de valorização de resíduos. Também são realizadas 18 oficinas para formação de multiplicadores, com a participação de gestores públicos, professores, agentes de saúde e educadores sociais. O programa inclui ainda mutirões de limpeza e plantio de árvores na região.

Pedro Henrique dos Santos, aluno do 5º ano, diz que gostou muito do teatro e que vai contar para os familiares as novidades que aprendeu com a apresentação. "Aprendi que o lixo jogado nos rios e nas ruas acaba ajudando nas inundações nas nossas casas". A estudante Leticia Gonçalves da Rosa conta que aprendeu que tem de cuidar da natureza e da mata ciliar de uma maneira diferente. "Adorei a

 Download  Galeria







Fonte: Site Prefeitura de Curitiba

Neste exemplo da Imagem 32, muitas informações remetem ao meio ambiente, deste a cartola que recebe este título, a cor da escrita, que está em verde e remete a questão de natureza. Convém salientar que todo o layout do site é pensado na cor verde, de certa forma, isso também remete a ideia de cidade sustentável.

Em relação ao título, o conceito educação ambiental chama a atenção. A notícia retrata uma maneira de como a educação ambiental foi trabalhada. Quando a notícia é publicada transforma-se em outra forma de educomunicação ambiental, ou seja, do teatro, passou-se a notícia. E quando se passa da notícia a esta análise, por exemplo, retroalimenta-se um ciclo.

O texto inicia como se fosse uma estória: “O dia de aula começou diferente para alunos do 4º e 5º anos...” mesclando o aspecto literário que é transposto do teatro para o texto. Já na segunda frase em diante, percebe-se o tom mais formal do texto da notícia. Questões importantes em relação ao meio ambiente são apresentadas na notícia: mata ciliar, poluição dos rios, descarte correto do lixo, impermeabilização das cidades, enchentes e alagamentos. Esses temas apresentados na peça teatral, e ressaltados no texto, vem ao encontro de assuntos que fazem parte do dia a dia dos estudantes. Curitiba é uma cidade situada a mais de 900 metros de altitude do nível do mar e está situada em uma região formada por muita água, onde frequentemente chove, sendo que os problemas de alagamentos e enchentes são comuns. Aliado a isso, por ser uma metrópole, é mais propícia a ter problemas ambientais como a poluição dos rios e a impermeabilização, os quais acompanham o desenvolvimento. Assim como, a importância da mata ciliar e do descarte correto do lixo, mencionados na notícia também são questões fundamentais de serem discutidas quando o assunto é educação ambiental.

Dessa forma, percebe-se um processo de educomunicação que parte de um projeto realizado nas escolas municipais, em que a Assessoria de Imprensa utiliza para falar a respeito do assunto e que propicia a leitores deste conteúdo o reutilizarem para outras formas de discussão cotidiana. Assim, o processo socioeducativo que surge com a educomunicação pode ser muito mais abrangente do que se imagina e fica difícil quantificá-lo, pois este tipo de aprendizado as pessoas levam para a vida e pode, em muitos casos, modificar a forma de pensar e agir. Por isso, ao assessor de imprensa cabe se utilizar de suas pautas de uma maneira em que a linguagem ultrapasse o simples informar, mas gere consciência do que se está retratando para quem participa e para quem tiver o acesso à informação. O exemplo disso, pode-se ver no texto, por meio do

depoimento de um estudante: “Aprendi que o lixo jogado nos rios e nas ruas acaba ajudando nas inundações nas nossas casas”.

Por isso, a importância do depoimento, pois através dele se fortalece a informação trazida e se humaniza o conteúdo por meio de vivências, muitas vezes completadas pelas imagens que transportam quem esteve no local ou quem está lendo a imaginar como foi realizada a atividade ou a lembrar daquele momento ou atividade vivenciada. Obviamente que a informação é dada conforme o ponto de vista do Poder Público, sendo veiculada a informação que interessa. Vale ressaltar que mesmo obedecendo as normas jornalísticas do que é uma notícia e ao que o artigo 37⁹ da Constituição Federal impõe, é de praxe órgãos públicos veicularem informações que são de seu interesse à comunidade/população. Essa característica, busca transmitir uma imagem positiva da Administração Municipal.

Na próxima notícia a ser analisada, podemos observar que a educomunicação socioambiental, também está inserida no contexto das informações (Imagem 33).

Imagem 33 – Notícia de 19 de agosto de 2015 também traz a educação ambiental como foco



Educação

Crianças conhecem sobre o fundo do mar para aprender a preservar

19/08/2015 15:54:00

Compartilhe

O fundo do mar serviu de inspiração para um grupo de crianças de 4 e 5 anos atendidas no Centro Municipal de Educação Infantil Parigot de Souza, no Sítio Cercado. Espécies marinhas e seu habitat foram o ponto de partida para ensinar aos pequenos conceitos e atitudes capazes de provocar transformações ambientais e sociais.

O projeto “Um mar que se recicla” foi desenvolvido pelas professoras de educação infantil Cláudia Heloisa Perondi e Rosana Tonegawa e aplicado na turma pré-escolar. A dupla usou dinâmicas diversas para formar e sensibilizar as crianças sobre a diversidade dos ambientes e estabelecer relações entre o meio e as diferentes formas de vida.

O projeto é uma forma lúdica de envolver as crianças em atividades que promovam a busca de valores. “São também atividades que conduzem a uma convivência harmoniosa com o ambiente e as espécies que habitam o ecossistema. Outro objetivo é auxiliar os pequenos a pensarem sobre as ações do homem com o meio e suas consequências”, disse a professora.

Os recursos naturais são finitos, destaca Cláudia, que considera fundamental orientar

⁹ Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...] § 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm

Os recursos naturais são finitos, destaca Cláudia, que considera fundamental orientar as crianças desde cedo a evitar o desperdício. “Devemos orientá-las à reciclagem e ao combate do desperdício. Devemos pensar na natureza como uma grande corrente na qual cada espécie é um elo”.

As atividades iniciaram com uma roda de conversa sobre o tema. Logo após, as crianças participaram de sessões dos filmes “Procurando Nemo”, “Espanta Tubarões” e “A pequena sereia”, todos voltados à vida nos oceanos. Os filmes serviram para que as crianças observassem os diversos seres vivos e pudessem nomeá-los.

A expectativa das professoras com o projeto é expandir à comunidade e fazer as famílias participarem de ações importantes sobre relações naturais e educação ambiental. O objetivo é orientar sobre assuntos como a importância dos rios e mares, a despoluição e preservação. Outros temas a serem abordados são a coleta seletiva de lixo, problemas da pesca e da caça predatória, desperdício da água e da luz elétrica.

Fontes: Site Prefeitura de Curitiba (imagem superior) e site Nota 10 (imagem inferior)

Para mostrar que algumas vezes, o release enviado pela Assessoria de Imprensa é publicado na íntegra, utilizou-se aqui, dois *prints* da mesma notícia (Imagem 33). Parte do texto conforme publicado no site da Prefeitura e a continuação do texto em outro site. Sempre a intenção dos assessores de imprensa ao enviarem os releases para os meios de comunicação é que a notícia seja publicada, de preferência na íntegra. Entretanto, isso vai depender de inúmeros fatores: do interesse do veículo de comunicação, da linha editorial, do conteúdo, etc. para que a publicação do material enviado seja efetivada em sua totalidade ou em parte.

Ao analisar-se o título, a palavra “preservar” reforça o conceito de educação socioambiental, assim como no texto, principalmente no final do primeiro parágrafo: “ensinar aos pequenos conceitos e atitudes capazes de provocar transformações ambientais e sociais”. Assim como no segundo parágrafo “dinâmicas diversas para formar e sensibilizar as crianças sobre a diversidade dos ambientes e estabelecer relações entre o meio e as diferentes formas de vida”. A notícia busca, além de trazer uma linguagem educativa e propositiva, focando na aproximação com o leitor para que o assunto desperte, de certa forma, o interesse até em fazer parte da atividade. Outro ponto que chamou a atenção é que na notícia não há data de quando foi realizada a atividade. Mesmo que não seja relevante ao conteúdo, parece ser fundamental a Assessoria de Imprensa enviar todas as informações, independentemente do lugar que esteja no texto essa informação.

No corpo da notícia, observa-se que possui um texto construído no contexto da educomunicação e no jornalismo ambiental, pois o assunto é relacionado ao meio ambiente e tem por objetivo fomentar ações que podem servir de exemplo para outras

escolas desenvolverem atividades como essa com os estudantes. Também nesta notícia é possível observar uma forma menos incisiva na Administração Municipal, sendo o foco a escola municipal e a atividade realizada. Assim como nos demais textos até aqui analisados, no primeiro parágrafo o enfoque da notícia normalmente não cita a Administração Municipal. O foco é chamar a atenção do leitor para o assunto principal por meio de uma linguagem atrativa, objetivando que o internauta leia toda a notícia.

A matéria finaliza informando que outras atividades de educação socioambiental terão continuidade, inclusive com a participação das famílias. Sob o aspecto educacional é positivo que ações tenham sequência e ampliem o acesso de pessoas a esse tipo de atividade e discussão.

As discussões acerca do tema meio ambiente que permeiam o cotidiano da cidade, às vezes acabam por interessar pesquisadores de outras cidades brasileiras, bem como de outros países, conforme podemos observar na Imagem 34:

Imagem 34 – Exemplo que mostra que outros países se interessam por atividades realizadas em Curitiba

Mobilidade

Pesquisadora britânica conhece projetos sustentáveis da Prefeitura de Curitiba

13/08/2015 12:05:00

Compartilhe    



A Prefeitura de Curitiba recebeu na manhã desta quinta-feira (13) integrantes do universo acadêmico, designers, arquitetos e urbanistas para uma palestra com Tia Kansara, pesquisadora indo-britânica, especialista em sustentabilidade e sócia-fundadora da consultoria Kansara Hackney.

Para o secretário de Planejamento e Administração, Fábio Scatolin, o encontro deixa claro o interesse da administração municipal de trabalhar em rede com universidades, institutos de pesquisa, entidades de classe, setor privado e sociedade civil. "Só o trabalho colaborativo pode apresentar soluções para com o nível de complexidade exigido pelos problemas que se apresentam para a gestão pública", afirmou.

Um dos objetivos da visita de Tia Kansara à capital paranaense é conhecer as soluções locais voltadas para o conceito de *smart city* e da sustentabilidade. "A *smart city* não está apenas relacionada ao desenvolvimento das melhores tecnologias, mas sim à construção de um sistema sustentável do qual as pessoas façam parte", resumiu. "Quando projetamos as *smart cities*, devemos projetar cidades que deem um retorno maior à natureza."

Scatolin apresentou à Tia Kansara o projeto da Linha Verde Sustentável, que abarca um conjunto de mais de 20 intervenções urbanas sob a responsabilidade da Prefeitura de Curitiba. Ao todo, são previstos investimentos públicos e privados de mais de R\$ 4,5 bilhões nos próximos anos em obras e equipamentos nos 32 quilômetros de via – dos quais 18 quilômetros integram a Operação Urbana

IMAGENS RELACIONADAS

-  Os 22 parques e o Jardim Botânico de Curitiba irão...
-  Representantes das 26 escolas municipais convidada...
-  A Rede Municipal da Educação terá novas ações de e...

mais imagens 

VÍDEOS RELACIONADOS

-  Curitiba inaugura a segunda estação de sustentabilidade
-  Projeto Ecoelétrico faz um ano e ganha micro-ônibus
-  CIC recebe a 7ª Estação da Sustentabilidade de Curitiba

mais vídeos 

Últimas Notícias

12/05 15:23 **Aviso de pauta**
Cajuru ganha Estação de Sustentabilidade

Esta notícia evidencia, principalmente, que o modelo de sustentabilidade explorado pela cidade é reconhecido por especialistas e que detém conhecimento na área da sustentabilidade. Destaca-se que a pesquisadora, citada no texto, tem por objetivo “conhecer as soluções locais voltadas para o conceito de *smart city* e da sustentabilidade”. Isso mostra que a cidade também é percebida como uma referência de mobilidade urbana. Em função disso a notícia é caracterizada na seção mobilidade. Além da pesquisadora, que palestrou sobre o assunto, acadêmicos e profissionais da área estiveram presentes no evento, evidenciando uma troca de experiências e conhecimentos, ou seja, os brasileiros tiveram a oportunidade de ouvir o que a pesquisadora apresentou e ela por sua vez veio ao Brasil conhecer projetos daqui.

Enquanto, no segundo parágrafo, observa-se a fala do secretário municipal que faz o papel político de destacar e enfatizar a Administração Municipal. Na notícia utiliza-se este recurso para dar visibilidade ao Poder Executivo. Ao mesmo tempo no quarto parágrafo há outras informações que complementam a notícia e mostram outros trabalhos realizados. Assim, o assessor de imprensa se utiliza da pauta para dar enfoque ao assunto e agregá-lo a outras ações desenvolvidas nesta área, inclusive com valores investidos.

Percebe-se ao longo das análises que as cartolas utilizadas para tratar de assuntos relacionados ao meio ambiente variam, como por exemplo: mobilidade, sustentabilidade, educação, cidade, urbanistas, meio ambiente. Deve-se considerar que todas as palavras têm ligação entre si e buscam também criar um vínculo, como se fosse uma rede, em que tudo está interligado. Nesses detalhes as estratégias de comunicação vão se construindo e formando uma identidade da cidade em que informações, depoimentos e imagens buscam criar uma linguagem próxima ao leitor do site transmitindo uma mensagem de responsabilidade social em relação ao meio ambiente.

Outra notícia, neste mesmo viés, apresenta outro grupo de pessoas, especialistas em áreas específicas, que também buscaram conhecer algumas ações e projetos realizados. Ao assessor de imprensa cabe transformar essa troca de experiências entre cidades e países em pautas que despertem o interesse das pessoas e da mídia. Agregado a isso, a partir do momento em que há um interesse por pessoas de outros lugares, há que se reconhecer que existe um trabalho de divulgação feito. Qual a parcela correspondente a Assessoria de Imprensa a esse aspecto, somente uma análise poderia fornecer esse dado.

Outro aspecto que tem relação é entre a cartola “mobilidade” e a fala da pesquisadora “smart city”, este conceito está diretamente ligado à mobilidade urbana. Por isso, é importante também o assessor de imprensa ter conhecimento de mundo e se inteirar de muitos elementos que compõem a pauta para enriquecer e poder produzir um conteúdo atrativo, informativo, coerente e com informações verdadeiras, pois a ética profissional nunca deve ser deixada de lado.

Ainda sobre a Imagem 34, os ícones “Imagens Relacionadas” e “Vídeos Relacionados”, como já dito em outra notícia analisada, possibilitam o acesso a outros conteúdos. Percebe-se que algumas palavras definem essa relação: sustentáveis, educação, ecolétrico, sustentabilidade. Esses conteúdos a mais passam uma imagem de que diversas ações e eventos são realizadas na cidade envolvendo a temática meio ambiente.

No período analisado, outra notícia trata do interesse de pessoas de outros países nos projetos de sustentabilidade realizados em Curitiba, conforme pode ser visto na Imagem 35.

Imagem 35 – Exemplo que mostra que arquitetos peruanos se interessam por atividades realizadas em Curitiba

Sustentabilidade

Arquitetos peruanos conhecem iniciativas urbanísticas de Curitiba

24/08/2015 17:18:00

Compartilhe    



 Download
  Galeria







A Prefeitura de Curitiba recebeu nesta segunda-feira (24) uma comitiva de 36 arquitetos do Peru, que vieram conhecer as iniciativas da administração municipal da capital paranaense nas áreas do urbanismo e de sustentabilidade.

Para o coordenador da delegação peruana, Jorge Alberto Quijano Martínez, Curitiba sempre se destacou no planejamento urbano e a visita é uma oportunidade de conhecer de perto novidades como a Via Calma e as Estações de Sustentabilidade.

“Queremos reforçar os vínculos institucionais de nossa comunidade de arquitetos, que vêm de diversas cidades, com outras instituições internacionais”, explicou Martínez. “Para nós é importante conhecer a experiência do Plano Diretor, por exemplo, para ver como é trabalhada a continuidade nas gestões públicas de Curitiba.”

O secretário de Planejamento e Administração, Fábio Scatolin, apresentou o projeto da Linha Verde Sustentável, que abarca um conjunto de mais de 20 intervenções urbanas sob a responsabilidade da Prefeitura de Curitiba. Ao todo, são previstos investimentos públicos e privados de mais de R\$ 4,5 bilhões nos próximos anos em obras e equipamentos ao longo da via.

“Nossa meta vai além de transformar uma antiga rodovia numa via sustentável: é desconectar o uso de insumos não renováveis ou que gerem externalidades negativas, como a poluição, da melhoria da

como a poluição, da melhoria da qualidade de vida”, explicou o secretário. “A Linha Verde será um laboratório de inovações urbanísticas”, disse.

A Linha Verde Sustentável está apoiada em três grandes eixos: inovação sustentável, eficiência energética e geração distribuída. Atualmente, trabalha-se num conjunto de iniciativas para a via – tais como as obras que permitem a circulação de BRTs elétricos ou híbridos, redes de fibra óptica, semáforos e iluminação inteligentes, intervenções de drenagem e gestão de riscos, estações de sustentabilidade para a separação de resíduos pelos próprios cidadãos, além de moradias e ambientes corporativos ao longo da via.

