

Propaganda Governamental no Fomento da Cidadania: Uma Análise do Projeto “Respeite o Pedestre” na Cidade de São Paulo¹

Roberto Gondo Macedo²

Universidade Presbiteriana Mackenzie / Faculdade de Mauá, São Paulo - SP

RESUMO

Gerenciar estruturas públicas exige do ator político perspicácia e competência na escolha de projetos que contribuam para melhoria do cotidiano social e regional. Das práticas menos pragmáticas, porém de fundamental relevância é o desenvolvimento de projetos que visam conscientizar a população na mudança de comportamentos e hábitos. Essas ações de comunicação e propaganda governamental devem ser realizadas visando o conceito de fomento cidadão, mas também promover aumento de credibilidade e aprovação da medida perante os munícipes. O presente artigo versa acerca do Projeto “Respeite o Pedestre”, promovido pela cidade de São Paulo, onde o principal objetivo é de conscientizar a população da cidade e arredores da importância da boa conduta no trânsito, envolvendo todos os atores sociais do sistema, visando melhoria dos índices de acidentes.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda Governamental; Cidadania; Identidade Pública; Política Pública; São Paulo.

INTRODUÇÃO

Promover um equilíbrio no planejamento de ações públicas necessárias, aliadas com potencial de fortalecimento de identidade da gestão com a população é um desafio presente em todas as esferas governamentais. Todavia, quanto maior for a cidade, estado ou país, as exigências naturais de maior investimento e estrutura dificultam as implantações e acompanhamentos.

Com grande aumento populacional no planeta, diversos atores sociais da sociedade incorporam novos parâmetros para comportamento e hábitos de vida, principalmente em representativos centros urbanos. Essas práticas normalmente são tidas como referências e aprovadas por mecanismos e organismos internacionais de relevância, como a Organização das Nações Unidas, com seus pilares para um mundo melhor.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, GP Publicidade - Propaganda Política, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação Social pela UMESP, Mestre em Administração e Regionalidade pela USCS. Docente dos programas de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie. Docente de graduação da FAMA e CEETEPS. Presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM.

Diante desse contexto, reduções de índices urbanos de violência civil e melhorias nas condições sociais das populações são fortemente considerados na avaliação de indicadores de desenvolvimento humano, com parâmetros internacionais instituídos por organizações continentais, como o IDH³.

Uma boa avaliação desses indicadores pode corroborar para o fortalecimento do trabalho de comunicação governamental e em ampliação da base de fundamentação das campanhas de propaganda da gestão, reportando em maior aprovação do governo por parte da população.

Programas que são desenvolvidos para promover uma ampliação do senso de conscientização social devem ser planejados de modo equilibrado, evitando serem interpretados como ações comuns e, portanto não relevantes para o indivíduo. Em contrapartida também não é aconselhável ser um processo traumatizante para o usuário ou cidadão, trabalhando apenas conceitos estatísticos de conotação negativa, como número de mortos ou exposição explícita de cenas trágicas.

Ações sob o escopo publicitário ou propagandístico devem ser adequadas para o contexto regional a que pertencem. Campanhas com características frias e racionais, normalmente não são bem assimiladas pelos brasileiros, muito decorrente de seu comportamento mais emotivo, comparado com o universo europeu ou demais regiões do planeta, cujo grau de instrução e comportamento é diferenciado de muitos países emergentes, com representativas dificuldades de crescimento.

Países e cidades com grande visibilidade estratégica para o cenário econômico internacional devem focar esforços para a construção de sua identidade comunicacional e fortalecimento de sua marca diante de seus pares sociais, embasados no conceito de *brand*.

A cidade de São Paulo, por ser uma referência internacional e grande liderança econômica latina americana, desenvolve projetos em duas frentes de estratégia pública: ações vinculadas a um pragmatismo de cidades, com obras e intervenções para melhoria estrutural, como também projetos que possam promover novas práticas de comportamento da população, contribuindo para um contexto mais agradável e cidadão dos munícipes.

³ O Índice de Desenvolvimento Humano possui finalidade representativa no universo público global, porque analisa por intermédio de indicadores, quais são os países que estão mais bem avaliados no conceito de desenvolvimento econômico e no nível de qualidade de vida proporcionado para a população. Foi elaborado e controlado pela ONU, pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (PNUD).

