

A ATUAÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS: UMA ANÁLISE DAS COMUNICAÇÕES VIRTUAIS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU.

FERNANDA SHELDA DE ANDRADE MELO¹

MARIO EUGENIO PAULA DE LIMA²

RESUMO

Com o aumento gradativo da pandemia do novo coronavírus no Brasil em 2020, enxerga-se a necessidade da disseminação de informações para gerenciamento de tal crise sanitária. Levando em consideração preceitos de Ferraretto e Ferraretto (2009) quanto à importância do assessor de imprensa e seus posicionamentos dentro da mídia digital, juntamente das necessidades sociais geradas pelo grande fluxo de notícias estabelecidos por Saveri e Melani (2009), este trabalho procura unir a análise das teorias com o estudo da atuação da Prefeitura Municipal de Aracaju em relação às comunicações da pandemia em Aracaju, durante o período citado.

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de imprensa. Webjornalismo. Gerenciamento de crise.

ABSTRACT

With the gradual increase of the new coronavirus pandemic in Brazil in 2020, there is a need to disseminate information for manage the health crisis. Taking into consideration the precepts of Ferraretto and Ferraretto (2009) regarding the importance of the press officer and his positions within the media, together with the precepts of social needs generated by the quick flow of news established by Saveri

¹ Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Tiradentes (Unit). E-mail: contatofernandaandrade@hotmail.com

² Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: mario_eugenio@email.unit.br

and Melani (2009), this article seeks to unite the analysis of theories with the study of the performance of the Municipality of Aracaju during the mentioned period.

KEYWORDS

Press office. Webjournalism. Crisis management.

1. INTRODUÇÃO

Uma das funções jornalísticas que permite a construção de um relacionamento das fontes com o público, a assessoria, não podia ficar de fora das novas tecnologias da informação. O cargo do assessor de imprensa também passou por modificações dentro do processo de convergência que envolve a presença nos meios virtuais e plataformas inovadoras. Essa democratização em rede permitiu alterar a circulação de informação em relação à ligação do público com o conteúdo noticioso (RIBEIRO et al., 2015).

Essa situação não afasta, entretanto, as temporadas de gerenciamento de crise das assessorias. Dentre estas está o período da epidemia do novo coronavírus que se espalhou por todo o mundo, atingindo fortemente o Brasil. Por esse motivo, vê-se a necessidade da divulgação de informações em rede partindo dos órgãos oficiais que incluem os diversos tipos de poderes dentro da sociedade, uma vez que para Elisa e Luiz Ferraretto (2009) nestes momentos o mais importante é facilitação de dados públicos com o jornalista se transformando em mediador.

Também é importante ressaltar que a circulação do conteúdo citada anteriormente vai ao encontro do mundo globalizado, em que falar com a sociedade se tornou uma grande necessidade, por conta do fluxo de fontes e matérias (SAVERI, MELANI, 2009). Dessa forma, ter essa presença na mídia constata a responsabilidade social dos órgãos com ações que podem modificar, no contexto citado, o controle da desinformação e do caos.

Para atingir os objetivos que norteiam identificar a importância do papel da assessoria dentro do contexto de pandemia, além de reconhecer iniciativas que deram certo e precisam de continuidade, este trabalho analisará o controle dessa disseminação de conteúdo online durante o período de crise com pesquisas

bibliográficas. Há, ainda, o estudo de caso da Prefeitura Municipal de Aracaju, adicionando um levantamento quantitativo à pesquisa. Vale ressaltar ainda que a construção deste artigo foi desenvolvida por meio de atividades elaboradas dentro da atuação de monitoria na disciplina “Laboratório de Assessoria de Imprensa” do quinto período da Universidade Tiradentes (UNIT/SE).

2. DOS PRIMÓRDIOS À IMPORTÂNCIA DO DIGITAL

A transformação do pensamento que vai da frase sintetizada como "O público que se dane" em técnicas de transparência praticadas por Ivy Lee foi de extrema importância para o desenvolvimento das assessorias. Foi de Lee que partiu a iniciativa, durante o século XX, da função específica para fornecer notícias à imprensa sobre um meio assessorado, construindo uma identidade e imagem organizacional (LIMA, 2009).