Para o secretário municipal de Urbanismo, Reginaldo Cordeiro, o intercâmbio entre a equipe da Prefeitura e os profissionais peruanos permite uma troca de conhecimentos e de experiências na gestão urbana. “Curitiba é reconhecidamente muito inovadora. Nesses encontros, podemos levar até eles nossa capacidade técnica de administração e regulação da cidade”, citou.

Cordeiro apresentou aos visitantes a estrutura da Secretaria Municipal do Urbanismo, responsável pela emissão de alvarás de construção e certificados de vistoria e conclusão de obras, alvarás comerciais, alvarás de publicidade, fiscalização de obras e uso do solo, entre outras atribuições.

“O conhecimento a respeito dos trâmites do urbanismo em Curitiba são interessantes, pois podemos ajudar os nossos formuladores de políticas públicas a aprimorar nossos procedimentos. A visita é uma forma de capacitação em benefício das cidades”, resumiu o arquiteto Jorge Quijano Martínez.

Fonte: Site Prefeitura de Curitiba

No título percebe-se a relação entre a palavra “arquitetos” e “urbanísticas”. Esse conhecimento de termos ou a busca por palavras específicas relacionadas à pauta, enriquecem o texto. Em conjunto com essas duas palavras, a cartola apresenta a palavra “Sustentabilidade” compondo um trinômio que apresenta o conteúdo da notícia.

No segundo parágrafo a assessoria de imprensa se utiliza da fala do coordenador da delegação peruana para dar destaque a dois projetos implantados pela atual Administração. Inclusive no depoimento desse entrevistado, ele fala em gestão pública no enfoque relacionado ao Plano Diretor.

O tema *smart cities* aparece também em outra notícia. A diferença é que nesta informação o conceito está relacionado a um prêmio. Como já dito anteriormente neste trabalho, algumas ações resultaram em prêmios o que amplia a visibilidade da cidade e de sua gestão voltada a ações de sustentabilidade (Imagem 36).

Imagem 36 – Notícia traz informações sobre prêmio recebido pela capital paranaense

Prêmio Smart Cities

Curitiba é eleita a cidade com melhor governança do País

03/08/2015 11:44:00

Compartilhe    
 Download  Galeria


O prefeito Gustavo Fruet recebeu nesta segunda-feira (3), em São Paulo, o prêmio Connected Smart Cities 2015 de cidade com melhor governança, atribuído a Curitiba por um estudo que envolveu 700 cidades brasileiras. Na classificação geral, Curitiba ficou em quinto lugar, considerando 11 indicadores utilizados para definir as cidades mais inteligentes: Segurança, Economia, Energia, Governança, Empreendedorismo, Mobilidade, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Tecnologia e Urbanismo.

Promovido pela revista Exame e pela consultoria Urban Systems, o prêmio é um reconhecimento às cidades brasileiras com maior potencial de desenvolvimento, de acordo com seus projetos urbanos sustentáveis, que utilizam novas tecnologias e inovação.

"Desde que assumimos a Prefeitura em 2013, temos implementado uma série de ações de aprimoramento da gestão, transparência, participação da sociedade e evolução dos servidores. Ficamos honrados com essa colocação no ranking do Connected Smart Cities – o que só confirma o sucesso da nossa política administrativa", destacou o prefeito.

Iniciativas de governança

No final de 2014, a Prefeitura de Curitiba deu um passo importante para ampliar a transparência na gestão pública municipal, com a regulamentação da Política de Dados Abertos do Município.

O objetivo é simplificar a disponibilização de dados, para que qualquer interessado possa utilizá-los da

IMAGENS RELACIONADAS



O prefeito Gustavo Fruet vai apresentar dentro de ...



Prefeito Gustavo Fruet falou sobre desafios e hera...



Mirian Gonçalves (PT) tomou posse hoje, 1º de jane...

mais imagens 

ÁUDIOS RELACIONADOS



O prefeito Gustavo Fruet disse nesta segunda-feira...

mais áudios 

VÍDEOS RELACIONADOS



Fruet anuncia corte de despesas



Guarda Municipal tem curso de reciclagem



Fruet encontra empresários e servidores da Regional Matriz

O objetivo é simplificar a disponibilização de dados, para que qualquer interessado possa utilizá-los da maneira como desejar, sem restrição de licenças, patentes ou mecanismos de controle.

No início de julho, a Prefeitura lançou o Portal Aprender, um site voltado à capacitação dos servidores municipais de Curitiba, oferecendo cursos à distância com ênfase em governança.

Iniciativas como essas ajudam a concretizar a estrutura de planejamento e desenvolvimento urbano da capital paranaense.

Nestes dois anos e meio, a atual gestão também firmou convênios com universidades locais para que servidores façam cursos de formação e especialização.

A política de governança participativa também tem atingido objetivos concretos a partir das audiências públicas e dos diversos canais de comunicação com a população. Destaque para o Colab e para as redes sociais da Prefs, que com linguagem adaptada e descontraída se tornaram um canal de entrada de sugestões e demandas.

Smart city

Curitiba avança no conceito de cidade inteligente com o uso da tecnologia na administração municipal.

A criação da Secretaria de Informação e Tecnologia está resgatando a capacidade de pensar e executar soluções nos serviços públicos, além de colocar a TI como área estratégica de investimento voltado para a transparência e a modernização da infraestrutura de dados.

Ao capacitar servidores para gerir TI, a Prefeitura reforça a estrutura de governança da cidade e aumenta a capacidade da oferta de serviços e-Gov.

Mais humana

Ao receber a premiação, o prefeito Gustavo Fruet destacou ainda iniciativas em diversas áreas que estão melhorando indicadores e ampliando a oferta de serviços públicos.

“Nosso plano de governo é norteado pelo conceito da Curitiba mais humana, com inclusão social, oportunidades e investimentos em infraestrutura para construção da cidade inteligente”, explicou.

Na educação, Fruet lembrou que hoje Curitiba tem cinco escolas públicas municipais entre as 15 melhores do país na avaliação do IDEB. Em 2016, Curitiba elevará a 30% os investimentos em educação – maior percentual e valores da história.

Destacou o programa Nossa Feira, que oferece mais de 30 variedades de frutas e verduras a preço único de R\$ 1,79 o quilo, gerando economia de até 40% para a população.

Na área social, citou o Consultório na Rua, que hoje oferece atendimento médico e odontológico a moradores de rua, e o Condomínio Social, que oferece moradia a pessoas em situação de vulnerabilidade social até que consigam se reinserir no mercado de trabalho e poder arcar com a própria moradia. No Condomínio, as responsabilidades são divididas pelos próprios moradores.

Fruet apresentou ainda o Semáforo Inteligente, que permite que idosos e pessoas com mobilidade reduzida ampliem o tempo para travessia de ruas nos cruzamentos mais perigosos, mediante a aproximação do cartão transporte a um dispositivo instalado nos semáforos.

Para finalizar, o prefeito destacou que hoje Curitiba tem o menor índice de mortalidade infantil da história. “Ao longo do mandato, já investimos mais de R\$ 1 bilhão em grandes intervenções e novos investimentos já estão garantidos. Porém, temos a preocupação de garantir um legado imaterial para a cidade, que passa pela educação, pelo cuidado com as pessoas, valorização dos servidores e oferta de oportunidades. Mais uma vez, agradeço em nome da nossa cidade por essa premiação, que nos estimula a seguir em frente”, disse.

Nesta publicação pode-se observar que há também disponível um áudio relacionado ao assunto. Esses formatos disponibilizados são interessantes e ampliam as possibilidades de comunicação, considerando-se inclusive deficientes visuais que podem ter acesso às informações da prefeitura por meio de áudios. Esse recurso poderia ser mais aproveitado, pois há diversas publicações que não disponibilizam este recurso, conforme pode ser observado nas Imagens 31 e 34.

A cartola, nesta notícia analisada traz “prêmio smart cities” como destaque. O título enaltece Curitiba em relação a todo o país de forma a evidenciar o potencial da cidade. A estratégia comunicacional utilizada no início deste texto destaca o prefeito, iniciando com a frase: “O prefeito Gustavo Fruet recebeu [...], em São Paulo, o prêmio Connected Smart Cities 2015 de cidade com melhor governança, atribuído a Curitiba por um estudo que envolveu 700 cidades brasileiras”. Ao colocar o nome do prefeito no início da frase o destaque volta-se para ele. Só depois vem a informação que é atribuída a cidade. E, na segunda frase explica-se que na classificação geral o município conquistou a quinta colocação. A intenção de valorizar a gestão da atual administração se confirma no depoimento do prefeito no terceiro parágrafo.

Outro recurso utilizado, assim como na maioria dos textos para complementar com mais informações é a utilização de entretítulos. Aqui nesta notícia, o enfoque dado, complementando a informação inicial do texto é a gestão municipal. Por meio dessas informações, percebe-se que o objetivo é transmitir a ideia de que a administração prioriza a aproximação com a comunidade local e busca uma imagem de cidade inteligente. Em outro subtítulo, a Assessoria de Imprensa traz informações sobre saúde, educação e assistência social.

Diferente de outros textos analisados, em que a temática meio ambiente é evidenciada, aqui não há referência a isso, já que o enfoque principal é a gestão e a tecnologia. Talvez faltou à assessoria enfatizar a questão da sustentabilidade vinculada à tecnologia, pois para quem não conhece o conceito é importante mostrar que há esta relação.

Ainda no mês de agosto de 2015, outra notícia que chama a atenção (Imagem 37) é a iniciativa de um concurso cultural de mobilidade urbana sobre o uso consciente do automóvel na cidade. Assim como nas demais notícias analisadas, a cada texto, a análise se dá em aspectos e características diversas e ainda não exploradas de forma a não tornar esse processo repetitivo e chamar a atenção para o que ainda não foi explorado ao se analisar os *releases*.

Imagem 37 – Notícia destaca concurso público para soluções de mobilidade urbana

Cidade

Concurso da Prefeitura premiará soluções para mobilidade urbana

24/08/2015 16:12:00

Compartilhe    



A Prefeitura de Curitiba busca soluções inteligentes para a mobilidade urbana através do concurso cultural Uso do Automóvel na Cidade, que segue com inscrições abertas até o dia 23 de setembro pelo site

www.curitiba.pr.gov.br/concursosodoautomovel.

A inscrição é gratuita e os participantes concorrem a três prêmios principais: o 1º lugar receberá uma viagem de quatro dias para o Centro de Mobilidade do Instituto Renault, na França, com agenda específica para conhecimento dos projetos na área de mobilidade; o 2º lugar ganhará uma viagem de quatro dias para o Centro de Mobilidade do Instituto CEIIA, em Portugal, com agenda específica para conhecimento dos projetos na área de mobilidade; e o 3º lugar receberá uma bicicleta elétrica.

Os dez primeiros colocados receberão certificado de classificação no concurso. A cerimônia de premiação está marcada para o dia 4 de dezembro, em local a ser definido.

O concurso foi criado a partir do seminário Uso do Automóvel na Cidade, realizado pela Prefeitura em abril deste ano e que debateu a situação da mobilidade urbana na capital paranaense e nas grandes cidades brasileiras e do mundo.

Os trabalhos inscritos devem ser individuais e apresentar soluções inteligentes para o uso do automóvel na cidade. Os critérios a serem avaliados, com notas de 1 a 10, são: inovação, adequação ao mercado, sustentabilidade, viabilidade técnica, viabilidade econômica e adequação ao tema.

A avaliação será realizada por uma comissão formada por representantes de órgãos municipais e de parceiros do seminário internacional: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc); Secretaria Municipal de Trânsito (Setran); Instituto Municipal de Administração Pública (Imap); Renault do Brasil; Grupo GRPCom; Universidade Positivo; e Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP).

Fonte: Site Prefeitura de Curitiba

Esta notícia foca um concurso que fortalece o conceito ambiental. É uma forma de instigar a comunidade local a pensar a cidade e ao mesmo tempo preservar o meio ambiente. Trata-se de uma ação de educomunicação socioambiental. Incentivar a participação das pessoas criando soluções além de criar uma aproximação, estimula o compartilhamento de conhecimento das pessoas em relação ao lugar onde vivem. A

imagem traz a ideia do concurso e utiliza a cor azul, o qual remete limpeza, tranquilidade e responsabilidade.

Em relação ao texto, a Assessoria de Imprensa se utiliza, assim como em outros textos analisados, de termos que mexem com o íntimo das pessoas. É o caso da palavra “inteligentes” no primeiro parágrafo (Imagem 37). Está implícito que as soluções escolhidas serão as mais inteligentes e quem está motivado a participar do concurso quer se sentir assim e ter seu projeto reconhecido. Outra informação atrativa trazida logo em seguida é a inscrição gratuita e a premiação. Também é apresentada de onde surgiu a ideia e como participar. Os elementos estão postos de uma forma atrativa e que estimula a leitura até o fim do texto. O assessor de imprensa também precisa estar atento a esses detalhes para a construção de um texto dinâmico, ou seja, que traga as informações de forma que todas as informações se complementem em um texto coerente e agradável de ser lido.

Para finalizar, elencou-se uma notícia do mês de julho que chamou a atenção e pareceu ser interessante expor neste trabalho, pois aborda o projeto de veículos ecoelétricos (Imagem 38).

Imagem 38 – Notícia trata do projeto ecoelétrico

ASSUNTOS

- Acessibilidade
- Central 156
- Coleta de Lixo
- Comunicação Social
- Concursos Públicos
- Educação
- Esportes
- IPTU
- Linha Verde
- Meio Ambiente
- Metrô
- Obras
- Saúde
- Transparência
- Turismo
- URBS

RECEBA NOSSO INFORMATIVO

Últimas Notícias

Ônibus

Ampliado trajeto do Detran/Vicente Machado

13/05 09:00

Sustentabilidade

Mirian Gonçalves discute projeto Ecoelétrico com vice-governadora

31/07/2015 16:30:00

Compartilhe



Download
Galeria

partes”, afirmou a vice-prefeita.

Cida Borghetti ressaltou que irá articular o apoio do governo do estado, por meio da Copel, e trabalhar em Brasília por uma tributação diferenciada para veículos elétricos.

Uma das agendas prevista na capital federal é com o Conselho de Ministros da Câmara de Comércio Exterior (Camex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic). No ano passado, a Camex estabeleceu a redução do imposto de importação para carros híbridos. A ideia agora é buscar tais incentivos também para os veículos puramente elétricos.

A vice-prefeita de Curitiba e secretária do Trabalho e Emprego, Mirian Gonçalves, recebeu nesta sexta-feira (31), em seu gabinete, a vice-governadora do Paraná, Cida Borghetti. Durante a reunião, Mirian apresentou o projeto Ecoelétrico, que se encontra na segunda fase, abrangendo estudo para o compartilhamento de veículos elétricos (*car-sharing*) e ainda o Ecoelétrinho.

Elas devem atuar em conjunto em Brasília para buscar incentivos, em especial no que tange à redução de impostos, ao uso de tecnologias limpas como as empregadas nos carros puramente elétricos.

“Queremos incentivar, cada vez mais, a inovação aliada à sustentabilidade e, por isso, precisamos unir esforços de todas as

IMAGENS RELACIONADAS



A vice-prefeita e secretária municipal do Trabalho...



A vice-prefeita Mirian Gonçalves assumiu interinam...



A prefeita em exercício Mirian Gonçalves e o secre...

mais imagens

VIDEOS RELACIONADOS



Projeto Ecoelétrico faz um ano e ganha micro-ônibus



Conferência do Emprego discute o combate à precarização do trabalho



Avanços da Secretaria Municipal do Trabalho e Emprego

mais videos

O Ecoelétrico é considerado o maior do Brasil no que se refere à frota pública de puramente elétricos. O projeto também ganhou dimensão internacional ao ser apresentado como um caso de sucesso durante a Conferência Climática da ONU, COP 20, realizada, em 2014, no Peru. É ainda a primeira ação de Curitiba que visa o cumprimento das metas estabelecidas pelo C 40, grupo mundial de grandes cidades, do qual a capital paranaense faz parte.

Constituído em parceria entre Prefeitura de Curitiba, Itaipu Binacional, Renault e Ceii, a frota do Ecoelétrico compreende veículos puramente elétricos, sendo dez carros, um micro-ônibus e ainda seis mini-carros utilizados no Projeto Ecoeletrinho. Este tem por objetivo aliar a educação com a sustentabilidade em uma ação em parceria com a Fundação Renault. É voltado às crianças com idade entre 7 a 11 anos com o foco de conscientizar a sociedade para um trânsito mais humano e seguro. Em sua parte prática, busca simular o cotidiano do trânsito em uma pista, contemplando pedestres, pessoas com deficiência, ciclistas e motoristas para ensinar as crianças da rede municipal de ensino a como se comportarem neste meio.

Compartilhe    



Fonte: Site Prefeitura de Curitiba

Nesta notícia, ao ser apresentada a vice-prefeita explicando o projeto, está implícita a ideia de que toda a Administração Municipal está a par do que acontece e é realizado na Prefeitura. Também há valorização da mulher, no sentido de comando e de também estar à frente nas ações desenvolvidas na cidade, deste modo se evidencia a importância da mulher no contexto político e na vida curitibana.

Além desse aspecto, ao ser retratado o projeto ecoelétrico, destaca-se sua apresentação em conferências mundiais, demonstrando, nas entrelinhas, que a Administração Municipal está atenta a eventos mundiais de sustentabilidade e, nestes, se sobressai. Portanto, tem reconhecimento internacional. Além de ser um governo voltado à integração de todos, que valoriza o espaço da mulher. A educação socioambiental também está presente neste contexto, quando se enfatiza como o projeto é trabalhado com as crianças.