A relevância da temática apresentada nessa pesquisa é decorrente de ser um projeto desenvolvido exclusivamente para a melhoria da conscientização de pedestres e demais envolvidos da cadeia de controle de tráfego, como motociclistas, motoristas de automóveis e veículos pesados, dentre outros.

De modo consequente, a melhoria dos hábitos dos indivíduos de uma região indubitavelmente promoverá novas melhorias de comportamento social e com representativas chances de redução de dados estatísticos preocupantes, como no caso do Projeto “Respeite o Pedestre”, o número de pessoas que são atropeladas por negligência de atravessar nas faixas de pedestres.

A descrição da ação versa como que a campanha utilizou de viés humorístico e ameno para tratar de um assunto de grande importância e repercussão, como também as estratégias apresentadas na campanha de propaganda governamental, visando interagir a sociedade com a discussão em foco e propiciar maior arcabouço informacional para o cidadão.

PRÁTICAS CIDADÃS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA INFORMACIONAL

Em uma realidade temporal de intensas desigualdades sociais e de estilos de vida individualistas e centrados na conquista de objetivos predispostos pelo consumo capital, principalmente nos grandes centros urbanos, planos comunicacionais de governo para conscientização cidadã sempre correm altos riscos de não obterem efetividade real.

A sociedade contemporânea brasileira, em sua maior representatividade não possui o hábito de participar ativamente dos macros debates relacionados às melhorias sociais e políticas. Esse comportamento é negativo com o decorrer dos anos, porque permite que gerações mais recentes não tenham vínculos mais reflexivos no viés regional, econômico e social de onde vivem.

É notória a importância de ações governamentais factuais para o desenvolvimento econômico e regional das cidades e países: seja na construção de infraestrutura que permita o crescimento dos índices de empregabilidade, ou na construção de meios para assistir a população nos seus anseios básicos de vida, como saúde, moradia, educação, lazer, dentre outros.

Em contrapartida, também é necessário que ações públicas sejam elaboradas para ampliar a interação social de classes, bem como difundir o pensamento colaborativo na rede social física que envolve toda a população. Ações como respeito no trânsito: leis e

comportamentos, melhoria da qualidade de vida, por intermédio de ações estabelecidas em parceria com os poderes e preocupação com o contexto global e ambiental são vertentes internacionais que devem ser desenvolvidas regionalmente, mobilizando grupos sociais a viverem com hábitos cidadãos mais saudáveis e integradores.

Esse ponto fica fortalecido com o posicionamento de Coelho; Favareto (2007, p.42), onde a “valorização do fator social na emergente concepção do desenvolvimento confere cada vez mais atenção à efetividade da política pública”.

Campanhas realizadas na contemporaneidade devem ser embasadas em pilares informacionais das redes sociais, visando envolver toda a sociedade, que a cada ano que passa, está mais integrada à novas mídias e começando a incorporar um hábito de acesso à informação sob uma égide de mobilidade, por intermédio de seus equipamentos eletrônicos e de telefonia, como *smartphones* e *tablets*.

O processo de formação para o cidadão tem perspectiva de uma profunda mudança que foi acelerada pelo uso crescente da tecnologia e redes de comunicação interativas que acompanham e ampliam uma mutação na relação do saber com as capacidades cognitivas, redefinindo possibilidades, oportunizando a criação coletiva distribuída, aprendizagem cooperativa e colaboração em redes oferecidas pelo ciberespaço. (LEVY, 1999, p. 78).

A inspiração para o desenvolvimento de políticas públicas que permitam que o governo estimule e interaja com a população não somente com aspectos de infraestrutura e pragmatismo operacional é compreendida por diversos autores como uma composição e prática de um “governo educador”.

Vale salientar que apesar de uma vertente analítica deveras complexa de ser implantada em grandes proporções, o conceito é pertinente e pode ser mais detalhado nas concepções fundamentalistas de Bernet (1999) onde o governo de uma cidade ou país, pode e deve se preocupar com ações que propiciem um aprendizado cidadão para os indivíduos e que esse cenário não deve ser responsabilidade somente das escolas, mas sim do sistema como um todo.