Abastecer os veículos, indagar sugestões de pautas e mediar as atividades, tanto de empresas privadas como públicas, com os meios de comunicação são algumas das funções deste profissional. Elisa e Luiz Ferraretto (2009) resumem bem essas ações:

As atividades de uma assessoria de Imprensa podem ser descritas como: relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação. (FERARETTO, FERRARETTO, 2009, p. 13-14).

É indispensável, porém, entender que no caso de órgãos oficiais e figuras públicas não cabe ao assessor ser uma ferramenta de promoção ou publicidade. Esse serviço está inteiramente ligado à missão de contribuir com informações de qualidade

para a sociedade que norteiam sua área de interesse e convivência (EID, 2003). Essa mídia espontânea ganha credibilidade justamente quando se esvai do objetivo de anúncio e passa a habitar o campo da neutralidade e responsabilidade na construção de uma população com acesso pleno da informação:

Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição. (MONTEIRO, 2002, p.150)

Um grande exemplo da extrema importância do assessor dentro dessa mediação está dentro do contexto que servirá como base para os levantamentos feitos nesta análise. A epidemia da COVID-19 e, conseqüentemente, o processo de quarentena resultou no auxílio emergencial do Governo Federal. A enchente de informações que se misturavam entre fatos e notícias falsas precisa de um filtro responsável. O cancelamento do pagamento ou seu adiantamento foram notícias que geraram enormes filas nos bancos da Caixa Econômica Federal pelo Brasil, como mostra a reportagem “Pagamento de auxílio emergencial provoca filas em agências da Caixa no ES” do G1 (2020). O preparo de uma assessoria de comunicação parte do controle desse tipo de situação e a divulgação de matérias concretas que desmintam as *fake news* do meio digital.

E falando neste meio, a criação de novas ferramentas dentro do ciberespaço e a convergência midiática - que transforma os meios acessíveis em diversas plataformas, como as redes sociais gratuitas - gera a aproximação das assessorias de uma cultura virtual modificando alguns padrões dessa função. É possível enxergar, por exemplo, a forte atuação dos assessores dentro de aplicativos como o Instagram e o Facebook, em que essa informação pode ser direcionada ao público alvo, conhecido como *target*. Os algoritmos³ trabalham para juntar perfis que se interessam pelas questões em debate e os relacionam. Também se torna uma das formas mais

³ Elemento dentro da computação que envolve programação de soluções e informações. São eles os responsáveis pela junção de perfis que possuem gostos ou amigos em comum.

simples de haver um *feedback* do público, deixado por meio de comentários ou as famosas curtidas que, para Braga (2009), tornaram-se uma das formas de obtenção de segurança e confiabilidade dentro da rede.

O profissional multimodal se torna, dentro das assessorias, um jornalista atuante. Isso porque, o espaço virtual cobra mais que os simples textos informativos. Além de fotografias e muitos itens audiovisuais, esses materiais acompanham novos mecanismos de produção como os *hiperlinks* - pequenos trechos que direcionam o leitor à uma nova página.

O profissional bem-sucedido do século XXI é multimídia e multitarefeiro. A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalista-radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo. Está certo que escrever bem é e sempre será o fundamental. Mas não basta mais só saber redigir, o mercado carece e prefere que o jornalista saiba, de forma extremamente profissional (porque amadores são pantópicos) gerar páginas na internet, fazer locução, mexer em câmeras e, em muitos casos, editar também; tudo isso com visão aguçada (PRADO, 2011, p. 32).

Essas questões também trazem à tona a formação jornalística dentro da graduação que precisa ceder maior visibilidade à função do assessor, principalmente com as modificações tecnológicas do mercado de trabalho. Uma preparação mais qualificada é essencial para a melhoria dessa atuação, tão significativa para a modelação de informações públicas.

