



DOI: <http://dx.doi.org/10.55602/rlic.v11i2.292>

PAISAGEM EM MOVIMENTO E AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS DAS TRANSFORMAÇÕES DOS ESPAÇOS PÚBLICOS

MOVING LANDSCAPE AND MEDIA NARRATIVES OF THE TRANSFORMATIONS OF PUBLIC SPACES

Danielle Antunes de Oliveira¹
Julia Helena de Oliveira Gonçalves²
Mariluci Neis Carelli³

Resumo: Com o objetivo de perceber a concepção de cidade que os gestores públicos de Joinville pretendem transmitir por meio da comunicação dos projetos de transformação urbana, foram analisados os textos publicados no website da Prefeitura Municipal de Joinville no período de agosto de 2021 a agosto de 2022. A pesquisa se caracteriza como qualitativa, de base netnográfica, e para a interpretação das informações foi adotada a abordagem sociocognitiva do discurso, com a análise dos componentes textuais. Foram identificadas treze (13) publicações, sendo sete (7) delas referentes à transformação da Travessa Dr. Norberto Bachmann. Estas já foram analisadas e apresentam, notadamente, um discurso com o intuito de agregar valor, focado na promoção de novas atividades econômicas na região e na valorização do comércio local.

Palavras-chave: Transformações urbanas. Discurso. Website. Prefeitura de Joinville.

Abstract: To understand the conception of the city that Joinville's public managers intend to convey through the communication of urban transformation projects, texts published on the website of Joinville City Hall from August 2021 to August 2022 were analyzed. It is characterized as qualitative, with a netnographic basis and the socio-cognitive approach to discourse was adopted to interpret the information, with the analysis of textual components.

¹ Professora da Faculdade IELUSC (Joinville/SC) nos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração e Coordenadora do Programa de Extensão - CADE. Professora de graduação e pós-graduação na Univali (Itajaí/SC), onde participa do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Conhecimento. Mestre em Engenharia de Produção com foco em Sustentabilidade e Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. E-mail: elle.antunes@hotmail.com

² Pós-graduanda em Antropologia Cultural pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade IELUSC (Joinville/SC). E-mail: juliaheoliveira@gmail.com

³ Professora titular da Universidade da Região de Joinville UNIVILLE e docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade PPGPCS, na Linha de Pesquisa Patrimônio, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. É doutora em Engenharia de Produção, mestre em Sociologia e bacharel em Serviço Social, todos pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC/Brasil. E-mail: mariluci.carelli@gmail.com

Thirteen (13) publications were identified, seven (7) of which referred to the transformation of Travessa Dr. Norberto Bachmann. These have already been analyzed and bring, notably, a discourse with the objective of attributing value aimed at generating new economic activities in the region and valuing local commerce.

Keywords: Urban transformations. Speech. Web site. Joinville City Hall.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas houve um intenso processo de intervenção urbana em diversas cidades, buscando realizar mudanças na paisagem e nos espaços públicos por meio de projetos e políticas públicas, denominadas de “requalificação”, “reabilitação”, “revitalização” e outros termos similares. É sabido que qualquer alteração na configuração de um espaço gera expectativas e impactos na comunidade, uma vez que o espaço não é apenas um suporte inerte, mas uma paisagem ativa e integrante da dinâmica cultural. Ribeiro (2007) bem coloca que a paisagem não é somente o visível, ela incorpora valores humanos e pode ser interpretada a partir de seu conteúdo simbólico ou da relação íntima e afetiva que os grupos sociais estabelecem com os lugares onde a vida humana se desenrola.

Com o objetivo de divulgar esses projetos, valorizá-los e mobilizar a população, as transformações são comunicadas pelos decisores públicos por meio de um discurso institucional e midiático em plataformas digitais, constituindo um complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Essa comunicação pública governamental, conforme Weber (2017), é moldada pela sociedade e pelos diversos públicos que a compõem, movendo-se em torno de temas, eventos ou questões de interesse público. As estratégias de comunicação e as narrativas públicas a

respeito das mudanças devem informar o que o projeto produz sobre os espaços e sobre as pessoas, pois é uma produção das relações entre comunidade-natureza, ou seja, é matéria-prima para a apropriação social (Nascimento; Scifoni, 2010). Diante dessa necessidade comunicacional, busca-se a legitimação das transformações realizadas por meio de discursos que, de acordo com Van Dijk (2011), são produzidos e compreendidos como uma função de atitudes socialmente compartilhadas, vinculadas a ideologias, normas, valores e possivelmente a outras formas de “cognição social”.