Usando de todos os recursos possíveis e disponíveis, o poder público deve sempre promover inserções que ampliem a capacidade reflexiva da população, desenvolvendo um ambiente salutar de integração e crescimento intelectual com relação ao contraponto de direitos e deveres: da esfera pública e do cidadão.

O planejamento de campanhas que conscientizem um melhor comportamento social, como exemplo da pesquisa, dentro do escopo de violência no trânsito é um contexto que pode perfeitamente inculcar novos hábitos e reflexões para a população, perfazendo novos formatos de dinamismo regional, diminuindo problemas acentuados de violência e permitindo amplitude de atitudes cidadãs. O poder privado também pode ser ator social contribuinte de ações macro, normalmente de acordo com suas práticas e segmentos de mercado.

A campanha nacional estabelecida pela companhia de seguros Porto Seguro, denominada “Trânsito mais Gentil”, que teve início no ano de 2010, possui efeito contributivo em campanhas públicas de mesmo tema, envolvendo o indivíduo na realidade de consumidor de uma prestação de serviço, mas integrado com ações promovidas pela gestão pública.

Em um cenário integrado, para Araújo (2011, p.63) “o conceito de governo integrador tem diversos significados, é versátil, adquire uma função retórica e consiste no reconhecimento de que as cidades educam”.

De todo modo, o senso convergente das novas tecnologias da informação, mais acentuadamente nas duas últimas décadas, promoveu um vertiginoso crescimento do uso das redes sociais e demais canais de comunicação para o trânsito e potencialização de movimentos sociais regionais e internacionais, amenizando o processo de desinteresse dos cidadãos para o exercício de suas práticas éticas e saudáveis.

A informação tem sido um elemento fundamental para o desenvolvimento da humanidade, desempenhando um papel determinante ao marcar os ritmos e os padrões de desenvolvimento em diferentes áreas da sociedade, ao mesmo tempo que vem impondo uma nova dinâmica nas relações sociais, nos processos de produção e nas relações de poder. [...] tal comunicação não deve apenas fazer que dados circulem de maneira eficiente, mas também gerar capital social e atitudes de colaboração que mantenham vivas práticas mais democráticas de convivência entre diferentes atores sociais. (BARROS; MOURA, 2011, p. 334).

A sociedade atual demanda uma necessidade de que o poder público também possa integrar essas soluções e recursos eletrônicos em tempo real. Segundo Castells (2002, p.98) os atores estruturantes na sociedade “devem introduzir produtos, práticas, fórmulas e métodos no mercado que expliquem as concentrações de produção e inovação, colaborando com a mudança de paradigmas e com uma real interface de diferentes áreas do conhecimento”.

As redes sociais e demais interações tecnológicas são recursos atualmente necessários nas campanhas de comunicação, seja em caráter de informação, mercadologia ou entretenimento. Utilizar as ferramentas disponíveis no Internet Marketing é sine qua non para potencializar o sucesso de uma ação comunicacional, tanto no poder público como no privado.

COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL

Em um contexto atual, o papel da comunicação no poder público exerce forte influência estratégica na avaliação da gestão pela sociedade regional, podendo ser equiparado em grau de importância, como o planejamento de governabilidade e apoios de grupos políticos.

De modo velado, os dois cenários estão ligados porque nenhum grupo político local possui interesse em ficar na base governista de uma gestão fadada ao fracasso e perda de credibilidade diante da sociedade. É notório afirmar que a comunicação e propaganda governamental atuam como aliada com boas práticas de políticas públicas.

A comunicação governamental pode ser interpretada como um processo de potencialização da relação do poder público com os atores sociais vinculados com a opinião pública. Fica sob responsabilidade solidária da comunicação de governo, promover um elo das ações de uma determinada gestão, visando informar e conseqüentemente construir uma identidade positiva de governo, favorecendo em futuros pleitos eleitorais.

Para Beaudoux et al (2011, p.82) a instrumentalização da comunicação governamental requer a organização de diversos planos. Precisa controlar a vinculação dos meios massivos de comunicação e seu correto uso, estimando os efeitos que poder produzir tal informação, sabendo o momento de reposicionar uma campanha por outra e prever a resposta dos públicos nessa comunicação estratégica.

