

Capital da sustentabilidade?

Uma análise da comunicação ambiental no site da Prefeitura de Curitiba¹

Bruna Leticia Leal DE RAMOS²

Michele Goulart MASSUCHIN³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná

Resumo

Este trabalho analisa a comunicação ambiental da Prefeitura de Curitiba em seu canal principal de veiculação de notícias, o *website* oficial da instituição, durante o ano de 2023. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa quali-quantitativa, com a análise de conteúdo sobre o tema publicado e entrevistas com os responsáveis pela comunicação ambiental da Prefeitura. Os resultados evidenciaram que as notícias são majoritariamente de caráter comemorativo e de autoelogio, fato reafirmado em entrevista. Ademais, Curitiba é mencionada como uma cidade superior em diversos aspectos, incluindo a sustentabilidade - o que ignora as diferentes realidades da cidade. E os conteúdos mais evidentes foram acerca dos direitos animais, enquanto os menos presentes são sobre fenômenos climáticos e Mudanças Climáticas.

Palavras-chave

Prefeitura de Curitiba; notícias; comunicação; meio ambiente.

Introdução

A temática “meio ambiente” possui uma cobertura fragmentada, descontextualizada e imprecisa (BUENO, 2017, p. 26). Esta também não é uma pauta priorizada por candidatos ou políticos eleitos⁴ de modo coeso. No entanto, para a

¹ Trabalho apresentado na Sessão Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, e-mail brunallramos99@gmail.com.

³ Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos e orientadora do trabalho, e-mail: mimassuchin@gmail.com.

⁴ A baixa consistência de alguns programas mostra que existe uma tendência dos partidos de aderir à agenda verde de modo menos enfático e sistemático. Apesar disso, abraçar as causas verdes, mesmo que não seja uma prioridade do partido, torna-se uma estratégia para aumentar a visibilidade na arena eleitoral, talvez por um imperativo político contextual e pela própria concorrência partidária (BARROS, 2015, p. 726).

municipalidade de Curitiba, este é um tema destaque. Foi-se criada uma identidade em torno da visibilidade dada à sustentabilidade pela cidade, por meio de propagandas e *slogans*, desde a década de 1990⁵, tornando-a conhecida nacional e internacionalmente como “Curitiba ecológica”. Estes fatos justificam Curitiba como o cenário para esta pesquisa, sendo um município singular cuja comunicação oficial enfatiza a sustentabilidade. Logo, tendo como objeto de pesquisa as notícias oficiais do site da Prefeitura tem-se a pergunta desse trabalho: como essa produção de conteúdo da Prefeitura de Curitiba reforça a identidade da Curitiba Sustentável a partir da comunicação?

Sendo assim, tendo como objetivo apresentar as análises acerca da comunicação ambiental nas notícias oficiais da Prefeitura de Curitiba e verificar como esse conteúdo reforça a identidade sustentável do município. Esta pesquisa é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso para o título de Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná.

Como justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa, destaca-se a ideia de cidades como Curitiba tem um relevante potencial para ser um território exemplo para outras capitais do Brasil no sentido sustentável. A Comunicação Ambiental⁶, além disso, é parte essencial do diálogo entre população e governança. Por isso, é relevante analisar como a identidade ecológica de Curitiba é reforçada (ou não), a partir da perspectiva comunicacional do executivo local.

Metodologia

Esta é uma pesquisa quali-quantitativa cujo objeto são as notícias ambientais produzidas pela Prefeitura de Curitiba. O método utilizado foi da análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2006). Os processos seguiram a sequência: (1) Seleção de notícias baseada no buscador do site da Prefeitura; (2) Leitura flutuante (BARDIN, 1997); (3) Criação do livro de códigos baseado nos padrões identificados⁷; (4) Categorização; (5) Diagnóstico da categorização e conclusões.

⁵ Durante a terceira gestão do prefeito Jaime Lerner (AIRES, 2020).

⁶ Todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental (BUENO, 2007, p. 34).

⁷ [LIVRO DE CÓDIGOS](#).

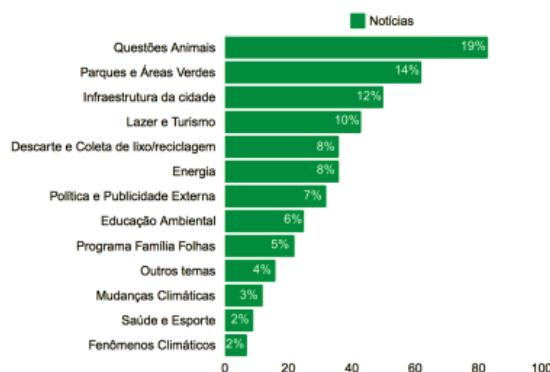
Foram coletadas 433 notícias de 2023 para a pesquisa e estes dados foram apurados em março de 2024. Para chegar nesse número, foram utilizados filtros no buscador do site da Prefeitura, em “Assuntos”: Família Folhas e Meio Ambiente; “Regional”: Todas; “Secretaria”: Todas; “Período”: 01/01/2023 até 31/12/2023. Em seguida, para categorização desse material, foi criada a seguinte divisão: eixo I – tema; eixo II – tipo de abordagem; eixo III – abrangência regional e eixo IV – enfoque em autoridades. Cada um destes eixos possui tópicos como opções a serem identificadas em uma notícia. Ou seja, para cada uma das 433 notícias foi associada uma resposta para cada eixo apresentado. Resultando, assim, em uma planilha completa de dados⁸.

