

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

LEONARDO DA SILVA PORTELLA

**NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO
RIO GRANDE DO SUL EM TEMPOS DE *COVID-19*:
AS LIVES DE EDUARDO LEITE NO *FACEBOOK***

CAXIAS DO SUL

2020

LEONARDO DA SILVA PORTELLA

**NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO
RIO GRANDE DO SUL EM TEMPOS DE *COVID-19*:
AS LIVES DE EDUARDO LEITE NO *FACEBOOK***

Monografia para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo, na Universidade de
Caxias do Sul.

Orientação: Prof^a Ma. Adriana dos Santos
Schleder

CAXIAS DO SUL

2020

LEONARDO DA SILVA PORTELLA

**NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO
RIO GRANDE DO SUL EM TEMPOS DE *COVID-19*:
AS LIVES DE EDUARDO LEITE NO *FACEBOOK***

Monografia para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo, na Universidade de
Caxias do Sul.

Orientação: Prof^a Ma. Adriana dos Santos
Schleder

Aprovado em: ___/___2020

Banca Examinadora:

Prof^a. Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. João Ignácio Pires Lucas
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e às energias do Universo por todas as oportunidades e pelas pessoas incríveis com quem tive a oportunidade de conviver durante toda a minha trajetória.

Com todo o meu coração, dedico esta monografia aos meus pais, Paulo e Sônia, que nunca mediram esforços para que a minha formação fosse possível. À minha irmã, Lia Mara, meu sobrinho e afilhado Cauã, e meu cunhado Jorge, pelo carinho e apoio tão necessários. Obrigado por sempre me incentivarem, acreditarem no meu potencial e nunca me deixarem desistir dos meus sonhos. Essa conquista também é de vocês.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Adriana dos Santos Schleder, pelo carinho, paciência, conselhos e toda a dedicação nesse período. Mais do que uma professora, se tornou uma parceira nessa jornada. O teu entusiasmo com o meu trabalho me deu ainda mais forças para seguir em frente e tornar essa pesquisa possível. Muito obrigado! Sou grato também aos professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, desde o primeiro semestre na universidade.

Às minhas amigas e colegas, Karine dos Santos Zanardi e Greta Camassola, que também passaram por essa mesma experiência ao longo dos últimos meses e dividiram comigo os muitos momentos de alegrias, estresses e diversão. Tenho certeza que vocês fizeram um lindo trabalho.

Minha gratidão a todos os profissionais, com os quais tive a honra de trabalhar. Guardo com muito carinho cada ensinamento e cada conselho.

Também registro o meu agradecimento à Malu Macedo, diretora de Publicidade e secretária interina de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul, pelo empenho e ajuda em enriquecer essa pesquisa.

A todos, muito obrigado!

*“A vida não é a que a gente viveu,
e sim a que a gente recorda, e
como recorda para contá-la”.*

Gabriel García Márquez

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo investigar de que forma as *lives* do Governador Eduardo Leite no *Facebook* contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da *Covid-19*. O método utilizado foi a Análise de Discurso, juntamente das técnicas revisão bibliográfica, entrevista, Análise de Conteúdo e netnografia. A pesquisa aborda história, conceitos e características da Assessoria de Imprensa, com foco na organização governamental; a gestão da comunicação organizacional por meio do Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa; e conceitos e características das mídias digitais no âmbito das organizações públicas. Com a realização do estudo, verificou-se que as *lives* possuem aspectos de aproximação com o público por meio do discurso e dos conteúdos apresentados, mas poderiam levar em conta maior contextualização de dados e informações considerando os diferentes perfis de públicos.

Palavras-Chave: Gestão da comunicação. Governo do Rio Grande do Sul. Assessoria de Imprensa. Internet. Marketing digital.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comunicação Integrada	42
Quadro 2 - Particularidades dos canais digitais para relacionamento com a imprensa..	69
Quadro 3 - Relação de veículos de imprensa participantes da coletiva de imprensa.....	195

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Brasil no contexto mundial da pandemia.....	110
Figura 2 – Leite e diretor conversando sobre saúde	120
Figura 3 – Telas simultâneas sobre Google Classroom.....	140
Figura 4 – Apresentação dados região Missioneira	160
Figura 5 – Eduardo Leite pede que gaúchos fiquem em casa na Páscoa	172
Figura 6 – Live 2 durante reportagem exibida no telejornal RBS Notícias	174
Figura 7 – Forma de apresentação dos gráficos nas lives.....	176
Figura 8 – Conteúdo voltado para professores da rede estadual.....	179
Figura 9 – Secretária Leany Lemos participa da primeira live.....	182
Figura 10 – Inserção da tradução em Libras nas transmissões	185
Figura 11 – Cenário final para a realização das lives no Palácio Piratini	190
Figura 12 - Disposição da live no <i>Facebook</i>	192
Figura 13 - Live de Eduardo Leite como candidato ao Governo do RS.....	201

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	15
2.1 HISTÓRICO	15
2.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	19
2.2.1 Função do jornalista na Assessoria de Imprensa	23
2.2.2 Gerenciamento de crise	25
2.3 MODELOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	27
2.3.1 Assessoria de Imprensa Governamental	28
2.3.1.1 Políticas públicas.....	34
2.4 PRODUTOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	37
3 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	41
3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA	41
3.1.1 Comunicação Institucional	43
3.1.2 Comunicação Administrativa e Interna	44
3.1.3 Comunicação Mercadológica	45
3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA	46
3.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico	48
3.2.2 Análise e interpretação	49
3.2.3 Planejamento macro	50
3.2.4 Descer ao detalhamento	51
3.2.5 Cronograma geral	51
3.2.6 Mensuração dos resultados	52
4 COMUNICAÇÃO DIGITAL GOVERNAMENTAL	53
4.1 EVOLUÇÃO DA INTERNET.....	53
4.2 MÍDIAS SOCIAIS	57

4.2.1 Facebook	62
4.2.1.1 Mídias sociais na Assessoria de Imprensa	64
4.3 MARKETING DIGITAL	70
5 METODOLOGIA	75
5.1 MÉTODO.....	75
5.2 TÉCNICAS.....	81
5.2.1 Revisão bibliográfica	82
5.2.2 Entrevista	84
5.2.2.1 Fontes de informação.....	87
5.2.2.1.1 Perfil Alexandre Elmi	89
5.2.2.1.1.1 Questionários aplicados	89
5.2.3 Análise de Conteúdo	95
5.2.3.1 Pré-análise.....	95
5.2.3.2 Exploração do Material.....	97
5.2.3.3 Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação.....	99
5.2.4 Netnografia	99
5.2.4.1 Objeto de estudo	101
5.2.4.1.1 <i>Corpus</i> da pesquisa.....	103
5.2.4.1.1.1.1 Decupagem	104
6 ANÁLISE DE DISCURSO	170
6.1 PANDEMIA DA COVID-19 E A INFORMAÇÃO OFICIAL	170
6.2 PLANEJAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	181
6.3 LIVES NO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO COM OS	

PÚBLICOS	191
6.4 EDUARDO LEITE COMO MEDIADOR DO DISCURSO GOVERNAMENTAL.	198
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	204
REFERÊNCIAS.....	210
APÊNDICE.....	219
ANEXOS	295

1 INTRODUÇÃO

Difícilmente alguém tenha ouvido falar tanto no termo *live*¹ como em 2020. O que antes era um evento com frequência espaçada na *timeline*² passou a ser um dos assuntos mais comentados nas redes sociais durante os primeiros meses do distanciamento social provocado pela pandemia da *Covid-19*³ no Brasil. Como boa parte das pessoas precisou permanecer em casa, as indústrias de notícias, entretenimento, negócios, entre outros, descobriram nas transmissões em áudio e vídeo por redes sociais uma nova maneira de informar, entreter e interagir com o público.

Especialmente no Jornalismo, as assessorias de imprensa de organizações públicas também apostaram em *lives* para se comunicar com jornalistas e com a comunidade. Pronunciamentos de autoridades, coletivas de imprensa e anúncios de investimentos, entre outros conteúdos, foram transmitidos pelas redes sociais e servindo como fonte também para os veículos tradicionais. Com isso, assuntos de interesse público e que interferem na vida da maioria das pessoas passaram a ser debatidos pela Internet e tornaram-se acessíveis para qualquer usuário na rede. O que antes eram temas tratados em gabinetes e por autoridades e jornalistas invadiram a *timeline* das redes sociais.