Uma grande vantagem para o desenvolvimento de uma campanha de propaganda política e uma gestão pública é a possibilidade de utilização dos recursos pré-estabelecidos para atribuições da comunicação.

Apesar de ser destinado para a finalidade informacional para a população, determinadas campanhas de modo institucional e velado, visam também aproveitar o ensejo e melhorar a credibilidade do mandato, contribuindo também para a aprovação da gestão do grupo político em questão.

Campanhas relacionadas à melhoria de comportamentos sociais, tais como: redução de acidentes no trânsito, maior controle na comercialização de bebidas para população em geral e especialmente para menores, controle de doenças e prevenção sanitária, normalmente também são amparadas por movimentos maiores que transcendem o território de controle e devem ser observadas com precisão, evitando fortuitos e possíveis crises de imagem no governo.

O uso de imagens é fundamental para facilitar a assimilação e potencializar resultados. Para Barba (2009, p.32) “as imagens proporcionam ao cidadão comum uma informação muito mais fidedigna do que a palavra escrita. Não se pode mentir sobre as imagens”.

As campanhas de comunicação devem focar estrategicamente os públicos que receberão as mensagens e prever de que modo podem compreender as abordagens. Essa previsibilidade normalmente se difere da comunicação propagandística convencional porque não possui claro interesse em comercializar algo ou conduzir o indivíduo para um viés de consumo.

Todavia a preocupação do poder público com campanhas de propaganda governamental é que o cidadão assimile as informações e se conscientize do que está se passando ao seu redor, como também que seja um agente multiplicador do conhecimento diante de seus pares.

Uma propaganda de governo deve ser permanente, sempre visando que o período a ser observado para a aprovação da campanha ou mote comunicacional do plano de comunicação não deve se limitar somente aos anos vinculados à gestão vigente. Na visão de Elizalde (2006, p.48) essa campanha pode ser apresentada de diversos modos “os governos pode valer de diversas políticas de comunicação, entendidas como padrões de organização de meios, recursos e táticas para alcançar os fins comunicativos definidos estrategicamente”

É pertinente salientar que no contexto político não existem momentos isolados, mas sim uma correlação de ações e períodos que podem construir positivamente o ator político e seu grupo de interesse e apoio, como também pode limitá-lo e envolve-lo em um processo de descrédito acentuado e dificuldades de se manter no poder ou conquistar novos pleitos eletivos.

A comunicação de governo deve estar alinhada com o perfil dos seus habitantes. Essa lógica pode ser analisada durante o mandato, por intermédio de pesquisa de opinião e mapeamento de perfil da população, porém é aconselhável que levantamentos de dados

mais apurados sejam desenvolvidos logo no início de gestão, evitando possíveis erros de comunicação com os grupos sociais.

Em um posicionamento detalhado de Torquato (2002, p. 149) os novos padrões sociais exigem dos modelos administrativos, decisões como: maior rapidez no processo decisório; mais qualidade nos serviços públicos; menos burocracia; maior descentralização; mais clareza na administração; maior coerência entre membros da equipe; maior rigor e rapidez na apuração de denúncias; critérios de justiça e bom senso e equilíbrio.

A comunicação de governo, bem como as campanhas de propaganda pode ser direcionada para a construção de uma marca, unindo as ações para um objetivo comum, que é o fortalecimento da cidade, estado ou país na interpretação de sua população e demais atores envolvidos no contexto social dessa região.

Analisando o cenário de cidades, muitas delas utilizam estrategicamente essa ferramenta de marca para fortalecer sua indústria local ou caracterizar a sua região como um polo específico de consumo de um determinado bem ou serviço. Essa prática favorece a captação de recursos, desenvolvimento econômico e o aumento de credibilidade da gestão incentivadora dessas aplicações.

Diante do composto de marca, Chaves (2011, p.57) posiciona que uma composição estratégica de marca requer critérios de gestão e análise para o desenvolvimento do projeto visando interesses únicos e exclusivos da região e não de interesses próprios dos gestores.

Cidades de grande porte apresentam muitas diversidades culturais e sociais, que por consequência exigem da comunicação de governo planejamento de campanhas que possam informar e interagir com a população tanto nos projetos estabelecidos previamente em momentos eleitorais, normalmente alicerçados em um plano de governo, como também promover campanhas que visem à melhoria dos índices de qualidade da cidade, diante de avaliação nacional e internacional.

