

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

DÁLET RAYANE VIEIRA DA SILVA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA ALAGOANA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA
ANÁLISE DOS RELEASES DA SESAU-AL SOBRE A COVID-19 (2021-2022)**

Maceió – AL
2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586c Silva, Dálet Rayane Vieira da.

Comunicação pública alagoana em tempos de pandemia : uma análise dos releases da SESAU-AL sobre a covid-19 (2021-2022) / Dálet Rayane Vieira da Silva. – 2024.

61 f. : il. color.

Orientador: Luiz Marcelo Robalinho Ferraz.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f.

1. Comunicação pública - Alagoas. 2. Covid-19 (Pandemia). 3. Assessoria de comunicação. I. Título.

CDU: 070 (813.5)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 21 dias do mês de março do ano de 2024, das 15h às 16h40, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **Comunicação Pública Alagoana em Tempos de Pandemia: Uma Análise dos Releases da Sesau-AL sobre a Covid-19 (2021-2022)**, de autoria da graduanda **Dálet Rayane Vieira da Silva**, matrícula **17210478**, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pela **Profª Drª Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel** (1º examinadora), pela **Profª Drª Manoella Maria Pinto Moreira das Neves** (2º examinadora) e por **Prof. Dr. Luiz Marcelo Robalinho Ferraz** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10,0

() Reprovado

() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

(orientador)

(1ºexaminadora)

(2º examinadora)

DÁLET RAYANE VIEIRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA ALAGOANA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DOS RELEASES DA SESAU-AL SOBRE A COVID-19 (2021-2022)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Marcelo Robalinho Ferraz

Maceió - AL
2024

DÁLET RAYANE VIEIRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA ALAGOANA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DOS RELEASES DA SESAU-AL SOBRE A COVID-19 (2021-2022)

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado a Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Maceió, 21 de março de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Marcelo Robalinho Ferraz
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Profa. Dra. Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

RESUMO

A comunicação pública é fundamental para garantir a democratização e acesso às informações advindas das organizações ligadas ao Estado. Durante a pandemia da covid-19, isso se tornou ainda mais evidente, sobretudo nas assessorias estaduais e municipais de comunicação, onde existiam o maior fluxo de dados sobre a doença. Essa monografia toma como base 324 releases produzidos pela Secretaria de Estado da Saúde de Alagoas (Sesau), que serviram de material empírico e análise para compreender o cenário e o papel desempenhado pela assessoria de comunicação do órgão no período de um ano. Para o referencial teórico foram utilizadas as obras de Pierre Zémor, Elizabeth Pazito Brandão, Jorge Duarte, Margareth Kunsch e entre outros autores. Nos resultados gerais foram encontradas a padronização de matérias, narração e sensibilização das histórias das vítimas, promoção da imagem pública e a republicação de notícias. Desse modo, o trabalho tem o intuito de contribuir para os estudos de comunicação pública e revelar algumas ferramentas de comunicação utilizadas durante a pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública. Assessoria de comunicação. Covid-19. Interesse público. Pandemia em Alagoas.

ABSTRACT

Public communication is fundamental to guaranteeing the democratization and access to information from organizations connected to the State. During the COVID-19 pandemic, this became even more evident, especially in state and municipal communication offices, where there was the greatest flow of data about the disease. This monograph is based on 324 releases produced by the State Department of Health of Alagoas (Sesau), which served as empirical material for analysis to understand the scenario and the role played by the communication department of the agency over the course of a year. The theoretical framework utilized works by Pierre Zémor, Elizabeth Pazito Brandão, Jorge Duarte, Margareth Kunsch, among other authors. Overall results revealed the standardization of materials, storytelling, and sensitization of victims' stories, promotion of public image, and news reposting. Thus, the work aims to contribute to studies in public communication and reveal some communication tools used during the pandemic.

KEYWORDS: Public communication. Communication office. Covid-19. Public interest. Pandemic in Alagoas.

SUMÁRIO

Introdução.....	7
I - Comunicação Pública.....	10
1.1 Comunicação científica.....	12
1.2 Comunicação política.....	13
1.3 Comunicação governamental.....	13
1.4 Comunicação organizacional.....	14
II - Assessoria de Comunicação.....	16
2.1 Contexto histórico.....	16
2.2 Assessoria de comunicação no Brasil.....	18
2.3 Fundamentos da assessoria de comunicação.....	22
III - A Pandemia da Covid-19 e gestão de riscos.....	26
3.1 Conjuntura pandêmica.....	26
3.2 A atuação da assessoria de comunicação na esfera governamental.....	27
3.3 Gestão de crise e risco na pandemia da covid-19.....	29
IV - Comunicação Pública em tempos de Pandemia: Um estudo de caso da assessoria de comunicação da Sesau/AL.....	33
4.1 Metodologia e Material empírico.....	33
V- Resultados gerais.....	36
5.1 Padronização das matérias: um caminho para a otimização do trabalho?.....	39
5.2 Matérias demonstram humanização e narram histórias.....	45
5.3 Promoção da imagem através da máquina pública.....	50
5.4 Republicação de notícias	52
Considerações finais.....	55
Referencial Teórico.....	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ascensão das Relações Públicas - Brasil, década de 60.....	20
Gráfico 1 – Porcentagem e caracterização das matérias analisadas (%) – Sesau Alagoas, jan. 2021-jan. 2022.....	37
Gráfico 2 – Evolução dos principais assuntos – Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas, jan. 2021-jan. 2022.....	38
Figura 2 - Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, jan. 2021-dez. 2021.....	41
Figura 3 – Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, jan. 2021-dez. 2021.....	42
Figura 4 – Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, ago. 2021-set 2022.....	44
Figura 5 – Destaque para o atendimento humanizado dos serviços de saúde no período da pandemia – Sesau Alagoas, jan. 2021-fev. 2021.....	48
Tabela 2 - Matérias que citaram o gestor da Sesau - <i>jan./dez.</i> 2021.....	51
Tabela 3 - Matérias replicadas e períodos de publicação.....	53

INTRODUÇÃO

Em escala global, a covid-19 trouxe impactos em diversos segmentos sociais, desde a economia, turismo, política, cultura, história e na comunicação social. As mudanças que começaram com a declaração da pandemia em 11 de março de 2020 foram notórias logo nos primeiros dias, pois o mundo inteiro voltou os esforços para tentar conter o novo vírus causador da doença, o SARS-CoV-2.

A sensação de insegurança chegou ao Brasil ainda em 26 de fevereiro de 2020 quando o primeiro caso de contágio foi confirmado no país. Na sequência houveram alguns esforços governamentais para a repatriação dos brasileiros que estavam no epicentro da doença, em Wuhan, província chinesa, considerada o ponto nuclear do novo coronavírus no mundo.

Contudo, o número de contaminados passou a aumentar de maneira célere e desenfreada no país e o Ministério da Saúde brasileiro tomou algumas medidas de restrição, mas que não foram suficientes para abrandar as transmissões e, nos meses finais de 2020, tínhamos a letalidade de 2,5% a cada 100 mil habitantes, segundo o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass).

Em razão da falta de divulgação precisa e ações efetivas por parte do governo federal, as secretarias de saúde dos estados e municípios ficaram encarregadas de estabelecer medidas que viessem a conter a proliferação do vírus. Algumas medidas versaram no fechamento de estabelecimentos considerados não-essenciais, suspensão de aglomerações, adesão do *home office* em algumas instâncias públicas dentre outras determinações.

No território alagoano, a Secretaria de Estado da Saúde de Alagoas (Sesau) passou a definir essas diretrizes e se tornou também uma fonte de informações acerca da doença, assim como as demais secretarias espalhadas pelo Brasil.

Voltando o olhar para a comunicação pública estadual, a Sesau passou a dispor notícias em seus canais de comunicação, além de fazer frequentemente coletivas de imprensa e deliberar os porta-vozes oficiais para entrevistas e maiores explicações sobre a situação da covid-19 em Alagoas. Em termos práticos, a Assessoria de Comunicação da secretaria ficou responsável por informar os dados, decisões e situação do estado para a população e a imprensa, de maneira mais recorrente e com mais olhares recorrendo até ela.

A partir disso, foi iniciada a análise de como a comunicação pública, através da assessoria da Sesau, atuou durante a pandemia da covid-19.

Assim, o material empírico escolhido foram os releases elaborados pela Secretaria de Saúde, produto de divulgação de informações produzido pela assessoria e frequentemente publicado no site oficial do órgão, na agência de notícias do governo estadual, e também propagado para os veículos de imprensa de modo geral. Esse formato de texto jornalístico reflete também um dos meios utilizados pela comunicação de riscos para informar a população e esclarecer os acontecimentos.

O recorte foi de janeiro de 2021 a janeiro de 2022, entre os dias 11 e 17 de cada mês. A primeira data faz alusão ao dia da declaração de pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) - 11 de março de 2020 - e traz a perspectiva após um ano de infecções, emplacando, por exemplo, pautas acerca de vacinação e retorno gradual de atividades.

Para contextualizar a pesquisa, fundamentar teoricamente e desenvolver o trabalho, foi preciso levar em consideração os conceitos de comunicação pública e seus derivados, além de assessoria de comunicação e a comunicação de riscos.

Dessa forma, o trabalho foi em cinco seções, afora esta introdução e as considerações finais. A seção I trata acerca dos conceitos e discussões sobre a comunicação pública, sob o embasamento de Pierre Zémor (1995), considerado o pioneiro nos estudos dessa área; Elizabeth Pazito Brandão, que traz perspectivas distintas e amplas; além de Margareth Kunsch (2012), referência na área de comunicação organizacional e oferece um olhar extenso da esfera pública nesse sentido.

A seção II apresenta o surgimento da assessoria de comunicação, a aplicação dela no cotidiano e a implementação desse serviço e formato no Brasil, já aproximando essa prática ao ofício público. Mostra, ainda, os fundamentos e produtos utilizados para uma maior compreensão do *corpus* empírico desta pesquisa.

A seção III, por sua vez, relata a pandemia da covid-19 e gestão de riscos e utiliza o conceito da comunicação e gestão de riscos. O objetivo dessa contextualização é elucidar acerca do gerenciamento da crise, acarretada pela pandemia dentro do âmbito governamental.

Já a seção IV expõe o processo metodológico e a caracterização da Sesau como instituição escolhida para ser o foco do nosso estudo. Todo o material coletado foi analisado e contextualizado a partir dos conteúdos lidos, elucidando os

questionamentos sobre como atuou a assessoria de comunicação da Sesau durante o segundo ano da pandemia. E por fim, seção V traz os resultados gerais dessa análise com as aplicações e evidências que foram vistas ao longo da monografia.

De tal modo, é possível ver a partir da leitura dessas seções a metodologia adotada, assim como as descobertas da pesquisa que elucidam sobre a atuação da Sesau durante a crise da covid-19.

I - COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O ato de expor dados e informações que são de interesse da população de maneira objetiva e transparente é um dos pilares das ações feitas pela Comunicação Pública (CP), que é uma forma de fortalecer a cidadania e evidenciar o que é feito no cotidiano pelo Estado ou mesmo pelo terceiro setor. E com esse formato visa fomentar o interesse da população às pautas que são pertinentes a ela, tal qual garantir maior participação e diálogo.

Esta monografia usará o embasamento de diversos pesquisadores, entre eles estão: Jorge Duarte (2018), que explica o surgimento da comunicação pública a partir da noção de comunicação governamental; Elizabeth Pazito Brandão (2012), que traz a comunicação pública como um conceito identificado com o processo de comunicação instaurado entre Estado, Governo e Sociedade Civil; de Margarida Kunsch (2012), que versa acerca da atuação na área pública e a comunicação organizacional. Também trabalhamos com a versão traduzida e resumida, feita por Brandão, da obra “La Communication Publique” do autor Pierre Zémor (1995), que foi fundador da Associação Francesa de Comunicação Pública e pioneiro dos conceitos dessa área, pois seus estudos são uma referência no que se diz respeito a CP e serviram de base para diversas pesquisas brasileiras.

Ainda é importante trazer a conceituação do termo “público” e também a origem do conceito de esfera pública, pois ambos fazem parte do significado e abrangência da Comunicação Pública. Segundo Haswani (2013), público é algo amplamente divulgado de modo a ser acessível e compreendido pela população. Já a noção de esfera pública nasceu com a revolução francesa e expressa a participação política, na qual Estado e sociedade se entrelaçam e os cidadãos estabelecem um diálogo racional acerca das questões de interesse.

Diante disso e de tantas diretrizes particulares a cada organização de Estado, o conceito de comunicação pública é amplo e implica, sobretudo, em diversas concepções que não apresentam um parecer unânime entre os pesquisadores.

Para Haswani (2013), que utiliza pesquisas desenvolvidas em universidades italianas e apresenta ideias com adaptações às condições sul-americanas, a denominação compreende uma gama de processos com uma interação de atores do público e do privado. No que se refere ao Estado, possui o sentido de implementar a

transparência e ações efetivas dos poderes públicos. Resumidamente, o que se pode dizer é que a comunicação pública:

[...] implica várias vertentes e significações, podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições. (Kunsch, 2012, p. 6)

Brandão também reforça e traz esclarecimentos acerca da multiplicidade de sentidos que a CP possui de acordo com pesquisadores, contexto e países. O mais aproximado para este trabalho é justamente o que versa acerca do âmbito governamental/estadual. Dito isto,

[...] a comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (Brandão, 2012, p. 13)

A comunicação pública, compreendida na esfera governamental, se trata de uma forma de conexão entre o Estado e a sociedade, que atua como uma ferramenta democrática para a transparência de informações e divulgações sobre ações, políticas sociais e atividades que são promovidas para serem levadas à população. Zémor (1995) elucida que as informações da esfera pública são de domínio comum, salvo raras exceções, e que

[...] as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (Zémor, 1995, p. 1)

Com o avanço da complexidade das sociedades, a comunicação também acompanha essa cadência, empenhando-se para facilitar as buscas dos interesses coletivos. No serviço público, a CP estabelece uma relação com a população, e

[...] na medida em que o cidadão de uma democracia, que é ao mesmo tempo usuário e decisor legítimo dos serviços públicos, não pode se satisfazer com as práticas unívocas da informação ou com comandos. Espera-se da Comunicação Pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público. (Zémor, 1995, p.1)

Dentro da comunicação pública também existem ramificações que complementam os conceitos e trazem novas pontuações adequadas a cada área de aplicação. Para uma melhor abordagem e exposição do que será falado ao longo deste trabalho, serão expostos, de maneira simplificada, os conceitos da comunicação científica, política, governamental e organizacional, tendo em vista que o material empírico e o órgão governamental estudados para esta monografia correspondem a essas noções.