Diante disso, a possibilidade de implementação de ferramentas digitais no Jornalismo, como as *lives*, na Assessoria de Imprensa, despertou em mim a vontade de investigar como essas iniciativas podem contribuir para a estratégia de comunicação das organizações públicas.

¹ Live é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-Internet.ghtml>. Acesso em 13 Maio 2020

² Timeline é uma palavra em inglês que significa “linha do tempo”. Trata-se da ordem das publicações feitas por usuários da Internet em redes sociais, exibindo as últimas atualizações. Normalmente, são escolhidas conforme interesses ou gostos pessoais do internauta. Disponível em: <https://www.significados.com.br/timeline/>. Acesso em: 19 jul 2020

³ A *COVID-19* é uma doença causada pelo *Coronavírus SARS-CoV-2*, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em 27 abr 2020

Por isso, essa pesquisa analisa o processo de produção das transmissões ao vivo do Governador Eduardo Leite no *Facebook*⁴ durante a pandemia da *Covid-19* no Rio Grande do Sul. Os conteúdos começaram a ser exibidos em março de 2020 e ganharam diferentes dias, horários e formatos de exibição. Anúncios, atualizações e instruções foram temas frequentes nas transmissões realizadas pela Secretaria Estadual de Comunicação (Secom) do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Com base na análise das transmissões, essa pesquisa busca responder a questão norteadora: *de que forma as lives de Eduardo Leite no Facebook contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da Covid-19?*

Neste sentido, o objetivo geral segue a mesma linha: *investigar de que forma as lives de Eduardo Leite no Facebook contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da Covid-19*. Quanto aos objetivos específicos, planeja-se *conceituar e caracterizar Assessoria de Imprensa e o papel da mesma nas organizações governamentais; definir e contextualizar o que é Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa; estudar as ferramentas de Comunicação e de Marketing Digital na Assessoria de Imprensa; entrevistar profissionais envolvidos na produção das lives, além de conhecer a rotina da comunicação do Governo do Rio Grande do Sul*.

Para nortear a pesquisa, foram criadas quatro hipóteses: *as lives realizadas pelo Governador Eduardo Leite no Facebook durante a crise da Covid-19 permitem que a Assessoria de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul seja mais proponente do que pautada pelos veículos tradicionais; o conteúdo divulgado pelo Governador Eduardo Leite nas transmissões ao vivo pela Internet apresenta um perfil propositivo, demonstrando o comprometimento do Governo do Estado com a comunidade; as lives no Facebook são fator importante para aproximação do Governo do Estado com a população, sem a necessidade de mediação dos veículos tradicionais; em tempos de fake news,*

⁴ *Facebook* é uma rede social onde é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/Facebook/>. Acesso em 12 Maio 2020.

as lives permitem que a informação jornalística seja acessada pela comunidade de forma direta e por canais oficiais.

Para realizar o estudo, o método adotado foi o da Análise de Discurso, proposto por Eni Orlandi (2000), junto das técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista, Análise de Conteúdo e Netnografia. O desenvolvimento da pesquisa resultou em seis capítulos que serão apresentados na sequência.

O capítulo dois, *Assessoria de Imprensa*, resgata a história do setor no Brasil e no Mundo, apresenta as definições de Assessoria de Imprensa e como ocorre a atuação nas organizações, com o foco nas governamentais. Também aborda como se dá o trabalho do jornalista na Assessoria de Imprensa e como ocorre a implementação de produtos específicos para este setor.

O capítulo três, *Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa*, caracteriza a comunicação integrada, além de conceituar as fases do planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa.

O capítulo quatro, *Comunicação Digital Governamental*, aborda a evolução da Internet e apresenta aspectos referentes à sua utilização por meio das redes sociais, com foco principal no *Facebook*. Também mostra como as mídias sociais podem ser uma ferramenta de comunicação para as organizações governamentais. Por fim, apresenta ainda definições de marketing digital.

No capítulo cinco é descrita a metodologia utilizada nesta pesquisa, em que o método de Análise de Discurso foi detalhado, junto com as técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista, Análise de Conteúdo e Netnografia.

No capítulo seis são elencados e analisados quatro temas para análise: *Pandemia da Covid-19 e a Informação Oficial*, *Planejamento como Estratégia de Comunicação*, *Lives no Facebook como Ferramenta de Aproximação com os Públicos* e *Eduardo Leite como Mediador do Discurso Governamental*.

Por fim, no capítulo sete, a questão norteadora e as hipóteses deste estudo são respondidas e feitas as considerações finais.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para a elaboração dessa pesquisa, é necessária uma base de conhecimento acerca da Assessoria de Imprensa. Dessa forma, neste capítulo serão apresentadas a evolução do setor no Brasil, os conceitos e características da Assessoria de Imprensa e os seus modelos e produtos, com enfoque na comunicação governamental, que é o objeto de estudo desta monografia. Também serão abordados os temas gerenciamento de crise na comunicação e políticas públicas.

2.1 HISTÓRICO

Conforme o autor Manuel Carlos Chaparro, no artigo *Cem Anos de Assessoria de Imprensa* (2018), a globalização e as mudanças nos fluxos e circuitos de informação permitiram que empresas e instituições utilizassem a eficácia do Jornalismo como espaço público para discursos particulares e para a divulgação dos acontecimentos significantes que produzem e que interferem na realidade. Assim, segundo o pesquisador, noticiar tornou-se uma forma eficaz de agir no mundo e interagir com a imprensa passou a ser ferramenta relevante na estratégia das instituições, tanto empresariais quanto governamentais, para relacionar-se com a sociedade.

Ainda de acordo com o autor, a atividade especializada denominada Assessoria de Imprensa foi implementada em 1906 pelo jornalista americano Ivy Lee. Conforme o pesquisador, ele é o fundador das Relações Públicas, considerado berço da Assessoria de Imprensa. Segundo Chaparro (2018), Ivy Lee abandonou o Jornalismo para criar o primeiro escritório de Relações Públicas no mundo, em Nova Iorque. O jornalista prestou serviços a John Rockefeller, à época, o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. “Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2018, p. 34).

Na visão de Rivaldo Chinem, no livro *Assessoria de Imprensa, como fazer* (2003), a principal característica do serviço de Ivy Lee deveu-se ao fato de que o jornalista estabeleceu novas regras para disseminação das informações. Ele

passou a trabalhar no sentido oposto ao fluxo natural da imprensa, onde o jornalista a serviço de uma organização divulgava matérias atualizadas e relevantes, baseadas no interesse público, que beneficiavam as instituições ligadas a ele.

No início do século XX, o autor Jorge Duarte, no artigo *Assessoria de Imprensa no Brasil* (2018), afirma que a implantação oficial do atendimento à imprensa e divulgação jornalística no setor público no Brasil ocorreu em novembro de 1909. Neste período, o presidente Nilo Peçanha criou a *Seção de Publicações e Biblioteca* na estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. A função do setor, segundo o pesquisador, era distribuir informações por meio de notícias emitidas para a imprensa e particulares. Nos anos seguintes, com as mesmas funções, o setor passou a se chamar *Serviço de Publicações e Biblioteca*. Após, *Serviço de Informações* e, então, *Biblioteca e Serviço de Informações e Divulgação*.

Conforme o autor, todos os setores do órgão ficavam obrigados a “atender, sem demora, aos pedidos de dados e esclarecimentos que lhes forem solicitados pelo diretor” (DUARTE, 2018, p. 49). A partir de 1915, retorna o nome *Serviço de Informações* e são especificados novos detalhes: “divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações [...] que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional” (DUARTE, 2018, p. 48).