3. A CRISE DO NOVO CORONAVÍRUS

Segundo o Ministério da Saúde, a doença do coronavírus, conhecida também como COVID-19, é uma enfermidade recém-descoberta transmitida por gotículas contagiosas que podem se espalhar por meio de tosse ou espirro. Os dados federais mostram que, até o fim de maio de 2020, o número de mortes causadas pela doença ultrapassava os 300 mil no mundo. Por conta da facilidade de transmissão, uma das medidas mais utilizadas para o combate da doença em todo o planeta se tornou o isolamento social. Diversas rotinas foram alteradas e o modo de lidar com o convívio em sociedade precisou ser adaptado. Não restam dúvidas, portanto, em relação à

importância da divulgação de informações acerca de uma pandemia. Tanto os dados de infectados e óbitos como a propagação de dicas para lidar com a saúde física e mental em meio ao isolamento.

Tal período poderia ser considerado um momento de gerenciamento de crise para as assessorias públicas. Isso porque, dentro de uma epidemia global, a responsabilidade dos dados recai sobre as figuras governamentais e municipais, principalmente as plataformas oficiais que se relacionam às secretarias de saúde. Para Rosa (2001), a melhor preparação em um momento de crise é a existência de profissionais preparados para lidar com a situação que incluem os assessores de imprensa. É preciso saber controlar as situações de conflito que podem ser melhoradas com um *media training*⁴.

Esse contexto é ainda mais delicado por se tratar de uma enfermidade global. Logo, a responsabilidade de esclarecimento vem à tona por parte dos profissionais jornalistas: “Durante a crise, é o assessor de imprensa quem apura o caso, está na equipe que toma as primeiras decisões, dá dicas, se relaciona com a mídia e mantém a sociedade informada e esclarecida” (SAVERI; MELANI, 2009, p. 11).

Retoma-se também um dos processos mais importantes durante tal gerenciamento, o período de avaliação. É importante lembrar como essa etapa é indispensável para efetivar as ações, uma vez que é possível enxergar se elas estão sendo bem sucedidas ou falhas.

No contexto do planejamento, a avaliação assume um papel fundamental - já que, se ela não existir, todo o processo será estéril. Ou seja: se uma AI analisa a realidade institucional, adapta um plano a ela e o coloca em prática, mas em nenhum momento avalia esse trabalho, não conhecerá ao certo seus resultados e, conseqüentemente, não vai ter condições de aprimorar seu trabalho, nem de corrigir eventuais falhas (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 34).

O cuidado também perpassa pela desordenação de informações, que podem atrapalhar o momento de desespero social com a correria desordenada em busca

⁴ Trata-se de um processo de treinamento que pode ser desenvolvido nas assessorias para gerar estratégias de oratória.

dessas notícias (SILVA; PIRES, 2020). Um dos meios de combate à essa situação é a pertinência de análises de casos de sucesso. A Coreia do Sul, por exemplo, tornou-se uma nação reconhecida durante a pandemia pelo grande número de testes e informações precisas divulgadas durante o período, permitindo, inclusive, uma rápida contenção do vírus no país.

4. ESTUDO DE CASO: A PREFEITURA DE ARACAJU

De acordo com a estimativa de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Aracaju possui cerca de 640 mil habitantes. Apesar de ser a capital do menor estado em extensão do Brasil, a cidade carrega estatística populacional maior que cidades como Cuiabá (MT) e Florianópolis (SC). É possível perceber, portanto, a importância da disseminação de informações dentro dessa esfera.

O primeiro caso de coronavírus em Aracaju foi confirmado no dia 14 de março de 2020 pela Secretaria Municipal de Saúde. A análise realizada neste trabalho relata publicações, matérias e canais criados e desenvolvidos no período de 30 dias durante a epidemia, até o dia 15 de abril.