Sem dúvida, na grande cidade temos muitas pressões de espaço, de tempo, de dinheiro e quem mais, quem menos, temos exigências competitivas. Muito vamos pelo mesmo e isso gera uma carreira de individualismos onde os compromissos coletivos são mínimos. O que era compromisso moral de comportar-nos e interessar-nos pelo próximo, tão próprio da nossa cultura latina, evoluciona para uma face negativa, também característica e lamentável desta mesma cultura: a indisciplina, a agressividade e a violência. (BORRETO, 2009, p.73).

Campanhas para melhoria da convivência social são prioridades no que tange análises de políticas públicas, porém devem ser equilibradas com ações de comunicação que também informem de feitos mais pragmáticos e projetos estruturais que normalmente reportam visibilidade e credibilidade direta com o indivíduo, independente do seu grau de instrução ou reflexão política, como por exemplo, a inauguração de pontes, entrega de escolas, material escolar, espaços para entretenimento, dentre outros.

PROJETO “RESPEITE O PEDESTRE”

Apesar de ser uma temática global, projetos de conscientização de motoristas e pedestres para conviverem em harmonia no trânsito de grandes centros urbanos é uma política pública necessária no intento de promover redução de números relacionados com acidentes no cotidiano das cidades.

Todavia, assuntos como esse não apresentam um senso de ineditismo ao cidadão contemporâneo, que possui maior acesso informacional e observa com mais facilidade os riscos de agir com má conduta, seja moral ou operacional. Nesse caso, planejar campanha e ações de propaganda para conquistar o interesse da população é um desafio representativo e deveras estratégico.

São Paulo é considerada o maior cidade da América Latina, tanto em densidade populacional como na diversidade cosmopolita que é estruturada para oferecer milhares de opções de gastronomia, cultura e lazer, além de ser a capital latino americana de negócios internacionais, sendo integrante do circuito internacional de rota para negócios globais.

Segundo estatística do IBGE (2011), a cidade está muito próxima de chegar ao patamar de 11 milhões de habitantes. Se considerar a região metropolitana paulista, esse universo populacional compreende o número de 19 milhões de habitantes.

Como toda cidade de características globais, além de propiciar políticas públicas de inclusão social e infraestrutura, deve envolver a sua comunicação de governo com campanhas de conscientização cidadã, como no caso do Projeto “Respeite o Pedestre”, com início de implantação no ano de 2011.

Baseada no princípio de redução de acidentes por intermédio de mudanças de comportamento dos pedestres principalmente, a campanha foi desenvolvida nos pilares de utilização dos mais diversos tipos de canais de comunicação existentes, objetivando o envolvimento de grande parcela da população da cidade, cuja diversidade cultural e de classes de renda é acentuada.

No âmbito da comunicação, para uma melhor fixação da campanha com o público estabelecido, normalmente são criados símbolos ou personagens que possam auxiliar na transmissão da informação e atração da atenção de muitos indivíduos que, por si só não seriam direcionados para assimilar informações provenientes do poder público.

No caso da campanha em questão foi desenvolvido um personagem intitulado “Homem Faixa”, com analogia direta para o respeito da faixa de pedestres. De modo humorado e não agressivo, o escopo da campanha foi de reportar a conscientização das pessoas sem transformar a informação em uma conotação fria e imparcial.



FIGURA 1 – Personagem principal da campanha

FONTE – Hotsite do Projeto “Preferência à vida” (2012, online)

Com um personagem incorporado as ações de envolvimento com o público se tornaram mais dinâmicas e diretas no conteúdo da campanha, pois o elemento de interação da mensagem com o cidadão não era um locutor ou um ator diferente do próprio elemento central do projeto todo, a própria faixa de pedestres.

Foram desenvolvidas ações em ambientes públicos com atores fantasiados, conforme Figura 1, fortalecendo o personagem para a sociedade, bem como as ações convencionais de estratégias de propaganda, usando dos meios eletrônicos, impressos, seja de grande impacto ou mídias segmentadas.

A abordagem nas Redes Sociais interage com as informações do site, sempre usando o personagem como testemunhal de como é sua relação com os moradores da cidade, sempre denotando discriminação diante do seu uso e solicitando ao cidadão atenção nos momentos de trânsito nas ruas e ao atravessá-las.