1.1 COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Esse tipo de comunicação compreende as informações passadas pela comunidade científica e repassa para o público geral, de modo a fomentar e movimentar os conhecimentos científicos, tornando-os acessíveis tanto em interpretação, quanto em divulgação nos mais diversos meios comunicacionais.

Segundo Brandão (2012), o que se compreende atualmente como Comunicação Científica é a composição de variadas atividades e estudos com o intuito de definir uma integração entre a ciência e a sociedade, de modo a gerar um interesse comum acerca desses assuntos.

[...] na saúde pública foram construídas estratégias de aproximação e informação para núcleos de populações necessitadas, onde o uso pedagógico da comunicação foi determinante para a melhoria das condições de vida. Trata-se, portanto, de um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população. É justamente esta identidade pública e o espaço público em que atua que identifica a Comunicação Científica com a Comunicação Pública. (Brandão, 2012, p.2)

Com essa definição, pode-se compreender a Comunicação Científica como uma crescente, em meio ao interesse público e à prestação de contas. O que ficou bastante visível durante a pandemia da Covid-19. As amplas metodologias de divulgação e a alta procura de informações científicas, por parte da população, foram uma forma de compreender os acontecimentos e riscos da nova doença, além de serem uma maneira de evidenciar, aos mais diferentes núcleos da sociedade, as

ações científicas para reforçar a credibilidade e, a partir disso, ter um maior incentivo tanto social quanto econômico.

1.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Constata-se uma ligação entre a Comunicação e a Política, ainda mais na atualidade, em que impreterivelmente são utilizados os artifícios comunicacionais e midiáticos como uma forma de persuadir o coletivo em prol dos interesses políticos. Como uma forma ativa de convencimento, por parte das instituições políticas e também um direito que a sociedade detém sobre as informações e comunicação em geral.

Portanto, a comunicação política é capaz de envolver partidos, eleitores e a disputa eleitoral. É através dela que são realizados os debates e dramatizações nos meios de comunicação com as mais diversas pautas que permeiam a sociedade, ou seja, podemos compreendê-la como uma área que aborda temáticas de interesse geral, mas também de caráter privado, próprio dos partidos políticos e demais instituições (Haswani, 2013, p. 142). Sendo assim, esse nicho comunicacional define os métodos que serão adotados, assim como o público-alvo.

Pode-se entender a área de Comunicação Política sob dois ângulos: 1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública das ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; 2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício. (Brandão, 2012, p. 4)

Examinando o primeiro ângulo exposto por Brandão (2012), podemos visualizar no cotidiano o uso da comunicação pública, por meio das assessorias, veículos de notícias e das mídias sociais, em geral, que através desses recursos consegue manifestar seus posicionamentos e ações.

1.3 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Uma das subdivisões da comunicação pública que dialoga com a sociedade, com o objetivo de prestar contas, é a comunicação governamental. Ela atua de modo a garantir que os governantes, bem como as instituições públicas tenham o compromisso de usar a comunicação como um meio de interlocução e assegurar a transparência na esfera democrática.

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. (Kunsch, 2012, p. 4)

Desse modo, a comunicação governamental estabelece estímulos para haver um engajamento entre a população e as instâncias governamentais, sejam elas municipais, estaduais e federais. E para isso, o governo usa os recursos da comunicação para propagar os programas, campanhas e todas as ações governamentais que remetem a população.

As tecnologias atuais tornam essa comunicação mais convergente. Podendo, a sociedade, procurar informações e dispor de um diálogo ativo. Como explica Brandão (2012, p. 3): “É o caso das ouvidorias, dos 0800, dos call centers, dos Conselhos, das audiências públicas. São formas novíssimas de manifestação sobre as quais ainda não é possível fazer uma análise criteriosa”.

Portanto, esse outro braço da comunicação pública utiliza os meios de mídia convencionais para propagar os seus próprios interesses e os da população, bem como tem fomentado a construção de instrumentos próprios, como sites e aplicativos, com a mesma finalidade.

1. 4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Dentro das organizações, a comunicação atua de modo a viabilizar a pluralidade instaurada pelas mais diversas funções exercidas, para que os objetivos e valores fiquem claros e haja um melhor diálogo nas esferas internas e externas. É a partir disso que se trabalha a comunicação como um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações (Kunsch, 2006).

Desse modo, a comunicação organizacional acontece dentro de instituições, empresas e organizações em geral, que são formalmente estruturadas (Haswani, 2013, p. 94). Ela compreende o espaço a qual está inserida, bem como o processo organizacional que foi estabelecido. Inclusive, começou a se adaptar à realidade do Brasil a partir da década de 70, justamente com o objetivo de ampliar os espaços para relacionamentos legítimos nas instituições.

Além disso, é preciso enxergar a necessidade da política de comunicação organizacional dentro das instituições justamente por elas serem formadas pela pluralidade de concepções e opiniões diferentes.

O fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação. (Kunsch, 2006, p. 168)

Em síntese, a comunicação organizacional compõe as diversas formas de comunicação atuantes em uma instituição fazendo com que exista uma disposição entre o órgão e os colaboradores.

II - ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A Assessoria de Comunicação é uma atividade que iniciou nos Estados Unidos a partir dos serviços ofertados por Ivy Lee, um jornalista, para empresas que passavam por alguma situação de crise.

Em tempos atuais, com a grande demanda de um mundo globalizado e cada vez mais conectado, é bastante comum nos depararmos com vários jornalistas e profissionais das Relações Públicas que praticam essa função, no intuito de contribuir diretamente nas práticas de representação da imagem e posicionamento de empresas e organizações.

É a partir desse exercício que se estabelecem relações entre as instituições e o público geral, além de uma ligação com a imprensa e as mídias. São a partir de *press releases* e *follow up*, práticas comuns e cotidianas da assessoria que os interesses ou mesmo prestações de contas são repassados diariamente. Pois constata-se que:

O principal papel de um assessor de imprensa é informar à sociedade sobre assuntos de interesse público com características sobre as quais a fonte ou a organização em que atua tem protagonismo ou interesse. Para isso, busca, essencialmente provocar o interesse e atender demandas por informações de jornalistas e, cada vez mais, de outros mediadores sociais. (Duarte, 2018, p. 49)

Ademais, a assessoria de comunicação traz histórias que muitas vezes não são notadas pela grande mídia. Desta forma, as ações que ela executa fazem com que o público detenha mais informações e a imprensa possa conhecer outros ângulos da realidade. No entanto, da mesma maneira em que a assessoria pode ser um precursor da veracidade, também consegue ocultar ações e fatos, como uma forma de encobrir ou mesmo evitar possíveis crises entre a instituição representada e o público interessado.

Nos parágrafos seguintes, o objetivo será analisar e contextualizar o nascimento e como a assessoria de comunicação se tornou uma prática comum e essencial em diversos segmentos, sobretudo nas instituições públicas brasileiras, que buscam por meio delas, informar e destacar os seus interesses na sociedade.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Em um cenário capitalista norte-americano dos anos 1990, onde existiam diversos monopólios e uma grande revolta civil alimentada pela imprensa através dos *muckrakers* - prática jornalística que ficou muito comum por denunciar corrupção

administrativa - nasceu a assessoria de comunicação, criada pelo jornalista Ivy Lee, que apesar de suas contribuições à comunicação, divide opiniões de vários pesquisadores da área quanto às suas ações.

O serviço iniciou com a finalidade de auxiliar grandes empresas a recuperarem a boa imagem perante a opinião pública. Para isso, começaram a ser divulgadas informações oportunas sobre as organizações que iam sendo repassadas às mídias locais, consequentemente alcançando a população.

Em 1906, Lee já havia auxiliado a imprensa em um fatídico acidente ocorrido em um comboio da Pennsylvania Railroad. Na ocasião, o jornalista fez o primeiro comunicado de imprensa, onde havia um texto no formato de uma cobertura jornalística sobre a fatalidade, sem esconder os fatos. E ainda estimulou que a empresa fosse transparente e colaborativa com os meios de mídia. As ações promovidas por Ivy Lee marcaram o surgimento de uma nova área da comunicação social, que mais tarde seria conhecida por Relações Públicas.

Após esse fato, Lee assessorou o magnata John Rockefeller, que de fato foi o seu primeiro cliente no ramo da assessoria de comunicação. Para expor como se deu esse serviço e compreender as ações propostas pelo jornalista, vale relatar a conjuntura caótica a qual a família Rockefeller estava inserida.

Em meados de 1913, o sindicato dos mineiros que trabalhavam para a empresa dos Rockefeller, a siderúrgica Colorado Fuel and Iron, fez solicitações de melhorias trabalhistas para os funcionários, que sequer foram atendidos em uma reunião. A partir disso, uma greve foi desencadeada e a resposta ao movimento aconteceu de maneira hostil, com a expulsão dos trabalhadores, que montaram um acampamento onde aconteceria uma grande tragédia, hoje conhecida como massacre de Ludlow.

Diante da revolta e comoção perante ao ocorrido, a família Rockefeller passou a ser mal vista pela opinião pública. E foi a partir daí que entraram as ações de assessoria promovidas por Ivy Lee, que tornaram as ações feitas pelo empresário mais transparentes para a imprensa e o público. Reforçando o compromisso com a verdade e a colaboração com os jornalistas da imprensa, na época Lee também criou a declaração de princípios, que logo se tornaria uma grande referência na criação das Relações Públicas.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato.

Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (Duarte, 2018, p. 6)

Com a criação de notícias e os fatos notáveis de seus clientes, Lee passou a construir uma boa imagem dessas empresas, tornando-as cada vez mais acessíveis quando se tratava de clareza para a imprensa e conseqüentemente o público. Apesar desses feitos, no meio publicitário surgiu um descontentamento:

Ivy Lee, que passou à história identificado como o criador das relações públicas, enfrenta intensa campanha: muita gente não gosta da novidade. O jornal *Editor and Publisher* teme que elas ajudem os homens de negócios a promover como notícia, de graça, o que de outra forma, seria publicado como anúncio pago. (Duarte, 2018, p. 23, grifo do autor)

No entanto, o serviço de assessoria passou a ter maior acolhimento com a ascensão do "*muckraking journalism*" (jornalismo de denúncias), citado acima, que fazia o papel de denunciar a corrupção administrativa e desse modo ganhou grande espaço e circulação nos meios de mídia existentes na época. A partir disso, o setor corporativo temeu as retaliações e começou a recorrer aos profissionais das assessorias de comunicação, que logo viram uma ótima oportunidade de expansão do negócio.

E porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir a preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações em sociedade – à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva. (Duarte, 2018, p. 3)

Portanto, a partir disso, o serviço de assessoria de imprensa que nasceu em solo norte-americano passou a ganhar mais notoriedade e chegar às instituições de outros países, como um trabalho que contribuiria para alavancar negócios e aproximar o público.

2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

A prática da assessoria de comunicação chegou ao solo tupiniquim no século XX. Ela se tornaria muito promissora no período da redemocratização, sendo um dos principais meios para garantir o diálogo entre as instituições e o público, além de

assegurar a presença dos interesses deste primeiro, na imprensa. Ainda em 1993, de acordo com o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, metade dos 25 mil jornalistas registrados atuavam nessa área.

Ao contrário de diversos países europeus, onde o ofício jornalístico não pode ser ligado ao de assessor, essa prática no Brasil se tornou comumente realizada por jornalistas, que se tornaram multifacetados e passaram a ocupar cargos em inúmeros ambientes que vão desde a esfera pública até a privada. Com as características de adaptação e evolução no país, a atividade de atendimento à imprensa aconteceu em 1909, quando o então presidente da República Nilo Peçanha criou a “Seção de Publicações e Biblioteca”, que tempos depois se tornaria “Serviço de Informações”.

Cinco anos depois, no setor privado, uma empresa canadense instalada em São Paulo também passou a usar as práticas da assessoria de comunicação para comunicar e manter um relacionamento com os poderes públicos e a população, inclusive o engenheiro responsável pelo setor na empresa, tornou-se posteriormente o patrono das Relações Públicas no Brasil (Duarte, 2018, p. 51).

Saindo desse cenário e entrando para a redemocratização, a máquina pública passou a subornar veículos de comunicação e jornalistas, para isso eram ofertados favores, cargos públicos ou mesmo dinheiro. Tudo para que houvesse espaço para os interesses do governo e seus representantes nas mídias presentes da época.

Esses fatos, somados à falta de formação em comunicação de alguns representantes de assessorias tanto de órgãos públicos quanto de empresas privadas, que muitas vezes geravam empecilhos entre as fontes e a imprensa, além dos horrores do AI-5, que foi um O Ato Institucional de nº 5 implantado durante a Ditadura Militar, acarretaram na fama generalizada e depreciativa de que o serviço de assessoria funcionava de maneira errônea e incompetente.

Vale pontuar que, apesar desses fatores negativos na área, na década de 60, houveram alguns destaques de trabalhos e setores que foram verdadeiros cases de sucesso nas relações públicas. Entre eles, estão o Setor de Imprensa criado pelo Ministério da Agricultura, que em 1960 cumpria com eficiência o ofício de informar e levar o departamento do governo para os veículos de comunicação existentes na época.