4.1 MECANISMOS CRIADOS

Algumas medidas de controle foram tomadas pela Prefeitura em destaque por meio de canais desenvolvidos com múltiplos focos. O “PMA Debate” nomeava a série de *podcasts* semanais do órgão com temas diversos que, durante a pandemia, passou a tratar do coronavírus como objetivo principal. Outra ferramenta criada está no serviço de apoio psicológico remoto que passou a atender também aos sábados para orientar possíveis crises durante os momentos de tensão que cercam o medo da epidemia.



Imagem 1: Postagem do dia 03 de abril de 2020 no Instagram @prefaracaju.

Um terceiro processo evidenciado está no “AjuInteligente” que transformou serviços da Prefeitura em atendimento online por meio de um aplicativo. Este, no entanto, sofreu críticas por meio de comentários na rede devido a *bugs*⁵ no sistema. Lembra-se aí da *web* potencializando vozes dos usuários de forma significativa que se tornam decisivas para a efetivação de um serviço (COMASSETTO; RHODEN, 2017).

Por último, o mais recente canal até o desenvolvimento deste trabalho foi o “MonitorAju” associado ao site oficial da Prefeitura que conta com um formulário de sintomas do coronavírus e serviços remotos para dúvidas e indicações para suspeitas da doença. Utilizando, novamente, da tecnologia para aproximar o target das informações necessárias.

4.2 LEVANTAMENTO DE MATÉRIAS E POSTAGENS

⁵ Um bug de software é conhecido como uma falha no sistema ou em alguma parte da programação que não funciona.

Quanto à análise quantitativa da publicação de informações, serviço indispensável de uma assessoria de comunicação, o presente artigo movimentou um levantamento em modelo .xls de matérias publicadas no site oficial do órgão (aracaju.se.gov.br), juntamente de contabilizações de postagens no Instagram (@prefaracaju) dentro da modalidade feed, uma vez que nos Stories os arquivos somem em 24 horas. Apenas foram considerados dentro do tema materiais que tratavam diretamente do coronavírus tanto de avisos de casos quanto de medidas de combate ou dicas de prevenção no período de 14 de março a 15 de abril. A vacinação da *H1N1*, que ocorreu no mesmo ciclo, não foi levada em consideração em matérias que citavam o coronavírus de forma indireta. Os dados foram reunidos e organizados pelo sistema *Flourish*.

No primeiro dia de confirmação do caso Covid-19 em Aracaju, 14 de março, o sistema contabilizou duas matérias que informavam sobre o surgimento da enfermidade na cidade e um post no Instagram. Um dia após esse acontecimento, o número de postagens estabilizou enquanto o de matéria diminuiu ainda mais: somente uma. Durante o feriado municipal, 17 de março, em que o pico da utilização das redes é alcançado, o número de notícias foi de quatro, seguidas por três *posts*.

O teto do número de matérias de todo o levantamento foi alcançado próximo a uma semana após o primeiro caso confirmado. O dia 20 de março contou com 13 notícias que cerceavam o tema do coronavírus e quatro publicações do mesmo viés. A preocupação está, no entanto, em como esses números se desenvolveram após certo período principalmente dentro das redes sociais que atualmente desempenham um papel essencial. Segundo o relatório *Reuters Digital News Report (2020)*, 67% dos brasileiros utilizam as mídias sociais como principal fonte de informação. O número chega a passar a porcentagem da televisão que estabiliza em 66%.