Além dos perfis sociais, foi disponibilizado três *hotsites* da campanha, denominados: preferenciaavida.com.br; eagorapedestre.com.br e faixapedestre.com.br, cada um dos portais com direcionamento de públicos e segmentação informacional.

O portal **preferenciaavida.com.br** é a primeira relação do departamento de trânsito de São Paulo com a campanha, pois desse site que são direcionados e estimulados demais vertentes de propaganda, estabelecidas no escopo do projeto de conscientização.

Os dados mais estatísticos e estruturais do projeto estão alocados no endereço eletrônico **faixapedestre.com.br**. Nessa interface é demonstrada a preocupação de envolver usuários de redes sociais e propiciar recursos que permitem integração com o portal, como a possibilidade de papéis de parede específicos da campanha, serviços de inserção de fotos no modelo do personagem “Homem Faixa”, dentre outros.

Existe um canal denominado resultados, onde fornece aos interessados resultados da campanha na redução de acidentes, em detalhamentos de atropelamentos e mortes decorrentes dos mesmos. Os números revelam uma representativa diminuição nas ocorrências, com uma redução de 38% no número de mortes por atropelamento nas áreas de proteção ao pedestre e 9,8% em todo o município.

Essa diferença estatística também comprova a relevância de monitoramento e conscientização em todas as regiões do município. Além do personagem, eram alocados estrategicamente colaboradores do Controle de Tráfego do município nas faixas de pedestres orientando os procedimentos de segurança para uma travessia segura nas ruas e avenidas de São Paulo.



FIGURA 2 – Página principal “Faixa de Pedestre”

FONTE – Portal [faixapedestre](http://faixapedestre.com.br) (2012, online)

O *hotsite* **eagorapedestre.com.br** envolve o usuário de modo diferente do descrito no portal principal do projeto, porque oferece uma interação no sentido do usuário poder montar um ambiente desejado para a cidade de São Paulo, inserindo palavras e elementos que podem ser inclusos em um cenário de trânsito com maior respeitabilidade.

Utilizar de ferramentas eletrônicas de modo inovador permite maior interesse do público das redes sociais e pré-dispostos tecnologicamente. Um dos critérios mais relevantes diante de um planejamento de interfaces web é de não propiciar ao usuário somente estruturas básicas e sem curiosidades ou novidades para acesso e interação.

O público que acessa o portal é integrado em um conceito de interação de elementos que fazem uma São Paulo melhor e possui um tutorial testemunhal de explicação do recurso com o personagem principal da campanha, o “Homem Faixa”. Podendo transitar com os mais diversos públicos etários, esse portal apresenta direcionamento para o público infantil, que são potenciais elementos de conscientização para uma cidade mais ética e equilibrada no viés cidadão.

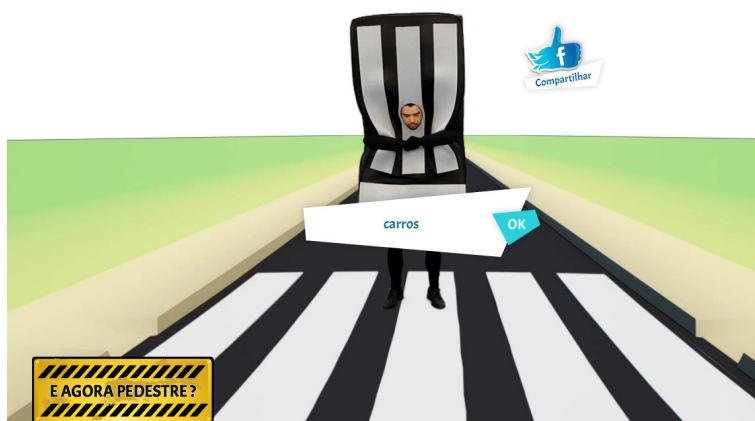


FIGURA 3 – Página principal “E agora pedestre”

FONTE – Portal eagorapedestre (2012, online)

Além das mídias eletrônicas, a campanha também fez uso de mídias impressas e com inserções no rádio e TV, utilizando sempre o personagem “Homem Faixa” como um elemento que interage como sendo um morador da cidade e necessita de mais atenção e respeito. Utilizou cantores e dançarinos para promover o uso da faixa de pedestres e a valorização da vida. A cantora Wanderléa, popularmente conhecida no Brasil desde o movimento da Jovem Guarda, na década de 60, foi uma das protagonistas da ação, gravadas em pontos turísticos da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma visão de gestão pública, promover campanhas que fomentem o senso cidadão é necessário e relevante para o contexto social e democrático. Em grandes centros, problemas de violência urbana, desigualdades sociais e econômicas, são presentes e devem ser combatidos pelos governantes.