Ainda no Brasil, a partir do início da década de 1930, conforme descreve Duarte (2018), o Governo Federal tornou o controle e a disseminação de informações por meio de comunicação de massa uma política de Estado. Sob o comando do jornalista Salles Filho, o Governo estruturou o Departamento Oficial de Publicidade, que mais tarde viria a ganhar outras nomenclaturas, sendo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) a última versão do setor. O pesquisador afirma que o DIP passou da ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como instrumento de informação governamental. Isso porque, segundo escreve o autor, o Estado brasileiro entendia que a imprensa deveria cooperar eficazmente com o Governo, em uma espécie de harmonia das atividades jornalísticas com as finalidades do Governo nacional da época.

Também na década de 1930, de acordo com Duarte (2018), muitos dos redatores públicos, profissionais a serviço do Governo, exerciam funções paralelas em veículos de comunicação. Além da complementação financeira,

essa prática dos profissionais resultava em prestígio dentro do Governo, justificado pelo fato de terem acesso facilitado nas redações.

Logo após a Era Vargas, com a redemocratização, a partir de 1945, o Estado brasileiro passou a utilizar a máquina estatal “para obter diretamente o apoio ou silêncio de jornalistas via oferta de empregos públicos” (DUARTE, 2018, p. 52). A visão do Governo Federal, conforme o autor, era de que a profissão “era atividade complementar e os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver” (DUARTE, 2018, p. 52). O amadorismo da pré-regulamentação da profissão e o interesse governamental estimularam o duplo emprego de jornalistas e outras vantagens como a troca de favores. Com isso, Duarte (2018) lembra que nessa época criou-se a fama de que os profissionais de Assessoria de Imprensa eram incompetentes, permanecendo no histórico da função ao longo dos anos.

Para Chaparro (2018), o crescimento da profissão de Assessor de Imprensa no Brasil foi mais acentuado a partir de 1964 com a regulamentação da função de Relações Públicas no país. O pesquisador destaca que a profissão foi estimulada pela necessidade da política de propaganda e divulgação do Governo Militar brasileiro. Entretanto, foi em 1968 que a Assessoria de Imprensa em órgãos públicos e privados foi impulsionada. Nesse período, o Governo observou nas assessorias de imprensa uma plataforma para divulgar suas ações, fazendo do seu papel uma estratégia de relações com a população. A partir disso, conforme descreve o autor, houve a expansão da atividade do assessor de imprensa.

A iniciativa privada também adotou a prática da Assessoria de Imprensa. Chaparro (2018) aborda que o processo foi estimulado na época para servir como estratégia de propaganda e divulgação do Governo militar, que coordenava uma rede governamental para disseminação de assuntos de interesse da administração, em um ambiente de autocensura e adesismo.

Conforme Chaparro (2018), a partir da década de 1970, criou-se um entendimento entre os profissionais de que era possível praticar a Assessoria de Imprensa preocupada “com o valor público da informação” (CHAPARRO, 2018, p. 13). Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes trocaram suas carreiras em redações para fundar a Unipress. Ambos aceitaram o convite para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen no Brasil – tornando-se,

segundo o autor, um exemplo de assessoria em instituição privada que passou a ser bastante requisitada como fonte para a imprensa. Chaparro (2018) destaca também que a experiência foi favorecida pela ascensão da editoria de Economia nos jornais, uma alternativa ao Jornalismo Político, prejudicado pela repressão e censura. A função da Unipress foi consolidar um modelo jornalístico de Assessoria de Imprensa atuando como uma espécie de alimentadora de pautas.

Mais à frente, com a ascensão de jornalistas implementando empresas de Assessoria de Imprensa, observou-se, segundo Chaparro (2018), uma disputa entre estes profissionais e relações públicas no mercado de trabalho da comunicação. Com isso, em 1980, foi criada a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa para que houvesse “um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de Assessoria de Imprensa” (CHAPARRO, 2018, p. 15). Um dos frutos desta comissão foi a criação do Manual de Assessoria de Imprensa pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). O autor considera que a criação deste documento representou um importante avanço para a profissão, consolidando a experiência do jornalista em Assessoria de Imprensa no Brasil como única no mundo. Como consequência, ocorreu a regulamentação dos jornalistas na função a partir da década de 1980.

Duarte também aponta para outra consequência desta conquista durante essa fase de transição. Segundo ele,

consequência indesejável da especialização foi o pouco interesse de boa parte dos profissionais de jornalismo para outras perspectivas da comunicação e a valorização da parte (relações com a imprensa) em detrimento do conjunto (Comunicação). As organizações, por desconhecimento dos dirigentes e influência dos profissionais especializados, frequentemente departamentalizaram a comunicação, e, em muitos casos, isolaram os profissionais por função. Assim, a definição de faixas específicas de atuação estimulou a segmentação, o isolamento e a autocentralidade que ajudaram a retardar a compreensão da comunicação como processo sistêmico, global e integrado, questão ainda não resolvida em muitas organizações e relegada por muitos profissionais (DUARTE, 2018, p. 64).

De acordo com Duarte (2018), a migração de jornalistas para áreas diversas ocorreu quando o uso da informação e o estabelecimento de relações passaram a ser estratégicas para as organizações. Segundo o autor, as assessorias de imprensa tornaram-se embriões de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. O pesquisador elenca

que a assessoria está organizada no Legislativo, Executivo, Judiciário (no âmbito federal, estadual e municipal), em empresas públicas, privadas (inclusive alguns veículos de comunicação), terceiro setor, em universidades, nas Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, apoiando pessoas físicas (artistas, esportistas, políticos).

A partir do entendimento de como se desenvolveu a Assessoria de Imprensa no Brasil, é conceituada e caracterizada a função no subtítulo abaixo e apresentar como o jornalista atua neste segmento.

2.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Antes de conceituar e caracterizar a Assessoria de Imprensa, é importante que uma breve descrição sobre Assessoria de Comunicação e Comunicação Integrada.

De acordo com Luiz Artur Ferraretto e Elisa Kopplin, no livro *Assessoria de Imprensa, teoria e prática (2009)*, uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) é um serviço que aprimora o fluxo de informações entre públicos internos e externos de uma organização - seja ela pública ou privada. Por público interno, segundo os autores, entenda-se como aqueles que fazem parte da empresa ou instituição. E público externo conceitua-se como aqueles que não fazem parte da organização, mas que, de alguma forma, estão vinculados a ela. Os autores mencionam também que o serviço de uma ACS pode ser realizado por um departamento interno, contratados por terceiros (empresas ou profissionais autônomos) ou uma junção das duas opções.

A principal característica de uma ACS, conforme Ferraretto e Kopplin (2009), é a coordenação de atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos, estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Embora seja possível utilizar esses três serviços isoladamente, os pesquisadores afirmam que a aplicação conjunta e integrada das áreas poderá trazer resultados mais abrangentes e eficazes para a organização.

Na visão de Margarida Kunsch, no livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (2003)*, a partir da década de 1960,

empresas internacionais trouxeram ao Brasil o conceito de Comunicação Integrada. Segundo a pesquisadora, a comunicação organizacional integrada é a união de diversas áreas e possibilita uma atuação, um trabalho, em conjunto. Para ela, a comunicação integrada “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o *mix*, o composto da comunicação organizacional” (KUNSH, 2003, p. 150).

Conforme a pesquisadora, Assessoria de Imprensa e as Relações Públicas são dois instrumentos que integram a comunicação institucional na qual são trabalhadas tanto a imagem quanto a identidade de uma organização. A função desses dois instrumentos é “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades de público” (KUNSCH, 2003, p. 165).

A autora defende que uma gestão da comunicação permite que possíveis barreiras possam ser superadas em uma organização. Ela exemplifica essas barreiras como:

- a) *pessoas*: em alguns casos, não raro, um membro da instituição pode interferir no processo de comunicação, facilitando ou dificultando a prática;
- b) *administrativas/burocráticas*: está relacionada ao processamento de informações;
- c) *excesso/sobrecarga de informações*: os dados e conteúdo são disponibilizados em várias formas e formatos provocando saturação no receptor;
- d) *informações incompletas/parciais*: aquelas que são disponibilizadas para o público de forma fragmentada ou distorcida, não permitindo a compreensão exata da mensagem.

Portanto, a Assessoria de Imprensa, objeto de pesquisa deste trabalho, é um serviço que está dentro de um setor mais amplo da Comunicação.