Buscou-se, a cada notícia analisada, trazer elementos que não se repetiam para a análise não ser maçante. Tais exemplos, evidenciam modos de fazer de assessorias ou profissionais da área da comunicação que prestam serviço a organizações públicas especificamente, mas também podem ser apropriados por quem atua em outros setores.

Ao final desta análise das notícias do site da Prefeitura pode-se dizer que há um cuidado com a elaboração do conteúdo e da escrita do texto. Percebe-se também a intenção em cada notícia.

No entanto, às vezes, passa a impressão de que não existe problema algum na Prefeitura. Talvez essa imagem faça com que muitos curitibanos não se importem em acessar o site na Prefeitura, conforme as conversas informais que esta pesquisadora teve com moradores da cidade ao longo dos dias que permaneceu na cidade.

Ainda, conforme Imagem 38, é possível ver no início e no final da notícia opções de interação em outras plataformas digitais. Tais opções comuns em sites de notícias, nem sempre estão disponíveis em sites de Prefeituras Brasil a fora. Isso também evidencia a preocupação em tornar o conteúdo disponível para outras plataformas ampliando os espaços de abrangência das notícias publicadas no site. Todos esses elementos facilitam o acesso ao conteúdo disponível. Também todas as notícias possuem fotos, o que ilustra o assunto, bem como disponibiliza-se, do lado direito, acesso a “últimas notícias” e “vídeos relacionados” e do lado esquerdo da página “Assuntos” e “Receba nosso informativo” oferecendo aos internautas outras opções de interação e conteúdos. O site mostra-se bem estruturado disponibilizando aos usuários acesso a texto, imagens, vídeos e áudios e também acesso a serviços diversos e a cada secretaria municipal. Por fim, salienta-se que a cor verde em destaque no site remete ao meio ambiente, sendo mais um elemento convergente a ideia de sustentabilidade e cuidado com a natureza.

6.2 Processo de Mídiação ambiental no Facebook

As redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas pelas pessoas em todo o mundo e, conseqüentemente, pelos órgãos públicos, como é o caso em análise, em que se observa o uso das ferramentas da *Web* para se comunicar com seus públicos. O Facebook é um site de relacionamento, um dos mais conhecidos na atualidade. Sua criação data de 2004 e, desde lá, vem se consolidando como uma das redes sociais digitais mais acessadas, seja por pessoas comuns seja por grandes empresas. Após o cadastro no site, cria-se um perfil com diversas características da pessoa, grupo, empresa, etc. e a partir disso poderá interagir com os demais participantes.

Como instância proponente da conversação, a própria rede procura incentivar as interações em seu interior, apresentando aos usuários a pergunta motivadora “No que você está pensando?”, embora os textos compartilhados possuam propósitos e formas bastante diversificados. Além da conversação entre usuários, o Facebook permite também o acesso e a interação a partir de páginas, denominadas *fanpages*, arquitetadas em função de um propósito específico, que pode variar de *n* formas, indo desde motivações institucionais, como a divulgação dos serviços de uma empresa, a motivações lúdicas, como contar piadas. Perfis como esses estabelecem uma interação diferenciada com os demais usuários, fornecendo, geralmente, tópicos conversacionais em torno dos quais girarão novas interações. Para a constituição desses tópicos, as *fanpages* mobilizam diferentes semioses, como textos escritos, vídeos, imagens ou mesmo a junção desses elementos. (ARAÚJO; COSTA; SOUZA, 2014, p. 209).

Os autores também trazem algumas características que surgem no Facebook conforme a utilização dos usuários em comentários, postagens e compartilhamentos que acabam gerando outros elementos importantes de serem considerados. Essas considerações fazem parte do entendimento de como este site de relacionamento funciona.

Outra característica inerente aos sites de redes sociais, e bastante utilizada na rede de Mark Zuckerberg, é a possibilidade de replicação dessas postagens, por meio do recurso “compartilhar”, que permite ao usuário repassar algo que já foi dito por outra fonte, propagando a informação. Outro importante recurso dessa rede social é o comando “comentar”, o qual promove a possibilidade de questionar ou validar esses textos, por vezes multimodais, criando genuínos espaços de interação. Como resultado dessa dinâmica, determinadas postagens podem, eventualmente, atingir elevados níveis de alcance e propagar formatos específicos, inspirando novas versões, adquirindo relativa estabilidade e gerando o que chamamos de *même*. Esse dado é relevante na medida em que sinaliza para uma das peculiaridades desses textos, que é o amplo alcance que eles possuem na rede social, do qual emerge um encadeamento de pressuposições e implicaturas conversacionais. Dentre esses formatos específicos, identificamos a ocorrência não apenas de efeitos multimodais, mas também de recursos textuais de geração de sentidos, como a ironia, a ambiguidade, a metáfora, entre outros. E, permeando esses enunciados, identificamos a presença constante dos implícitos. (ARAÚJO; COSTA; SOUZA, 2014, p. 209).

Autores como Oliveira e Mendes (2015) também estudam o Facebook e destacam que esta rede social “tem a possibilidade e a potencialidade de viabilizar o próprio processo democrático, no sentido de que, por meio das *fanpages*, tornou-se possível o encontro com os cidadãos e a prestação de contas à população” (Ibidem, p. 2).

Para os autores, isso se dá em virtude da busca e da tentativa das organizações em se aproximarem de seus públicos, pela rede social ser uma ferramenta de fácil utilização e ter uma grande quantidade de pessoas que a acessam. Um exemplo é a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, que se destaca dentre as páginas de outras Administrações Municipais.

Em agosto de 2015, a *fanpage* contava com mais de 630 mil curtidas, evidenciando a busca por uma aproximação com a população e a construção de uma imagem sólida, consolidada e positiva, fomentando uma relação de simpatia com o público. O diretor de internet e mídias sociais da prefeitura de Curitiba, Álvaro Borba, durante a palestra “Muito além das Capivaras: O case da prefs de Curitiba”, no dia 30 setembro de 2015, na aula inaugural dos cursos de Comunicação Social na Unisinos, mencionou que o trabalho da Assessoria de Comunicação se baseia em informar com

humor de forma a aproximar a cidade e o cidadão. Borda explicou que o plano de comunicação busca contemplar a prática de não se deixar contaminar pela política partidária, por isso o fato de colocar profissionais da área competentes e comprometidos com a comunicação da cidade na Assessoria de Comunicação.

Ele disse, ainda, que abrir espaço para o cidadão é fundamental, porque o espaço virtual já está dado. Por isso, entende que é melhor que a Prefeitura seja transparente e responda com propriedade aos questionamentos da população. Conforme Traesel e Maia (2014), a busca por uma comunicação sem conflitos ou que os ameniza tem como norte a polidez, ou seja, a forma educada e cortês de informar e enfrentar opiniões contrárias. Elas destacam que “se por um lado as mídias sociais facilitam as interações entre a organização e seus públicos, por outro, exigem que se tenha mais cuidado com os conteúdos publicados, atentando para os efeitos que essas interações provocam” (Ibidem, p. 14).

Uma forma de ter cuidado é a assessoria de comunicação fazer a gestão da *fanpage* no Facebook para ter a sua própria voz, sem terceirizar para agências. A opinião é de um dos criadores da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, Marcel Bely, enfatizada durante sua palestra no 1º Fórum Gaúcho de Assessoria de Imprensa para o Setor Público realizado pelo Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, dentro do Encontro Estadual de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Eejai), em Porto Alegre, no dia 12 de setembro de 2015, quando falou da sua experiência no Departamento de Redes Sociais. Bely permaneceu por mais de dois anos na equipe e saiu em fevereiro de 2015 por motivos pessoais. Bely explicou que a Prefeitura quis ter a sua voz nas redes sociais, por isso criou o Departamento de Redes Sociais. Todos os envolvidos eram funcionários públicos e foram instalados em uma sala pequena e improvisada no prédio da Prefeitura. “A grande sacada da prefeitura foi ter colocado a gente dentro da Assessoria de Comunicação Social”, destacou. A Assessoria de Comunicação é bem estruturada: tem o Departamento de TV; o departamento de rádio e uma assessoria de imprensa com cerca de 30 jornalistas, fazendo matérias diárias de todas as secretarias. Antes das Redes Sociais a Prefeitura já mantinha seu site.

Borba conta em conversa na Prefeitura de Curitiba, que a equipe pesquisou páginas de outros países para adequar a comunicação aos curitibanos e utilizar as redes sociais para aproximar os cidadãos do Poder Executivo. Ainda, segundo ele, o projeto teve apoio do Prefeito Gustavo Fruet, objetivando uma maior interação com a comunidade local.

Com o Departamento de Redes Sociais cria-se uma conta no Facebook, uma nova no Twitter (o qual estava desatualizado e não foi passado a senha da Administração anterior, assim criou-se uma conta nova) e também no *Instagram*. Quase todas as publicações eram de maneira orgânica, ou seja, sem investimentos em implusões ou algum tipo de publicidade paga. O Departamento de Mídias Sociais, que iniciou com quatro pessoas, hoje, segundo informações repassadas por Borba atuam sete pessoas. Ele considera que a página se tornou algo “gigante” se comparada a outras *fanpages* de prefeituras do Brasil.

Conforme conversa realizada com integrantes da equipe da Secretaria Municipal da Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba (a analista de mídias sociais, Larissa Pereira; o diretor de mídias sociais, Álvaro Borba, e a diretora de redação, Lorena Aubrift Klenk, em 11 de julho de 2016, na Prefeitura) as principais estratégias elencadas por eles foram: adequar a linguagem ao canal; alcançar, principalmente em relação ao Facebook, um público jovem, que normalmente não se interessa por assuntos que envolvem política; criar uma aproximação da Prefeitura com a cidade; criar um ambiente de mediação saudável e de promoção da cidade; conquistar a mídia; fomentar o ímpeto de mediação e mecanismo para pautar a imprensa; abrir-se e aceitar as mudanças que a tecnologia traz e utilizar-se disso; ressignificar o espaço urbano; ter como foco nas pautas de: serviço, utilidade pública e pautas construtivas; agregar valor jornalístico aos textos de forma atrativa; reforçar a identidade de Curitiba quanto ao tema meio ambiente em uma linguagem mais próxima do público.

Uma regra utilizada, conforme a equipe da Secretaria, é nunca estar de mau humor e procurar alcançar o público jovem, o qual normalmente está desvinculado da política. Na página há uma norma: comentários preconceituosos são banidos. Já houve casos, segundo os profissionais da Secretaria de Comunicação, em que comentários preconceituosos ou de apologia à violência foram excluídos.

A forma humorística faz com que o público interaja ainda mais, pois no ambiente já criado e planejado mostra-se favorável para a expressão de opiniões, onde todos são emissores e receptores de informação. Para Oliveira e Mendes (2015) a comunicação pública deve envolver o cidadão dando a possibilidade de se expressar. Essa forma de agir pode ser observada na maneira como a Prefeitura interage com os curitibanos, auto-apelidando-se carinhosamente de “Prefs”. Esta estratégia comunicacional de interação, cria e fortalece a imagem de “persona” idealizada pela Prefeitura nas redes sociais. Outra estratégia comunicacional exemplificada na Imagem

39 mostra a interação entre prefeituras e explora os contatos existentes fora do meio virtual, transportados para o digital. O exemplo enfatiza também as inter-relações entre os municípios, algo comum em muitas regiões do Brasil.

Imagem 39 – Exemplo de interação entre Prefeituras



Fonte: Facebook

Utilizamos aqui a postagem fora do período de análise para ilustrar, pois no período de coleta não encontramos nenhuma postagem que contemplasse esse contato entre Prefeituras brasileiras nesta mídia social. Percebe-se a utilização de símbolos que marcam a cultura gaúcha (o chimarrão), a localização da foto (Porto Alegre) e um toque de humor com o chapéu de aniversário do Bob Esponja. Nos comentários chama a atenção os corações, forma de expressar carinho pelas cidades, inclusive há, em uma das postagens, o fator interação sendo destacado por um internauta.

A partir da análise feita podemos observar que a Assessoria de Comunicação da Prefeitura busca fortalecer a imagem da Curitiba, que já tem uma histórico de cidade sustentável, mostrando que há uma preocupação com o meio ambiente. Isso pôde ser visto de forma relevante nas publicações do site da Prefeitura e também na *fanpage* do Facebook da Prefeitura.

Mesmo muitas vezes com opiniões contrárias às publicações ou com comentários relacionados a outros assuntos, a temática meio ambiente surge quase que diariamente nos meios analisados. Isso comprova o que a equipe da Assessoria de Comunicação havia evidenciado na entrevista via e-mail, realizada em 2015. Perguntei:

Curitiba é conhecida como cidade sustentável? Como se dá a interação entre Secretaria de Comunicação e a de Meio Ambiente? Há um planejamento de comunicação diferente com essa secretaria em função da cidade ser reconhecida por suas ações voltadas ao meio ambiente? A editora Daniela Neves respondeu que:

Na cidade já existe uma cultura de sustentabilidade, que nesta gestão vai além do meio ambiente. Todas as secretarias têm este norte. As de Trânsito, Urbs, Turismo e Trabalho e Emprego, por exemplo, têm na frota carros elétricos, no projeto Ecoelético. Desta forma, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente integra as discussões, não sendo a detentora exclusiva do tema.

Borba deixou claro em sua palestra que os jornalistas e publicitários da equipe da Prefeitura utilizam diversos teóricos da área da comunicação e afins para embasar a atuação na Assessoria de Comunicação, estudando a comunicação, a cultura, enfim assuntos que envolvem a melhora na gestão da comunicação, principalmente da *fanpage* no Facebook da Prefeitura de Curitiba. Em sua palestra ele destacou como pilares que fazem parte do plano de comunicação do Departamento de Redes Sociais para a atuação nas mídias sociais: envolvimento, visibilidade, ressonância, legitimidade e estética. O envolvimento gera interesse. Do interesse surge o engajamento em relação aos conteúdos que mobilizam as pessoas e acabam por fazer surgir a ressonância. A ressonância decorre também de uma certa legibilidade, que a Prefeitura, ou seja, o Poder Público tem, pois há autenticidade para abordar e falar sobre determinados conteúdos. Dependendo da ressonância do assunto e da forma como ele é exposto esteticamente gera mais ou menos visibilidade no Facebook.

Uma forma de despertar o envolvimento da comunidade curitibana foi a criação da mascote para a cidade: a capivara. O animal muito comum nos parques de Curitiba foi utilizado para passar mensagens de forma a criar uma interação maior do público com as mensagens no Facebook. Ele ajuda a fortalecer a imagem de Curitiba como uma cidade com atuação em prol da preservação ambiental.

Como chove muito em Curitiba, na década de 1980 e 1990 os governantes criaram grandes parques para reter água da chuva e não inundar, assim se criou um habitat natural para as capivaras. A preocupação do meio ambiente aliado ao conceito de que as capivaras são simpáticas fez com que se unisse o útil ao agradável. A mascote consegue levar a informação de uma maneira leve.

Com a ajuda da capivara, foi trabalhado a imagem da cidade, ou seja, o *branding* Curitiba, transformando o nome da cidade em uma marca. Segundo Bely é uma

construção diária, que fez com que muitas pessoas quisessem morar lá. Esse resultado se deve, em parte, pela equipe do Departamento de Redes Sociais ser composta principalmente por publicitários, afirma.

Conforme Bely, para adequar a linguagem a ser utilizada pela prefeitura no Facebook, precisava se criar uma persona. Um modo de se comunicar criando uma representação para as redes sociais. A equipe se perguntou: Se a prefeitura fosse uma pessoa, quem a prefeitura seria? Ele contou que chegaram à seguinte conclusão: Teria que ser uma pessoa famosa, pois os traços são mais perceptíveis e também precisaria se levar em consideração que a maior fatia que utiliza a internet são os jovens de 18 a 28. Era preciso falar prioritariamente esta linguagem. Desse modo, criou-se uma persona que não fosse tão velha e caracteriza-se pelo bom humor. Seja responsável por uma grande empresa, pois a Prefeitura é uma grande organização pública. Tem que ser inteligente para se relacionar com as mais variadas pessoas em uma cidade heterogênea, desde o advogado até o Homer Simpson e um super-herói que salva vidas, porque a Prefeitura de Curitiba também precisa salvar vidas. Assim, a persona escolhida que contemplava todas essas características foi escolhida: Tony Stark. Sim, o Homem de Ferro do cinema.

Sabemos qual é a nossa personalidade e podemos falar sobre tudo. Chegou ao nível de falarmos de qualquer coisa. Para chegar nesse ponto primeiro começamos a falar sobre os territórios de assuntos dos domínios da prefeitura e das pessoas, por isso conseguimos relevância para falar sobre qualquer coisa. A gente só conseguiu essa relevância através do relacionamento, que faz parte da essência das redes sociais, pois a prefeitura já havia se tornado amigas das pessoas. (BELY, 2015 palestra)

A partir dessa construção da persona da Prefeitura, o Departamento de Mídias Sociais construiu uma forma de conversar com os curitibanos. Segundo ele, utilizando a mesma linguagem daquela população, sendo séria, onde tem que ser séria e mais descontraída onde pode ser, pois as redes sociais são redes de relacionamento. Portanto, a importância de haver uma razão de troca entre as partes, oferecer algo de relevante, importante para as pessoas.