Sabe-se que a atual gestão da Prefeitura Municipal de Joinville, a maior cidade de Santa Catarina, com 604.708 habitantes, conforme estimativa do IBGE (2021)⁴, por meio da Secretaria de Pesquisa e Planejamento Urbano - SEPUR, estabeleceu como uma de suas prioridades a realização de estudos para promover intervenções urbanas visando à requalificação da área central da cidade. O “embelezamento do espaço” já era uma promessa de campanha do atual prefeito para Joinville, com o objetivo de requalificar o centro da cidade e conferir um novo significado ao ambiente público, conforme noticiado pela imprensa local (Guerreiro, 2020). Contudo, ao comunicar as transformações urbanas à comunidade, cria-se também um discurso sobre a cidade e uma percepção das pessoas em relação ao espaço habitado. Dentro do contexto joinvilense, como essa construção discursiva está sendo

⁴ Joinville está localizada na região norte do estado de SC, possui um IDH de 0,809, sendo o segundo município com maior PIB de Santa Catarina.

delineada pelos gestores públicos ao comunicarem os projetos de transformação?

O objetivo deste artigo é analisar as narrativas construídas pelos gestores públicos quanto aos projetos de transformação urbana de espaços públicos no centro de Joinville. Os dados empíricos desta pesquisa foram as publicações oficiais no website da Prefeitura de Joinville no período de agosto de 2021 a agosto de 2022.

2 PAISAGEM CULTURAL URBANA E TRANSFORMAÇÕES NOS ESPAÇOS PÚBLICOS

O enfoque na paisagem cultural permite-nos compreender o patrimônio como um conjunto único e vivo, envolvendo a materialidade quanto as práticas sociais. Para Nascimento e Scifoni (2010), a perspectiva da paisagem cultural implica identificar as relações estabelecidas entre as comunidades locais e a natureza, pois essas relações explicam como ocorreu a produção dos objetos materiais (cidades, edificações, campos de cultivo) e da vida imaterial (festividades, lendas, tradições, crenças, elementos simbólicos, memória coletiva). Nesse sentido, podemos entender a cidade como uma paisagem cultural, que segundo Besse (2013), é a forma espaço-temporal em que o habitar humano se desenrola; ela é um elemento constituinte de nossas identidades pessoais e coletivas.

A cidade pode ser entendida como um tecido vivo, composto por edificações e pessoas, congregando ambientes do passado que podem ser preservados e, ao mesmo tempo, integrados à dinâmica urbana. Ela tornou-se um nível específico da prática social, onde se manifestam arquiteturas, praças, ruas e formas de sociabilidade; um lugar não homogêneo e articulado, mas um mosaico que expressa tempos e modos diferenciados de viver

(Zanirato, 2009). No decorrer do século XX, as cidades passaram por transformações baseadas em estratégias políticas e econômicas que resultaram em diversas iniciativas e denominações, como novos equipamentos e usos sociais, enobrecimento, patrimonialização, intervenções, conservação, requalificação, reabilitação, revitalização, refuncionalização, entre outros termos. Nascimento e Scifoni (2010) enfatizam que, para garantir a proteção da paisagem, essas transformações devem ser compatíveis com formas de desenvolvimento social e econômico sustentáveis, assegurando a preservação e valorização do patrimônio cultural.

Esses processos de intervenção fazem parte de projetos urbanos estratégicos, definidos por gestores públicos através de políticas públicas, com o objetivo de valorizar espaços, atrair novos usos, gerar atratividade e promover o desenvolvimento socioeconômico e cultural, entre outros objetivos. Leite (2009) também aponta que muitas intervenções modificam a paisagem urbana, atendendo às demandas de valorização imobiliária, segurança, ordenamento e limpeza urbana. Na paisagem a ser transformada, existem culturas, memórias, valores e uma identidade que serão impactados, e, segundo Ribeiro (2018), também há escolhas sobre como ela deve ser representada e gerida, considerando esses locais como territórios de interação e práticas sociais, onde as mudanças afetam as pessoas, os habitantes que utilizam e se apropriam cotidianamente desses espaços físicos.