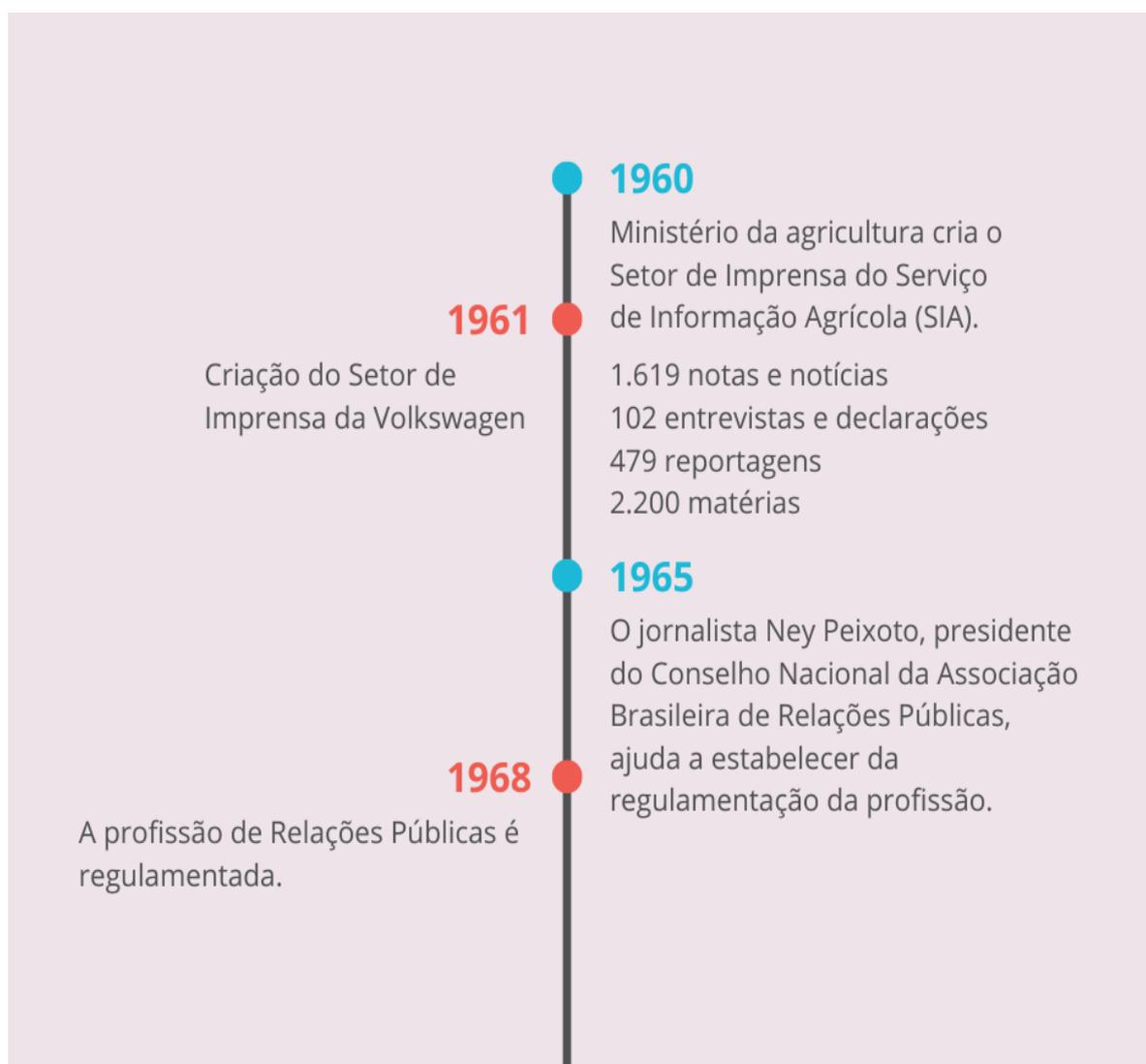
Outra assessoria apontada como uma das pioneiras do país é a Seção de Imprensa da empresa automobilística Volkswagen, fundada pelos jornalistas Alaor

Gomes e Reginaldo Finotti, que criaram o primeiro produto de divulgação denominado por “calhaus” que:

Consistiam em um conjunto de notas com oito ou dez linhas, redigidas para ocupar pequenos espaços que ficassem vazios quando da diagramação das páginas. [...] O objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema “transportes” de interesse da imprensa, valendo-se de divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação. (Duarte, 2018, p.55)

Por isso, apesar do despertar do regime autoritário no Brasil nesse período, os anos 60 marcaram a ascensão das Relações Públicas no país e conseqüentemente a proliferação dos serviços das assessorias de comunicação, como podemos ver na **Figura 1**.

Figura 1 - Ascensão das Relações Públicas - Brasil, década de 60



Fonte: A autora com informações de Duarte (2018)

Na sequência da linha do tempo, o final da década de 70 e início dos anos 80 trouxeram ainda mais inovações para a área de assessoria de comunicação. Isso porque a imprensa se tornou um caminho para chegar até a opinião pública. Além disso, as empresas começaram a investir mais em comunicação.

No início da década de 1980, organizações de todo tipo acentuam a busca por contratar profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas e vídeos. (Duarte, 2018, p.58)

Diante dessa expansão, de até então, melhores oportunidades somadas à redução de jornalistas nas redações, muitos profissionais passaram a migrar para as assessorias. Também vale pontuar que as redações, nesse período, começaram a precisar bem mais dos serviços de assessoria de comunicação pela facilidade de acesso à informação e às fontes. Segundo Duarte (2018, p. 60), uma “assessoria eficiente aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados”.

Embora esses avanços tenham sido significativos, os mais novos assessores enfrentavam a resistência de alguns jornalistas de redações, dirigentes e até mesmo fontes. Claro que a situação descrita não era uma regra em todas as instituições, no entanto, é algo que ainda vemos em alguns casos da atualidade também.

Apesar disso, o fato das assessorias serem finalmente ocupadas por profissionais especializados na área da comunicação, foi um fator que influenciou a uma imagem mais positiva agregada à credibilidade.

Além do mais, a década de 80 marcou a quebra dos preconceitos com a assessoria, sobretudo com a chegada de Washington Mello, jornalista que atuou como assessor de imprensa à liderança da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Foi também na mesma década que aconteceu o I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai). Duarte (2018, p. 63) recorda: “Naquele dia, cerca de duzentos jornalistas eleitos em encontros estaduais se reuniram e deram início ao processo de definição de um modelo originalmente brasileiro”.

É relevante destacar que, diferentemente das assessorias de imprensa na Europa, onde o exercício desta função implica na transição do indivíduo de jornalista para assessor, como ocorre em Portugal, onde os jornalistas precisam renunciar à

carteira profissional, no Brasil, uma profissão não exclui a outra. De fato, existem casos de profissionais que desempenham ambos os papéis. Dessa maneira, a assessoria de imprensa brasileira foi sendo moldada e ajustada em consonância com as demandas e características locais.

Atualmente o papel desenvolvido pelos assessores nas instituições tem sido muito mais amplo, em comparação ao que era feito nas décadas de 70 e 80. As empresas foram necessitando de jornalistas para produzirem conteúdos nas plataformas que surgiram com os avanços tecnológicos. Como explica Duarte (2018, p. 67): “As organizações precisam da habilidade de produção, edição e oferta de conteúdo objetivo, em formato atraente e capaz de gerar interesse, convencimento e ação dos públicos, principalmente consumidores”.

Assim sendo, essa função vem se tornando cada vez mais ampla, necessitando de mais atuações nas plataformas de informações que vão surgindo ao decorrer do tempo e se conectando com outros setores, de uma empresa ou de um órgão governamental, que também exercem a prática de transparência e exposição, a exemplo das ouvidorias.

2.3 FUNDAMENTOS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

As práticas cotidianas da assessoria de comunicação foram avançando e se adaptando aos tempos atuais e às demandas que surgiram. Como exemplificado no tópico anterior, os assessores se tornaram polivalentes perante a essas mudanças, mas continuam com o mesmo intuito e algumas assessorias ainda preservam o que era feito em décadas anteriores.

É preciso ressaltar, porém, que muitas ainda se pautam por um modelo organizacional governamental da década de 70, o modelo das ACS (Assessorias de Comunicação Social, denominação tradicional) diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição (Presidente, Diretor Geral etc.) e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. O modelo corresponde a uma prática de trabalho onde o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de “dar visibilidade” ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental, ou dela defendê-lo. (Brandão, 2012, p. 8, grifos do autor)

Nota-se que não há uma linha geral e engessada acerca da função de assessoria. Embora exista uma diretriz a ser seguida por esses profissionais, cada uma utiliza artifícios comunicacionais e intenções de acordo com a necessidade da

organização a qual representa. Isso é notório quando se compara a sala de imprensa das instituições públicas com as que atuam no terceiro setor.

Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação de interesse público, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhe afetam. (Duarte, 2018, p. 233)

De modo convergente entre a iniciativa privada e a pública, estão as diversas ferramentas que são utilizadas no cotidiano de uma assessoria de imprensa. Elas são usadas para informar e tentar emplacar as notícias em um mundo cada vez mais célere e repleto de fontes de informações, de modo que “as tarefas e os desafios se ampliaram, exigindo capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação para atuar com necessidades de informação e interação” (Duarte, 2018, p. 232).

Na **Tabela 1**, a seguir, estão dispostos alguns dos principais produtos e serviços que são feitos pela assessoria de comunicação. As descrições auxiliam na compreensão do cotidiano desses profissionais e em como essas ferramentas são usadas em prol das organizações.

Tabela 1 - Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa

Produtos e serviços	Definição
Briefing	As informações e orientações para uma entrevista são dispostas em um texto que pode variar entre alguns parágrafos ou três páginas e fornecidos pelo assessor para a fonte, com o objetivo de prepará-lo.
Clipping	Compilado de matérias ou outros conteúdos midiáticos que falem ou mesmo citem a organização assessorada. O monitoramento acontece rotineiramente, além de ser arquivado de modo organizado.
Sugestão de pauta	Fornecimento de pautas e informações interessantes que são enviadas para os veículos de comunicação para a realização de conteúdo.

Atendimento à imprensa	Compromisso de atender a imprensa e garantir que exista uma boa convivência e mediação para representar a organização.
Mailing	Relação de jornalistas e veículos que é atualizado sempre que necessário. O Mailing é usado para enviar materiais produzidos pela a assessoria ou mesmo estabelecer contato com a imprensa.
Relatório	É uma forma de demonstração dos resultados e da atuação do assessor de imprensa. O documento pode conter descrição de ações, resultados, análises e recomendações.
Release	Conhecido também como “press release”, é um texto, no formato jornalístico, contendo informações que podem despertar o interesse da imprensa. Ele pode ser publicado na íntegra ou reformulado pelos veículos de informação.
Media Training	É um treinamento, feito pelo assessor, para que as fontes da organização consigam lidar com repórteres e dar entrevistas, além de se portarem de maneira assertiva perante a mídia.
Nota oficial	Documento distribuído à imprensa, contém uma declaração ou posicionamento da organização; que seja urgente ou de interesse público.
Planejamento	Disposição de métodos e ações que serão necessárias para atingir os objetivos determinados pela assessoria.

Fonte: A autora com informações de Duarte (2018)

É através desses serviços e de diversos outros que a assessoria de imprensa consegue atuar e desenvolver um trabalho amplo com o propósito de representar uma organização, empresa ou instituição, além de esmiuçar a atuação desses espaços para a sociedade.

Especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. De maneira geral, a realidade das instituições – com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares – é caracterizada por compartimento reativo e atitudes corporativas. Daí o valor adicional do assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões

fragmentadas comuns no universo das organizações. (Faria, 2018, p. 141)

Ademais, a assessoria também exerce, diversas vezes, a função de democratizar o acesso à informação. E para isso, utiliza diferentes meios de repassar uma notícia pertinente aos mais variados públicos interessados, ampliando as possibilidades e parâmetros de divulgação.

III - PANDEMIA DA COVID-19 E GESTÃO DE RISCOS

3.1 CONJUNTURA PANDÊMICA

Em dezembro de 2019, despontava uma pneumonia sem nome e identificada pela primeira vez em Wuhan, província de Hubei, na China. No dia 31 do mesmo mês, as autoridades internacionais souberam, através da Organização Mundial de Saúde (OMS), que a doença se tratava de uma nova cepa do coronavírus que até então não havia sido encontrada em humanos. Logo após, o vírus foi denominado por covid-19. O nome covid é a junção de letras que se referem a (co)rona (vi)rus (d)isease, o que na tradução para o português seria “doença do coronavírus”. Já o número 19 está ligado ao ano em que os primeiros casos foram publicamente divulgados (Fundação Oswaldo Cruz, 2020).

Já no ano de 2020, mais precisamente em janeiro, foi constatada a primeira morte na China e os primeiros casos nos Estados Unidos e Europa. No início, existia a incerteza sobre o corrente flagelo, mas diante dos inúmeros registros de infecções e mortes acarretados pela doença, bem como a disseminação do vírus pelo mundo, a OMS declarou situação de pandemia em 11 de março de 2020.

No Brasil, o primeiro caso de coronavírus foi confirmado no dia 26 de fevereiro. A informação era de que um homem de 61 anos de idade, morador de São Paulo, havia retornado da Itália infectado com a doença. Na sequência, o primeiro óbito foi registrado no dia 12 de março (Gonzatto, 2020).

No dia anterior à primeira morte por covid-19 no Brasil, o Ministério da Saúde publicou a Portaria nº 356, datada de 11 de março de 2020, a qual determinava às secretarias de saúde a competência de definir o período de quarentena nas cidades brasileiras. Além disso, estava no encargo deles a ampla divulgação acerca das medidas adotadas, como está presente no artigo 4º.