O Departamento de Redes Sociais readéqua os conteúdos produzidos pela Assessoria de Imprensa para a *fanpage*, pois site e Facebook utilizam linguagens diferentes. Não há preocupação com horário, métrica de postagem ou número de posts por dia. Cada um, dentro do departamento, é responsável por uma rede social (Twitter,

Facebook, Instagram etc.). Cada profissional é responsável por uma parte de respostas aos internautas que questionam ou postam algo que precisa ser respondido.

Uma das estratégias comunicacionais utilizadas no Facebook é a repetição das informações. Chama a atenção a sequência de postagens relacionadas ao mesmo assunto por um determinado período. Percebe-se que a utilização contínua de determinados assuntos nas postagens, com imagens diferentes, muitas vezes com personagens de desenhos ou de filmes, ou das capivaras ou de personagens comuns e familiares à população em geral, buscam criar um vínculo com as pessoas que acompanham a página ao fazer uso de algo conhecido, linkando com o assunto em voga. Por exemplo, as postagens a respeito do assunto áreas verdes (Imagem 40).

Imagem 40 – Postagem publicada no dia 6 de maio de 2016 trata de áreas verdes



Fonte: Facebook

A postagem é composta por diversas fotos de pontos turísticos de Curitiba, evidenciando as diferentes áreas verdes que o município possui. No meio da imagem, os símbolos “\o/” são utilizados de forma a comemorar os números apresentados, caracterizando uma imagem adaptada aos usos de mensagens informais entre amigos via internet em diversas plataformas, como por exemplo, o próprio Facebook, WhatsApp, e-mail, Twitter, dentre outros. Ainda referente ao texto observa-se que o texto na imagem complementa aquele que acompanha a postagem. Na imagem é utilizado “3x”, enquanto no texto que complementa a imagem há por extenso “três

vezes mais”, também há mudança de “duas décadas” por “ 20 anos”, mesmo sendo sinônimos estes são utilizados para reforçar a mensagem.

Ao mesmo tempo reforça-se a imagem da atual Administração ao se destacar “desde 2013”. Também é apresentado a área de expansão tanto em números como a quantidade de áreas a mais criadas. Essa estratégia de repetir as informações marca o sentido a ser explorado. O texto é curto e sucinto trazendo somente algumas informações, as que o Departamento de Mídias Sociais elencou como principais, já citadas. Pontos turísticos são destacados na imagem, estratégia utilizada em muitas postagens.

Percebe-se um alcance considerável na publicação: mais de 600 curtidas e reações às postagens, mais de 50 comentários e mais de 100 compartilhamentos. Conforme pode-se observar na Imagem 41 há um comentário de um curitibano, questionando sobre os gastos públicos.

Imagem 41 – Questionamento e resposta da Prefeitura em postagem publicado em 6 de maio de 2016

[Renato Souza](#) Quantos milhões foram usados na Reserva do Bugio?

Para fazer o que foi feito, ou seja, quase nada, devem ter gasto uma mixaria... Mas tenho essa curiosidade...

Pq fui visitar com minha familia, quando cheguei fiquei surpreso... Uma passarela de uns 50metros que termina no rio... E apenas isso... Pelo marketing em cima pensei que seria um lugar para visitaçao, engano meu... Entao essa historia de criar parques, pelo menos esse vcs nao criaram, a area verde sempre esteve ali e a prefeitura nada fez alem de um passarela.

Mas como as eleições estão chegando, a campanha ja começou.

[Curtir](#) · [Responder](#) · [14](#) · [6 de maio às 13:37](#)

Ocultar 13 respostas



[Prefeitura de Curitiba Renato](#), como o próprio nome diz, a Reserva do Bugio é uma área de conservação ambiental, sendo a maior Unidade de Conservação Integral de Curitiba e a maior em ambiente urbano do Brasil na categoria “Refúgio de Vida Silvestre”.

Por se tratar de uma área de conservação ambiental, o espaço aberto ao público é limitado, justamente para preservar a fauna e a flora do local.

O projeto, além de criar uma reserva ambiental no sul da cidade, ainda resolverá outro problema histórico de invasões em Áreas de Preservação Permanente (APP) no Caximba, com reassentamento para quem estiver morando irregularmente em áreas públicas.

A reserva possui uma área cinco vezes maior que o Parque Barigui, e ajuda a preservar a biodiversidade da região, melhorar a qualidade das águas e diminuir o impacto de enchentes.

[Curtir](#) · [Responder](#) · [23](#) · [6 de maio às 15:24](#)



[Ralph Teixeira Barbosa Prefeitura de Curitiba](#) isso que é ownar em uma resposta!

[Curtir](#) · [Responder](#) · [2](#) · [6 de maio às 17:56](#)



[Renato Souza](#) Para saber o que é reserva eu procuraria no dicionário.

Quanto foi gasto por aquela passarela?

Vcs estão mostrando como se vcs criassem... Não criaram nada pelo menos ali... E ainda ficam fazendo marketing eleitoral.

[Curtir](#) · [Responder](#) · [3](#) · [6 de maio às 18:20](#)



[Tainá Stolf](#) Para de reclamar que não criaram nada e fique feliz com a preservação do local!!!!

[Curtir](#) · [Responder](#) · [3](#) · [6 de maio às 20:04](#)



[Tainá Stolf](#) Parabéns pefs, bela atitude, bela resposta ♥

[Curtir](#) · [Responder](#) · [2](#) · [6 de maio às 20:04](#)



[Allan Bially](#) parabens nada é o minimo q os governantes tem q fazer, e acham q fazem muito.. chega de oportunismo!!

[Curtir](#) · [Responder](#) · [6 de maio às 20:07](#)



[Renato Souza](#) Mora em timbó, não sabe do que estou falando e vem se entrometer...

[Curtir](#) · [Responder](#) · [6 de maio às 20:08](#)



[Luciana Machado da Silva](#) [Prefeitura de Curitiba](#) como médica veterinária de animais silvestres só tenho a agradecer Curitiba! ☺

[Curtir](#) · [Responder](#) · [2](#) · [6 de maio às 20:14](#)



[Renato Souza](#) O problema não é o não fazer, deveria fazer mais... O problema é não fazer, dizer que fez e ainda usar isso como campanha...

[Curtir](#) · [Responder](#) · [6 de maio às 20:17](#)

Fonte: Facebook

Percebe-se neste diálogo, fomentado pela postagem, em que um cidadão questiona os investimentos públicos utilizados pela Prefeitura. A Prefeitura responde, porém não apresenta o valor, mostra outros dados e explicações, de uma forma cortês e polida. Há quem defenda esse posicionamento e há aqueles que criticam por considerarem uma forma de campanha política a divulgação desta maneira. Ao analisar parte dos comentários parece que a Assessoria age de forma a fazer com que a discussão tome outro rumo, não respondendo a todos os questionamentos do cidadão. O cidadão volta a repetir a pergunta e não há outra resposta da Prefeitura a esta questão. Por um lado, há um cuidado por parte da Assessoria de Comunicação em não dar informações que possam gerar alguma crise ou audiência para fomentar o debate, por outro, há o descontentamento de alguns cidadãos ao criticar o que eles consideram formas eleitoreiras. Essa questão só poderá ser analisada com o resultado das eleições 2016. Passado o pleito municipal o atual prefeito ficou em 3º lugar nas urnas. Talvez esses pequenos detalhes de algum modo colaboraram com o resultado, porém somente uma

análise profunda e criteriosa a respeito disso poderá apontar alguma conclusão, não sendo este o objetivo deste trabalho.

Referente a este assunto, no mesmo dia outra postagem, agora com outra imagem. Nesta postagem é utilizado um comentário de uma internauta. Tal estratégia comunicacional busca também, além da repetição das informações, fomentar a interação e o diálogo entre a população e a Prefeitura (Imagem 42).

Imagem 42 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 6 de maio de 2016 sobre áreas verdes com depoimento de uma moradora



Fonte: Facebook

Assim como em outras postagens, o símbolo “coração” é utilizado pela Prefeitura como pelas pessoas que acessam a *fanpage* enaltecendo o carinho pela cidade e pelas ações em prol de Curitiba. Isso fomenta uma interação positiva em relação ao município. A frase “Isso faz bem pra Fernanda. Isso faz bem pra você” busca fortalecer essa imagem de interação que a Prefeitura, por meio da Assessoria de Comunicação, busca passar. Os comentários, conforme aparecem na Imagem 42, são elogiosos à comunicação utilizada. Há de um lado a forma inovadora de se comunicar que agrada a alguns, por outro que desagrade, sendo necessário ao assessor de comunicação jogo de cintura e agilidade para utilizar a melhor estratégia comunicacional para transmitir uma imagem positiva do órgão público.

O depoimento da moradora reforça a imagem de uma cidade sustentável. Marca registrada por meio do desenho que traz códigos de barras formando árvores. As

ilustrações também buscam fortalecer a imagem de cuidado com o meio ambiente. Percebe-se, ainda, a interação por meio das curtidas, postagens e comentários, que de certa forma auxiliam na divulgação da mensagem passada pela postagem.

A Imagem 43 apresenta a postagem em relação ao tema “áreas verdes” publicada no dia posterior, 7 de maio de 2016. Aqui um personagem de desenho Goku do Dragon Ball faz parte da imagem. Para entendê-la também é necessário que o internauta tenha conhecimento destes códigos para entender a inferência proposta.

Imagem 43 – Postagem em 7 de maio de 2016 traz o personagem Goku divulgando as áreas verdes



Fonte: Facebook

Percebe-se, em relação as outras duas postagens, que há mais curtidas e compartilhamentos, pois as pessoas criam uma identificação maior com os personagens. A fonte utilizada para destacar “mais de 8 milhões” é a mesma utilizada no desenho animado, fortalecendo o sentido transmitido através do personagem que está, de certa forma, divulgando a informação de que as áreas verdes aumentaram nos últimos três anos. A estratégia comunicacional utilizada aqui é o uso dos personagens, o texto sucinto, a repetição das informações, tanto na publicação, quanto em relação às outras postagens que trazem o mesmo conteúdo com algumas palavras diferentes. Ao invés do uso do símbolo “coração” é usado um *emotion* “😊” sorrindo, evidenciando que a Prefeitura e também o personagem estão felizes com o aumento de áreas verdes. Ao

mesmo tempo que se transmite essa informação, as imagens reforçam um processo socioambiental de educomunicação voltado à preservação da natureza e, conseqüentemente, de áreas verdes. Nos comentários em destaque (Imagem 43) acusa-se a Prefeitura de manipular as informações. A Prefeitura responde com um discurso enfatizando a importância das áreas verdes, sem fazer referência às acusações. Nas curtidas percebe-se como os internautas observam e apoiam as respostas.

A sequência de postagens a respeito do tema continua no dia 8 de maio de 2016. As inferências a personagens continuam. Na Imagem 44 é a vez do filme Guardiões da Galáxia. Groot é o personagem que, assim como no filme, é apresentado quando criança e adulto. Assim, faz-se alusão à ampliação de áreas verdes.

Imagem 44 – Postagem publicada na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 8 de maio de 2016 sobre áreas verdes traz personagens do filme Guardiões da Galáxia



Fonte: Facebook

Percebe-se que as postagens mais curtidas são as com personagens de filmes e desenhos. Há implícita uma estratégia comunicacional que envolve o humor ao apresentar a relação entre o pequeno Groot e o grande Groot e as áreas verdes. Essa forma de comparar coisas de âmbitos diferentes gera interação e interesse, sendo algo inusitado para uma prefeitura.

Talvez, por este motivo que prêmios como o Share 2015 tenham sido conquistados pela Prefeitura, por meio da Assessoria de Comunicação. O Prêmio Share 2015 é reconhecido como uma das maiores premiações brasileiras na área de mídias

sociais e objetiva premiar marcas, agências e profissionais que se destacaram pela qualidade e relevância de seus trabalhos ao longo de todo ano (SHARE, 2015). Veja a notícia completa publicada dia 18 de novembro de 2015, no site da Prefeitura, no Anexo 3.

Esse prêmio mostra o quanto as mídias sociais estão em evolução e que é preciso acompanhar este processo. Uma fórmula pronta não existe, porém a criatividade, a inovação, o bom senso, a relevância, a responsabilidade com as postagens são vitais para a realização de um bom trabalho e o assessor de imprensa e/ou de comunicação precisa estar atento para isso.

Nesse universo de infinitas possibilidades e de uma diversidade enorme de pensamentos, há comentários elogiando o modo de se comunicar e outros contra a Prefeitura. Na Imagem 44, a internauta diz que a “página da Prefeitura é uma piada”, pois segundo a moradora não houve retorno pela Prefeitura a um problema de corte ilegal de árvores. Mesmo com as respostas dadas pela prefeitura aos comentários, a impressão que, às vezes passa, é que há uma desconexão entre as obras e atendimentos a serem feitos e executados em outros setores e a interação da Prefeitura pelos meios virtuais, ou seja, vende-se uma imagem que nem sempre condiz com a realidade, fazendo surgir esse tipo de comentário.

Em relação à repetição das informações, neste mesmo período, no dia 9 de maio de 2016 outra postagem é realizada para enfatizar o aumento das áreas verdes. Mais uma vez o Departamento de Mídias Sociais utiliza personagens, porém sempre diferentes em cada postagem.

Imagem 45: Postagem publicada em 9 de maio de 2016 sobre áreas verdes traz o personagem Druid e um pokemón



Fonte: Facebook

Conforme a Imagem 45, o texto complementar da postagem explica o que é um Druid e ao mesmo tempo insere Curitiba neste contexto imaginário de seres que ajudam a proteger a natureza. A frase “áreas de conservação para Druid nenhum colocar defeito” reforça a ideia de que até eles estão satisfeitos com o resultado alcançado. Nos comentários, o internauta faz referência a outro personagem de estórias de ficção. A Prefeitura responde de forma a dialogar, mostrando conhecimento sobre a que o internauta se refere. Ao se fazer um tipo de trabalho de comunicação que utiliza o humor e personagens pressupõem-se que os internautas conheçam os personagens.

Ainda no dia 9 de maio de 2016, os ewoks da série de filmes Star Wars são utilizados em outra postagem para fazer referência à quantidade de áreas verdes. Se interliga na postagem os personagens, que são uma raça de seres inteligentes, para mais uma vez fortalecer a imagem da organização com este sentido (Imagem 46).

Imagem 46 – Postagem publicada em 9 de maio de 2016 apresenta Ewoks



Fonte: Facebook

Conforme o comentário, é possível perceber a interação das pessoas com a prefeitura, que entram na brincadeira, a qual serve ao mesmo tempo de entretenimento como de comunicação educativa. A Prefeitura interage utilizando-se mais uma vez do emotion “coração” simbolizando carinho pelos animais e pela interação do internauta.

Ao lado da imagem, não há texto complementar, mas sim uma imagem formada por símbolos que dão uma ideia de “fazer o quê” ou “pois é”. Utilizando-se de uma

linguagem usada pelos jovens para expressar sentimentos e ao mesmo tempo adequar a linguagem de forma a criar uma proximidade com o internauta. A simbologia complementa a mensagem trazida na imagem. A palavra “importante” serve para chamar a atenção ao conteúdo. Outro detalhe interessante na imagem é a floresta como pano de fundo, fortalecendo o sentido de preservação ambiental.

É preciso destacar, ainda, que na Imagem 46 a Assessoria de Comunicação se utiliza do sucesso de Star Wars para adequar e aproximar a linguagem da comunidade, buscando a criação de vínculos e uma aproximação por meio de personagens que muitas pessoas gostam e curtem. Essa estratégia comunicacional busca fortalecer a interação e a aproximação com a comunidade local, com a finalidade de que as pessoas vejam a Prefeitura como algo próximo delas, conectada ao mundo e à realidade.

No dia 10 de maio de 2016, outra postagem (Imagem 47) compara a evolução do Pokémon com o crescimento de áreas verdes de Curitiba.

Imagem 47 – Postagem publicada na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em 10 de maio de 2016 compara evolução de Pokémons com as áreas verdes



Fonte: Facebook

A ilustração complementa o texto da postagem, onde há o fortalecimento da ideia de conservação e preservação ambiental, enfatizando implicitamente o trabalho que vem sendo realizado pela Prefeitura. Há também um sentido explícito com enfoque na educomunicação socioambiental: “Conservar o meio ambiente é garantir uma flora e uma fauna saudável dentro da cidade e garantir, para as próximas gerações, o

fornecimento de água para o futuro”. Neste pequeno, mas significativo texto, a Assessoria de Comunicação enfatiza de forma direta a importância da conservação do meio ambiente para as futuras gerações. Tal postagem tem como pano de fundo a ampliação de áreas verdes comparada a evolução do Pokémon Bulbasaur a Venusaur.

Essa estratégia comunicativa visa principalmente atingir os mais jovens que acompanham este desenho animado, tanto na televisão como nos meios virtuais, sendo uma forma de interação em que se utiliza dos personagens e do humor para passar uma mensagem educativa. Além disso, outra estratégia utilizada é o relacionamento pautado pela polidez nas respostas. A Imagem 48 é um exemplo de como a Prefeitura responde e interage com o público.

Imagem 48 – Exemplo mostra como Prefeitura responde aos questionamentos do público (comentários realizados em 10 de maio de 2016)

Comentários



[George Arrabal](#) Mato e "calçadas" no meio da rua são áreas verdes? Expliquem os cortes de árvores desenfreados que são autorizados no Jardim das Américas.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 · 2 h



[Prefeitura de Curitiba](#) Olá [George](#), bom dia! Todos os cortes de árvore são efetuados mediante avaliação técnica, cujos laudos são assinados por engenheiros florestais/agrônomo e /ou biólogos. Sempre que o laudo é favorável ao corte, existe uma motivação embasada em uma justificativa técnica. Normalmente, esta justificativa é baseada em um ou mais motivos que colocam em risco o cidadão.