Já o viés qualitativo desta investigação, condiz com a parte das entrevistas. Realizou-se uma entrevista conjunta com o Adriano Kotsan – assessor de imprensa da Prefeitura de Curitiba, que faz parte da Secretaria da Comunicação Social de Curitiba (SMCS) e acompanha as pautas ambientais e Ibson Martins – atual Secretário da Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Curitiba (SMMA). Um membro para cada uma das secretarias de interesse para este trabalho: comunicação e meio ambiente.

Resultados

Como desfecho desta pesquisa se destacam pontos como os principais temas e os menos citados, os tipos de abordagem mais evidenciados e também os termos mais utilizados nos títulos dos conteúdos. Além disso, as considerações dos entrevistados que reafirmam tópicos evidenciados ao longo da pesquisa.

GRÁFICO 1 – DADOS REFERENTES AO EIXO 1 (TEMA)



⁸ [Notícias analisadas.](#)

FONTE: RAMOS, Bruna L. L. de (2024).

No gráfico 1, pode-se observar que a temática mais presente nas notícias de cunho ambiental publicadas pela Prefeitura de Curitiba são aquelas que envolvem questões animais, sejam elas sobre feiras de adoção ou castração. Enquanto isso, as notícias menos enfatizadas são: mudanças climáticas, saúde e esporte e fenômenos climáticos, que somadas equivalem a 7% das notícias de 2023. A crise climática é uma realidade atual, porém não está no topo deste gráfico, apesar das consequências dela, como temperaturas extremas e desastres ambientais serem relevantes para tal ênfase.

Sobre o eixo II referente ao tipo de abordagem, pôde-se observar uma disparidade nos dados, sendo 37% (162 notícias) correspondentes à categoria *Divulgação de ações e projetos*. O que se conclui a partir disso é a evidência de uma comunicação publicitária feita pela Prefeitura de Curitiba⁹.



Sobre o que se pode observar na nuvem de palavras, estão em evidências as palavras: Curitiba, ambiente, meio, cidade, sustentabilidade, animal, prote (proteção), ambiental, mundial, descarte, energia, bem, rede, viva, anos, correto, natal, etc. Consideram-se todas estas palavras de caráter positivo, o que é importante para a interpretação do que mais se destacou no ano de 2023. Logo, entende-se que a cobertura noticiosa ambiental da Prefeitura de Curitiba trata de temáticas leves e

⁹ O objetivo principal no processo de *branding* urbano é vender a imagem da cidade para que ela seja recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos (FREITAS, 2017, p. 59).

positivas, e dificilmente estão em pauta assuntos de real relevância – como Mudanças ou Fenômenos Climáticos.

Acerca da entrevista realizada, evidencia-se como as autoridades consideram Curitiba de padrões superiores e motivo de orgulho. Esse discurso reafirma o caráter propagandístico das notícias analisadas. Ademais, o assunto Mudanças Climáticas veio à tona na entrevista mesmo sem ser questionado, ao citar a estrutura da SMMA e alguns projetos – mais do que a questão animal. No entanto, as Mudanças Climáticas são apenas 3% da quantidade total de notícias do ano de 2023.

Conclusão

Em suma, esta pesquisa buscou responder como os conteúdos noticiosos ambientais da Prefeitura de Curitiba reforçam a identidade de cidade ecológica. Como resposta, pode-se dizer que os principais resultados concluem que as notícias analisadas são em maioria de caráter comemorativo e de autoelogio, e também de temáticas leves e positivas, enfatizando os feitos da governança. Nesse sentido, por mais que a sustentabilidade seja comunicada, não atende o interesse real da população e nem temas latentes no debate público atual, como as Mudanças Climáticas.

Referências

AIRES, NATALY BRUNA FERNANDES. Meio ambiente urbano, comunicação e mobilização: análises sobre o conceito lixo zero como causa ambiental em Curitiba/PR. / Nataly Bruna Fernandes Aires. - Curitiba, 2020.

BARDIN, LAURENCE. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, ANTONIO T. Política partidária e meio ambiente: a adesão dos partidos políticos brasileiros à agenda verde. Opinião Pública 21, no. 3: 693-733. 2015.

BUENO, W. C. Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa. São Paulo: Mojoara Ed., 2007.

FREITAS, RICARDO. Da Cidade-espetaculo a Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. Eco (UFRJ), v. 20, p. 49-65. 2017.

RAMOS, Bruna L. L. de. Capital da sustentabilidade? Uma análise da comunicação pública ambiental no site da prefeitura de Curitiba. Curitiba, 2024. Acesso em:
<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/93317>.