A medida de quarentena será determinada mediante ato administrativo formal e devidamente motivado e deverá ser editada por Secretário de Saúde do Estado, do Município, do Distrito Federal ou Ministro de Estado da Saúde ou superiores em cada nível de gestão, publicada no Diário Oficial e amplamente divulgada pelos meios de comunicação. (Brasil, 2020, p. 185)

Em Alagoas, o primeiro caso confirmado aconteceu no mesmo mês em que a pandemia foi declarada, no dia 3 de março. Um homem de 42 anos anos havia voltado da Itália, um caso bem semelhante ao que ocorreu com o primeiro infectado no Brasil

(Homem, 2020). Em seguida, os números de infecções no Estado começaram a surgir de maneira crescente. E sob um cenário de inseguranças e dúvidas vertiginosas da população, a covid-19 passou a ser o temor de grande parte da população.

Assim, diversas foram as mudanças no cotidiano das pessoas, que passaram a ter rotinas restritivas e adaptadas em razão da contaminação da nova doença.

Desde então, a vida em praticamente todo o planeta foi alterada: o ritmo urbano se transformou, ruas e lugares de encontro público se esvaziaram, aulas e diversas atividades foram suspensas, o comércio fechou as portas, pessoas se viram sem trabalho do dia para a noite. (Marques; Silveira; Pimenta, 2020, p. 227)

Os casos, bem como o número de óbitos, passaram a se expandir celeremente. Segundo a estimativa da OMS, o total de mortes associadas de modo direto ou indireto, por covid-19, entre 1 de janeiro de 2020 e 31 de dezembro de 2021 foi de aproximadamente 14,9 milhões (Opas, 2022). E até o mês de fevereiro de 2024, 705.313 pessoas foram vítimas do coronavírus no Brasil.

3.2 A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ESFERA GOVERNAMENTAL

As assessorias de comunicação nas organizações governamentais do Brasil têm o papel de mediar e democratizar o acesso à informação, de modo a estimular o envolvimento da sociedade com as organizações as quais elas representam. Atualmente, as assessorias dispõem de várias ferramentas e novas formas de atuação para comunicar, tanto internamente quanto de modo externo - para a sociedade - isso se deve ao fato de que as mídias estão cada vez mais integrantes na esfera social e o papel do assessor passou a ser ainda mais abrangente, como mencionado na seção anterior sobre a assessoria e os fundamentos.

Além do mais, a produção das assessorias governamentais é algo corriqueiro e que frequentemente é pautado pela grande mídia. Torna-se uma fonte oficial que detém diversas informações pertinentes que podem virar pauta em veículos de comunicação tanto regionais, de onde a assessoria está alocada, quanto nacionais, quanto o assunto é pertinente a todos, a exemplo da covid-19.

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm nela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, releases, position Papers, informes oficiais,

comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias. (Monteiro, 2018, p. 122, grifo do autor)

Vale pontuar que um fator que também ampliou as responsabilidades e visibilidade das assessorias governamentais foi justamente a aprovação de uma nova Lei referente ao acesso à informação, que apesar de estar ligado às ouvidorias das organizações públicas, muito se atribui, desse acesso, as assessorias.

Isso se deu a partir da Constituição Federal Brasileira de 1988 dita, no artigo 5º inciso XXXIII:

[...] todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Apesar da existência desse artigo, não existiam especificações de como conseguir essas informações e nem como elas seriam disponibilizadas para a população. E só em novembro de 2011, foi aprovada a Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), que dispõe de artigos que garantem e esmiúçam os procedimentos do acesso a informações da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Desse modo, é preciso destacar uma parte da lei em que se determina:

Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com 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, p. 1)

As assessorias governamentais passaram a se envolver nesse processo, visto que elas realizam a gestão das páginas webs, espaço indicado na lei como preferível para dar publicidade às informações (Souza et al., 2016, p. 162). E essa foi uma das formas de efetivamente implantar mais transparência na gestão e nas informações públicas.

Portanto, as assessorias governamentais possuem as funções comuns referentes a esse cargo, como a de produzir materiais para o órgão em que atuam, bem como conteúdos para divulgação externa, seja para as mídias ou diretamente

para a população, e ainda contribuem na manutenção da limpidez necessária às ações da gestão pública.

Apesar da disposição da lei, da existência das ouvidorias e assessorias de comunicação, além das responsabilidades dispostas as gestões públicas, ainda assim, a transparência não pode ser tida como uma regra geral de todas as organizações e instituições públicas. Como poderá ser exemplificado na sequência.

3.3 GESTÃO DE CRISE E RISCO NA PANDEMIA DA COVID-19

Uma crise é uma conjuntura adversa que pode assolar tanto o meio empresarial quanto o âmbito governamental, e ela pode vir de repente ou de maneira pré-anunciada, como foi a chegada da covid-19 no Brasil. Diante disso, para evitar pânico à população e a disseminação de informações desconexas, é necessário que a gestão da comunicação, nesse tipo de situação, seja bastante presente e ágil, uma vez que a velocidade das notícias propagadas pela internet reduzem a espera de uma posição vinda da assessoria de comunicação.

Segundo Forni (2018, p. 419), a “crise é sempre notícia, porque preenche os requisitos básicos do conceito de notícia: é um fato grave, inusitado, que afeta a vida das pessoas ou o interesse da sociedade”. Por essa razão, a crise precisa ser avaliada e cuidada pela comunicação em conjunto com os governos ou dirigentes. Ao longo dos anos, a maneira de lidar com a crise também foi se adaptando aos avanços tecnológicos e portanto:

Não se deve esquecer que, no mundo conectado em que vivemos, quando se fala em declaração, valem todas as manifestações oficiais, inclusive pelas redes sociais. Elas significam o pronunciamento da empresa na crise. O “timing” também é importante, quando se trata de posicionamento nas redes sociais. A reação é imediata e é preciso ter estrutura para responder a eventuais comentários ou críticas. (Forni, 2018, p. 430, grifo do autor)

Na pandemia da covid-19, a gestão de riscos se deu a nível global justamente porque a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou o surto como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Inclusive no documento denominado “Global strategy to respond to Covid-19” existe a definição de estratégias para a contenção da epidemia e uma delas versa sobre a mobilização de todos os setores do governo e da sociedade.

A nível de Brasil, o Ministério da Saúde estabeleceu a Portaria nº 356, de 11 de março de 2020, que atribuiu às secretarias de saúde a competência de definir o

período de quarentena nas cidades, sendo esta uma das medidas estabelecidas para o enfrentamento do novo coronavírus (Brasil, 2020).

A partir dessa definição que também ficou a encargo das secretarias a função de divulgar todas as medidas instauradas, como define o inciso primeiro do artigo 4º:

A medida de quarentena será determinada mediante ato administrativo formal e devidamente motivado e deverá ser editada por Secretário de Saúde do Estado, do Município, do Distrito Federal ou Ministro de Estado da Saúde ou superiores em cada nível de gestão, publicada no Diário Oficial e amplamente divulgada pelos meios de comunicação. (Brasil, 2020, p. 185).

Coube às assessorias de comunicação governamentais, sejam elas a nível federal ou estadual, a função de elaborar e divulgar as decisões tomadas pelas secretarias de saúde juntamente com o governo. Dessa forma, esses setores ficaram encarregados de produzir materiais que chegassem até a população e que fossem efetivos em informar e gerenciar a crise, que pode ser definida:

A “gestão dos riscos” compreende quatro estratégias integradas: os seguros, as leis de responsabilização por danos, a intervenção governamental e a autorregulação. Progressivamente, incorporou também a comunicação sobre riscos, tendo em vista que a participação pública, seja na aceitação ou no autocontrole, passou a ser elemento imprescindível do controle social dos riscos. (Spink, 2020, p. 5, grifo da autora)

Com o contexto da pandemia e o protagonismo da saúde pública no combate à pandemia, as secretarias de saúde ganharam ainda mais visibilidade não apenas nas gestões governamentais, mas também por se tornarem fontes principais de destaque na divulgação de dados e informações pertinentes à covid-19 através dos meios de comunicação.

Todos os dias, durante a fase inicial da doença, tanto o Ministério da Saúde quanto várias secretarias de saúde realizavam, de maneira regular, coletivas de imprensa para atualizar os veículos de comunicação e a sociedade acerca da situação do novo coronavírus. Consequentemente, os organismos de saúde tornaram-se fortes porta-vozes governamentais a falar em meio a situação de riscos.

Em meio à crise sanitária e às incertezas advindas dela, mais um impasse surgiu. O governo federal passou a omitir informações e atrasar a divulgação dos boletins epidemiológicos, mais precisamente no dia 6 de junho de 2020 ocorreu que: “O Ministério da Saúde retirou, do site oficial sobre a pandemia do novo coronavírus, os dados acumulados sobre o número de infectados e mortos pela Covid-19. Desde

a tarde deste sábado (6), o portal exhibe apenas os resultados das últimas 24 horas” (Rodrigues, 2020, [online]).

Ou seja, as mudanças nos horários das publicações bem como os formatos reduzidos inviabilizaram que as divulgações pela grande mídia continuassem e também comprometeram a qualidade das informações, que começaram a ser publicadas de maneira tardia e incompleta.

E apesar de existir a Lei de Acesso à Informação, bem como o reforço a transparência na divulgação de informações, sobretudo em um momento atípico como a pandemia, a problemática se estendeu e os meios de mídia tiveram dificuldades para emitir balanços diários e informar a população acerca da real situação da pandemia.

A medida adotada pelos veículos de comunicação do Brasil para reaver essa falha na divulgação de informações advindas da esfera federal, bem como o grande fluxo de trocas de Ministro da Saúde, foi justamente criar um consórcio com o objetivo de reunir e divulgar informações acerca da doença. O G1, O Globo, Extra, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e UOL se uniram, de maneira inédita, e iniciaram a coleta de informações dos 26 estados e do Distrito Federal diretamente nas secretarias de saúde.

O governo federal, por meio do Ministério da Saúde, deveria ser a fonte natural desses números, mas atitudes recentes de autoridades e do próprio presidente colocam em dúvida a disponibilidade dos dados e sua precisão. (Veículos, 2020, [on-line]).

Em Alagoas, essa responsabilidade ficou, sobretudo, para a Secretaria de Estado da Saúde de Alagoas (Sesau), que passou a divulgar e orientar a população local sobre os perigos e as maneiras de prevenir a transmissão do novo coronavírus. Sendo assim, os jornais locais passaram a usar os conteúdos divulgados pela assessoria da Sesau para informar a população acerca da situação regional.

Ainda considerando a área da saúde e toda a problemática acarretada pela covid-19, ficou claro o quanto é fundamental a divulgação de dados oficiais e a produção de uma comunicação tanto inclusiva como assertiva que chegue à sociedade de maneira eficiente.

Por isso, nesse período os *press releases* produzidos pelas assessorias ficaram ainda mais evidentes e desejados pela grande mídia por conterem informações oficiais e dados importantes sobre a pandemia. Vale pontuar que os *releases* são uma ferramenta usada que é geralmente enviada aos jornalistas ou aos

meios de comunicação via e-mail ou através de alguma outra plataforma que seja efetiva para o envio destes.

As matérias da assessoria, que também serviam de *releases* à imprensa, foram publicadas no site da Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas e tornaram-se essenciais para registrar e comunicar as atualizações sobre a covid-19 junto à população, assim como anunciar as medidas governamentais impostas diante de uma crise sanitária. Com isso, a Secretaria de Saúde se converteu numa fonte de informação de extrema importância para auxiliar na gestão dos riscos em relação à epidemia do novo coronavírus, no que diz respeito à comunicação sobre riscos.

IV - COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE PANDEMIA: O PERCURSO METODOLÓGICO DA ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SESAU/AL

Essa parte da monografia tem o intuito de traçar o percurso metodológico do estudo acerca da atuação da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Saúde de Alagoas (Sesau) durante a pandemia da covid-19. O período analisado data de janeiro de 2021 até janeiro de 2022, tendo como material empírico os releases produzidos pelo setor.

O recorte escolhido foi precisamente para verificar como a comunicação governamental a nível estadual conduziu a produção e divulgação das informações, assim como analisar a inserção de novas notícias como, por exemplo, a vacinação.

A iniciativa de estudar e compreender essas ações de comunicação partiu ainda do ano de 2020, na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), quando fiz parte do grupo de iniciação científica intitulado “Análise das práticas midiáticas e suas inter-relações com a comunicação governamental sobre a covid-19 em contexto de pandemia”, conduzido pelo professor Dr. Marcelo Robalinho. Ao entrar na pesquisa como ouvinte e seguir, logo após, como participante no novo ciclo que tinha o mesmo propósito de analisar a atuação da assessoria de comunicação da Sesau e as mídias locais. Desde o começo, a pesquisa se deu na parte da pesquisa que tratava da assessoria, razão para continuar com o estudo da comunicação governamental na covid-19, associado ao fato de ter atuado como estagiária em assessoria do governo do estado e conhecer um pouco dos meandros das estratégias adotadas pelo setor no período da pandemia em Alagoas.

Diante da oportunidade de detalhar o material coletado, o objetivo dessa monografia é analisar e compreender as estratégias comunicacionais usadas após um ano de pandemia, justamente para apresentar o ciclo em que demonstra a chegada da vacina e o retorno gradual das atividades.

4.1 METODOLOGIA E MATERIAL EMPÍRICO

Para iniciar a pesquisa, foi necessário coletar as notícias produzidas e disseminadas no site da Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas entre março de 2021 até março de 2022. Esse período de tempo foi escolhido justamente para analisar a atuação da assessoria logo após um ano de pandemia, em que havia

começado a vacinação e a flexibilização começava a ser ampliada em razão disso, mas sem deixar que houvesse o desafio de reforçar as pessoas que, apesar da chegada da vacina, a pandemia ainda era uma grande preocupação.