Muitas vezes, as árvores não apresentam sinais em suas partes aéreas (visíveis) de estarem doentes, dando a falsa impressão de que estão saudáveis, o que não é verdade pois temos que olhar o vegetal como um todo. Você pode ter acesso ao laudo do corte das árvores mencionadas através da Lei de Acesso à Informação: <http://www.curitiba.pr.gov.br/leiacessoinformacao>

Lei de Acesso à Informação - Prefeitura de Curitiba

A lei Federal número 12.527/2011 regulamentada no âmbito do Município de Curitiba através do Decreto 1.135/2012, garante ao cidadão o direito constitucional de acesso às informações públicas.
CURITIBA.PR.GOV.BR|POR DESENVOLVIDO POR ICI - INSTITUTO DAS CIDADES INTELIGENTES

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 · 2 h



[Eloir Filho Prefeitura de Curitiba](#) queria ter uma prefeitura assim ☺se eu reclamar de algo aqui na minha cidade é capaz de ME cortarem ☺

[Curtir](#) · [Responder](#) · 3 · 2 h



[Luiz Fernando](#) Tá prefeitura mas e o mato na calçada, precisa de laudo pra cortar ou é preguiça de olhar para os bairros da cidade?

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 1 h



[George Arrabal](#) Conseguem me explicar quais foram os motivos dados pro corte de toda essa área verde no centro da imagem? No maps pelo celular ainda está linda, pois a foto é antiga, mas é só olhar pelo maps do pc pra ver o tamanho do estrago. Fica na av nossa senhora de lourdes, na altura do nº 500 Moro na região e posso afirmar que 90% das árvores ali eram mais velhas que eu. Restaram apenas 2

araucárias, uma delas incrivelmente morreu em 2 meses e foi cortada. A outra está morrendo inexplicavelmente.



[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 h



[Prefeitura de Curitiba George](#), apenas para esclarecer, a Prefeitura realiza a remoção apenas de árvores em áreas públicas. Quando em terreno particular, a responsabilidade é do proprietário. A autorização nestes casos só é necessária quando se trata de determinadas espécies nativas, previstas em leis específicas de preservação ambiental. Como explicamos ali em cima, você deve formalizar o pedido do laudo dos cortes mencionados através do link:

<http://www.curitiba.pr.gov.br/leiacessoinformacao>

Lei de Acesso à Informação - Prefeitura de Curitiba

A lei Federal número 12.527/2011 regulamentada no âmbito do Município de Curitiba através do Decreto 1.135/2012, garante ao cidadão o direito constitucional de acesso às informações públicas.

CURITIBA.PR.GOV.BR|POR DESENVOLVIDO POR ICI - INSTITUTO DAS CIDADES INTELIGENTES

[Curtir](#) · [Responder](#) · 8 · 1 h



[George Arrabal](#) Emoticon like

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 h

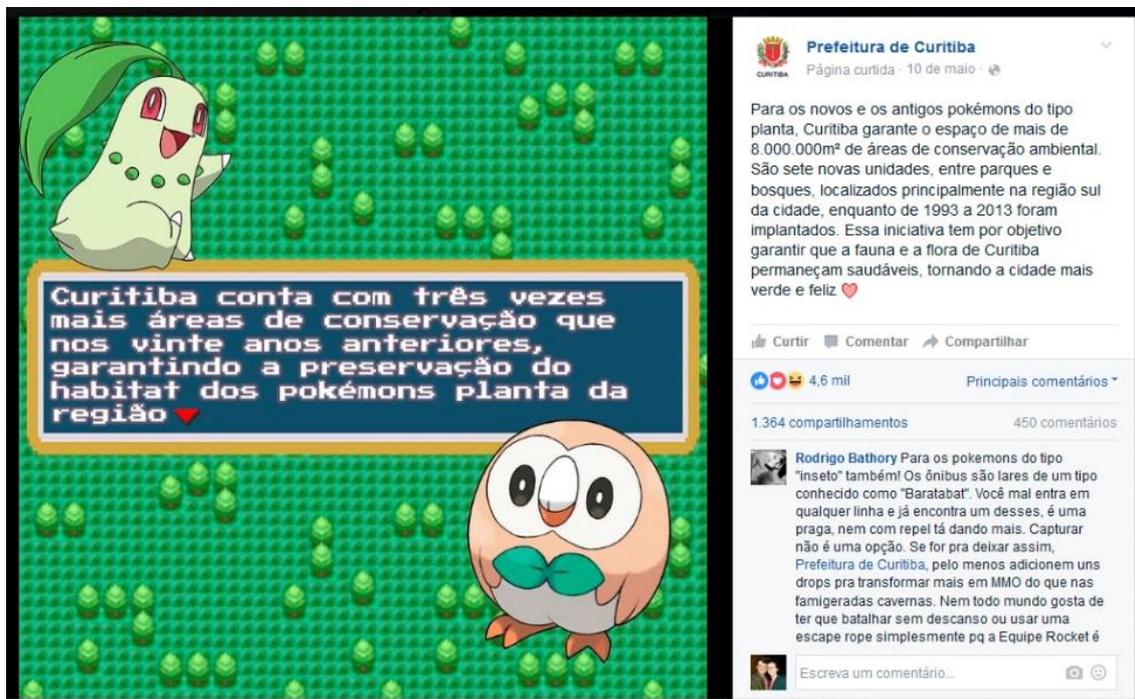
Fonte: Facebook

Percebe-se o cuidado que a Assessoria de Comunicação tem, mais especificamente o Departamento de Mídias Sociais, em como responder aos questionamentos dos internautas de uma forma que não gere conflitos, mas sim evitando-os. Também há comentários questionando melhorias e reparos, os quais, quando são em tom de ironia não são respondidos. A estratégia de não responder a esses questionamentos tem por objetivo não dar audiência a críticas que podem passar despercebidas e também evitar crises para a Administração Municipal, conforme Borba explicou em conversa na Prefeitura. Também se observa que em cada resposta dada, o nome da pessoa a quem se dirige a resposta vem por primeiro.

Outra postagem do dia 10 de maio de 2016 também inclui Pokémons, o que aconteceu bem antes do lançamento do Pokémon Go. Isso comprova que a paixão e o

gosto por este desenho é bastante considerável, basta ver o número de curtidas: 4,6 mil, a maior desta série de análise.

Imagem 49 – Outra postagem, em 10 de maio de 2016, apresenta pokémons para destacar conteúdo sobre áreas verdes



Fonte: Facebook

Além de evidenciar uma estratégia comunicativa de repetição, a mesma informação é utilizada com linguagens diferentes para atingir pessoas diferentes. Na Imagem 49 parece o cenário de um jogo, evidenciando um outro universo e juntando este mundo virtual dos jogos à importância da preservação ambiental.

Outra estratégia da Assessoria de Comunicação foi a criação de um jogo virtual, divulgado principalmente na rede social Facebook, por meio da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba (Imagem 50). Tal jogo, intitulado “Clean City” busca estimular o cuidado com o meio ambiente. Seguidamente, a equipe realizava uma postagem para informar reiteradamente à população sobre este game, criado com o objetivo de ser um meio virtual de educar e conscientizar, principalmente, crianças sobre os cuidados com a natureza, consumo sustentável. Tal iniciativa se enquadra na educomunicação, pois é uma forma de fomentar a educação por meios comunicacionais.

Imagem 50: Postagem publicada na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em 22 de abril de 2016 destaca jogo Clean City



Fonte: Facebook

O jogo Clean City Curitiba está disponível para baixar no Baixaki e também tem uma versão de demonstração ao acessar o *link* http://cleancity.com.br/curitiba/_demo/.

Conforme informações que estão no site Baixaki o jogo

[...] é uma forma divertida de aprender sobre reciclagem e separação de lixo: nele, você precisa pensar rápido para colocar os itens em lixeiras coloridas de forma correta. Por exemplo, se o game mostra uma latinha de refrigerante, você precisa jogá-la na lixeira de metais. Decorar as cores desses cestos é importante, já que as identificações somem com o tempo. Ou seja: você precisa pensar rápido para decidir em qual lixeira jogar o objeto e também conseguir identificar qual é o cesto correto para isso. O joguinho tem tempo e a cada erro você perde alguns segundos — os acertos dão mais tempo para a jogatina continuar, sendo que o objetivo é fazer o maior número de pontos.

Tal estratégia comunicacional busca criar, por meio de recursos virtuais, cuidado com o meio ambiente e a reciclagem. Essa é outra forma de educomunicação

que a Assessoria de Comunicação encontrou para interagir por meio de imagens com o público mais jovem.

Outra estratégia comunicacional identificada foram os vídeos educacionais. Utilizou-se alguns exemplos publicados em 2016 para ilustrar. Conforme foram surgindo novidades e mais materiais, bem como novas ideias e conteúdos foram sendo incorporados pela *fanpage*.

Imagem 51 – Vídeo publicado na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em 12 de abril de 2016



Fonte: Facebook

Na postagem (Imagem 51) observa-se um número considerável de visualizações: 10 mil e mais de 200 curtidas e reações positivas, além dos 61 compartilhamentos. Isso evidencia que a imagens do vídeo explicativo sobre como funciona, para que serve e

onde é encontrada uma Estação de Sustentabilidade gerarem interesse. Essa iniciativa colabora e propaga na comunidade a importância da separação do lixo e do consumo consciente.

Mais uma estratégia que pode ser observada, agora focando nossa análise em 2015, foram perguntas, as quais motivaram os internautas a refletirem sobre assuntos diversos e que fazem parte da vida de todos. Veja na Imagem 52:

Imagem 52 – Postagem publicada na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em 17 de julho de 2015 questiona sobre coleta de lixo



Fonte: Facebook

O questionamento “Quanto custa a coleta de lixo em Curitiba?” fomenta a educomunicação em relação ao meio ambiente, que busca, nesse caso, conscientizar a população da reciclagem e do consumo e descarte conscientes. Números são apresentados para dar ênfase à informação repassada. A frase “consumindo de maneira consciente e gerando menos lixo, você ajuda a cidade a economizar” reforça a ideia de que a preservação ambiental é um problema de todos. Inclusive em um dos comentários nessa publicação observa-se a preocupação dos moradores com essa questão e a intervenção da Prefeitura reforçando isso (Imagem 53).

Imagem 53 – comentários da publicação de 17 de julho de 2015 a respeito da coleta de lixo



Fonte: Facebook

No comentário (Imagem 53) a Prefeitura elogia o comentário da moradora e aproveita para mais uma vez evidenciar a importância de todos fazerem sua parte para uma cidade mais sustentável e, também, destaca a campanha que está sendo realizada. A referência a esta campanha foi abordada anteriormente (Imagens 21, 22 e 23).

Outra estratégia comunicacional é a utilização de imagens de pontos turísticos de Curitiba para evidenciar o cuidado com a natureza e divulgar os pontos turísticos (Imagem 54).

Imagem 54 – Imagem publicada na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em 29 de julho de 2015



Fonte: Facebook

No comentário acima, a turista utiliza a postagem para informar a “Prefs” que chegou a Curitiba, evidenciando um relacionamento já estabelecido. As pessoas parecem se sentir à vontade para conversar com a Prefeitura que ganhou um apelido “Prefs”. Isso evidencia o resultado de uma comunicação próxima com as pessoas. O distanciamento que normalmente se tem de uma Prefeitura parece desaparecer e surgir um vínculo de uma organização que é próxima das pessoas. A “Prefs” responde de forma gentil e agradável, fortalecendo o vínculo criado. A imagem utilizada (Imagem 54) ressalta a qualidade de vida do curitibano em meio à natureza. Também há o *link* para outra plataforma usada pela Prefeitura: o Instagram, no texto complementar da postagem. Isso mostra que o Poder Público está presente em outros espaços virtuais buscando fortalecer o diálogo com a população através de diversos meios comunicacionais.

Outras ações comunicacionais observadas nas postagens são as ideias e exemplos práticos de como contribuir com um meio ambiente mais saudável (Imagem 55).

Imagem 55 – Postagem em 24 de julho de 2015 compara canecas a Torre Eiffel

Fonte: Facebook

Na postagem (Imagem 55) o que chama a atenção é a comparação entre uma pilha de copos e a Torre Eiffel. Coisas distintas se tornam próximas e ajudam na reflexão e, conseqüentemente, no processo educacional. A imagem é complementada pelas informações que apresentam dados fortalecendo a importância do

consumo consciente e gerando uma considerável interação, resultando em quase 10.000 curtidas e mais de 5 mil compartilhamentos.

Outra estratégia utilizada é usar famosos e músicas para fortalecer uma ideia. Refrões conhecidos e paródias mescladas a imagens buscam transmitir uma orientação ou chamar a atenção para iniciativas e ações que servem de exemplo para outras pessoas (Imagem 56). Entretanto, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos não é tão grande nesta postagem: 509.

Imagem 56 – Postagem publicada na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em 12 de agosto de 2015



Fonte: Facebook

Como já dito, o humor também é uma estratégia comunicacional constante nas postagens, o qual é utilizado na Imagem 56. Nela, o personagem em destaque é Tim Maia e ao lado um trecho da sua música “Imunização Racional (que Beleza)” é usado como um elogio à imagem de pessoas plantando verduras. A postagem mescla humor, por meio de um personagem conhecido, enfatiza a reflexão e incentiva o cultivo de hortas.

Importante comentar que por trás de uma horta, há também a ideia de cultivo de alimentos sem agrotóxicos e de uma alimentação mais saudável. Também há um *link* com mais informações, de forma que o texto não fique extenso e transmita as informações necessárias para fomentar um processo educacional e estimule a busca de mais informações a respeito do assunto.

Dentre as diversas estratégias observadas, também pode-se notar que as premiações e/ou destaques da cidade em relação ao meio ambiente são enfatizadas frequentemente. Mostrando com isso a força da cidade e a sua origem em ser um município voltado ao meio ambiente e o porquê de ser assim considerado (Imagem 57).

Imagem 57 – Postagem publicada em 5 de agosto de 2015 destaca Curitiba como cidade amigável para se pedalar



Fonte: Facebook

A informação trazida na postagem é oriunda do site MNN, sem fins lucrativos, que apresenta notícias e informações relacionadas com a sustentabilidade, considerado o mais visitado no mundo. Conforme uma pesquisa divulgada neste site, o qual tem o link destacado na postagem, Curitiba está entre as dez cidades mais agradáveis para se pedalar. A Assessoria de Comunicação utiliza essa informação para dar destaque às ciclofaixas existentes na cidade. Entretanto, ao observar o comentário em destaque, uma cidadã reclama sobre o atendimento médico municipal, solicita reestruturação dos serviços na área da saúde e questiona a forma de divulgação na *fanpage* pela Prefeitura. Ao responder o comentário o tom cordial e amistoso permanece, mostrando o contraponto da Prefeitura.

Também questões mais amplas que vão além do contexto da cidade são destacadas. Assim como na Imagem 57 em que a cidade é avaliada a nível mundial, na Imagem 58 percebe-se um sentido mais global que valoriza a cidade. Em tom humorístico a frase “Cuidem deste planeta ele é o único com um Curitiba”, busca

fomentar uma reflexão de cuidado com o planeta começando pela cidade. No texto complementar, está em evidência o índice de áreas verdes e também a informação de que foi iniciado um trabalho de recuperação dos rios.

Imagem 58 – Postagem publicada em 5 de agosto de 2015 destaca o cuidado com o planeta



Fonte: Facebook

Neste mesmo viés de uma comunicação voltada à educação ambiental, outra postagem (Imagem 59), ao falar do Horto Municipal, implicitamente se está abordando e incentivando também o plantio de árvores.

Imagem 59 – Postagem publicada em 21 de agosto de 2015 fala de plantio de árvores



Fonte: Facebook

Para celebrar o Dia do Árvore é colocado em evidência a quantidade de mudas que são plantadas anualmente na cidade. A imagem traz a frase que destaca a informação e, ao mesmo tempo, a fotografia de uma pessoa em meio as mudas, mostrando o trabalho realizado no Horto Municipal. O texto sucinto traz no segundo parágrafo informações sobre o tamanho do horto, a quantidade e as espécies de mudas cultivadas no local. O texto complementar encerra com um Feliz Dia da Árvore com o *emotion* de coração, enfatizando o amor às árvores e à cidade.

A capivara, mascote de Curitiba, também está frequentemente nas postagens. Na Imagem 60, o texto faz alusão de que até as capivaras vão querer estar no parque, passando uma ideia de preocupação com a segurança e cuidado com os parques e espaços de lazer, consequentemente com os cidadãos. A capivara, além de ser simbólico traduz o cuidado com a preservação da natureza e também o cuidado com as espécies nativas.

Imagem 60 – Postagem publicada em 18 de agosto de 2015 apresenta a mascote capivara



Fonte: Facebook

A simpática capivara fortalece o vínculo com a cidade e enfatiza o sentido de segurança reforçada pela frase “Todos mesmo”. Entretanto, é preciso analisar também que, assim como em outras postagens, além dos comentários positivos, a respeito da postagem, há questionamentos da população em relação ao mesmo assunto, servindo inclusive como uma espécie de ouvidoria, cabendo à Prefeitura uma resposta ou solução

a tal questionamento. É comum encontrar como retorno a Prefeitura perguntando se o cidadão já havia feito a solicitação pelo 156, telefone da Ouvidoria Municipal, e o número do protocolo.