De acordo com Duarte (2018), a principal função de um assessor de imprensa é informar à sociedade assuntos de interesse público com

características noticiosas sobre os quais a fonte ou a organização em que atua tem protagonismo ou interesse.

Também conforme Jorge Duarte, desta vez no artigo *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa* (2018), a prática da Assessoria de Imprensa, historicamente, pode ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. O autor destaca que a atuação conjunta de diferentes profissões, como jornalistas, relações públicas, publicitários, marketing, entre outros, permitiram que as organizações ampliassem suas atividades de comunicação.

Para Chinem (2003), a Assessoria de Imprensa atua no meio de campo, uma intermediação, entre as informações de uma organização com os diversos públicos que podem ser atingidos pelo conteúdo. Sobre públicos, o autor destaca o relacionamento do assessor de imprensa com veículos de comunicação, instituições, empresas e funcionários.

O pesquisador também menciona o termo Comunicação Institucional para a conceituação da Assessoria de Imprensa de uma organização. Segundo ele, Assessoria de Imprensa e uma agência de publicidade atuam na comunicação institucional, promocional ou publicitária de um produto ou ação de uma empresa. Entretanto, na visão do autor, a diferença de uma Assessoria de Imprensa para uma agência de publicidade é que a publicidade desenvolve um material pago.

Já a Assessoria de Imprensa, esclarece o pesquisador, desenvolve um conteúdo não pago, que, algumas vezes, depende da mídia para ser veiculado a um grande número de pessoas. Entretanto, na contramão dessa dependência, diversas organizações possuem os seus próprios meios de comunicação, como um *site*, para disseminar os conteúdos de seu interesse.

Além de atuar na gestão do relacionamento e nos fluxos de informações entre fontes e imprensa, conforme destacado pelos autores consultados, as atribuições da Assessoria de Imprensa vêm ampliando. Conforme Duarte (2018), há outras atividades que são praticadas pelo setor. Entre elas, a edição de

publicações, produção e gerenciamento de conteúdo para portais, *blogs*, *Twitter*⁵, *Facebook* e outras mídias sociais.

O profissional também atua no assessoramento político, curadoria de conteúdo, comunicação interna, marketing de conteúdo. O autor destaca também o papel das organizações como fontes de informação.

O jornalista deixou de apenas subsidiar a imprensa tradicional e agora atua junto aos chamados influenciadores e diretamente com a sociedade. Mais ainda: passou a competir no fornecimento de informação com seu próprio público-alvo. Na era da pós-verdade, do imediatismo e da sobrecarga de informação, qualquer um passa a gerar conteúdo em múltiplas plataformas, num ambiente fragmentado, de muita relevância e atenção difícil. As organizações e pessoas agora atuam como mídia [...]. As pessoas cada vez mais possuem a possibilidade de buscar informação na fonte original, em intermediários qualificados como lideranças, blogueiros, youtubers, *sites* de referência, principalmente com o uso de buscadores (DUARTE, 2018, p. 67).

Essas conexões, segundo Duarte (2018), tornam os produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa mais diversificados, deixando de ser uma simples procura por exposição na mídia para incorporar noções de posicionamento estratégico da organização. Nesse contexto, surgem os produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa. O autor divide a categorias em duas: *internos* e *externos*. Conforme o pesquisador, *internos* são aqueles produtos e serviços direcionados aos empregados, acionistas, profissionais da organização. *Externos* são aqueles direcionados aos jornalistas, mas que atingem também a sociedade ou determinados públicos.

Conforme Regina Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), a marca e a imagem são parte de um patrimônio para uma organização e têm valor de mercado. De acordo com a pesquisadora, é um dever das assessorias estarem atentas às demandas da sociedade e oferecerem às mídias fatos que atendam problemas conjunturais.

Ela afirma ainda que instituições e órgãos públicos poderiam evitar os desgastes de imagem e credibilidade se divulgassem proativamente projetos e trabalhos do dia a dia que beneficiam toda a sociedade.

⁵ Twitter é uma rede social onde é possível publicar textos com até 260 caracteres, além de fotos, vídeos e links. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>. Acesso em 19 nov 2020

Segundo a autora,

as assessorias de imprensa no Brasil são o resultado de um movimento em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que “imagem” é fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo. Essa é uma mudança de paradigma profissional relevante, no momento em que se discute a validade, a qualidade e a especificidade (ou não) dos profissionais e dos cursos de jornalismo (MARTINEZ, 2018, p. 215).

O próximo subtítulo discorrerá sobre a atuação do jornalista na Assessoria de Imprensa como mediador entre assessorado e os diferentes públicos, como imprensa e sociedade.

2.2.1 Função do jornalista na Assessoria de Imprensa

De acordo com Armando de Medeiros, no artigo *Imprensa e Organizações* (2018), a legitimidade do assessor de imprensa exige ações que ultrapassem “a simples atuação no *front* da divulgação externa de notícias e do atendimento aos jornalistas” (MEDEIROS, 2018, p. 144). Ele afirma que o profissional assume a postura de um analista qualificado da agenda pública, sendo uma função capaz de oxigenar as organizações e ampliar os seus horizontes.

Essa é a mesma linha de pensamento de Chinem (2003), que afirma que o jornalista na Assessoria de Imprensa deve ter determinadas posturas, sendo uma espécie de tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público.

Medeiros (2018) também define Assessoria de Imprensa e o papel do profissional. Para ele,

a contribuição que a assessoria pode oferecer é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e interesses detectados no espaço público. 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 comportamento 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 (MEDEIROS, 2018, p. 144).

Em função das constantes mudanças na comunicação e o advento da tecnologia, o papel do jornalista na Assessoria de Imprensa foi se modificando ao longo das últimas décadas. Para Ferraretto e Kopplin (2009), a comunicação se moderniza constantemente pela necessidade de alterações no diálogo entre empresas, órgãos públicos, instituições e personalidades e seus diferentes públicos. Segundo os autores, o papel do jornalista na Assessoria de Imprensa tem se modificado e modernizado, alcançando um novo *status* de importância. Eles resumem:

de fato, a função de Assessoria de Imprensa tem sofrido relevantes modificações ao longo dos últimos anos. Uma delas diz respeito à alteração do perfil do assessor, que, cada vez mais, deixa de ser alguém que entulha as redações com incontáveis e insípidos relises, movido apenas pela ânsia de ver as notícias de seu assessorado divulgadas, para se transformar em mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes, beneficiando dessa forma tanto os assessorados, que passam a contar com melhores resultados, quanto os jornalistas, com um apoio efetivo e eficaz (FERRARETTO;KOPPLIN, 2009, p. 09).

A tecnologia também contribuiu para a modernização no perfil do profissional. Se a rede mundial de computadores trouxe novas possibilidades para jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, o mesmo é possível estender para as assessorias de imprensa.

De acordo com Ferraretto e Kopplin (2009), para se manter como atividade útil e competente, o jornalista na Assessoria de Imprensa precisou se adaptar às novas demandas e necessidades do mercado, por iniciativa própria ou porque foi demandado pela imprensa ou também pelos assessorados, que cobram novas habilidades do seu profissional da comunicação.

Segundo o pensamento de Martinez (2018), o mercado da Assessoria de Imprensa foi profundamente alterado pelo desenvolvimento das mídias sociais e das diversas tecnologias e plataformas de contato, como *smarthphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros. Na visão dela, as assessorias de empresas e de órgãos públicos devem acompanhar o ritmo do consumo da informação, um consumo, horizontalizado pela multiplicidade de mídias e conteúdo.

Em relação ao perfil, também conforme Martinez (2018), o jornalista na Assessoria de Imprensa precisa agregar “às qualidades específicas do fazer jornalístico aquelas de administrador, líder, capaz de elaborar e avaliar

estratégias e adequá-las aos seus recursos humanos e financeiros disponíveis” (MARTINEZ, 2018, p. 196). De acordo com a pesquisadora, esses atributos são visíveis em profissionais que gerenciam grandes assessorias nos setores públicos e privado, assim como aqueles que criam empresas que prestam serviço de comunicação para vários clientes no mercado.