Em uma visão de comunicação de governo, ações de estímulo ao cidadão são informacionais e não possuem um impacto tão representativo na aprovação de um governo do que investimento em projetos de infraestrutura e desenvolvimento de áreas com maior visibilidade para a população, como educação, habitação e saúde. Em contra partida, um governo que propicia um equilíbrio de investimento nas duas vertentes apresentadas, pode conseguir maiores chances de ampliar a sua visibilidade diante da população local.

O Projeto “Respeite o Pedestre”, promovido pela prefeitura da cidade de São Paulo pode ser considerado como uma proposta relevante e pertinente no contexto cosmopolita do município por combater o aumento dos números de atropelamentos e mortes em decorrência do mesmo, estimulando um novo comportamento do cidadão no tratamento das regras de trânsito e respeito da faixa de pedestres.

O uso de diversos canais de comunicação da campanha de propaganda do projeto e a criação de um personagem direcionado para representar a faixa de pedestres, se mostrou funcional e estratégico, porque de modo menos impactante e deveras criativo, envolve os mais diferenciados perfil de grupos sociais presentes na cidade.

O “Homem Faixa” foi criado e se tornou um elo da conscientização do cidadão no uso da faixa de pedestre para valorizar a vida e promover um ambiente mais saudável e respeitoso na cidade. Os três hotspots criados para intensificar a campanha de propaganda são interativos, informacionais e funcionais, oferecendo ao interessado informações do projeto, bem como novidades e entretenimentos para públicos de diversas faixas de idade.

A comunicação de governo, portanto, é um mecanismo estratégico que o poder público possui para posicionar suas ações para a compreensão e acompanhamento da população das cidades.

O cidadão está cada vez mais exigente no que tange o acesso às informações, rapidez e funcionalidade no desempenho de atividades públicas. Nesse contexto, o ator político que utilizar dessa vertente com parcimônia e coerência, pode potencializar suas ações de governo e aumentar a visibilidade de sua gestão e provavelmente o aumento de sua aprovação no mandato.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, M. P. E-Gov e os novos rumos da participação popular. In: ALVES, L. R; SÁ, J. **Políticas Integradas de Governança: participação, transparência e inclusão social**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2011.
- BARBA, J. D. La nueva democracia y la comunicación política. In: ARTERTON, C; IZURIETA, R; PERINA, R. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- BARROS, P. F; MOURA, C. Comunicação Organizacional, redes sociais e capital social. In. MARQUES, Â; MATOS, H. **Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.
- BERNET, J. T. **Ciudades educadoras: bases conceptuales**. Buenos Aires: Centro de publicaciones educativas, 1999.
- BEAUDOUX, V. G; D´ADAMO, O; SLAVINSKY, G. **Propaganda Gubernamental: tácticas y iconografías del poder**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- BORRETO, M. T. P. O compromisso cidadão da marca cidade. In: DELL´ORO, J. **Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local**. Buenos Aires: Fundação Konrad Adenauer, 2009.
- CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. Madrid: Alianza, 2002.
- CHAVES, N. **La marca-país em América Latina**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- COELHO, V. S; FAVARETO, A. Dilemas da participação e desenvolvimento territorial. In: DAGNINO, E. TATAGIBA L. **Democracia, sociedade civil e participação**. Chapecó: Argos, 2007.
- ELIZALDE, L. H. La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas. In: ELIZALDE, L. H; PEDEMONTE, F; RIORDA, M. **La construcción del consenso**. Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- IBGE. **Censo estatístico de cidades**. Disponível em <www.ibge.gov.br/senso/cidades/saopaulo>. Acesso em 10.jun.2012
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo. Thomson Learning, 2002.