A capivara, mascote da cidade, está presente em muitas postagens, inclusive na última antes do período eleitoral. Durante o período eleitoral a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba foi desativada no Facebook (Imagem 61).

Imagem 61 – Informe publicado na fanpage da Prefeitura de Curitiba em 28 de junho de 2016 destacando a desativação da página no período eleitoral



Fonte: Facebook

Na imagem 61 percebe-se que a foto foi tirada em um dos parques enfatizando os pontos turísticos e ao mesmo tempo o habitat dos animais na cidade, transmitindo a imagem de harmonia entre natureza e área urbanizada. No texto é enfatizada a pausa em função do período eleitoral. Também destacam-se as iniciativas e ações realizadas por meio da rede social e, ainda, os prêmios conquistados. Há, também, a questão do papel institucional da Prefeitura trazido à tona de modo a evidenciar que o Poder Público deve ficar acima de interesses partidários. Neste sentido, é interessante essa postura, pois quer mostrar uma gestão pública comprometida com o cumprimento das leis e o que deveria ser realidade em todo o país.

É preciso ainda considerar que, de certa forma, a opção por não permanecer com a página ativa durante o período eleitoral visa preservar o governo, que foi à reeleição, de uma possível acusação de pré-campanha e/ou propaganda antecipada. O mesmo

ocorreu no site, que nesse período teve todas as notícias, vídeos, áudios e fotos ocultadas.

Ao longo deste trabalho, se constatou que uma das estratégias comunicacionais mais utilizadas foi integrar a comunidade nas postagens, mostrando o envolvimento dos moradores de Curitiba em atividades de preservação e cuidado com o meio ambiente. Normalmente nas postagens, o pano de fundo são imagens de lugares de Curitiba, em sua maioria pontos turísticos. Isso também cria uma maior identificação com a cidade e fomenta a cultura turística.

Precisamos salientar que esse modo de interação por meio da rede social da Prefeitura de Curitiba, como já dito anteriormente, também faz parte de uma construção de imagem e de identidade, em alguns aspectos copiada e inspirada de outras *fanpages* de outras cidades pelo mundo, que tem uma boa aceitação. Aliado a isso, a forma inovadora de se comunicar fez com que o perfil no Facebook tivesse repercussão nacional.

As estratégias comunicacionais identificadas e exemplificadas ao longo da análise estão ilustradas na Imagem 62.

Imagem 62 – Ações identificadas como estratégias comunicacionais utilizadas na fanpage da Prefeitura de Curitiba



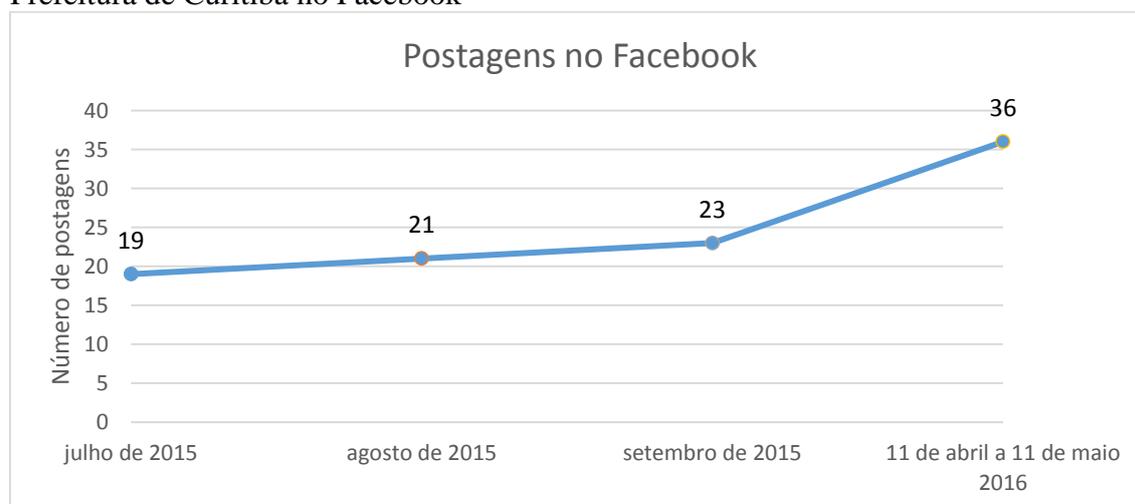
Fonte: Autora

Em síntese, as estratégias comunicacionais utilizadas pela Assessoria de Comunicação, mais especificamente pelo Departamento de Mídias Sociais, ao trabalhar com o Facebook e interagir com o público por meio dessa rede social sintetizam-se no uso de humor, personagens, polidez, interação, repetição, questionamentos, textos curtos e imagens. Observou-se que há uma mescla entre todas essas ações resultando em estratégias comunicacionais híbridas, ou seja, em cada postagem alguma ou algumas dessas ações eram utilizadas para compor o conteúdo publicado.

Dessa forma, observou-se que todas as postagens são formadas por imagens, sejam elas fotografias, montagens ou vídeos, sendo todas compostas por textos curtos. Em algumas publicações a Assessoria se utiliza de questionamentos para provocar a reflexão e fomentar a educomunicação socioambiental, em outras há repetição de informações, sempre primando pela interação entre Prefeitura e internautas. Muitas vezes o humor faz parte do conteúdo das postagens, bem como a utilização de personagens, tendo como norte uma linguagem que prima por uma forma cortês e polida, principalmente em relação às respostas dadas aos questionamentos feitos pela população.

Durante este trabalho citamos alguns exemplos que achamos os mais interessantes e relevantes para ilustrar a análise. Porém, ao contabilizarmos as postagens realizadas nos meses de julho, agosto e setembro de 2015 e depois de 11 de abril a 11 de maio de 2016 percebemos um aumento no número de postagens, conforme apresentamos no gráfico 2.

Gráfico 2: Número de postagens relacionadas ao meio ambiente na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no Facebook



Fonte: Autora

A partir do gráfico podemos ver um incremento no número de postagens em relação ao tema meio ambiente pelo Departamento de Mídias Sociais no Facebook. Segundo a equipe, as postagens e os assuntos vão sendo publicados conforme a necessidade, os acontecimentos e as ações que estão sendo realizadas pela Prefeitura.

Antes de finalizar este capítulo, é relevante trazer cinco dicas para obter sucesso nas mídias sociais, mais especificamente para o Facebook, dadas pelo diretor de internet e mídias sociais da prefeitura de Curitiba, Álvaro Borba ao final da palestra na Unisinos

em 2015. Tais tópicos são interessantes, pois percebe-se que foram colocadas em prática, conforme pode-se observar nas análises. Seguem as dicas: 1) Não explique tudo: a dúvida é excelente para uma boa comunicação, porque a dúvida gera interesse, o interesse gera interação; interação gera visibilidade. Visibilidade é o que você quer. 2) Não deixe ninguém falando sozinho: todo esse aparato de comunicação foi feito para que as pessoas pudessem interagir. É preciso haver disponibilidade para responder quem te procura. O conteúdo que engaja muita gente também traz a necessidade que você responda e interaja com muita gente. 3) A transparência é compulsória: com tanto diálogo acontecendo, com tanta gente falando a verdade tem sempre mais chance de aparecer, mais dia menos dia, então, aceite a transparência como obrigatória. Ela não é opcional. 4) Saiba aceitar o que a internet te dá: porque a internet é generosa. Interações que parecem pequenas podem resultar em grandes movimentos dentro da rede e engajar grandes públicos. Saiba entender o que a rede está te oferecendo. 5) Bons sentimentos faz a gente ter bons pensamentos e bons pensamentos faz a gente ter boas práticas. É essencial fazer tudo com amor.

6.3 Comparações

As duas plataformas midiáticas possuem propostas diferentes, mesmo com o conteúdo de ambas sendo disponível no ambiente virtual. Enquanto o site disponibiliza informações completas com texto, fotos, áudios, vídeos e até e-mail para a comunidade entrar em contato, o Facebook tem como proposta postagens curtas e resumidas que buscam criar e fomentar relacionamentos, sendo comum o uso de uma única imagem e/ou um único vídeo sobre o assunto e um pequeno texto complementar com as informações mais importantes. Entretanto, como visto ao longo do trabalho um mesmo assunto é abordado com linguagens diferentes nas duas plataformas.

Outra diferença entre o Site da Prefeitura e a *fanpage* no Facebook são as linguagens, no primeiro mais formal e no segundo mais coloquial. O site busca informar de modo completo usando notícias que seguem o padrão jornalístico baseado nas seis perguntas: O quê? Quem? Como? Onde? Quando? Por quê? Na *fanpage* a linguagem utilizada é mais publicitária, não sendo a preocupação nas postagens ter informações completas, mas sim seduzir com mensagens mais panfletárias.

Isso acaba gerando curiosidade e interesse, e, conseqüentemente, interação. Essa é a intenção das redes sociais: gerar relacionamentos entre as pessoas. Ao suscitar

diálogos e debates acaba também desencadeando, no caso da Prefeitura, uma espécie de ouvidoria em que todos os que buscam a página tem acesso aos comentários que têm conteúdos mais diversos, desde pedidos, sugestões, questionamentos até críticas e apoio às ações e iniciativas das postagens, bem como as respostas da Prefeitura em relação a estes comentários. No site, o acesso à troca de ideias não fica explícito como no Facebook.

No site também percebe-se a intenção de comunicar com um sentido educativo sobre o meio ambiente. As imagens complementam a notícia que busca trazer mais informações a respeito do assunto. Nas entrelinhas do texto é possível perceber que, além de informar, o texto busca conscientizar e trazer uma ideia positiva e simpática do que é retratado.

Neste sentido, a equipe da Assessoria de Comunicação busca trazer notícias atrativas para o leitor. Percebe-se que há um cuidado com a criação do texto e a escolha das palavras para tentar transmitir, ao internauta que acessa ambas as plataformas, uma ideia de valorização e cuidado por parte da Administração Municipal em relação à cidade de Curitiba.

Outra comparação que se pode fazer é que diariamente o site e *fanpage* são alimentados com novos conteúdos e que o retorno tanto por e-mail, partindo como base das respostas por mim solicitadas através deste meio, são rápidas, bem como pelo Facebook, ao se observar o tempo de resposta da Prefeitura aos comentários. Também se torna relevante, ao se fazer a comparação entre ambas plataformas, observar como o mesmo assunto é abordado. Para exemplificar, selecionou-se uma notícia publicada em julho de 2015 tanto no site como no Facebook (Imagens 63 e 64).

Imagem 63 – Notícia publicada no site sobre vagas de estacionamento (16/07/2015)

Sustentabilidade

Ippuc implanta vaga para estimular compartilhamento de carros

16/07/2015 14:43:00

Compartilhe

O Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc) adotou uma iniciativa simples e inédita para reduzir as emissões de gases de efeito estufa decorrentes da utilização de veículos por profissionais do órgão: implantou em seu estacionamento uma vaga de carona solidária. Assim, quem vai de carro para o trabalho e leva um ou mais colegas de carona poderá, em contrapartida, estacionar no pátio do Ippuc, que não comporta os carros de todos os funcionários. A medida faz parte do Plano de Ação adotado pelo Instituto para compensar as emissões geradas durante o trabalho.

“É um gesto criativo que mostra o comprometimento do Ippuc com a questão ambiental. Para reduzir as emissões — e também para compensá-las — é preciso envolver as pessoas e modificar comportamentos”, afirma o presidente do Ippuc, Sérgio Póvoa Pires.

Os deslocamentos de automóvel dos servidores entre a casa e o trabalho correspondem a 47,69% do total de emissões de CO2 equivalente do Instituto. Por isso

CO2 equivalente do Instituto. Por isso mesmo, a vaga solidária tem o propósito de reduzir o número de viagens. Para auxiliar no sistema de caronas, o grupo que coordena o projeto também elaborou um mapa que mostra onde moram os servidores e o modo de deslocamento ao trabalho que cada um utiliza – a pé, de bicicleta, de ônibus ou de carro.

O mapa será disponibilizado na intranet para que os servidores que vão de carro para o trabalho possam identificar quem mora perto de sua casa ou está em sua rota para o Instituto. “Também pretendemos criar um aplicativo para que as pessoas possam pedir ou oferecer carona aos colegas pelo celular. Se a adesão for grande, poderemos estabelecer uma segunda Vaga Solidária”, explicou a engenheira cartógrafa, Luana Sloboda.

Pegada de carbono

Junto com o Plano de Ação, também foi apresentada a terceira Pegada de Carbono do Ippuc, referente ao ano de 2014. “Nós já temos as medições de 2012, 2013 e 2014, o que nos permite estabelecer comparativos e avançar tanto nas análises quanto nas medidas mitigadoras”, avalia Felipe Maia Ehmke, engenheiro ambiental que participa do projeto.

A Pegada de Carbono é levantada por meio de três medições diferentes. O escopo 1 analisa o consumo de combustível da frota do Ippuc e as emissões resultantes do uso de condicionadores de ar, refrigeradores e extintores de incêndio. O escopo 2 mede o consumo de energia elétrica da instituição. Já o escopo 3 analisa as emissões geradas por viagens de negócios, eventos (com duração maior que 5 dias), consumo de água, deslocamento dos servidores e uso de bens de consumo: papel higiênico e papel toalha, sacos de lixo, copos plásticos, cartuchos de tinta, tonner de impressoras, botijões de gás, papel e garrafas plásticas.

Em 2012, quando ainda não havia campanha pela redução das emissões, a Pegada de Carbono do Ippuc correspondeu a 264,5 toneladas de CO2 equivalente. Em 2013, já foi observada uma pequena redução nas emissões com o resultado de 247,3 toneladas de CO2 equivalente. Na terceira medição, realizada em 2014, as emissões alcançaram 237 toneladas de CO2 equivalente, o que corresponde a uma redução global de pouco mais de 10% nas emissões.

Alguns resultados positivos chamam atenção. Em 2012, o consumo de energia elétrica do Instituto era suficiente para iluminar 115 casas (277.540 kWh). Dois anos depois, com a redução no consumo (265.903 kWh), a energia elétrica utilizada poderia abastecer 107 casas. As viagens de avião de servidores que, em 2012, chegaram a 88, foram reduzidas para 43 em 2014. Em relação aos deslocamentos de carro para o trabalho também houve uma redução no consumo de gasolina. Em 2012 foram gastos 47.260,31 litros do combustível, ao passo que em 2014 o consumo baixou para 42.938,10 litros de gasolina. “Alguns servidores passaram a fazer deslocamentos a pé ou de bicicleta”, destaca Felipe Ehmke.

Um bom exemplo de economia gerada a partir da medição de consumo diz respeito à água: atingiu 3.060 metros cúbicos em 2012; foi reduzido em um terço em 2013, baixando para 2.023 metros cúbicos; e alcançou nova redução em 2014, chegando a 1.306 metros cúbicos. Além do trabalho de conscientização, também foram identificados e corrigidos dois grandes vazamentos de água no Instituto.

Já a substituição dos modelos de impressoras reduziu em 90% o consumo de cartuchos de tinta: de 180, em 2012, para apenas 18, em 2014. Mesmo com o aumento do uso de tonners – de 87, em 2012, para 151, em 2014 –, a redução global de emissões foi compensadora. Outra medida positiva foi a eliminação das garrafas plásticas de 500 ml. Em 2012, foram adquiridas cerca de 2,5 mil garrafas. Em 2015, o Instituto passou a adquirir água mineral somente em galões.

Fonte: site Prefeitura e site Diário Indústria e Comércio

Na notícia publicada no site observa-se o texto longo com muitas informações a respeito do assunto abordado, inclusive com entretítulo. Há dados com números, depoimentos, nome dos órgãos envolvidos na iniciativa, bem como outras informações que respondem às perguntas básicas de uma notícia jornalística: O quê? Onde? Como? Por quê? Quem? Quando? Entretanto, na Imagem 64, há uma pergunta e um pequeno texto, com informações que buscam provocar a reflexão e não informar.

Imagem 64 – Postagem publicada na *fanpage* da Prefeitura no Facebook sobre vagas de estacionamento (18/07/2015)



Fonte: Facebook

Observa-se que a postagem no Facebook foi publicada dois dias após a publicação no site. Isso comprova a informação passada pela Assessoria de Imprensa que redige a notícia e repassa para ser usada nas redes sociais. Também a mesma foto é utilizada nas duas plataformas midiáticas. No site há a função de informar e na rede social a função e suscitar o debate, tanto que há um questionamento: “Qual é a sua opinião sobre mais essa ideia?” Nota-se pelos comentários e curtidas no Facebook que nem todos concordam com a iniciativa ou têm ressalvas quanto ao projeto. Cria-se um ambiente de discussão em que a Assessoria de Comunicação precisa ser cordial e saber contornar as críticas de forma a não gerar uma crise para a Administração Municipal, mas buscar soluções que às vezes precisam ser testadas e melhoradas em conjunto com a população. Desse modo, a Assessoria de Comunicação precisa estar preparada para as críticas, a fim de passar uma imagem positiva do atual governo e suas iniciativas. Além disso, os comentários servem de “termômetro” para se verificar se tal ação tem aprovação da comunidade, diferente do site que traz as informações completas, mas a interação é restrita, podendo ocorrer via e-mail.