Na comunicação de empresas ou instituições de Governo, o perfil do jornalista atende a características próprias. Conforme Martinez (2018), a atuação é mais intensificada nas áreas de informação sobre prestação de serviços. Por isso, acaba sendo mais reativa, porque, segundo a autora, é direito do público saber sobre possíveis falhas ou descuidos no cumprimento desses serviços de caráter público. Ainda conforme a pesquisadora, o profissional deve defender e proteger a imagem da empresa e dos seus responsáveis, mediando a aproximação ou o distanciamento entre eles e os jornalistas.

2.2.2 Gerenciamento de crise

Outra característica de um jornalista à frente de uma Assessoria de Imprensa é a necessidade de gerenciar a comunicação de uma crise. De acordo com definição do Institute for Crisis Management (ICM), publicada pelo autor João José Forni, no artigo *Gestão da comunicação em situações de crise* (2018), uma crise é como “uma ruptura significativa nos negócios que estimula uma extensa cobertura dos meios de comunicação” (ICM *apud* FORNI, 2018, p. 413).

Já o consultor de crises norte-americano Jonathan Bernstein conceitua que crise é “qualquer situação que está ameaçando ou pode ameaçar ou prejudicar pessoas ou propriedades, interromper seriamente o negócio, ameaçar a reputação ou impactar negativamente o valor de mercado” (BERNSTEIN *apud* FORNI, 2018, p. 413).

Forni (2018) afirma que crises na rotina de uma organização são acontecimentos normais, que nem sempre representam uma catástrofe, mas que precisam de uma estratégia para serem controlados. Ainda conforme o pesquisador, a estratégia deve envolver princípios, normas de conduta e ações proativas que poderão reverter situações críticas e difíceis para preservar a reputação da organização.

A primeira orientação do autor é ter um posicionamento rápido. Forni (2018) explica que é necessário separar o que é gestão da crise e comunicação da crise. O pesquisador enfatiza que a comunicação não deve administrar a crise. Essa tarefa, segundo o autor, cabe aos representantes da organização. Após, é possível planejar o como fazer a comunicação acontecer. Forni exemplifica:

a comunicação é um dos mais importantes pilares no gerenciamento de uma crise. Sem comunicação efetiva, transparente, tempestiva, fica muito difícil controlar os efeitos da crise. Outro fator decisivo: o que você diz (ou faz) nos primeiros minutos ou horas após constatar uma crise grave pode marcar para sempre a percepção de como você administrou essa crise (FORNI, 2018, p. 415).

Outro ponto de vista abordado pelo pesquisador é a velocidade da comunicação, o que ele chama de *crise em tempo real*. Se no passado existia uma defasagem de tempo até o público tomar conhecimento de um fato negativo, atualmente, com a *Internet*, essa passagem de tempo não existe mais. Portanto, segundo Forni (2018), não existem mais crises locais, mas sim crises globais. Isso porque com a disseminação de *blogs*, *sites*, celulares e câmeras, por exemplo, a divulgação de notícias não é mais uma exclusividade da imprensa tradicional e qualquer usuário pode ser um produtor de conteúdo.

Também como forma de resposta a uma crise é a formação de um comitê. Segundo Forni (2018), essa prática iniciou na década de 1980 nos Estados Unidos, com as empresas Exxon, em um vazamento de óleo na costa do Alasca, e com a Johnson & Johnson, em um caso de envenenamento no medicamento *Tylenol*. Para administrar essas situações críticas, essas empresas criaram comitês ou gabinetes de crise com pessoas ligadas à diretoria, caracterizadas pelo poder de decisão e que estivessem à disposição tão logo ocorra um acontecimento capaz de ameaçar a imagem da imprensa ou provocar repercussão negativa na opinião pública.

Conforme o autor, a estrutura desse comitê pode variar. Mas a mais recomendada é que seja formada por um coordenador, diretor jurídico, assessor de imprensa, recursos humanos, segurança e a diretoria envolvida no assunto.

Em caso de pronunciamento ou entrevistas à imprensa, Forni (2018) estabelece que o coordenador deste comitê ou alguém indicado por ele seja o

porta-voz. É ele que ficará responsável pelo discurso da crise e deve passar por um treinamento antes de lidar com a imprensa. O autor afirma que esse porta-voz deve ser experiente, fale com clareza e domine todos os aspectos da crise. Também, segundo o pesquisador, deve ter habilidade para ouvir, expressar-se e manter-se calmo. “Compete à área de comunicação monitorar se o porta-voz é preparado” (FORNI, 2018, p. 427).

Há diferentes formas de atuação em Assessoria de Imprensa, que serão abordadas no tópico abaixo.

2.3 MODELOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

A atuação do jornalista na Assessoria de Imprensa, de acordo com Martinez (2018), se divide em *empresas e entidades da iniciativa privada*, *órgãos e empresas governamentais*, *organizações do terceiro setor* e *empresas terceirizadas*. Essa divisão ocorre, de acordo a autora, para que cada assessoria esteja adaptada à realidade de cada segmento da sociedade que representa.

Nas *empresas e entidades privadas*, conforme a pesquisadora, a estruturação da Assessoria de Imprensa deve estar relacionada com o orçamento que lhe é destinado. Quanto maior for o orçamento, mais o assessor terá possibilidades para investimento em ações. Além disso, segundo Martinez (2018), o assessor deve ter acesso a todas as informações que dizem respeito à empresa. É por meio dessa proximidade que se pode gerir crises, quando necessário, de maneira mais satisfatória para a organização. Na visão da autora, no cenário político, em geral, as assessorias de imprensa são chamadas quando o problema já está acontecendo e não em tempo de gerir a possível crise.

De acordo com Martinez (2018), o perfil dos profissionais deverá ajustar-se ao tipo e volume da demanda por serviços da assessoria. Enquanto grandes organizações têm mais visibilidade na mídia e, portanto, estão mais expostas do ponto de vista da imagem, demandam mais ações; há empresas de baixo perfil, mas visadas, que carecem de equipe menor, mas não menos atuante.

Em relação à estruturação de uma Assessoria de Imprensa no setor privado, Martinez (2018) destaca que alguns pontos devem ser seguidos. Um deles, segundo ela, é que a empresa tenha um local e uma estrutura adequada

para receber o setor de Assessoria de Imprensa. A pesquisadora segue destacando que o local de trabalho adequado para o profissional precisa ter computador, acesso à Internet, impressora, máquina fotográfica, telefone e programas de computador adequados, como editor de imagens e vídeos.

Sobre *organizações do terceiro setor*, Martinez (2018) destaca que, diferentemente de outros modelos, as organizações não possuem fins lucrativos e dependem de financiamento e recursos oriundos de doações e campanhas. A autora afirma que a assessoria deste perfil de segmento trabalha com ações que buscam melhorar suas relações com a imprensa, já que esta é a principal forma de estarem em constante contato com a sociedade. Além disso, são entidades de interesse público, que precisam prestar contas à sociedade das suas ações, dependendo de mídia espontânea.

Para a autora Graça França Monteiro, no artigo *A notícia institucional* (2018), a Assessoria de Imprensa neste setor também trabalha no aperfeiçoamento da imagem da organização junto ao público.

Há também a *presença de empresas de Assessoria de Comunicação terceirizadas*. Conforme Martinez (2018), são organizações que atendem às necessidades específicas de determinados públicos. Clubes de futebol e sindicatos são alguns exemplos citados pela autora. “Todos esses casos são segmentos da sociedade, públicos específicos, que falam sobre seus interesses para toda a sociedade, que tornam públicos seus problemas e sua ansiedade por soluções” (MARTINEZ, 2018, p. 215).

Outro modelo contempla a Assessoria de Imprensa em *órgãos e empresas governamentais*. Como esse modelo compreende o objeto de estudo desta monografia, o mesmo será ampliado no próximo subtítulo para a compreensão sobre o trabalho do jornalista no planejamento e na execução de ações nas organizações públicas.

2.3.1 Assessoria de Imprensa governamental

Uma das formas de atuação do jornalista na Assessoria de Imprensa é no poder público, chamado por Martinez (2018) de empresas governamentais. Neste nicho, conforme a pesquisadora, entenda-se a comunicação dos órgãos

dos poderes Legislativos, Executivo (incluindo empresas públicas) e Judiciário em níveis municipal, estadual e federal. Segundo a autora,

a comunicação de Governo pode ser vista como política pública, fundamental e necessária, já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos (MARTINEZ, 2018, p. 212).