A metodologia utilizada foi a de uma amostragem probabilística do tipo estratificada com o objetivo de visualizar e compreender como se deu a atuação da comunicação pública diante do novo coronavírus a nível estadual. A data da coleta foi escolhida em razão do dia do mês em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou situação de pandemia (11 de março de 2020), portanto o recorte escolhido foi do dia 11 até o dia 17 de cada mês. Dessa forma, a coleta foi realizada de maneira manual diretamente no site da Sesau (<https://www.saude.al.gov.br/>), o que, de certa forma, foi um desafio porque, apesar da interface atualizada que o site possui e o bom funcionamento e facilidade na identificação dos conteúdos, não houve a possibilidade de refinar as buscas por datas e meses.

O trabalho exigiu certa dedicação e bastante tempo, além de algumas estratégias para encontrar os textos sobre a covid-19 no período determinado, tendo em vista que, mesmo com o elevado interesse das pessoas pela doença e a necessidade de divulgação, outras matérias também estavam sendo produzidas e publicadas pela saúde.

Com o intuito de encontrar as matérias que versavam sobre a pandemia, foram usadas palavras-chave nas buscas do site que foram: "covid-19" e "coronavírus". Nessa ação era criado um pequeno refinamento da procura, evitando distinguir de maneira manual os releases sobre a pandemia dos que versavam acerca de outras pautas voltadas à saúde.

Ainda que esse refinamento de busca viesse a otimizar um pouco a procura, era necessário identificar as notícias produzidas apenas nas datas do recorte da pesquisa. Ação essa que foi realizada de maneira manual, entrando nas publicações e verificando datas, o que acarretou em certos problemas, como o de não saber, durante a próxima busca, por exemplo, em que aba estava o mês pesquisado.

Sendo assim, o número de abas abertas aumentava consideravelmente e se modificava automaticamente em razão do grande número de publicações diárias. Essas matérias foram salvas no formato PDF e armazenadas em pastas no computador com os respectivos meses e anos. Além disso, os arquivos foram renomeados com palavras-chave e datas das publicações, para que houvesse uma maior organização.

Todo o material coletado foi salvo numa pasta criada no Google Drive, tendo em vista que o armazenamento de dados na nuvem é mais seguro com um back-up virtual, além da possibilidade de acessá-los em qualquer dispositivo. Algo que facilitou bastante o processo.

Já para coletar os dados e informações de maneira mais precisa, foi criada uma planilha no Excel com as principais divisões contendo: título, data, abordagem, enfoque, existência ou não de fotografia, links das matérias e observações. Na sequência, a planilha passou a ser analisada minuciosamente com o objetivo de compreender como a comunicação pública estadual atuou e se desenvolveu nesse período.

Também foram usadas cores para auxiliar na categorização e seleção do material, pois em razão da quantidade de material de alguns meses, a melhor forma de extrair dados é com artifícios visuais. Com esse uso, é possível observar um panorama geral mês a mês, por exemplo.

V - RESULTADOS GERAIS

Ao total, foram analisadas 324 matérias que tratam acerca da covid-19 e foram produzidas pela Assessoria de Imprensa da Secretaria de Estado da Saúde de Alagoas (Sesau) e publicadas no site do órgão. Elas são datadas de janeiro de 2021 até janeiro de 2022.

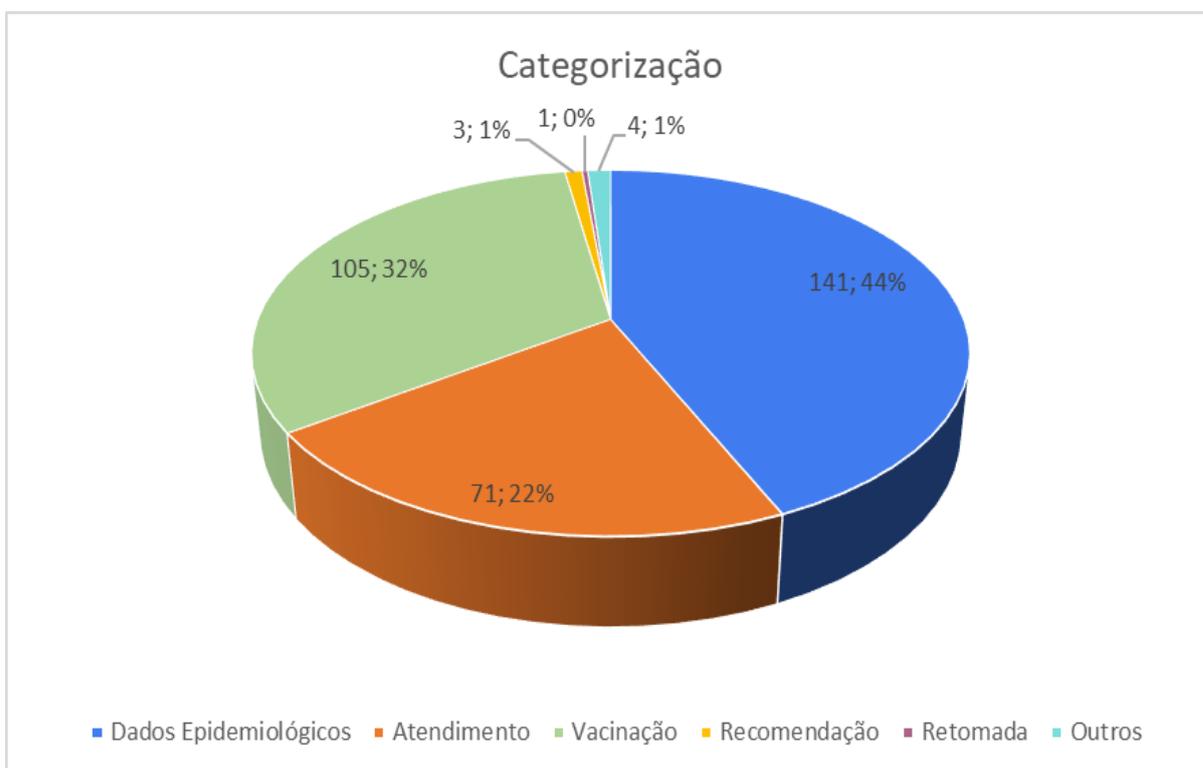
Nesse recorte, em média, foram publicadas 16 a 30 matérias a cada mês, mantendo-se um número estável nos meses de agosto e setembro de 2021, com o quantitativo de 27 e 28 textos, respectivamente. Já em fevereiro de 2021, houve uma alteração significativa, com apenas 13 textos; enquanto que, no mês de março, a produção aumentou consideravelmente com a produção de 42 textos.

O primeiro gráfico esmiúça esses dados de maneira a expor as oscilações na quantidade de matérias produzidas, bem como os assuntos pertinentes a cada mês.

As matérias coletadas e analisadas foram dispostas nas categorias: “dados epidemiológicos”, que versam acerca da divulgação dos casos e óbitos; “atendimento”, que são matérias sobre a atuação dos profissionais de saúde e os hospitais públicos; “vacinação”, que tratam sobre a chegada das vacinas e o boletim que informava a quantidade de pessoas vacinadas no estado; “recomendação”, são releases que expõem orientações sobre a doença ou mesmo tratamentos; “retomada”, que são matérias sobre os planos de retorno para as atividades comuns da sociedade; e por último a categoria “outros”, que são as matérias mais gerais que acabam não se enquadrando nas demais categorias.

Essas classes foram definidas ao longo da disposição das matérias coletadas na planilha, em que se houve a necessidade de dividi-las em grupos para uma melhor compreensão do material e das informações que eram extraídas.

Gráfico 1 – Porcentagem e caracterização das matérias analisadas (%) – Sesau Alagoas, jan. 2021-jan. 2022



Fonte: A autora (2023)

Assim sendo, temos uma alta porcentagem de matérias que versam sobre os dados epidemiológicos sobretudo porque era produzido e lançado diariamente um boletim epidemiológico que divulgava os números dos casos cotidianos da infecção da covid-19 no estado. Além desses dados, foram divulgados o número de indivíduos em isolamento domiciliar, a quantidade de pessoas que já haviam cumprido o isolamento, bem como a apuração de casos em investigação laboratorial.

Ademais, no mesmo release de divulgação do boletim, constava a quantidade de óbitos diários e o número de leitos disponíveis nos hospitais estaduais. Eram informações bem pertinentes e organizadas de modo a facilitarem a compreensão do leitor ou mesmo do veículo de comunicação que recebia essas informações e repassava à população.

Os textos organizados na categoria “vacinação” também possuem estrutura semelhante aos que ficaram dispostos na classe “dados epidemiológicos”. Isso porque, além dos releases que anunciavam a chegada da vacina e o público-alvo daquele determinado período, existia um balanço diário da quantidade de alagoanos vacinados.

Intitulado como “boletim de imunização”, esse tipo de release diário evidenciava a quantidade de vacinas aplicadas em todo o território alagoano, assim como o número de pessoas imunizadas, seja com a primeira e segunda dose ou mesmo a dose única. O texto também trazia um link com os dados atualizados, algo que facilitava, por exemplo, que os interessados e a mídia local tivessem um acesso mais rápido a essas informações.

Abaixo, o **Gráfico 2** traz a visualização dos meses em que houveram mais e menos publicações no recorte escolhido para a análise. Nota-se que nos primeiros meses do ano de 2021, janeiro e fevereiro, acontece uma queda nas divulgações em que o primeiro mês soma a produção de 20 *releases* e o segundo apenas 13.

Quando voltamos o olhar para o mês de março, há um aumento considerável com o quantitativo de 42 matérias, em que mais da metade delas versam acerca dos dados epidemiológicos e atendimentos.

Gráfico 2 – Evolução dos principais assuntos – Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas, jan. 2021-jan. 2022



Fonte: A autora (2023)

Também a partir do gráfico é possível visualizar uma certa constância nos meses de julho a outubro, com a quantidade média de 27 matérias e uma queda até a entrada do ano de 2022, com a produção de somente 9 matérias em janeiro.

Partindo para uma análise mês a mês, é possível notar que em janeiro de 2021 há depoimentos de vítimas da covid-19 que passaram por atendimentos e cuidados

nos hospitais alagoanos, anúncio do aumento da procura ao Centro de Triagens para os testes do novo coronavírus e a partilha diária dos dados acerca da contaminação.

No entanto, a matéria destaque desse mês, em particular, é sobre o anúncio da vacinação. Ela expõe que os primeiros vacinados serão os profissionais da saúde pública e destaca a fala do então secretário. É a partir dessa matéria que é criado um novo formato padrão de release para a divulgação da aplicação de vacinas em todo o estado.

Além disso, a matéria traz um certo destaque a figura do secretário, expondo falas e uma foto do próprio durante uma coletiva de imprensa. Logo após essa divulgação, a mídia local passou a reverberar esse fato juntamente com a fonte, interpretando o ocorrido como demasiadamente importante, mas também dando relevância para quem o anunciou e divulgou. O que traz diretamente a teoria da “Revolução das Fontes”, descrita por Chaparro como sendo algo que:

Aconteceu que as antigas “fontes jornalísticas”, conceitualmente tratadas como “objetos” à disposição de repórteres e pauteiros, assumiram competências e posições de sujeitos jornalísticos, na qualidade de produtores profissionalizados de falas e fatos noticiáveis. (Chaparro, 2018, p. 18, grifos do autor)

Algo que também fica bastante evidente na atuação da assessoria da Sesau durante a pandemia é a otimização do trabalho utilizando a padronização de releases para a divulgação do boletim epidemiológico, bem como do boletim de imunização. As publicações, de ambos os modelos, são feitas diariamente e contam com atualizações sobre os dados pertinentes aos respectivos temas. E todas as percepções encontradas vão ser esmiuçadas ao decorrer dos parágrafos abaixo.

5.1 PADRONIZAÇÃO DE MATÉRIAS: UM CAMINHO PARA A OTIMIZAÇÃO DO TRABALHO?

A padronização de matérias foi identificada ainda no primeiro mês do recorte escolhido, desde a estrutura do título até a disposição dos parágrafos que se repetem dia após dia. Esse método de repetição foi usado pela assessoria da Sesau para a divulgação dos dados de contágio da covid-19 e do número de vacinados. Ao total, 200 matérias foram identificadas seguindo uma padronização. Essas fazem parte das categorias: dados epidemiológicos e vacinação.

O que pode ser visto são alterações nos dados, que foram atualizados cotidianamente, e em dois parágrafos finais de determinados dias, em que se dava o

destaque para óbitos e leitos com os acréscimos respectivos àquele dia no qual o texto saía.

Esse modelo de texto usado de maneira corriqueira pela assessoria da Sesau traz duas suposições. A primeira é de que ao estabelecer um padrão existe a celeridade e otimização do trabalho, uma vez que basta atualizar os números e divulgar. Outra suposição é de que esse molde contribua para a divulgação dessas informações porque basta o cidadão ou a imprensa apenas buscar esses dados de acordo com a data.

Contudo, mesmo esse padrão trazendo uma facilidade na captação das informações, a replicação desse modelo pode reduzir o destaque e a gravidade dos fatos e conduzir o leitor para a naturalização dos acontecimentos. O que pode acontecer é o cidadão não mais se surpreender com a quantidade de infecções pela doença ao se deparar com essa gama de boletins, por exemplo.

Algo que pôde ser visto e percebido nas análises, frisando a teoria acima, é justamente essa normalização dos números, pois, quando reunidas, essas matérias acabam se tornando corriqueiras.

Durante a análise também foram encontrados alguns *releases* que fazem um balanço do número de casos de casos e óbitos, mas com uma construção textual diferente e não sendo publicados diariamente, como o texto sobre o boletim epidemiológico.

Nesse novo formato, vemos um panorama geral da situação estadual, ainda que de maneira curta com apenas um parágrafo, mas com um destaque para a conjuntura daquele momento.

Esse tipo de matéria traz um alerta sobre os riscos da pandemia e do quão grave era a situação naquele momento. O fato de trazer o recorte para o número de casos cotidianos e indicar que há um crescimento, como no exemplo a seguir, já faz com que o leitor se atente melhor a publicação. Essas pontuações podem ser vistas na íntegra através da **Figura 2**, que traz informações cotidianas em um formato previamente realizado e repassado ao longo dos meses seguintes para evidenciar os dados sobre as vítimas da covid-19 em Alagoas.