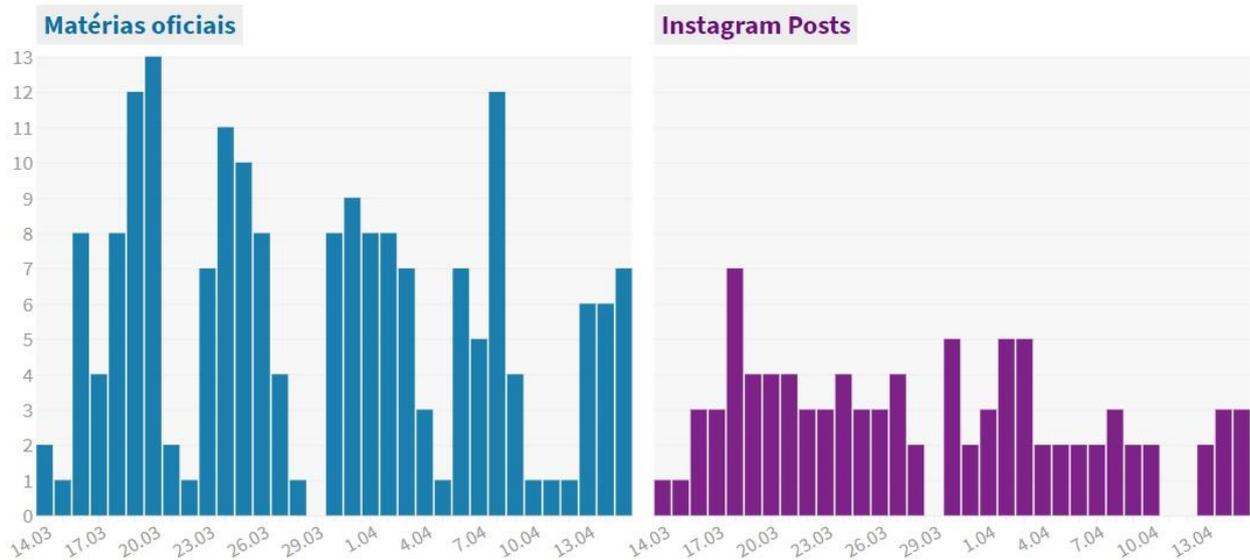


Imagem 2: Oscilação do número de matérias e postagens nos dias analisados.

A comparação a seguir mostra a diferença do dia 14 de março, com apenas um caso registrado da doença no município, para 13 de abril, que contava com 36 casos e quatro óbitos. O número de infectados continuou subindo, mas as publicações que envolvem medidas de segurança e atualizações seguiam na mesma baixa frequência. No gráfico, as barras coloridas simbolizam a quantidade do material, enquanto a linha inclinada segue o raciocínio do registro de casos.

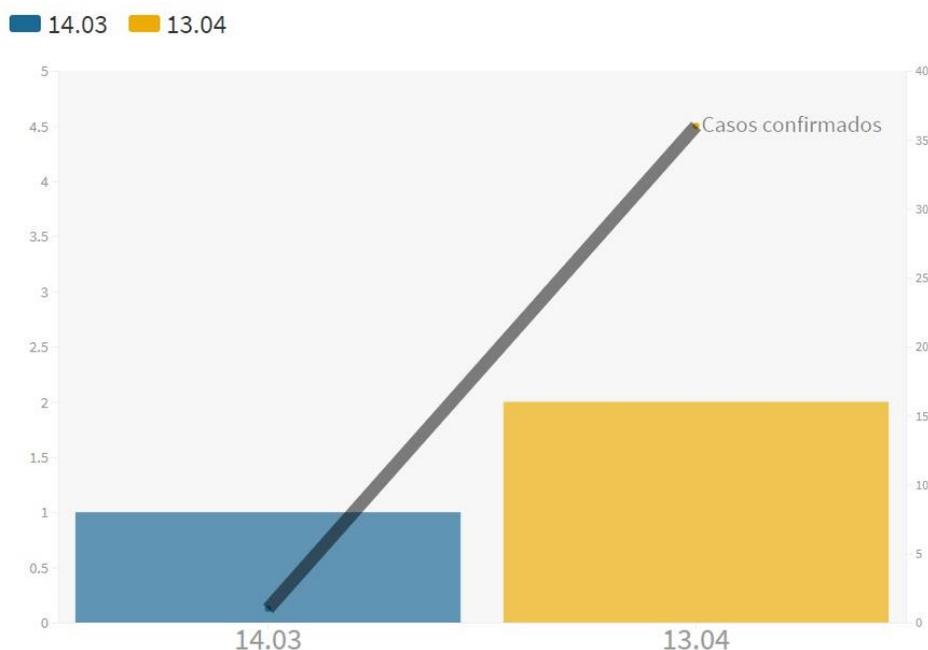


Imagem 3: Gráfico comparativo dos casos com postagens online.