Por sua vez, Elizabeth Pazito Brandão, no artigo *Conceito de Comunicação Pública* (2007), estabelece que a comunicação governamental pode ser entendida como pública quando ela direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, além do reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, provocando o debate político. “Trata-se de uma forma legítima de um Governo prestar contas e levar ao conhecimento [...] projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2007, p. 5).

Neste contexto, conforme Brandão (2007), há prática de comunicação pública, que é quando um Governo estabelece um fluxo informativo com seus cidadãos. Trata-se, segundo a autora, de um processo comunicativo que trabalha a informação voltada para a cidadania.

Sobre o conteúdo, principalmente relacionado à informação, Jorge Duarte, desta vez no artigo *Instrumentos de Comunicação Pública*, no livro *Comunicação Pública: Estado, mercado sociedade e interesse público* (2012), caracteriza que ele pode ser agrupado, de forma didática, em sete categorias. São elas:

- a) *Institucionais*: são informações referentes ao papel, políticas e responsabilidades das organizações. Geralmente, são ligadas à projeção da imagem e à consolidação da identidade;
- b) *De gestão*: é caracterizada pela divulgação de ações do processo decisório dos agentes em temas de interesse público. Podem incluir discursos, relatos de intenções, motivações, prioridades e objetos dos agentes políticos em questão;

- c) *De utilidade pública*: são conteúdos com temas do dia a dia e que interferem na vida das pessoas. Normalmente, são informações de serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou determinados setores para temas de seu interesse;
- d) *De interesse privado*: dizem respeito exclusivamente a um determinado grupo de pessoas, empresas ou instituição. Um exemplo do autor são conteúdos relacionados aos dados do Imposto de Renda;
- e) *Mercadológicos*: referem-se a produtos e serviços que participam da concorrência no mercado;
- f) *De prestação de contas*: são informações divulgadas com explicação sobre decisões políticas e de uso dos recursos públicos, com o objetivo de levar conhecimento e permitir a avaliação e a fiscalização da sociedade;
- g) *Dados públicos*: são estatísticas ou documentos de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e o seu funcionamento.

Ainda conforme Duarte (2007), comunicação pública deve ser compreendida em um sentido mais amplo do que apenas dar informação. Conforme o pesquisador, isso inclui o estímulo e a adoção de ações que caracterizem a credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos públicos envolvidos, facilidade de acesso aos conteúdos e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldade de compreensão da mensagem. Deve incluir também, de acordo com o autor, a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, incluindo aquela que ele não busca por não saber sobre sua existência. Também deve considerar o espaço para que a comunidade expresse suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse.

Sobre estrutura no setor, Martinez (2018) afirma que órgãos estaduais e federais são, na maioria dos casos, setores mais equipados, tanto com recursos financeiros como humanos, uma vez que há recursos orçamentários previstos

em lei para serem aplicados na estrutura de comunicação dos determinados poderes.

Esses recursos devem ser aplicados em razão da transparência que a função exige. Isso porque, segundo Ferraretto e Kopplin (2009), na esfera dos poderes Executivo e Legislativo, um político foi eleito e está a serviço da população. Portanto, é inadmissível que uma informação seja sonogada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. “A Assessoria de Imprensa, nesse caso, é responsável pela transparência dessa relação” (FERRARETTO; KOPPLIN, 2009, p. 66).

Além disso, segundo os pesquisadores, alguns setores do poder público, devido ao grande volume de informações envolvidas e pela importância na cidade, estruturam serviços de rádio e televisão. Isso ocorre, segundo Ferraretto e Kopplin (2009), na maioria dos casos, em Prefeituras, Câmaras de Vereadores, Palácios, Assembleias Legislativas e no Congresso Nacional. Os pesquisadores reforçam que a produção do material informativo sonoro, audiovisual ou multimídia deve também seguir as normas jornalísticas, e não de propaganda ideológica com informação jornalística.

Destacando as assessorias de imprensa nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Martinez (2018) cita que, em sua maioria, são órgãos que possuem o setor ligadas a uma Coordenação de Comunicação Social. É essa figura de gerenciamento, conforme a pesquisadora, para a qual a Assessoria de Imprensa deverá se reportar, já que o coordenador é responsável pelo atendimento externo, relacionamento com a imprensa, além de possuir trânsito no meio político.

Uma das características da função do jornalista na Assessoria de Imprensa governamental é a atuação na mediação e preparação do assessorado. Martinez (2018) afirma que a atuação do assessor de imprensa em órgãos públicos também é norteadada pelo suporte a ministros, secretários, parlamentares e demais autoridades em seu relacionamento com os veículos de comunicação. Neste segmento, segundo a autora, o assessor passa a ser um canal e um anteparo para auxiliar autoridades. Ela define essa prática como um *airbag*, cuja função é arrefecer o “impacto de denúncias e ajuda a pensar na melhor estratégia para amenizar as crises” (MARTINEZ, 2018, p. 212).

Neste sentido, a autora reforça que o discurso, a fala das autoridades, precisa ser cuidadosamente planejada e articulada, bem como quando e como divulgar. Por isso, na visão da pesquisadora, as assessorias de Governo devem ter largo conhecimento e expertise no planejamento de suas mídias. Além disso, o profissional deverá estar inserido em estruturas eficientes e rápidas, uma vez que, segundo a pesquisadora, o Governo está em exposição, cobrado de todas as formas, e as respostas precisam atender a velocidade dos assuntos.

A autora reforça a necessidade de o assessor de imprensa ter um planejamento capaz de lidar com o caráter político da comunicação e conhecer as necessidades do assessorado. Nesse contexto, Martinez (2018) destaca que a comunicação em órgãos públicos funciona como um exemplo de transparência, contribuindo com o fluxo de informações relevantes e com canais de participação onde a comunidade pode conhecer e avaliar as ações implementadas pelos gestores públicos.

Nessa mesma linha de pensamento, a pesquisadora Mariângela Furlan Haswani, no livro *Comunicação Pública* (2013), destaca que a comunicação pública é formada por um lugar onde concentram-se discussões conflitantes entre três personagens principais: líderes políticos, jornalistas e opinião pública. A autora afirma que as instituições públicas se diferem das empresas privadas por não objetivarem a lucratividade com a prática da Assessoria de Imprensa. No entanto, a interação com os públicos precisa ser exercida em ambos os modelos.

Quanto ao formato da distribuição das informações produzidas pelo órgão governamental, Maurício Lara, no livro *As sete portas da Comunicação Pública* (2003), defende que as assessorias de imprensa precisam conhecer qual a sua importância no momento de disseminar informações para a comunidade.

Conforme ele, existem sete portas que podem contribuir com o entendimento desse formato nas assessorias de órgãos públicos. São elas:

- a) *imprensa*: é uma etapa fundamental porque a Assessoria de Imprensa deve zelar por todos os tipos de dados que são divulgados para os veículos de imprensa. Sobre a informação, o setor de comunicação não deve esconder nenhum tipo de dado. Também deve ter um bom relacionamento com os canais onde está programada a divulgação de

informações do assessorado. Principalmente no setor público, o autor reforça que o profissional à frente de uma assessoria deve manter as portas abertas, ou seja, à disposição e com os telefones ligados, pronto para esclarecimentos ou suporte em diferentes horários e datas;

- b) *comercial e mídia*: é neste departamento que passam os recursos financeiros para veiculação da mensagem institucional ou comercial da organização. Neste sentido, Lara (2003) alerta que é preciso ter cuidado para que a instituição não fique dependente deste setor, já que muitas informações só são divulgadas quando existem contratos comerciais com determinado veículo, por exemplo;
- c) *tom do discurso*: é fundamental que a Assessoria de Imprensa acompanhe integralmente a forma como é dito e quais são os efeitos desse discurso. O principal ponto é que o discurso precisa estar alinhado para que não ocorram ruídos;
- d) *relação com o público*: além da mídia tradicional, a Assessoria de Imprensa deve estar aberta para ser fonte de pesquisa por estudantes ou empresas locais. O autor destaca que é fundamental o bom relacionamento com os mais diferentes públicos da sociedade;
- e) *comunicação interna*: antes de implementar ações externas, o público interno da organização precisa receber as informações;
- f) *demanda interna*: também faz parte do trabalho das assessorias de imprensa a administração de demandas internas. É preciso estabelecer um entendimento de que nem tudo que sai na imprensa é culpa do setor;
- g) *acesso ao poder*: é fundamental que o assessor de imprensa tenha acesso facilitado ao poder da instituição, seja para ouvir, apresentar, esclarecer dúvidas e auxiliar na tomada de decisões que possam impactar no órgão.