Ainda é preciso ressaltar, com base nas ações identificadas, que há semelhanças e diferenças entre o conteúdo produzido para o site e o produzido para o Facebook. Em ambos as imagens são primordiais, pois ajudam a contextualizar o conteúdo. Enquanto

no site, por meio das notícias, busca-se uma aproximação com o público, a rede social vai além disso e propõe a interação, com a finalidade de criar uma aproximação. As informações precisam ser completas no site, por outro lado, na rede social os textos curtos são a estratégia utilizada. O tema meio ambiente é tratado de forma séria no site, enquanto no Facebook, em algumas postagens se utiliza do humor, personagens e questionamentos para falar de algo sério, mas de uma forma mais leve. A polidez é marcada principalmente na *fanpage*, pois os comentários estão expostos e são públicos, acessíveis a qualquer pessoa, por isso o cuidado na forma de passar a informação ou responder para que a imagem da Prefeitura seja positiva.

Tais diferenças entre as duas mídias reforçam que é necessário o Assessor de Comunicação e de Imprensa estar preparado para utilizar uma linguagem que se adeque a cada plataforma, assim como outras tantas existentes e que virão a surgir. Nesse espaço virtual cabe também ao assessor estar atento ao contexto em que seu assessorado está inserido para perceber a melhor estratégia comunicacional a ser utilizada, pois em culturas e contextos sociais diferentes, difere também a forma de se comunicar e interagir entre as pessoas. Estar atento ao meio e ao que as pessoas dizem também são formas de realizar uma comunicação eficiente. Ao se falar de meio ambiente essas questões precisam também ser observadas, pois tudo de alguma forma está interligado, principalmente nesta questão, já que a dimensão ambiental faz parte da vida de todas as pessoas.

7 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho é possível concluir que a Assessoria de Comunicação da Prefeitura buscou mudar a cultura política criando uma nova forma de se comunicar com a sociedade, principalmente com os moradores daquele município, mas acabou por abranger pessoas de outras cidades e turistas potenciais. Diferente da maior parte dos municípios brasileiros, a Prefeitura de Curitiba conta com uma equipe ampla de profissionais, o que permite a criação de setores específicos para cuidar de cada tipo de mídia. Isso facilita e agiliza o trabalho, pois há uma equipe que pensa e executa a comunicação, juntamente com demais funcionários públicos.

Em relação à atuação da equipe pode-se dizer que na verdade não há simplesmente um trabalho de Assessoria de Imprensa realizado, mas sim um trabalho de comunicação, principalmente em relação à *fanpage* do Facebook. Talvez esse ponto seja o mais instigante deste trabalho, pois nos faz pensar que no mundo atual os jornalistas precisam ser profissionais multimídia e ao mesmo tempo saber, cada vez mais, trabalhar em equipe de forma gerar processos de comunicação que fortaleçam o relacionamento entre população e órgão público, principalmente nos casos dos governos municipais, estaduais e federal, foco deste estudo.

Pode-se concluir que há uma preocupação maior, do ponto de vista estético e estratégico, em dar maior visibilidade à *fanpage* da Prefeitura no Facebook, pois a página tem milhares de pessoas que a acessam diariamente. Por outro lado, o site é alimentado diariamente e proporciona acesso a fotos, vídeos, áudios, notícias e demais serviços oferecidos e de obrigação do Poder Executivo, constituindo-se em um espaço para aprofundamento dos conteúdos e/ou acesso as informações completas. No site a atualização de informações é constante e todo o conteúdo fica disponível para o público.

Observa-se ainda que não só a Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Curitiba, ao observamos as estratégias comunicacionais utilizadas, pode servir de exemplo para construir uma identidade com diversos públicos em relação ao tema meio ambiente, como também toda a assessoria de comunicação social, inclusive o Departamento de Redes Sociais, que cuida da *fanpage*. Para trabalhar de forma mais atrativa e também poderem passar as mensagens de maneira mais leve, adotaram a capivara como mascote da cidade. A capivara de certa forma se tornou um símbolo de Curitiba e está presente frequentemente nas publicações feitas na *fanpage* do Facebook, para transmitir as mais diversas mensagens, informações e conscientizações para a comunidade curitibana.

Muitas das imagens utilizadas evidenciam a população em meio a natureza, desfrutando de uma vida tranquila e saudável. Imagens, muitas vezes enviadas pelos próprios moradores, que ajudam a passar a ideia de um Governo Municipal preocupado com o meio ambiente, uma marca de Curitiba, evidenciam implicitamente qualidade de vida e gestão pública. O que nem sempre condiz com a percepção dos moradores, pois há comentários no Facebook solicitando melhorias e a realização de serviços.

Os comentários em relação à página da prefeitura no Facebook, *corpus* deste estudo, aguça a curiosidade de muitas pessoas, pois há milhares de curtidas de pessoas de outras cidades brasileiras, de todos os estados. Isso mostra que os conceitos trabalhados e apresentados por Álvaro Borba: envolvimento, visibilidade, ressonância, legitimidade e estética são explorados. Nesse contexto, insere-se o prêmio Share em 2015 (ver anexo 3) que a Prefeitura conquistou em duas categorias: Prêmio Share Social Mídia, com o primeiro lugar na categoria SAC 2.0 e também o prêmio de Melhor Campanha Integrada. Porém, pesquisando foi encontrado no site do Instituto das Cidades Inteligentes (ICI) informações de que em 2002 a Prefeitura já ganhara um prêmio de TOP 10 melhores websites. Isso demonstra que a preocupação com o acesso à informação não é algo tão recente em Curitiba e perpassa o trabalho de diferentes gestores. Além de procurar cumprir a legislação vigente, a busca por inovação tecnologia e comunicação é algo presente na cidade. Percebe-se que a capital tem um viés voltado a ideia de inovar, que já está intrínseco na população local e também contagia quem vai residir em Curitiba ou conhecer a cidade. Talvez seja por isso que o case em estudo tenha ganhado repercussão ampla nos bastidores da comunicação brasileira, sendo citada como exemplo em palestras e eventos diversos da área de comunicação, como foi o caso dos eventos que esta pesquisadora participou e foram citados neste trabalho.

Ao analisar as postagens no Facebook em relação ao meio ambiente percebe-se que o foco maior está em promover a reflexão das pessoas de forma a conscientizá-las e que o cuidado em relação ao meio ambiente é responsabilidade de todos. Como pano de fundo, muitas vezes há as imagens de alguns parques, os mais visitados, tentando transmitir uma ideia de cidade sustentável, dando ênfase ao título que a cidade já possui.

Por meio das estratégias comunicacionais levantadas foi possível entender melhor como se dá o processo de comunicar as informações pela Assessoria de Comunicação no site e na *fanpage* da Prefeitura. Ao longo do tempo percebe-se que também há uma mudança, como por exemplo a repetição das informações. No período analisado em 2015 não era tão comum como em 2016 a utilização de informações repetidas. Assim como as tecnologias mudam e se transformam, a forma de se comunicar também vai se alterando ao longo do tempo. Em relação ao site, que contém a notícia na forma tradicional, digamos assim, a marca é como as palavras são utilizadas e dão sentido ao texto, fazendo com que haja a preocupação com uma linguagem mais próxima da comunidade local e do leitor.

Concluiu-se também que por meio das estratégias comunicacionais a Assessoria de Comunicação buscou: ter uma mudança de postura fomentando novos hábitos de comunicação; mediar o acesso as informações da prefeitura; pautar a imprensa; conquistar a mídia; reconhecer a peculiaridade de cada rede social; criar e manter relacionamentos, chamar as pessoas para conversar, fazer parte do diálogo e dar um rumo para aquela conversa, como por exemplo, soluções para o meio ambiente; ressignificar o espaço urbano, ou seja, utilizando das imagens para valorizar os lugares que a cidade possui. Foi possível observar, ainda, que a Prefeitura não falou apenas de suas áreas de atuação, mas do universo que se está inserido, como ocorre com os outros usuários da web; se abriu para as mudanças tecnológicas publicamente se inserindo no meio virtual vislumbrando um modelo de gestão da comunicação diferenciado.

Com este trabalho também foi possível entender como o setor de comunicação se organiza e planeja as ações para atingir o seu objetivo que é, de certa forma, politizar a comunidade e trazer para as pessoas uma comunicação mais próxima, utilizando as ferramentas disponíveis na web para se relacionar com estes públicos e adequando a linguagem a cada plataforma com suas especificidades. Isso faz com que o Poder Público mostre uma tentativa de buscar uma aproximação maior da população que tem disponível ali, por meio do site e Facebook, ferramentas para interagir com o Poder Executivo.

É relevante dizer que enquanto alguns criticam, outros elogiam a atuação da Prefeitura. Neste entremeio, o senso crítico e um pouco de conhecimento do contexto da cidade podem ajudar a entender melhor as colocações feitas. Entretanto, o objetivo aqui é observar as estratégias comunicacionais. Obviamente, que em um contexto político há sempre as pessoas favoráveis a determinado governo, outras contra e outras neutras, ou seja, que não possuem partido, mas sim se manifestam conforme suas necessidades e anseios, sem observar o lado político.

De modo geral, pode-se afirmar que, por meio das estratégias comunicacionais adotadas pela Assessoria de Comunicação, houve um processo de educomunicação voltado ao meio ambiente, em que as notícias e postagens tinham a intenção além de comunicar chamar a atenção do leitor/internauta para uma reflexão sobre o meio ambiente. Fazendo também, principalmente através das redes sociais, com que se criasse um lugar de interação entre Prefeitura e comunidade local.

Desse modo, pode-se dizer que a Assessoria de Comunicação efetiva um processo de educomunicação de forma a propor questionamentos e reflexões, utilizando, muitas vezes, personagens de desenhos e filmes para criar uma identificação com o internauta. Também são usadas como estratégias a utilização de fotos de pontos turísticos enviadas pelas pessoas criando uma relação de aproximação com a comunidade. Outra estratégia é criar, tanto no Facebook como no site, considerando a linguagem das duas plataformas, um texto atrativo ao leitor. Tanto o texto, como as imagens e vídeos buscam provocar um processo de educomunicação socioambiental. Portanto, pode-se dizer que há um engajamento e um trabalho voltado a educar a comunidade a cuidar do meio ambiente e da cidade como um todo.

Observar tais estratégias pode ajudar a outros profissionais que atuam em outras Assessorias de Imprensa ou de Comunicação a ter *insights* que possam contribuir de forma criativa e mais humanizada na relação entre órgãos públicos e comunidade, bem como contribuir com outros tipos de organizações na relação com seus públicos. Afinal, não há fórmulas prontas ou caminhos mais acertados para se construir uma imagem nas redes sociais. Ainda estamos vivendo um tempo de experimentação. E toda a observação de ações e estratégias que deram certo ou se mostraram positivas frente aos mais diversos públicos podem contribuir inclusive para o surgimento de novas ideias.

Também é preciso destacar que o acesso à informação possibilitado pela internet nas mais diversas plataformas faz com que as pessoas se tornem cidadãos mais conscientes de seus direitos e deveres. Em relação aos órgãos públicos as pessoas estão

cobrando mais e ao mesmo tempo, também os órgãos públicos estão percebendo que uma aproximação com a comunidade é algo que se faz necessário. No cerne desta questão está a gestão pública, a qual está muito em voga, principalmente nesse período de crise brasileira. Entretanto, a gestão é algo muito maior do que uma mera prestação de contas. Deve voltar-se para o bem comum por meio de um atendimento eficaz, utilização de recursos de forma correta, execução de obras e ações que venham ao encontro do que as populações necessitam. Nesse contexto, a comunicação é uma forma como esse processo pode acontecer, e requer planejamento, organização e execução com avaliação.

Portanto, a comunicação, principalmente dos órgãos públicos, necessita de uma aproximação à educação, pois a partir de ações comunicativas voltadas para a cidadania (comunicação pública de fato) é que uma sociedade mais justa e igualitária poderá surgir, que insira entre seus valores o cuidado com o bairro, a cidade, o país, o planeta, enfim com o meio ambiente.

É preciso considerar, ainda, que talvez as estratégias comunicacionais utilizadas pela Assessoria de Comunicação tenham sim instigado o debate entre as pessoas, mas analisando-se pelo viés de continuidade no poder, as estratégias podem não ter surtido o efeito desejado, que seria a reeleição do atual prefeito. Isso evidencia que talvez nem todas as pessoas estão preparadas ou gostam de uma comunicação totalmente diferente do tradicional. As diferentes gerações têm diferentes pensamentos e acredito que a chave para uma comunicação que atinja todos os públicos, em suas diversas faixas etárias e interesses, seja uma comunicação fragmentada, pois parece impossível neste mundo de hoje tão diverso, utilizarmos a mesma linguagem para se alcançar e atingir todos os públicos ao mesmo tempo.

Com este trabalho, aprende-se a quão dinâmica é a comunicação e o quanto ela exige cada vez mais profissionais que estejam atentos para o ser humano nas suas mais diversas formas de pensar, agir, sentir, falar, ver. Utilizar as várias plataformas disponíveis é necessário sim, mas não só isso, a comunicação é um todo e o papel de uma Assessoria de Comunicação é conversar, dialogar, interagir com todos, utilizando-se de diversos modos e formas de comunicação. Seja o bom atendimento na Prefeitura, o cartaz, o outdoor, o mural, o site, a *fanpage* no Facebook, a publicidade via TV ou Jornal, enfim atingir a população por todos os meios possíveis, pois as pessoas não têm acesso aos mesmos meios de comunicação. Eis o grande desafio das Assessorias de Imprensa se comunicar com seu público alvo através dos meios utilizados por essa

comunidade de forma criativa e, ao mesmo tempo, utilizando as diferentes linguagens dessa população.

REFERÊNCIAS:

AGUIAR, Sonia; CERQUEIRA, Jean Fábio. Comunicação Ambiental como campo de práticas e de estudos. **Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul** v.13, n. 24 jan-jun 2012. p. 11-20. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1474/1191>. Acesso em 19 out. 2014.

ARAÚJO, Júlio; COSTA, Sayonara Melo; SOUSA, Márcia Ananda Soares Siqueira de. **E na história de hoje... uma análise do processamento inferencial em postagens do Facebook**. Revista Letras, Curitiba, n. 90, p. 201-219, jul./dez. 2014. Editora UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/letras/article/view/35638/23859>>. Acesso em 9 nov. 2015.

BAIXAKI. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/download/clean-city-curitiba.htm#ixzz4NwWIFDHu>>. Acesso em: 23 out. 2016.

BELY, Marcel. O case da Prefeitura de Curitiba no Facebook. Palestra apresentada no **1º Fórum Gaúcho de Assessoria de Imprensa para o Setor Público** realizado pelo Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, dentro do Encontro Estadual de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Eejai), em Porto Alegre, no dia 12 de setembro de 2015.

BORBA, Álvaro. Muito além das Capivaras: O case da prefs de Curitiba. Palestra apresentada na **aula inaugural da Comunicação Social na Unisinos**, em São Leopoldo, no dia 30 setembro de 2015.

BRASIL. Lei complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. **Presidência da República**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp131.htm>. Acesso em: 12 out. 2016.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991;

e dá outras providências. **Presidência da República**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 12 out. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, jan-jun 2007. p. 33-44. Editora UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/made/article/view/11897>>. Acesso em 6 ago. 2015.

CAMARGO, Suelen Fernanda de; RODELLA, Cibele Abdo. Comunicação Pública como diretriz para assessorias de imprensa das câmaras de vereadores em cidades de pequeno porte: uma proposta de trabalho. **Identidade Científica**. Presidente Prudente-SP, v. 1, n. 2, p. 213-227, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.unoeste.br/facopp/revista_facopp/IC2/IC24.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2014.

CASAGRANDE, Gigliola. Cidades Sustentáveis. **Jornal O Informativo do Vale**, Lajeado/RS. Nov. 2015. Meio Ambiente na escola. Caderno, p. 8-9.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTRO, Fernando. Prefeitura brinca com capivaras e nome de Curitiba nas redes sociais. **G1**. G1 Paraná. 13 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/prefeitura-brinca-com-capivaras-e-nome-de-curitiba-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

CHAO, Adelaide Rocha de La Torre; SILVA, Alessandra. Comunicação e Educação – A Explosão das Mídias na Sociedade da Informação. In: **e-Mosaicos** – Revista Multidisciplinar de Ensino, Pesquisa, Extensão e Cultura do Instituto de Aplicação Fernando Rodrigues da Silveira (CAP-UERJ) v. 3 n.5. jun. 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/e-mosaicos/article/view/12830>>. Acesso em 15 mai. 2016.

CLEAN CITY CURITIBA. Disponível em: <http://cleancity.com.br/curitiba/_demo/>. Acesso em: 23 out. 2016.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas; In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Série comunicação em empresarial. Barueri/SP: Manole, 2015.

COSTA, Francisco de Assis Moraes da (Org.). **Educomunicação socioambiental**: comunicação popular e educação. Ministério do Meio Ambiente. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf>. Acesso em 11 out. 2015.

DE OLIVEIRA, Márcio. A trajetória do discurso ambiental em Curitiba (1960-2000). **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v.16. p.97-106. jun. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a06n16.pdf>>. Acesso em 2 set. 2014.

DIÁRIO INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Ippuc implanta vaga de estacionamento para estimular o compartilhamento de carros. Disponível em: <<http://www.diarioinduscom>>.

com/ippuc-implanta-vaga-de-estacionamento-para-estimular-o-compartilhamento-de-carros/>. Acesso em: 24 out. 2016.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a Mídia**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

EVCOM. Manual Assessoria de Imprensa. 2013. Disponível em: <<http://evcom.com.br/2013/wp-content/uploads/2013/11/Manual-EVCOM-de-Assessoria-de-Imprensa.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2015.