Há, ainda, a ressalva que foge da quantidade para a qualidade. O processo de avaliação desempenhado pelas assessorias, etapa indispensável, segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), precisa atingir uma autoanálise de como essas matérias atingem o público-alvo, principalmente se tratando de um setor público que envolve diversas camadas sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enxerga-se, portanto, a necessidade do surgimento de mais trabalhos avaliativos em relação à atuação de órgãos públicos frente à divulgação de notícias em momentos de crise. No exemplo focado, apesar da gama de canais criados, ainda há uma necessidade de melhoria quanto às redes cada vez mais visadas, como o Instagram. O fluxo precisa ser contínuo e os números ainda mostram insuficiência no serviço atual.

É preciso lembrar dos quesitos que rodeiam a própria profissão do comunicólogo atuante nesses contextos, nem sempre visados nas grades universitárias, pois como afirmam Comassetto e Rhoden (2017), ainda é necessário relacionar as mudanças da profissão do assessor dentro da era tecnológica com a formação e o desenvolvimento dos estudos de comunicação.

Ademais, o gerenciamento de crise, além de indispensável, pode guiar informações que salvam vidas, como no caso da crise sanitária contextualizada. A avaliação desse processo, como descrito por Ferraretto e Ferraretto (2009), torna-se essencial para analisar a utilidade dessas publicações para o público-alvo, neste caso a sociedade como um todo, e controlar o medo e a euforia dentro de situações de risco.

Por fim, vale dizer que, para a garantia do direito à informação, também é fundamental que o próprio espectador busque por fontes confiáveis, como os órgãos oficiais, e colaborem com o momento de crise enfrentado, pois com o aumento gradativo das notícias falsas e do fluxo destas dentro da web, a responsabilidade social também entra em cheque para confirmação da cidadania.

REFERÊNCIAS

BRAGA, A. Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio. Editora Sulina, 2009.

COMASSETTO, L.; RHODEN, V. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital**. Revista Dito Efeito, v. 8, n. 12, p. 96-108, 2017. Disponível em <<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/viewFile/5699/4998>> acesso em 02 maio 2020.

EID, M. **Entre o poder e a mídia: Assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: M.Books, 2003.

FERRARETTO, E; FERRARETTO, L. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

G1. **Pagamento de auxílio emergencial provoca filas em agências da Caixa no ES**. 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/es/espirito-santo/noticia/2020/04/17/pagamento-de-auxilio-emergencial-provoca-fila-em-agencias-da-caixa-no-es.ghtml>> acesso em 01 junho 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2017. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> acesso em 19 junho 2020.

LIMA, T. **Os desafios da assessoria de comunicação social na contemporaneidade**. Intercom Júnior - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0306-1.pdf>> acesso em 03 maio 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a doença: O que é Covid-19**. 2020. Disponível em <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>> acesso em 01 junho 2020.

MONTEIRO, G. A notícia Institucional. In: DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

PODER360. **Pela 1ª vez, rede social é mais citada que TV como fonte de notícia no Brasil**. 2020. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede-social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil/>> acesso em 16 junho 2020.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RIBEIRO, V. et al. **A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release**. Comunicação Pública, v.10, n. 19, 2015. Disponível em <<http://journals.openedition.org/cp/1077>> acesso em 02 maio 2020.

ROSA, M. **A Síndrome de Aquiles: como lidar com crises de imagem**. SP: Gente, 2001.

SAVERI, M.; MELANI, P. **A Importância do Assessor de Imprensa no Gerenciamento de Crises Organizacionais**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0951-1.pdf>> acesso em 03 maio 2020.

SILVA, S.; PIRES, V. **Desafios da comunicação pública em contexto de pandemia (Parte I)**. Jornal da Cidade, 15 de maio 2020, ano L, nº 14.137, p. A-6.