Os autores consultados para esta pesquisa são unânimes em apontar que os gestores funcionam como os principais condutores da comunicação pública, não podendo dissociar o administrador do Governo com o setor. Jorge Duarte, no artigo *Instrumento de Comunicação Pública* (2018), lembra que os

governantes assumem o compromisso de realizar uma gestão transparente, qualificando os canais com a população afim de viabilizar uma comunicação de interesse das pessoas.

O pesquisador conceitua algumas ações que devem ser estabelecidas na comunicação pública para que haja o envolvimento desejado. São elas:

- a) *transparência*: é necessário facilitar a prestação de contas, assumindo compromisso com as questões públicas;
- b) *acesso*: a busca por informações precisam ser facilitadas, atendendo todas as necessidades e segmentos da sociedade representada;
- c) *interação*: instrumentos de comunicação devem ser criados afim de viabilizar fluxos de informações;
- d) *ouvidoria social*: ter um canal onde se conheça os interesses da opinião pública.

Segundo Duarte (2018), a efetivação dos itens só será completa se forem utilizados na sua totalidade, ou seja, um depende do outro para que se obtenha sucesso no modelo. O atendimento desses itens resultará em um trabalho coletivo entre assessor de imprensa e gestor, com o objetivo de garantir a eficácia das ações e o alinhamento dos discursos.

Para entender melhor a gestão da Assessoria de Imprensa no poder público, também é importante compreender o conceito de políticas públicas, assunto do subtítulo a seguir.

2.3.1.1 Políticas públicas

Para o autor Leonardo Secchi, no livro *Análise de Políticas Públicas: diagnóstico de problemas, recomendação de soluções* (2016), políticas públicas são diretrizes elaboradas para enfrentar um problema público. “O problema público está para a doença, assim como a política pública está para o tratamento” (SECCHI, 2016, p. 5). Conforme o autor, ela se materializa com instrumentos concretos, como leis, programas, campanhas, obras, prestação de serviço, entre outros.

Conforme os autores Reinaldo Dias e Fernanda Matos, no livro *Políticas públicas: princípios, propósitos e processos* (2012), a concepção de políticas públicas corresponde ao processo de criação de soluções específicas para tratar assuntos públicos. No que diz respeito ao termo *política*, os autores afirmam que a definição clássica foi herdada dos antigos gregos. Segundo eles, o conceito de política é derivado do adjetivo originado de *polis*, que significa tudo que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e social.

O pleno entendimento de política avança também para outras definições. Os autores observam que, no idioma *inglês*, política se distingue em dois termos: *politics* e *policies*. O primeiro se refere ao conjunto de ações estratégicas para melhorar o desempenho de determinado indivíduo. Dias e Matos (2012) exemplificam que se trata de política entendida como luta pelo poder, seja de uma organização ou carreira profissional de um político. A dedicação à política, segundo os pesquisadores, remete a uma atividade com regras específicas, como uma eleição.

Já o termo *policies*, segundo Dias e Matos (2012), é compreendido como uma ação de Governo. Trata-se de um conjunto de atividades sociais que asseguram o direito, a segurança externa, garantindo a ordem e promovendo ações que visam atender aos anseios da sociedade. “Desse modo, podemos nos referir à política da educação, saúde, assistência social, agrícola, fiscal, etc., ou seja, produtos de ações que têm efeitos no sistema político e social” (DIAS; MATOS, 2012, p. 2). Na Língua Portuguesa, as duas definições, segundo os autores, são traduzidas como política pública, que se refere ao conjunto de atividades que dizem respeito à ação do Governo para resolver determinadas necessidades públicas.

Também é importante compreender o significado de Estado e Governo. Sobre Estado, os autores se referem à totalidade da sociedade política, ou seja, o conjunto de pessoas e instituições que formam a sociedade juridicamente organizada sobre um determinado território.

Dias e Matos (2012) conceituam:

no conjunto de atividades que tem como referência a *polis*, ou seja, o Estado, este pode ser o sujeito ou o objeto de ação. O Estado é sujeito pelo fato de pertencer à esfera da política, com atos como o de comandar ou proibir algo, ou o exercício do domínio exclusivo sobre um determinado território, o de legislar com normas válidas que se impõem a todos, o de extrair e distribuir recursos de um setor para outro da sociedade e assim por diante. O Estado é objeto da ação quando partem da sociedade civil iniciativas que visam influenciar de alguma forma a ação do Estado (DIAS;MATOS, 2012, p. 3).

Já em relação ao significado de Governo, os autores comentam que o termo está relacionado à organização específica de poder ao serviço do Estado, ou seja, àqueles que estão aptos para gerenciar por um determinado período de tempo o que os autores chamam de negócios do Estado. Já a função do Governo, conforme Dias e Matos (2012), é aplicar as leis e políticas públicas do Estado por meio dos poderes Executivo e Judiciário. E, quando necessário, realizar a sua reforma através do poder Legislativo.

Os mesmos autores afirmam também que, para desempenhar suas funções essenciais, o Estado precisa seguir uma série de características para o seu exercício. Entre elas, segundo os pesquisadores, definir e manter o que é importante entre as muitas demandas vigentes; direcionar os recursos financeiros para onde eles sejam mais eficazes; apostar em inovação quando as políticas vigentes se mostrarem ineficazes ou apresentarem falhas.

Os autores também definem os tipos de políticas públicas que podem ser executadas pelo Estado através de um Governo: *social, macroeconômica, administrativa e específica ou setorial*. Dias e Matos (2012) explicam que política social se refere às ações em saúde, educação, habitação e previdência social, por exemplo. Já política macroeconômica, diz respeito às atividades fiscal, monetária, cambial ou industrial. Os pesquisadores avançam conceituando política administrativa como projetos de descentralização, democracia e participação social. Por fim, política específica ou setorial são caracterizadas por ações de meio ambiente, cultura, direitos humanos, entre outros.

Após compreender os modelos de Assessoria de Imprensa e aprofundar os estudos sobre Assessoria de Imprensa governamental e a implementação de políticas públicas, será possível conhecer os produtos resultantes do trabalho da Assessoria de Imprensa.

2.4 PRODUTOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Os conceitos e características de Assessoria de Imprensa podem ser aplicados por meio de um uso planejado da diversidade de seus produtos, conforme conceitua Martinez (2018). Segundo a pesquisadora, uma das principais atividades da profissão é a criação, implementação e o desenvolvimento de produtos jornalísticos considerados como estratégicos e necessários para atender aos desejos da política de comunicação da empresa ou instituição. Ela cita como exemplo jornais, revistas, *newsletters*⁶, *sites*, *blogs*, mídias sociais, entre outros.

De acordo com Jorge Duarte, no artigo *Produtos e Serviços de Uma Assessoria de Imprensa* (2018), uma série de fatores contribuíram nos últimos anos para uma “ampliação, diversificação e fortalecimento de sistemas de interação e informação direta entre fontes e públicos, sem mediação da imprensa” (DUARTE, 2018, p. 232). Entre elas, está o ritmo acelerado de circulação das informações, a estrutura com base digital, a exigência de produção de conteúdo multimídia, a competição pelo fornecimento da melhor informação, as múltiplas fontes e demandantes, além da responsabilidade por novas plataformas e públicas.

Ainda de acordo com o autor, a assessoria deve atuar preventivamente para minimizar riscos, antecipar necessidade e ser proativa na criação de oportunidades que levem informação à sociedade e uma mensagem organizacional em um ambiente competitivo e repleto de informações dos mais variados tipos.