É fundamental reconhecer que tais projetos desenvolvidos pelo poder público necessitam ser promovidos para atrair a atenção da sociedade, gerar mobilização e valorização da população. Nesse contexto, são empregadas estratégias de comunicação e narrativas na esfera

pública entre o governo e a sociedade, principalmente no ambiente digital, por meio de sites e redes sociais, para efetivar essa interação e engajamento.

3 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA MIDIÁTICA E O DISCURSO

Os processos de midiática e digitalização da sociedade têm influenciado todas as atividades comunicacionais, inclusive aquelas relacionadas à comunicação institucional. Compreendendo que a “publicidade de ordem legal e a comunicação institucional permitem que as ações dos poderes da república (Executivo, Legislativo e Judiciário) sejam visíveis à sociedade” (Weber, 2017, p. 41), observamos diversas transformações na comunicação pública, com várias ferramentas disponíveis para os profissionais da área, possibilitando a interação com o público, canais de comunicação direta e a participação cidadã, tudo ancorado no objetivo de visibilidade. Para Castells (2003), a internet e os meios que possibilitam a comunicação através dela são os principais impulsionadores das mudanças nesta nova sociedade, alguns denominam de Sociedade em Rede. A administração pública, inserida nesses novos espaços de comunicação, utiliza websites governamentais e perfis em redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, ampliando o contato entre o poder público e a sociedade. Liberato (2012) destaca que os portais eletrônicos do governo estão cada vez mais assumindo a responsabilidade pela publicação de dados públicos e oferecendo informações sobre diferentes políticas desenvolvidas.

Bucci (2015) compreende que a única forma possível de realizar comunicação no Estado é construída por meio dos princípios e diretrizes da comunicação pública. Nesse sentido, é

necessário narrar os requisitos essenciais para a construção de uma comunicação estatal que atenda aos interesses da coletividade. Duarte (2009) propõe quatro eixos da comunicação pública: 1) transparência, abordando questões de interesse público; 2) acesso, garantindo aos cidadãos facilidade na obtenção de informações relevantes; 3) interação, criando mecanismos que estimulem a participação cidadã; e 4) ouvidoria.

A nova abordagem que os agentes políticos encontraram para estabelecer uma relação com os cidadãos é pautada por um discurso institucional, o qual, segundo Van Dijk (2011), é estruturado sob o controle dos modelos de contexto que envolvem o conhecimento de informações já publicadas, o modelo de contexto do editor, o modelo de contexto do jornal (ideologia), o conhecimento sobre o gênero, os principais tópicos do modelo de evento, o conhecimento e o interesse do público sobre o evento. A construção do discurso na comunicação pública é um dos pontos de análise deste artigo, tendo em vista a narrativa como parte fundamental do processo comunicacional de interseção entre as pautas relativas às ações do poder público e a sociedade. Para alcançar a hegemonia, as narrativas midiáticas dependem de vários fatores, entre eles a necessidade de que as mensagens evocadas sejam mediadas pelos meios de comunicação e acessadas pelo público. Elas dependem da capacidade de mobilização do discurso e da ressonância com seus receptores (Fairclough, 2001).

4 METODOLOGIA

A pesquisa de base netnográfica foi escolhida para analisar a comunicação mediada pela tecnologia digital, utilizando a internet como instrumento de pesquisa (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011). Como técnica utiliza-se a análise do discurso,

com uma abordagem sociocognitiva do discurso (Fairclough, 2001; Van Dijk, 2008, 2011), e as marcas de enquadramento propostas por Antunes (2009), as quais, segundo o autor, referem-se a formas textuais e padrões discursivos sobre os quais a produção de sentido opera, em instância cognitiva.

Os referentes empíricos desta pesquisa foram as publicações oficiais do website da Prefeitura de Joinville, na seção de “Notícias”⁵, no período de agosto de 2021 até agosto de 2022. Antes desse período, as comunicações institucionais estavam mais direcionadas ao tema da COVID-19, o que poderia afetar o resultado das análises. Foi usado como filtro de busca, foram utilizadas palavras-chave relacionadas ao tema do projeto e um recorte geográfico referente às transformações ocorridas na área central da cidade. Ao final, foram selecionadas treze (13) matérias para análise. Após a seleção, foi criada uma grade de análise para padronizar as informações e facilitar a visualização dos dados, conforme apresentado no Quadro 1.

indicativos das formações discursivas, não constituindo da análise quaisquer questões político-partidárias.