Figura 2 - Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, jan. 2021-dez. 2021

COM CURVA EPIDÊMICA EM ALTA, COVID-19 FAZ 499 VÍTIMAS NESTA TERÇA EM ALAGOAS

- Josenildo Torres
- 12/01/2021
- 20:26

Com a curva epidêmica em alta, Alagoas registrou nesta terça-feira (12) 499 novos casos da Covid-19, com oito óbitos. Os números confirmados pelo boletim epidemiológico da Secretaria de Estado da Saúde aumentam para 109.319 o total de pessoas que contraíram a doença no território alagoano. Os mortos são 2.577, incluindo seis homens e duas mulheres que residiam em Pernambuco, São Paulo, Santa Catarina e Bahia. Estão no isolamento domiciliar 2.678 pacientes. Outros 103.707 já finalizaram o período de isolamento, estando recuperados. Em investigação laboratorial estão 8.162 casos. Os que vieram a óbito nesta terça foram três homens de 63, 65 e 78 anos que moravam em Maceió e outros cinco de 46, 75, 76, 79 e 83 anos que residiam, respectivamente, nos municípios de Marechal Deodoro, Piranhas, São Miguel dos Campos, Arapiraca e Inhapi.

Redação: Ascom Sesau/Raimundo Gomes – Em 12-1-21

Fonte: Print Site Sesau Alagoas

Partindo para a análise da **Figura 3**, como mencionado nos parágrafos acima, o texto se trata de uma atualização diária dos dados. Podemos ver que os boletins de 11 de janeiro e 11 de dezembro de 2021 estão lado a lado e fica evidente que quatro parágrafos dessa construção textual se repetem.

Já na **Figura 4**, também dispõe-se de dois textos padrões para a divulgação dos casos de covid-19. Acentua-se que o modelo surgiu em meados de fevereiro de 2021 logo após o anúncio da vacinação de profissionais de saúde e idosos. Logo surgiu um texto sucinto informando a quantidade de vacinados que passou a ser crescente com a adesão de mais faixas etárias e grupos prioritários, como as pessoas que possuem comorbidades ou gestantes.

Dentro do cronograma temporal dos acontecimentos, tais boletins informativos também foram de grande valia para acompanhar o crescimento, queda e os fatos cotidianos. Se apontarmos diretamente, por exemplo, para a matéria “Com curva epidêmica em alta, covid19 faz 499 vítimas nesta terça em Alagoas”, datada de 12 de janeiro de 2021, observamos que ela entra em um contraste com o release “Com

população de 1,1 milhão a menos que AL, Sergipe tem mais casos de covid-19”, publicada em 14 de janeiro de 2021.

Enquanto uma destaca o elevado número de contágios no território alagoano, a outra conta com elementos que retiram o foco do estado e faz um comparativo com outra região, próxima, mas que não teria tanta relevância em paridade.

Portanto, uma tática adotada pela assessoria da Sesau durante o período de pandemia foi o uso de um modelo de divulgação dos dados pontuais. Algo que, sem dúvidas, pôde acelerar o fluxo cotidiano do lançamento desse informe; mas que em contrapartida teve o potencial de não dar o enfoque necessário.

Figura 3 – Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, jan. 2021-dez. 2021

Boletim Covid-19 (11/01) – Alagoas tem 243.736 casos e 6.389 óbitos

□ Maria Suely Arruda □ 11/01/2022 □ 15:49

O Boletim Epidemiológico da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), desta terça-feira (11/01/2022), confirma 116 novos casos de Covid-19 em Alagoas. Dessa forma, o estado tem um total de 243.736 casos confirmados do novo coronavírus até o momento, dos quais 861 estão em isolamento domiciliar. Outros 236.280 pacientes já finalizaram o período de isolamento, não apresentam mais sintomas e, portanto, estão recuperados da doença. Há 6.920 casos em investigação epidemiológica. Não foi registrada nenhuma morte por Covid-19 em território alagoano. Com isso, Alagoas tem 6.389 óbitos por Covid-19.

Os casos confirmados de pessoas com a Covid-19 estão distribuídos nos 102 municípios alagoanos. Em relação ao quadro total de óbitos em Alagoas, estão confirmados 6.389 óbitos por Covid-19, mas, oito deles, eram de pessoas residentes em Pernambuco, São Paulo, Santa Catarina e Bahia, tendo como vítimas seis homens e duas mulheres. Dos 6.381 óbitos de pessoas residentes em Alagoas, 3.520 eram do sexo masculino e 2.861 do sexo feminino. Eram 2.813 pessoas que residiam em Maceió e as outras 3.568 moravam no interior do Estado, segundo o Centro de Informações Estratégicas de Vigilância em Saúde (Cievs), da Sesau.

Para ter acesso ao boletim epidemiológico, clicar neste link (<https://www.saude.al.gov.br/wp-content/uploads/2022/01/Informe-Epidemiologico-COVID-19-no-676-11-01-2022.pdf>) para baixar os dados da Covid-19.

Leitos de Covid-19 do Estado – Dos 330 leitos criados pela Secretaria de Estado da Saúde (Sesau) para atender, exclusivamente, pacientes com suspeita e confirmação de infecção pelo novo coronavírus e por Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG), 129 estavam ocupados até às 16 horas da segunda-feira (10/01), o que corresponde a 39% do total. Atualmente, 52 pacientes estão em leitos de UTI, nenhum paciente está ocupando o leito Intermediário e 77 estão nos leitos de Enfermaria. Para acompanhar a evolução da ocupação dos leitos exclusivos para Covid-19 e influenza, acesse <http://www.alagoascontraocoronavirus.al.gov.br/> (<http://www.alagoascontraocoronavirus.al.gov.br/>)

Veja a Relação dos Óbitos por Covid-19 de 31.03.2020 a 10.01.2022 (<https://www.saude.al.gov.br/wp-content/uploads/2022/01/Veja-a-Relacao-dos-Obitos-por-Covid-19-de-31.03.2020-a-10.01.2022.pdf>)

Boletim Covid-19 (11/12) – Alagoas tem 241.800 casos e 6.369 óbitos

□ Josenildo Torres □ 11/12/2021 □ 14:58

Ascom Sesau

O Boletim Epidemiológico da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), deste sábado (11/12), confirma 20 novos casos de Covid-19 em Alagoas. Dessa forma, o estado tem um total de 241.800 casos confirmados do novo coronavírus até o momento, dos quais 83 estão em isolamento domiciliar. Outros 235.150 pacientes já finalizaram o período de isolamento, não apresentam mais sintomas e, portanto, estão recuperados da doença. Há 2.544 casos em investigação epidemiológica. Foram registradas duas mortes por Covid-19 em território alagoano. Com isso, Alagoas tem 6.369 óbitos por Covid-19.

Os casos confirmados de pessoas com a Covid-19 estão distribuídos nos 102 municípios alagoanos. Em relação ao quadro total de óbitos em Alagoas, estão confirmados 6.369 óbitos por Covid-19, mas, oito deles, eram de pessoas residentes em Pernambuco, São Paulo, Santa Catarina e Bahia, tendo como vítimas seis homens e duas mulheres. Dos 6.361 óbitos de pessoas residentes em Alagoas, 3.512 eram do sexo masculino e 2.849 do sexo feminino. Eram 2.800 pessoas que residiam em Maceió e as outras 3.561 moravam no interior do Estado, segundo o Centro de Informações Estratégicas de Vigilância em Saúde (Cievs), da Sesau.

Para ter acesso ao boletim epidemiológico, basta clicar neste link (<https://www.saude.al.gov.br/wp-content/uploads/2021/12/Informe-Epidemiologico-COVID-19-no-645-11-12-2021.pdf>) e baixar os dados da Covid-19.

Óbitos – No boletim deste sábado (11/12), mais duas mortes foram confirmadas, laboratorialmente, por causa do novo coronavírus, sendo uma vítima da capital alagoana e outra do interior do Estado.

A vítima da capital era do sexo feminino, tinha 16 anos, não tinha comorbidades e morreu no Hospital da Mulher (HM), em Maceió.

A vítima do interior do Estado era do sexo feminino, tinha 86 anos, residia em Colônia Leopoldina, tinha doença Cardiovascular e morreu em seu domicílio.

Leitos de Covid-19 do Estado – Dos 249 leitos criados pela Secretaria de Estado da Saúde (Sesau) para atender, exclusivamente, pacientes com suspeita e confirmação de infecção pelo novo coronavírus, 51 estavam ocupados até às 16 horas da sexta-feira (10/12), o que corresponde a 20% do total. Atualmente, 30 pacientes estão em leitos de UTI, nenhum paciente está ocupando os leitos Intermediários e 21 estão nos leitos de Enfermaria. Para acompanhar a evolução da ocupação dos leitos exclusivos para Covid-19, acesse <http://www.alagoascontraocoronavirus.al.gov.br/>

Fonte: Print Site da Sesau Alagoas

Figura 4 – Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, ago. 2021-set. 202

Boletim Imunização (11/8): 2.061.789 doses das vacinas contra a Covid-19 foram aplicadas em Alagoas

👤 Josenildo Torres 📅 11/08/2021 🕒 17:12

Ascom Sesau

Atualização desta quarta (11), da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), por meio do Programa Nacional de Imunização em Alagoas (PNI/AL), mostra que 2.061.789 doses das vacinas contra a Covid-19 foram aplicadas em Alagoas. São 1.443.901 pessoas vacinadas com a primeira dose e 617.888 já imunizadas com a segunda dose e dose única.

Alagoas recebeu, do Ministério da Saúde, 2.707.560 doses das vacinas – CoronaVac, AstraZeneca, Pfizer e Janssen –, e distribuiu 2.339.431 doses de vacinas para os 102 municípios.

Desde o início da Campanha Estadual de Vacinação em Alagoas, em 19 de janeiro deste ano, foram aplicadas 656.131 doses da CoronaVac, 1.027.284 doses da AstraZeneca, 325.892 dos imunizantes da Pfizer e 52.482 da Janssen.

Para acompanhar os dados atualizados da vacinação, basta acessar https://qsprod.saude.gov.br/extensions/DEMAS_C19Vacina/DEMAS_C19Vacina.html (https://qsprod.saude.gov.br/extensions/DEMAS_C19Vacina/DEMAS_C19Vacina.html).

Boletim Imunização (15/09): 2.910.153 doses das vacinas contra a Covid-19 foram aplicadas em Alagoas

👤 Josenildo Torres 📅 15/09/2021 🕒 16:59

Ascom Sesau

Atualização desta quarta (15), da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), por meio do Programa Nacional de Imunização em Alagoas ([PNI/AL](#)), mostra que 2.910.153doses das vacinas contra a Covid-19 foram aplicadas em Alagoas. São 1.943.273 pessoas vacinadas com a primeira dose e 966.880 já imunizadas com a segunda dose ou dose única.

Alagoas recebeu, do Ministério da Saúde, 3.950.486 doses das vacinas – CoronaVac, AstraZeneca, Pfizer e Janssen –, e distribuiu 3.295.270 doses de vacinas para os 102 municípios.

Desde o início da Campanha Estadual de Vacinação em Alagoas, em 19 de janeiro deste ano, foram aplicadas 824.179 doses da CoronaVac, 1.302.310 da AstraZeneca, 700.625 do imunizante Pfizer e 54.891 da vacina Janssen.

Para acompanhar os dados atualizados da vacinação, basta acessar https://qsprod.saude.gov.br/extensions/DEMAS_C19Vacina/DEMAS_C19Vacina.html.

Fonte: Print Site da Sesau Alagoas

5.2 MATÉRIAS DEMONSTRAM HUMANIZAÇÃO E NARRAM HISTÓRIAS

Em contrapartida às matérias padronizadas sobre o número de casos, vacinação e orientações com o objetivo de reduzir os contágios de covid-19 no estado, a assessoria também produziu textos que contribuíram para reforçar a humanização dos atendimentos e que, por trás de todos os conteúdos pontuais acerca dos dados da pandemia, existiam histórias de vítimas, familiares e profissionais de saúde. Ao total, dentro do recorte, foram encontradas 17 matérias que seguem essas especificações.

A exemplo disso, pode-se analisar a matéria de 22 de abril de 2021 intitulada: “Casados há 56 anos, arapiraquenses têm reencontro emocionante após se recuperarem da covid-19 no HEA”. O texto traz a história de recuperação e reencontro de um casal de idosos que enfrentou o contágio do coronavírus em um hospital público do agreste alagoano. Os parágrafos relatam de maneira próxima e com uma disposição de palavras que transmitem ao leitor a sensação de esperança e humanização, indo muito além de números de contágios.

Outro texto que também possui essas características é o “Cuidados médicos e muita fé salvaram minha vida”, diz paciente curado da Covid-19 no HE do Agreste”, matéria datada de 11 de janeiro de 2021 e disposta na **Figura 6**, traz o relato de um paciente que se recuperou e atribuiu gratidão aos cuidados obtidos no Hospital, bem como na fé.

Ainda no mês de janeiro, mais precisamente no dia 14 foi feita a matéria que ganhou o título: “Empresário elogia trabalho do HE do Agreste por recuperação do irmão acometido pela Covid-19”.

Em ambas as matérias a figura da vítima acometida pela covid-19 ultrapassa os dados estatísticos e se torna uma personalidade palpável, com uma história real, características e um discurso agradecido. Desta maneira, vemos a atuação da assessoria de comunicação da Sesau buscando informações pessoais dos pacientes e oferecendo rostos aos acontecimentos.

Essa prática faz com que o leitor fique muito mais próximo e sensibilizado diante dos relatos, além de também ser uma forma de destacar as ações do órgão em questão de atendimentos e aplacar essas pautas na mídia.