FACEBOOK. Fanpage da Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/?fref=ts>>. Acessos em: 2014, 2015 e 2016.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship**. 2.ed. São Caetano do Sul – SP: Yendis Editora, 2008.

FÉLIX, Joana; BORDA, Gilson (Org). **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

FENAJ. **Manual de Imprensa Assessoria de Comunicação**. Federação Nacional dos Jornalistas. 4.ed. Brasília, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4.ed. Coleção comunicação. São Paulo: Contexto, 2012.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação: na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FROME, Michael. **Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental**. Trad: Paulo Roberto Maciel Santos. Curitiba: Editora UFPR, 2008.

G1. **Curitiba terá segundo turno entre Rafael Greca e Ney Leprevost**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016/noticia/2016/10/curitiba-tera-segundo-turno-entre-rafael-greca-e-ney-leprevost.html>>. Acesso em 9 out. 2016.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

GIRARDI, Ilza Tourino et al. Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da Sustentabilidade. **UNirevista** - Vol. 1, nº 3: (julho 2006). Disponível em: <http://www.jornalismoambiental.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/Pensando-o-Jornalismo-Ambiental-na-%C3%B3tica-da-Sustentabilidade.pdf>. Acesso em 19 out. 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 2.Ed. Rio de Janeiro: Record, 1988.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11.ed. 1.reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

IMAP. Instituto Municipal de Administração Pública. Disponível em: <<http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/?p=11368>>. Acesso em 15 out. 2016.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no Jornalismo**: como a notícia chega à internet. Brasília: Editora UnB, 2013.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 4ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**: como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.

LÉVY Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**: O Futuro do Pensamento na Era da Informática. Trad.: Carlos Irineu da Costa. 1998. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2015/03/LEVY-Pierre-1998-Tecnologias-da-Intelig%C3%A2ncia.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. 3ed. São Paulo: Editora Contexto. 2009.

MAUAD, Sêmia. **Os segredos de um Bom Assessor de Imprensa**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2014.

MNN (Mother Nature Network). Disponível em: <<http://www.mnn.com/>>. Acesso em 5 out. 2016.

MORAES, Roque. Mergulhos Discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. In: GALIAZZI, Maria do Carmo; FREITAS, José Vicente de. (orgs.). **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília – UCB: Brasília/DF. 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2016.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Técnicas de redação em Jornalismo**: o texto da notícia. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

NOTA 10. **Crianças conhecem sobre o fundo do mar para aprender a preservar**. Disponível em: <http://www.nota10.com.br/Conteudos-detalhes-Nota10_Publicacoes/9332/criancas_conhecem_sobre_o_fundo_do_mar_para_aprender_a_preservar>. Acesso em: 18 out. 2016.

NUNES, Denise Silva. A Importância das Novas Mídias da proteção do Meio Ambiente em face da Crise Ambiental. In: **Revista Eletrônica do Curso de Direito UFSM**. Edição Especial - I Congresso Internacional de Direito Ambiental e Ecologia Política – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) v. 8. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8217#.VzmsruR8krs>>. Acesso em 15 mai. 2016.

OLIVEIRA, Nathalia Bettoni; MENDES, Conrado Moreira. Facebook e Comunicação Organizacional: uma Análise do Modelo de Comunicação da Prefeitura de Curitiba. In: Anais **Intercom** – XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Uberlândia/MG, 2015.

PREFEITURA DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 4 set. 2014.

_____. **Manual de Redação da Secretaria Municipal da Comunicação Social**. 2014.

SARTOR, Basílio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do **III ABRAPCORP**, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Basilio.pdf>. Acesso em 29 ago. 2014.

SCHULER, Maria. **Comunicação Estratégica**. Atlas: São Paulo, 2004.

SHARE. Disponível em: <<http://eventoshare.com.br/premiosshare/>>. Acesso em 18 nov. 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3.ed. ver. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, João Paulo da. **Comunicação Pública e Comunicação Política**: um estudo sobre a comunicação em prefeituras do estado de Santa Catarina. Dissertação Curso de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal do Paraná. 2014. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/39341>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

SOARES, Donizete. **Educomunicação – o que é isto?** Gens – Instituto de Educação e Cultura, São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2016.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma Assessoria de Imprensa responsável na era digital**. Série Manuais. Departamento de Estado dos Estados Unidos: Bureau de Programas de Informações Internacionais, 2012.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TRAESEL, Francielli Aparecida; MAIA, Naiara Longhi. As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook. In: **Anais Intercom** – XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Foz do Iguaçu/PR, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0524-1.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: **ABRAPCORP**, 3. 2009, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: ECA, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em 3 set. 2014.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista via e-mail

Questionário para Secretaria da Comunicação Social de Curitiba

Assessoria de Imprensa

1 - Além dos nomes citados no site da Prefeitura há mais pessoas que trabalham secretaria? Quantos? Em quais funções?

A equipe é formada por 56 servidores, sendo 11 de administrativo/financeiro, 7 de Mídias Sociais, 9 do Marketing, 27 jornalistas/assessores de imprensa e fotógrafos e 2 relações públicas.

2 - Todos cuidam de todas as mídias e atendimento à imprensa (envio e recebimento de dúvidas) ou cada profissional atua em um setor específico?

Temos equipes específicas para atender emissoras de rádio e tevê e assessores de imprensa das secretarias, que trabalham juntos no atendimento, além da equipe de Mídias Sociais que responde questões que chegam pelo Facebook da Prefeitura.

2.1 - Como são montadas as equipes para cobrir as pautas?

De acordo com o assunto, o assessor da pasta cobre o evento, ou pauta, acompanhado de equipes de rádio e tevê quando for algo de maior abrangência.

3 - Quais mídias são utilizadas pela equipe para informar a população?

Site da Prefeitura, Mídias Sociais, Rádio Prefeitura e campanhas publicitárias.

4 - Todos os assuntos são abordados em todas as mídias? De que forma isso acontece?

Depende do tema. A agência de notícias da Prefeitura é o canal onde estão a maior parte das informações. Algumas coisas viram tema para reportagem de rádio e vídeo e algumas coisas vão para o Face, dependendo do perfil da notícia.

5 - O que é postado no site (rádio, TV, releases) é o mesmo conteúdo enviado para a imprensa?

Sim.

6 - Como é pensado, organizado e editado o material que vai para a imprensa (rádio prefeitura, TV prefeitura, facebook, twitter, youtube, instagram, site...)?

Enviamos sugestões de pauta e avisos de pauta. O restante, os veículos se informam através da Agência de Notícias, que é muito acessada pelos veículos. Já o conteúdo das Mídias Sociais não vai diretamente para a imprensa.

7 - Há plantão na assessoria de imprensa para atendimento 24 horas? Se a resposta for sim, como é organizado?

Temos um plantonista por noite e uma equipe completa: fotógrafo, repórter, rádio e vídeo, nos fins de semana.

8 - Como funciona a secretaria de comunicação? (Reuniões? Pautas? Planejamento? Coleta de informações?)

Temos reuniões de pautas quinzenais, nas quais nos preparamos para divulgação dos assuntos mais relevantes a serem tratados/divulgados na quinzena. Os assessores de imprensa de cada secretaria monitoram o assunto e trazem para a diretora ou editora da Agência de Notícias, que pautam o repórter, e equipe de rádio e vídeo quando necessário.

9 - Como são formatadas as estratégias comunicacionais?

Depende de cada assunto. Diretora de divulgação conversa com secretários e assessores para assuntos mais importantes. O restante segue a resposta anterior.

10 - Como é o contato com as secretarias? O Prefeito e Vice? E os demais órgãos?

Como já respondido, cada secretaria tem um assessor. Os gabinetes do prefeito e vice estão sempre em contato com a direção de divulgação, da mesma forma.

11 - Curitiba é conhecida como cidade sustentável. Como se dá a interação entre secretaria de comunicação e a de meio ambiente? Há um planejamento de comunicação diferente com essa secretaria em função da cidade ser reconhecida por suas ações voltadas ao meio ambiente?

Na cidade já existe uma cultura de sustentabilidade, que nesta gestão vai além do meio ambiente. Todas as secretarias têm este norte. As de Trânsito, Urbs, Turismo e Trabalho e Emprego, por exemplo, têm na frota carros elétricos, no projeto Ecoelético. desta forma, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente integra as discussões, não sendo a detentora exclusiva do tema.

12 - Como se dá a relação com a imprensa? Como são enviados os releases?

Ja respondido na pergunta 6

Site da Prefeitura

1 - Como surgiu e/ou foi pensado?

Quando assumimos a gestão em 2013 já existia neste formato, por isso não posso te responder.

2 - Planejam as informações no site? Como se dá isso?

Sim, já respondido na pergunta 8 do primeiro bloco

3 - Como funciona a organização nas páginas específicas de cada secretaria?

Cada secretaria tem uma pessoa responsável por alimentar o conteúdo do site. A parte de notícias é alimentada pela Secretaria de Comunicação, automaticamente, quando uma matéria é publicada na Agência de Notícias. Através do cadastro da matéria já direciona para o site da secretaria específica.

4 - Como analisam que os públicos reverberam/repercutem as postagens, a partir dos espaços de interação no site?

No site temos um controle de matérias mais lidas, não de público.

5 - Há alguma mudança e/ou alguma forma de repensar a comunicação em planejamento para esta mídia?

Estamos em constante avaliação de nosso trabalho, e quando consideramos necessários fazemos algumas alterações.

Planejamento / Gerais

1 - O planejamento da secretaria de comunicação tem a participação do prefeito, vice e demais secretários? Como isso ocorre?

Sim, através dos assessores de imprensa de cada pasta e de assessores do prefeito e vice, conversas constantes com a direção de divulgação.

2 - Como a cidade é reconhecida em função do meio ambiente, esta temática é trabalhada de forma especial tanto no planejamento das pautas como na divulgação nas diversas mídias?

Respondido na pergunta 11 do primeiro bloco.

3 - O secretário ter formação na área jornalística e atuar também na área ambiental de certa forma demonstra essa preocupação?

Nosso secretário é publicitário. Não atua especificamente na área ambiental.

4 - Outras prefeituras estão seguindo o modelo de atuação e interação com o público implantado, principalmente em relação ao facebook, como veem essa busca pelo modelo de assessoria de comunicação social desenvolvida por vocês?

Será respondida pelo diretor de Mídias Sociais, a seguir. *(NO OUTRO ANEXO)*

5 - Em que medida o modelo da Assessoria de Imprensa da Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Curitiba influencia outras AI desta natureza?

Não existe um modelo específico de divulgação da Secretaria do Meio Ambiente. Segue as demais.

6 - Como buscam sensibilizar os públicos e quais as estratégias comunicacionais utilizadas em relação ao meio ambiente?

Através de campanhas educativas e conversas com a população.

7 - Quais meios vocês consideram que gera mais comunicação com a sociedade? Por quê?

Não descartamos nenhum meio, mas pelo nosso controle de audiência o Facebook e o site da Prefeitura são os mais acessados.

8 - A AI consegue realizar um processo de educação ambiental da população? Em que medida é um processo educomunicativo?

Esse é o propósito, através de programas como as Estações da Sustentabilidade e campanhas como Dr. Segismundo. Nossas campanhas e programas são todos voltados para a mudança de cultura da população, para que desperdice menos, reutilize mais e diminua a produção de lixo.

Daniela Neves

Editora

Secretaria Municipal de Comunicação Social

(41) 3350-8517

Av. Cândido de Abreu, 817

Centro Cívico - (41) 3350-8484

www.curitiba.pr.gov.br

ANEXO 2: Entrevista via e-mail

1 - Quando e como surgiu a fanpage da prefeitura de Curitiba no Facebook? Qual era o objetivo inicial? Ainda é o mesmo objetivo? Se houve mudanças, quais foram?

Curitiba tem uma tradição de inovar. No passado, inventou um sistema de transporte que ficou mundialmente conhecido como BRT, o Bus Rapid Transit. A atual gestão da Prefeitura se propôs desde o início a resgatar essa tradição de inovação. Sendo assim, soube acolher ideias boas e baratas que tivessem esse caráter. O nosso planejamento de presença digital se enquadrou nesse contexto. Com abordagens criativas, conseguimos divulgar noções de cidadania, mensagens educativas e os serviços da prefeitura para grandes públicos sem gastar com a compra de espaço em mídias mais tradicionais. O objetivo fundamental continua sendo esse: atingir grandes públicos, aproximá-los das decisões a respeito da cidade e fazer experimentações envolvendo o conceito de democracia participativa.

2 - Como se deu o processo e a aplicação dessa forma de comunicação agregando o humor com as informações?

O planejamento realizado previamente nos dava a segurança de que somar entretenimento e cidadania poderia gerar engajamento e uma comunicação cidadão/cidade mais efetiva.

3 - Como planejam as informações na fanpage? Por quem?

Nosso departamento está dividido em três grupos de trabalho: atendimento, conteúdo e planejamento. O atendimento lida diretamente com as demandas trazidas pelos cidadãos através das redes sociais. O conteúdo realiza as postagens publicadas em nossos perfis. O planejamento lida com projetos que lidam mais com internet que com mídias sociais e envolvem os sites institucionais da prefeitura.

4 - Qual é a frequência das postagens?

Cada rede tem sua periodicidade. No Facebook, identificamos que deve haver um espaço mínimo de uma hora entre uma postagem e outra. No twitter, é possível ter mais conteúdos em menos tempo. No instagram, onde as pessoas postam com menos frequência, é preciso ter cuidado para não abarrotar a timeline do usuário com conteúdo.

5 - Como se dá a escolha das pautas a serem postadas na fan page?

Tentamos buscar pontos de contato entre os assuntos da cidade e os diálogos que a rede já está travando. Novamente, em três frentes: mensagens educativas, noções de cidadania e divulgação de serviços da Prefeitura de Curitiba.

6 - Como analisam que os públicos reverberam/repercutem as postagens, a partir dos espaços de interação no facebook?

Obviamente, a reação depende da postagem, de qualquer forma, a maneira como a rede está estruturada garante que qualquer tipo de interação com a postagem resulte em mais visibilidade para ela.

7 - Como é pensada/planejada/executada a intertextualidade utilizada nas postagens do facebook com a utilização de desenhos/imagens?

O ideal é sempre buscar uma referência que diga alguma coisa ao público que queremos atingir. Por exemplo: uma postagem muito bem sucedida sobre uma campanha de

vacinação era ilustrada com a Galinha Pintadinha. Essa escolha não é por acaso. A Galinha é um ícone muito conhecido pelos pais de crianças pequenas, o mesmo público que deveria ser atingido pelas informações da campanha.



CURITIBA

Álvaro Benvenuto Borba

Jornalista

Diretor do Departamento de Internet e Mídias Sociais

(41) 3350-8392

Av. Cândido de Abreu, 817

Centro Cívico - (41) 3350-8484

www.curitiba.pr.gov.br

ANEXO 3: Notícia publicada no site da Prefeitura em 18 de novembro de 2015

www.curitiba.pr.gov.br/noticias/noticiaimpressao.aspx?codigo=38234

A “Prefs”, como é conhecida nas redes sociais, conquistou o primeiro lugar na categoria SAC 2.0 e ganhou também o prêmio de Melhor Campanha Integrada, pela ação que ficou conhecida como “Casamento Vermelho”. Os prêmios foram recebidos na terça-feira (17), em São Paulo, por representantes da equipe do Departamento de Internet e Mídias Sociais da Prefeitura. A premiação de melhor SAC 2.0 leva em conta a capacidade de responder os cidadãos que usam a internet para se comunicar com a Prefeitura. No Facebook, por exemplo, a Prefeitura de Curitiba consegue atender até 82% das pessoas que a procuram com mensagens inbox dentro de um prazo máximo de 38 minutos. “O volume de interações e o tempo médio de resposta foram determinantes para que conquistássemos o prêmio”, diz o diretor do Departamento de Internet e Mídias Sociais, Álvaro Borba. “Mensalmente, a equipe do departamento realiza cerca de 3.600 interações com cidadãos por mensagens inbox”, conta Claudio Castro, que atua no atendimento direto aos cidadãos. O “Casamento Vermelho”, premiado na categoria Campanha Integrada, ocorreu em 2014, quando a Prefeitura do Rio de Janeiro usou o Facebook para propor casamento à Prefeitura de Curitiba. A interação aconteceu de maneira espontânea e sem o conhecimento prévio da equipe curitibana. O “casamento” entre as duas Prefeituras foi a deixa para que o Departamento de Internet e Mídias Sociais transformasse a interação online numa série de ações offline. Cidadãos foram convidados a doar sangue, para celebrar o matrimônio das capitais. Empresas colaboraram com doações que estavam previstas na “Lista da Noiva”. “Trabalhamos com o conceito de mídia conquistada e não de mídia comprada. Conteúdos suficientemente criativos são compartilhados nas redes de maneira espontânea, atingindo grandes públicos com mensagens de cidadania, educação ou divulgação de serviços. Só no primeiro semestre de 2015, o conjunto de nossas comunicações foi visto 137 milhões de vezes. Se precisasse comprar espaços publicitários para atingir o mesmo público, a administração precisaria gastar R\$ 6.8 milhões”, explica Álvaro. Num estudo financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento envolvendo prefeituras da América Latina, a Prefeitura de Curitiba foi apontada como a segunda em número de seguidores, atrás apenas de Buenos Aires. O estudo, chamado de “Gubernauta” analisou 1.500 publicações no Facebook de 60 cidades diferentes.