5 A NARRATIVA DE UM ESPAÇO TRANSFORMADO NA CIDADE DE JOINVILLE - A TRAVESSA DR. NORBERTO BACHMANN

Diante da proposta de analisar treze (13) publicações do site da Prefeitura Municipal de Joinville, da seção “Notícias”, a partir dos critérios estabelecidos, observou-se que as publicações configuram uma pauta recorrente ancorada por um planejamento de comunicação. No período definido houve uma intensa comunicação sobre a obra de transformação da Travessa Dr. Norberto Bachmann, contabilizando sete (7) notícias publicadas entre início e a entrega da requalificação do espaço, sob as quais ocorreu a análise a ser apresentada neste momento.

A Travessa Dr. Norberto Bachmann, é uma importante via comercial e turística do centro de Joinville,

Quadro 1 – Enquadramentos textuais

Categorias		Exemplos de léxicos
Identificação	Data, título, sessão, hiperlinks	
Marcas	O que: tipo do espaço público	Rua, praça, jardim, travessa, espaço.
	Como: tipo da transformação/intervenção (denominação utilizada)	Refuncionalização, revitalização, reabilitação, renovação, requalificação, gentrificação, resignificação.
	Onde: a transformação ocorreu, localização/região	Espaços públicos construídos na área central de Joinville
	Por quê: os objetivos e motivações da transformação	Modernizar, organizar, embelezar, recuperar, restaurar, trazer novos usos, regenerar, conservar, preservar. Aspectos sociais, econômicos e ambientais. Envolvendo a segurança, a acessibilidade e a saúde da população. O patrimônio, a cultura e o turismo.
	Quem: atores envolvidos	Iniciativa privada, associações, sociedade civil, órgão públicos, usuários do espaço.
	Quando: temporalidade da matéria	Antes, durante ou depois da transformação.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Buscou-se, na frequência dos conceitos, nas marcações individuais do texto e no resultado de seu conjunto, os

que pertence a área SE1 - Setor Especial de Patrimônio Ambiental Urbano - e que compreende as áreas que apresentam

⁵ Disponível em: https://www.joinville.sc.gov.br/?post_type=noticia&s=

No decorrer da materialização dos elementos finais arquitetônicos do espaço, houve a inclusão de entrevistas com comerciantes locais da via que imprimiram suas percepções sobre a obra, principalmente qualificando-a como uma importante ação de valorização do comércio local, impactando na melhoria da movimentação de pessoas e projeção de uma futura utilização para eventos e lazer, conforme o recorte discursivo 02: “A gente acredita que vai melhorar muito o movimento, já está melhorando. A rua estava muito feia e agora tá muito bonita. Já vemos mais comércios abrindo.” e 03: “Isso aqui ficou muito bom, ficou maravilhoso! Vai trazer mais movimento para as lojas”, ressalta a comerciante.” São muitos os atores que participam do objeto de estudo, entre os quais os trabalhadores do local, ambulantes, a população que usufrui do espaço como um todo, entre outros. Ao ouvir e trazer as palavras dos comerciantes a respeito das melhorias realizadas, tem-se a narrativa de atrair e fortalecer as atividades econômicas. As atividades sociais, mencionadas no recorte discursivo 01 “[...] promover convívio social” não fizeram parte da narrativa, pois não houve nenhuma menção do poder público quanto a estes usos do espaço.

A análise revelou que não são enfatizados os valores histórico-culturais, considerando a área da qual a Alameda faz parte, e nenhuma menção à participação social (Quem) vinculada ao processo, esta que, para Leite (2009) é fundamental para que o espaço se torne um local de igualdade, já que um espaço público deve suportar também as assimetrias de fala e participação.