Na grande imprensa ou nas empresas e nos órgãos públicos, escrever notícias e reportagens é contar histórias, atendendo a uma necessidade humana universal: ouvir relatos sobre a ação das pessoas, feitos por um narrador que se distancia do objeto de sua

narração a o apresenta de maneira compreensível. (Lemos; Gaudio, 2018, p. 258)

Para Faria (2018, p. 140), a colaboração que a assessoria pode oferecer é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com as ações e interesses detectados no espaço público. Portanto, trazer essa nova percepção e divulgação dos fatos “transmite ao leitor credibilidade, porque parece deixar a realidade falar por si mesma. Detalhes concretos substituem ideias gerais. (Lemos; Gaudio, 2018, p. 258)

Algo que também pôde ser notado nas análises gerais das matérias é a ausência de imagens em algumas delas. Alguns dos textos que possuem imagens são justamente os que versam acerca das vítimas, a exemplo do texto “Bebê de um mês de vida se recupera da Covid-19 no Hospital da Mulher”, publicado no dia 11 de fevereiro de 2021 e está destacado na **Figura 5**.

Essa matéria, diferentemente da maioria das outras, traz fotos das profissionais de saúde que ficaram responsáveis pelo atendimento da criança que passou 19 dias internada no Hospital da Mulher, situado no bairro do Poço em Maceió. Os parágrafos destacam a humanização na construção da narrativa, bem como a elevação da importância dos cuidados e da atenção dos profissionais de saúde.

Outro texto que também mostra a importância dos profissionais atuantes na pandemia é o datado de 17 de fevereiro de 2021 sob o título “Setor de Costura reforça a luta contra a Covid-19 no HE do Agreste”, o qual foge das matérias convencionais cotidianas e ressalta o setor de costura do hospital. Além de trazer fotos das profissionais, destaca a importância do trabalho das costureiras na confecção de kits para os profissionais de saúde e pacientes.

Essas narrativas podem ser aplicadas também a construção positiva da imagem do órgão e as ações

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada na organização e, portanto, comprometida com a manutenção. (Monteiro, 2018, p.125)

Diante da análise dessas matérias fica claro o esforço em mostrar tanto a humanização dos atendimentos nos hospitais do estado como a diversificação de algumas pautas que eram fixas no cotidiano, a exemplo dos boletins epidemiológicos. Inclusive esse achado de pesquisa nos remete a Brandão (2012) quando a autora fala

da aproximação das informações científicas e de saúde para com a sociedade, pois tal identificação e sensibilização causam um interesse mais genuíno, disseminando informações de uma maneira mais adaptada à realidade local.

Portanto, isso pode acarretar em levar uma imagem positiva do governo, tendo em vista que essa abordagem revela ações, para o público, de maneira natural e sem apelos para a promoção do serviço público.

Sendo assim, é possível observarmos que, apesar do elevado número de matérias padronizadas que foram apontadas na seção anterior, também houve a abordagem de assuntos de interesse cotidiano, que possivelmente não eram tão abordados pela grande mídia, por exemplo, em função de serem práticas rotineiras ou que foram adaptadas pelos profissionais nesse período pandêmico.

Uma dessas pautas intitulada de “Alô Vacina esclarece dúvidas em libras sobre vacinação contra a Covid-19”, lançada no site da Sesau em 11 de março de 2021, expõe claramente como as dúvidas referentes à vacinação estão chegando à população e sendo sanadas. Esse tipo de conteúdo tanto informa para aqueles que ainda não têm conhecimento da nova ferramenta, quanto presta contas do que está sendo realizado para a inclusão da população em geral.

A partir dessas matérias observa-se, ainda, que a formatação delas é diferente das que versam sobre os boletins epidemiológicos e dados vacinais, por exemplo. Enquanto essas últimas possuem um padrão, as que versam sobre atendimentos se caracterizam pelos parágrafos livres e com uma riqueza de detalhes justamente por não seguirem um modelo.

Figura 5 – Destaque para o atendimento humanizado dos serviços de saúde no período da pandemia – Sesau Alagoas, jan. 2021-fev. 2021

“Cuidados médicos e muita fé salvaram minha vida”, diz paciente curado da Covid-19 no HE do Agreste

Joselildo Torres
11/01/2021
17:54

Repórter: Davi Salsa

Repórter Fotográfico: Davi Salsa



José Ferreira Filho deixou HEA carregando a imagem de Maria, de quem é devoto

O agricultor José Ferreira Filho, 37 anos, morador da cidade de Coité do Nóia, distante 143 quilômetros de Maceió, passou 15 dias internado no Hospital de Emergência do Agreste (HEA), em Arapiraca, com 90% do pulmão comprometido, por conta de uma grave infecção provocada pelo novo coronavírus.

Hoje, recuperado da doença e ao lado da esposa Tânia Barbosa e dos filhos Felipe e Miguel, e de uma imagem de Nossa Senhora das Graças, sua santa de devoção, o ex-paciente diz que o tratamento médico, o acolhimento da equipe de profissionais de saúde e a fé salvaram sua vida. Ferreira Filho foi internado no HE do Agreste no dia nove de dezembro do ano passado e ficou, inicialmente, na enfermaria para tratamento da doença.

Fonte: Print Site da Sesau Alagoas

Bebê de um mês de vida se recupera da Covid-19 no Hospital da Mulher

Josenildo Torres
11/02/2021
17:53



Nos braços da mãe, Anne deixou o Hospital da Mulher nesta quinta-feira

Repórter: Marcel Vital

Repórter Fotográfico: Marcel Vital

Uma história de superação que emocionou a equipe multidisciplinar da Unidade de Terapia Intensiva (UTI) Neonatal e Pediátrica do Hospital da Mulher (HM), localizado no bairro Poço, em Maceió. Diagnosticada com a doença causada pelo novo coronavírus, a pequena Anne Karolayne, de apenas um mês de vida, sobreviveu à Covid-19, após 19 dias internada.

A pequena Anne nasceu de parto cesáreo, com 33 semanas de gestação, em 6 de janeiro, na maternidade do Hospital Universitário (HU) de Maceió, pesando 1 quilo e 950 gramas e medindo 46 centímetros. Com poucos dias após ter recebido alta médica, a criança começou a apresentar cansaço e tosse, sintomas relacionados à Covid-19.

Fonte: Print Site da Sesau Alagoas

5.3 PROMOÇÃO DA IMAGEM ATRAVÉS DA MÁQUINA PÚBLICA

As matérias institucionais tem o intuito de informar e aproximar o leitor ao que é disposto, seja de maneira a prestar contas ou mesmo elucidar a respeito de alguma questão. Contudo, ao utilizar as fontes oficiais de uma determinada repartição pública, como é o caso analisado aqui, é possível ver a autopromoção da imagem em diversos momentos.

A promoção excessiva da imagem pública pode levar a estratégias enganosas ou manipuladoras, minando a confiança do público e resultando em uma reputação negativa a longo prazo. No material encontrado e analisado, foi possível perceber que algumas delas poderiam ter o destaque apenas do assunto, por exemplo, não sendo tão necessário o destaque para o gestor público.

Dentre as matérias da Sesau que foram examinadas, 9 textos destacaram a figura do até então secretário de saúde do órgão, sendo que 8 destas fazem menções de maneira direta, nos releases em que o nome dele se tornou título e tinham os parágrafos com ênfase nas ações e falas do gestor; e 1 de maneira indireta, que destacou ações de saúde pública estadual, mas que o elevaram seja usando falas exacerbadas ou mesmo fotografias dele.

Além disso, algumas matérias até destacam os posicionamentos do mesmo nas redes sociais pessoais, trazendo prints e realçando a colocação através da posição a qual ele estava inserido. Ainda outros textos trazem recortes do que era dito nas lives que foram realizadas com o objetivo de passar instruções à população ou mesmo comunicados gerais.

Fica evidente, em vários períodos, o quanto as pautas acabam ficando em segundo plano enquanto que a imagem do dirigente é sobreposta. Vale destacar que a comunicação pública, segundo Haswani (2013, p. 137), para a promoção da imagem mantém características específicas com o objetivo de ganhar a confiança e aprovação dos cidadãos, seja para alcançar uma colaboração com ações do governo, uma a obtenção de futuro sucesso eleitoral ou qualquer outro interesse individual.

A notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou. A maioria das instituições age dessa forma, embora nem sempre isso seja explícito em suas políticas de

comunicação ou nas normas que orientam sua relação com a imprensa. (Monteiro, 2018, p.125)

A **Tabela 2** traz os títulos e as datas em que as matérias foram publicadas no site da secretaria. Nota-se que houve no mês de março dois textos em que citam diretamente o gestor, em que uma versa acerca de uma homenagem e a outra destaca a fala dele como uma fonte oficial e com propriedade sobre o assunto.

Tabela 2 - Matérias que citaram o gestor da Sesau - jan./dez. 2021

Data	Títulos
12/01/21	Profissionais da saúde pública serão os primeiros a receber vacina contra a Covid-19
15/03/21	Artesão se inspira na vacina contra a Covid-19 e entrega escultura ao secretário Alexandre Ayres
15/03/21	"Acelerar a vacinação contra a Covid-19 diminuirá a tensão na rede hospitalar", diz secretário Alexandre Ayres
13/04/21	Secretário enfatiza importância do ponto de apoio ao enfrentamento da covid-19
16/07/21	Alexandre Ayres diz que parceria com Uber vem somar às ações contra a covid-19
12/08/21	Nos 500 dias da covid-19, secretário diz que trabalha ouvindo profissionais da saúde
15/10/21	Alexandre Ayres comemora segundo sem o registro de mortes por Covid-19 em AL neste dia ano
16/11/21	Secretário Alexandre Ayres diz que medidas de proteção contra a Covid-19 podem ser flexibilizadas, mas, uso de máscara continuará obrigatório em AL
14/12/21	Alexandre Ayres alerta população para concluir ciclo vacinal contra Covid-19

No serviço público existe uma linha bastante tênue entre divulgar as informações e os acontecimentos para que eles cheguem até a população de maneira efetiva, que é o real objetivo, e a promoção da figura pública do órgão através dessas ações. Pois, sabe-se que nem sempre é necessário destacar uma pessoa em vez de um acontecimento. No entanto:

Por meio da atividade de promoção de imagem, o Estado visa conseguir consenso sobre a operação e sobre seu papel desenvolvido nas diversas esferas da vida pública. Esse tipo de comunicação utiliza todas as técnicas da retórica colocadas em prática pela publicidade comercial para “informar” de modo persuasivo e envolver o poder público. (Haswani, 2013, p. 137)

É preciso ter cautela ao evidenciar uma fonte, sobretudo em um caso como esse em que a população precisava ser informada com certa agilidade e precisão porque a pandemia estava em curso e a cada momento surgiam novas pautas pertinentes a esse assunto.

No serviço público, infelizmente, ainda são comuns sites em que não falta promoção de dirigentes e pouca informação de utilidade para o cidadão. Fala-se muito sobre reuniões, eventos, debates, cita-se quem participou, mas não se informam as questões tratadas, as discussões e os resultados efetivos. (Duarte, 2018, p. 282)

Inclusive, um dos princípios da administração pública, que é a impessoalidade, determina a proibição da promoção pessoal. Ela adverte que a atuação administrativa carece ser impessoal e ampla, de modo a contemplar os interesses sociais sem que exista um tratamento diverso a determinada pessoa pública.

Portanto, a promoção da imagem pública por meio do instrumento público não é algo incomum de ser visto, e inclusive por isso acaba trazendo alerta e suposições do que se pretende com essa ação. Salienta-se que o mais importante para a população é o esclarecimento das ações e a prestação de contas, não exatamente quem o faz, mas sim o que as decisões dos órgãos públicos irão mudar ou acrescentar na sociedade.

5.4 REPUBLICAÇÃO DE NOTÍCIAS

Outro achado de pesquisa que despertou curiosidade foi a réplica de matérias no próprio site da Sesau. Ao total 17 textos possuem cópias que versam sobre o mesmo assunto, mas que possuem formato diferente. A maioria se assemelha a um resumo ou mesmo pode se enquadrar em um release para a imprensa.

No entanto, essas matérias ficaram à disposição da população pois todas estavam no site. Vale frisar que apenas uma delas possui o título igual, as outras 16 possuem inscrições diferentes.

Na **Tabela 3** é possível verificar a constância desse tipo de publicação e a escolha das palavras que foram usadas para transmitir as informações. É notório que versam sobre o mesmo assunto, mas com aspectos diferentes. É importante

salientar que ambas foram publicadas no mesmo dia no site.

Tabela 3 - Matérias replicadas e períodos de publicação

Data (2021)	Títulos das matérias completas	Títulos das matérias resumidas
15.01	Tem alguém com Covid-19 em casa? Infectologista do HM orienta como proceder	Infectologista do HM orienta como cuidar de pacientes com covid-19 em casa
11.03	Alô Vacina esclarece dúvidas em libras sobre vacinação contra a Covid-19	Alô Vacina esclarece dúvidas à população sobre imunização contra a covid-19
16.03	Média de idade dos pacientes internados com Covid-19 em Alagoas é de 58 anos	Idade média dos pacientes internados com covid-19 em Alagoas é de 58 anos
13.04	Governo abre mais 20 leitos de Covid-19 no município de São José da Tapera	Governo do estado inaugura polo regional com 20 leitos de covid-19 no sertão
13.04	Sesau investe R\$ 3,6 milhões e UTI do Helvio Auto será a 1a com pressão negativa para tratar Covid-19	Hospital Helvio auto vai ganhar UTI com pressão negativa para tratar covid-19
13.07	Covid-19: Alagoas ocupa o 3o lugar no ranking de aplicação de vacinas do Ministério da Saúde	Alagoas ocupa o 3o lugar no ranking de aplicação de vacinas contra a covid-19
14.07	Alagoas registra menor ocupação de leitos de UTI Covid-19 dos últimos 5 meses	Alagoas tem a menor taxa de ocupação de leitos de UTI covid-19 desde fevereiro
15.07	Covid-19: Alagoas recebe mais 59.500 doses da vacina AstraZeneca	Alagoas recebe uma nova remessa de 59.500 doses de vacinas contra a covid-19
11.08	Covid-19: Santa Luzia do Norte é o 1o município de AL a concluir a 1a dose para maiores de 18 anos	Santa Luzia do norte conclui 1a dose da vacina contra covid-19 em maiores de 18 anos
11.08	Mais 33.880 doses de vacinas contra a Covid-19 chegam a AL nesta quarta	Estado recebe nova remessa com 33.880 doses de vacinas contra a covid-19

12.08	AL recebe mais 66.460 doses de vacinas contra a Covid-19 nesta sexta	Alagoas recebe 66.460 novas doses de vacinas contra a covid-19 nesta sexta-feira
13.08	Com atendimento exclusivo à Covid-19, Hospital Metropolitano recupera mais de 2.400 pacientes	Hospital Metropolitano recuperou 2.453 pacientes com covid-19 em 15 meses
14.09	Saúde lança Plataforma com dados da vacinação Covid-19 em AL	Sesau lança plataforma com dados da vacinação covid-19 em alagoas
13.10	Covid-19: AL recebe 1.500 doses do imunizante AstraZeneca nesta quarta	Alagoas recebe novo lote de 1.500 doses da vacina astrazeneca contra a covid-19
15.10	Mais de 70% dos jovens de AL com 18 e 19 anos já receberam a 1a dose da vacina contra a Covid-19	Covid-19/alagoas já vacinou com a 1a dose 70,58% dos jovens de 18 e 19 anos
14.12	Covid-19: Alagoas recebe mais 29.700 doses da vacina Janssen nesta terça (19)	AL recebe nova remessa com 29.700 doses da vacina janssen contra a covid-19
15.12	48 horas sem óbitos: AL tem segundo dia consecutivo sem mortes por Covid-19	Alagoas tem segundo dia consecutivo nesta semana sem mortos por covid-19

O que se supõe para essa ação é a possibilidade de dar maior visibilidade para a notícia, uma vez que os veículos de comunicação também acessam o site oficial dos órgãos públicos em busca de novas informações. Também pode ser atribuído a essa estratégia da assessoria, o de evidenciar os novos conteúdos a partir de títulos que chamem a atenção da mídia, pois, sobretudo no período de pandemia, diversas matérias eram propagadas em curtos períodos de tempo. Sem contar nas demais assessorias que também ficam encarregadas de destacar seus assessorados através da imprensa.

Empresas privadas, prefeituras e assessorias de imprensa freelancers são os canais que mais enviam releases para os redatores online. Vale ressaltar que pessoas proeminentes, políticos, polícia e instituições não governamentais também estão na lista dos que são assessorados por profissionais e se relacionam com a mídia por meio de releases. (Bostelmam, 2017, p. 36)

Então esse método de publicação adotado pela assessoria da Sesau pode ser uma forma de fornecer um *release*, ou mesmo um resumo da ação, para que o texto tenha a maior probabilidade de ser lido. O que também chama a atenção é o conteúdo dessas matérias replicadas, em que todas pautam assuntos importantes ou que tragam um certo destaque das ações, que reforçam a teoria de promoção desses conteúdos.

Já quando pensa-se na população que possivelmente entre em contato com esse material resumido, também consegue se informar sobre o ocorrido na fonte oficial e sem precisar se debruçar apenas nas matérias mais elaboradas e ganhando uma versão resumida do episódio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos tão difíceis com números crescentes de casos dos contágios e vítimas fatais pela covid-19, durante o período de pandemia, a comunicação levou informações, acalentou a população e mostrou que por trás dos índices existem histórias.

A comunicação pública é essencial para manter um diálogo com os cidadãos, levar informações precisas e atualizadas do serviço público, e ainda garantir que exista transparência nas publicidades. É desse modo que as assessorias ganharam um papel de destaque na captação de informações durante a pandemia. Ademais, a colaboração das assessorias com a imprensa também foi um ganho que fortaleceu a chegada de conteúdos à população.

Sendo assim, ela desempenhou um papel crucial durante a pandemia, tornando-se uma ferramenta vital para a disseminação de informações precisas e a promoção de medidas de saúde pública. Em meio a um contexto de incerteza e ansiedade, os órgãos de saúde e as autoridades governamentais precisaram adotar estratégias de comunicação eficazes para alcançar o público em massa.

A divulgação de informações claras sobre as medidas de prevenção, a disseminação do vírus e os procedimentos a serem seguidos desempenhou um papel fundamental na conscientização e na obtenção da adesão da população a tais diretrizes.

Além disso, a comunicação pública, nesse período, também se destacou ao enfrentar desafios como a disseminação de informações falsas e o ceticismo em

relação às medidas adotadas. Isso exigiu uma abordagem proativa na promoção da veracidade das informações e na construção de confiança. A interação constante com o público por meio de canais de comunicação tradicionais e digitais foi fundamental para esclarecer dúvidas, dissipar mitos e manter a população informada. Em linhas gerais, a pandemia demonstrou a importância desse tipo de comunicação na proteção da saúde pública e na difusão da cooperação da sociedade em tempos de crise.

Esse momento gerou perspectivas e apontamentos diferentes, sobretudo porque além de um vírus, também se enfrentava o excesso de desinformação e negacionismo, sendo este último uma característica da presidência do país que acarretou em diversas situações drásticas e na ausência de informações pertinentes como a chegada da vacina ao Brasil.

A comunicação, tanto pública quanto a imprensa, esteve bastante presente e ainda assim, por diversas vezes foi contestada e desrespeitada. Apesar disso, se manteve firme e atuante, algo que foi extremamente imprescindível diante da angústia coletiva acarretada pelo crescente contágio da doença.

Esta monografia foi pensada ainda durante um projeto de pesquisa, e esse formato viabilizou compreender a atuação da comunicação pública através da análise do material produzido por uma assessoria governamental. O fato do material empírico datar de um ano após a pandemia em curso, também trouxe mais alguns apontamentos e observações, como o estabelecimento de um padrão para algumas matérias, definição de formatos, títulos e material duplicado.

Ainda, vale dizer que com o processo de coleta dos materiais foi possível compreender e fazer alguns achados de pesquisa. Com o embasamento teórico foi possível aplicá-lo ao que havia sido encontrado, além de dar explicações mais precisas sobre os textos.

Sabe-se que a comunicação pública tem o objetivo de prestar contas à sociedade e mostrar, através da divulgação, o que está sendo feito. Os *releases* demonstram essa responsabilidade e também acentuam algumas questões vistas nas teorias da comunicação e gestão pública.

Os textos sobre atendimento, por exemplo, evidenciaram o quanto o assessor de comunicação consegue alcançar e divulgar histórias que muitas vezes nem chegam até a grande mídia sem que exista o trabalho das assessorias, sendo a publicação de matérias na íntegra um caminho natural em razão disso.

Para o assessor de imprensa, quando o veículo de comunicação publica na íntegra o release, ver as informações que selecionou como importantes serem divulgadas é bom. Editados ou não, quando um release é utilizado, ganha a organização pela difusão das informações, ganham os jornais que conseguem informações de locais onde talvez não poderiam estar, ganha o assessor que concretiza com excelência seu trabalho e ganham, principalmente, os leitores que terão acesso a mais informações, mesmo sendo institucionais. (Bostelmam, 2017, p. 42)

Já os modelos de texto para a divulgação de dados da pandemia demonstram que existiu uma certa padronização que acaba otimizando o fluxo de trabalho. Ainda, houve a réplica das matérias que poderiam ser resumos ou *releases*, bem como a elevação da imagem pública através das ações do órgão.

Todos os achados e apontamentos feitos mostram a atuação da assessoria de comunicação da Sesau no período de um ano após o decreto de pandemia, em que nota-se que o fluxo de informações e divulgações já foi estabelecido e o desenvolvimento do trabalho ficou muito mais evidente.

Além disso, os métodos adotados pela Sesau para a divulgação das pautas sobre a pandemia nos remete a Zémor (1995), quando ele expõe que a comunicação pública deve estar alinhada às finalidades das instituições públicas e, diante disso, levar informações, acolher o debate público e corroborar com a sinergia social. Quando uma estratégia comunicacional é realizada, deve-se pensar, sobretudo, em como esses dados serão recebidos pela população para que ocorra uma transmissão assertiva e efetiva.

E portanto, através das pesquisas, fundamentação teórica e todos os conteúdos lidos, essa também foi uma oportunidade de adentrar em uma das atividades do jornalismo que é bastante conhecida e vem se desenvolvendo ao longo dos anos, e até ousar explicar que se adequa a características bem típicas do Brasil.

Desse modo, esse trabalho também teve o objetivo de frisar que por trás das estatísticas analisadas existem histórias e seres humanos que tiveram suas vidas ceifadas pelo vírus. Analisar cada uma das matérias possibilitou contemplar táticas comunicacionais que são comuns às assessorias, mas também casos particulares que talvez não ganhariam destaque caso não houvesse a atuação de jornalistas nesse período da história do mundo.

É especialmente nesses momentos, mais propriamente uma crise global que a capacidade do jornalismo de relatar os fatos, fornecer atualizações frequentes e

traduzir informações científicas complexas para o público em geral se mostra de extrema importância. Jornalistas, veículos de comunicação e assessorias desempenharam um papel fundamental na educação pública sobre medidas de prevenção e diretrizes de saúde. E assim, esta monografia é concluída com o anseio de que a comunicação continue amplificando as vozes que precisam ser ouvidas e disseminando informações que alcancem toda a sociedade.

REFERENCIAL TEÓRICO

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOSTELMAM, Ana Cristina Araújo. Assessoria de imprensa na era digital: o release e o relacionamento com a mídia sob a ótica dos editores online. **Univ em Revista**, v. 16 n. 1, n. 1, p. 29 - 46, 2017. Disponível em: <https://periodicos.univ.edu.br/univemrevista/issue/view/5>. Acesso em: 1 jun. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 07 abr.2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 356, de 11 de março de 2020**. Dispõe sobre a regulamentação e operacionalização do disposto na Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que estabelece as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (COVID-19). Diário Oficial da União, Brasília, 12 mar. 2020, ed. 49, seção 1, p. 185. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

COELHO, Penélope. **Rockefellers e o Massacre de Ludlow: A Marcante Revolta da Classe Trabalhadora**. Aventuras na História UOL, 26 de mar. 2020. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/rockefellers-e-o-massacre-de-ludlow-a-marcante-revolta-da-classe-trabalhadora.phtml>> Acesso em: 12 de jan. 2023

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. 2007. Disponível em: <https://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf_0.pdf> Acesso em 11 de ago. 2022

DUARTE, Jorge. **Release, evolução e técnica. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FARIA, Armando Medeiros. **Imprensa e Organizações**. In DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

FORNI, João José. **Gestão da Comunicação em Situações de Crise**. In DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências.** São Paulo: Saraiva, 2013.

KRENAK, Ailton Alves Lacerda. **O amanhã não está à venda.** São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In: MATOS, Heloiza. (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.* São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Margarida. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

LE MOS, Cláudia.; GÁUDIO, Rozália del. **Publicações Jornalísticas.** In DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica.* 5ª edição. São Paulo: Editora Altas, 2018.

LOPES, I. et al. **Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo governo brasileiro.** *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* , v. 1, n. 145, pág. 261–280, 2020.

MARTINEZ, Monica et al. **Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos.** *Intexto*, Porto Alegre, n. 38, jan-abr, 2017, p. 197-224.

MARQUES, R. C.; SILVEIRA, A. J. T.; PIMENTA, D. N. **“A pandemia de Covid-19: interseções e desafios para a história da saúde e do tempo presente”.** *Coleção História do Tempo Presente*, vol. 3, 2020.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional.** In DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica.* 5ª edição. São Paulo: Editora Altas, 2018.

RODRIGUES, Mateus. **Após reduzir boletim diário, governo Bolsonaro retira dados acumulados da Covid-19 do site.** G1, Brasília, 06 de junho de 2020. *Política.* Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-covid-19-de-site-oficial.ghtml>> Acesso em: 03 de jun de 2023.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen; OLIVEIRA PAULINO, Fernando. **A participação das assessorias de comunicação do GDF na aplicação da Lei de Acesso à Informação.** *Matrizes*, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 159-173 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil

SPINK, Mary Jane Paris. **“Fique em casa”:** **A gestão de riscos em contextos de incerteza.** *Psicologia & Sociedade*, Associação Brasileira de Psicologia Social. 2020, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

GIL, Patrícia Guimarães e MATOS, Heloiza. **Quem é o cidadão na comunicação pública?: uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde.** Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. Tradução. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436484.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GONZATTO, Marcelo. **Linha do tempo: veja a evolução da covid-19 no mundo ao completar um ano.** Zero Hora, Porto Alegre, 31 dez. 2020. GZH Saúde. Disponível em: . Acesso em: 4 ago. 2021.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática.** *Organicom*, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084>. Acesso em: 14 jul. 2022.

FIOCRUZ, **Por que a doença causada pelo novo coronavírus recebeu o nome de Covid-19?**, 2021. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-coronavirus-recebeu-o-nome-de-covid-19>> Acesso em: 17 de out. 2022

OPAS, **Excesso de mortalidade associado à pandemia de COVID-19 foi de 14,9 milhões em 2020 e 2021.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2022-excesso-mortalidade-associado-pandemia-covid-19-foi-149-milhoes-em-2020-e-2021#:~:text=Excesso%20de%20mortalidade%20associado%20%C3%A0,Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Pan%2DAmericana%20da%20Sa%C3%BAde>> Acesso em: 19 de out. 2022

VEÍCULOS de comunicação formam parceria por transparência em dados de covid. UOL, São Paulo, 8 jun. 2020. Coronavírus. Disponível em: : <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-por-transparencia-a-dados-de-covid.htm>> Acesso em: 4 ago. 2021.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique.** Paris: PUF, 1995. Disponível em: <<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublicapierezemor-traducao.pdf>> Acesso em: 21 de out. 2022