As demais notícias analisadas apresentaram os seguintes termos, ordenados por frequência de aparecimento: requalificação, adoção de espaços públicos (fazendo menção ao projeto Joinville Mais Bonita), manutenção

e revitalização. As mesmas seguem em processo de estudo para compreensão das narrativas construídas pelos gestores públicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar a análise das narrativas construídas pelos gestores públicos quanto aos projetos de transformação urbana do espaço da Travessa Dr. Norberto Bachmann, uma importante via comercial e turística da área central da cidade. A partir das sete notícias oficiais do website da Prefeitura de Joinville e com base nos critérios estabelecidos, foi possível constatar que a concepção que os gestores desejam transmitir, por meio da divulgação de projetos, baseia-se no uso do termo “requalificação”, destacando os objetivos de trazer novas atividades, tornar o espaço mais humanizado e promover o convívio social. No entanto, as publicidades do projeto trouxeram apenas entrevistas com comerciantes locais, não sendo mencionados os demais atores que circulam e fazem parte do cotidiano da via. A comunicação desse projeto priorizou o discurso de fortalecer as atividades comerciais e o potencial econômico da área.

As narrativas da transformação da via buscaram uma nova imagem para a Alameda, reforçando, por meio da perspectiva temporal e processual dos avanços da obra, mensagens que desvalorizam a realidade do espaço antes de ser requalificado, ilustrando um cenário de abandono e ausência de cuidados apropriados, e sustentam, durante as reformas até a inauguração, uma projeção otimista de como as intervenções arquitetônicas podem agregar valor à região. Os gestores não enfatizaram os valores histórico-culturais de uma área que pertence ao Setor de Patrimônio Ambiental Urbano da cidade.

Partindo da premissa de que a relação entre imagem e texto constitui um melhor significado para a formação narrativa e para o entendimento da problemática colocada, a pesquisa será estendida para a análise dos posts no perfil da rede social Instagram⁶ da mesma Prefeitura.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio Ramos de. Apresentação. *In*: MEYER, Regina Maria Prospero (org.). **Os centros das metrópoles: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI**. São Paulo: Associação Viva o Centro; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Editora Terceiro Nome, 2001.

ANTUNES, Elton. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 85-99, dez. 2009. [Visualizar item](#)

BESSE, Jean-Marc. Estar na paisagem, caminhar, habitar. *In*: CARDOSO, Isabel Lopes (coord.). **Paisagem e patrimônio: aproximações Pluridisciplinares**. Porto, Dafne Editora, CHAIAUÉ, 2013.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed, 2003.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: _____. (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**.

São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE JOINVILLE (IPPUJ) (org.). **Requalificação da área central de Joinville**. Diagnóstico, 2010. [Visualizar item](#)

GUERREIRO, Juliane. Relembre as promessas de campanha de Adriano Silva para Joinville. **nd+**, Joinville, 30 nov. 2020. [Visualizar item](#)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades: Joinville**. Rio de Janeiro, 2021. [Visualizar item](#)

LEITE, Rogério Proença. Espaços públicos na pós-modernidade. *In*: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (org.). **Plural de cidade: novos léxicos urbanos**. Coimbra, Almedina, 2009. p. 187-204. [Visualizar item](#)

LIBERATO, Fabíola de Paula. Instrumentos da comunicação pública como auxílio à participação política dos cidadãos. Circuito de Debates Acadêmicos: programa e resumos (1: 2011: Brasília, DF) Anais do Circuito de Debates Acadêmicos: programa e resumos. – Brasília, DF: Ipea, 2012. [Visualizar item](#)

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituradejoinvilleoficial/>

NASCIMENTO, Flávia B.; SCIFONI, Simone. A paisagem cultural como novo paradigma para a proteção do patrimônio cultural: a experiência do Vale do Ribeira-SP. **Revista CPC**, São Paulo, n. 10, p. 29-48, maio/out. 2010. [Visualizar item](#)

RIBEIRO, Rafael Winter. **Paisagem cultural e patrimônio**. Brasília, DF: Iphan, 2007.

RIBEIRO, Rafael Winter. A política da paisagem em cidades brasileiras: instituições, mobilizações e representações a partir do Rio de Janeiro e Recife. *In*: FIDALGO, Pedro (org.). **A paisagem como problema: conhecer para proteger, gerir e ordenar**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2018. v. 5, p. 155-170.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva**. São Paulo: Contexto, 2011.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisas e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-58. [Visualizar item](#)

ZANIRATO Silvia H. Usos sociais do patrimônio cultural e natural. **Patrimônio e Memória**, São Paulo, v. 5, n.1, p. 137-152, out. 2009. [Visualizar item](#)

Recebido em: 22/11/2023
Aceito em: 28/12/2023