⁶ Newsletter é um tipo de e-mail informativo com recorrência de disparos. O e-mail não é focado em uma oferta específica, mas ela pode abordar diferentes assuntos, geralmente possui últimas notícias ou destaques de um período. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/newsletter/>. Acesso em 17 set 2020.

Conforme o autor, o assessor de imprensa

foi chamado para assumir novas responsabilidades. Os objetivos libertam-se da simples gestão da exposição na mídia para incorporar informação pública, reputação, interação com diferentes públicos e suporte ao posicionamento estratégico da organização. 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. Al assumiu função especializada integrante do composto de comunicação organizacional, atuando como facilitador dos diferentes fluxos de informação junto aos públicos (DUARTE, 2018, p. 232).

O pesquisador destaca ainda que o profissional chamado de assessor de imprensa utiliza o seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos. Além da notícia institucional ser de interesse de jornalistas e outros consumidores, como a sociedade, Duarte (2018) destaca que o conteúdo é elemento imprescindível de toda a comunicação.

Além disso, segundo o autor, o assessor de imprensa pode usar o seu papel de mediador para democratizar o acesso da sociedade à informação de interesse público, dando luz ao contexto onde a organização está inserida para diferentes perfis de consumidores dessa informação, além de estimular o envolvimento deles.

Ele também afirma que o assessor de imprensa deixou de informar apenas o jornalista e passou a criar fluxos de comunicação com a sociedade, sem intermediários. Nesse contexto, o profissional atua, segundo o autor, na definição e implantação de estratégias informativas, além da produção de conteúdo para redes sociais, mensuração de resultados, criação de *sites* e *blogs*, curadoria de conteúdo, estabelecimento de relacionamento com influenciadores, produção de áudio e vídeo, entre outros.

Ainda conforme o pesquisador alguns produtos e serviços são mais comuns na rotina de trabalho de um assessor de imprensa, principalmente à frente da comunicação governamental. São eles:

- a) *Preparação do assessorado*: cabe ao assessor de imprensa o preparo da fonte e o seu acompanhamento em situações que envolvam a imprensa. Essa função, segundo o pesquisador, protege a fonte, qualifica o seu desempenho e ajuda a resolver possíveis problemas. Ele destaca

também que deve fazer parte da rotina do profissional a iniciativa de fornecer um *briefing*⁷ antes de cada entrevista. “Pode ser desde uma orientação geral para a entrevista (perguntas possíveis, perfil do veículo e do jornalista, sugestões de abordagem) até simulações, produção de documentos de referência ou mapas de mensagem” (DUARTE, 2018, p. 233);

- b) *Release*: trata-se do instrumento mais tradicional de uma Assessoria de Imprensa. O release é um comunicado, um texto produzido com técnica jornalística para apresentar uma pauta, um assunto, a um jornalista potencialmente interessado no tema. Pode ser entregue pessoalmente, por *e-mail*, *WhatsApp*⁸ ou disponibilizado pela Internet. Duarte (2018) destaca que o release deve possuir bom título, *lead*⁹ adequado, formato jornalístico, além de ser claro e objetivo.
- c) *Atendimento à imprensa*: o profissional deve ter uma boa convivência com os jornalistas para um atendimento adequado. Deve atuar como um agilizador de processos e um mediador qualificado, com fácil acesso aos dirigentes da organização;
- d) *Apoios a eventos*: mesmo sendo uma atividade típica de relações públicas, o assessor de imprensa deve estar presente em todas as etapas do planejamento de um evento. Sua contribuição pode incluir criar condições para obter visibilidade, atrair interesse e facilitar o acesso à informação;

⁷ Briefing é o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. Esse documento destaca informações como objetivo, orçamento, prazo e público e é amplamente usado na Publicidade, Administração e Design. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>. Acesso em 17 set 2020

⁸ WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br> Acesso em: 17 set 2020.

⁹ Conforme o Manual de Redação do jornal O *Estado* de São Paulo, lead é a abertura da matéria. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads>. Acesso em 17 set 2020.

- e) *Capacitação de jornalistas*: o autor sugere que jornalistas que cobrem determinada área teriam benefícios com um treinamento específico, como cursos, painéis, seminários para aumentar a intimidade e estimular o interesse sobre o assunto. Há ainda a sugestão da criação de guias permanentes para auxiliar repórteres em seu trabalho, visto que é comum profissionais trocarem de editoria ou veículo;
- f) *Entrevistas coletivas*: são recomendações para a realização de uma entrevista coletiva. Segundo o autor, é atribuição do assessor avaliar os riscos e as vantagens da coletiva e fazer a preparação adequada da fonte visto que as redações tendem à busca da exclusividade. O pesquisador também destaca que a boa preparação da fonte é fundamental, com o treino para responder perguntas, até mesmo embaraçosas. Além disso, uma sequência de coletivas individuais, inclusive com o sistema de videoconferências¹⁰, têm se tornado uma opção ao modelo tradicional de coletiva de imprensa;
- g) *Gestão das mídias sociais*: a assessoria deve possuir uma estratégia de utilização das mídias sociais para oferecer informação e interagir com jornalistas e a sociedade. Essa estratégia exige planejamento, relacionamento adequado com o público e gestão especializada. “Não basta replicar releases da sala de imprensa. É preciso adaptar e gerar conteúdo apropriado e dialogar com os jornalistas nas plataformas que transitam” (DUARTE, 2018, p. 240). Para o autor, mídias sociais como Twitter, Facebook e Youtube facilitam o relacionamento da organização e seus públicos, agregando velocidade ao compartilhamento de informações. Outro ponto importante como função do assessor é o acompanhamento de debates e opiniões nas redes para identificar pressões da opinião pública e que possam caracterizar questões que venham a pautar a Assessoria de Imprensa em algum momento.

¹⁰ Videoconferência é uma reunião por vídeo. Isso significa que duas ou mais pessoas estão conectadas por meio de câmeras e conseguem se ver e conversar entre si em tempo real. Disponível em: <https://netshow.me/blog/videoconferencia-entenda-o-que-e/>. Acesso em 17 set 2020.

Duarte (2018) destaca que somente após a definição dos objetivos da empresa ou instituição é que se deve planejar quais tipos de produtos e serviços serão executados pela Assessoria de Imprensa.

Após conhecer o que é Assessoria de Imprensa, quais as suas características e funções, forma de atuação em diferentes setores da sociedade, além de entender o papel do jornalista e como são planejados os seus produtos, será possível compreender como elaborar o planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa. O tema será tratado no próximo capítulo.

3 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para seguir na compreensão deste estudo, este capítulo abordará conceitos e características da comunicação organizacional, comunicação integrada e planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa.

O fenômeno comunicacional dentro das organizações é chamado de comunicação organizacional, segundo a autora Margarida Kunsch, no livro *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada* (2003).

De acordo com ela, a conexão entre a comunicação e as organizações se dá por meio de um processo entre indivíduos, departamentos e unidades. E para que os métodos sejam realizados da melhor maneira possível se faz necessária a integração de todas as modalidades comunicacionais, afim de proporcionar o crescimento da organização.

Dessa forma, a pesquisadora traz o conceito de comunicação integrada. Ela se divide em: *comunicação interna e administrativa*, *comunicação mercadológica* e *comunicação institucional*. Os conceitos e as características serão abordados a seguir.

3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Kunsch (2003) defende que a comunicação integrada é uma filosofia que permite uma atuação sinérgica entre as diferentes áreas. Para ela, a comunicação organizacional integrada “pressupõe uma junção da *comunicação institucional*, da *comunicação mercadológica*, da *comunicação interna* e da

administrativa, que forma o *mix* da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Apesar das diferenças e peculiaridades de cada área e das suas aéreas secundárias, a pesquisadora afirma que deve existir uma unidade harmoniosa entre elas. Segundo ela,

a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 150).

Essa organização pode ser exemplificada no esquema a seguir:

Quadro 1 – Comunicação integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 151)

Kunsch (2003) afirma que são essas formas de comunicação que permitem a uma organização manter relações com o seus públicos e com toda a sociedade. Em razão disso, a pesquisadora salienta que não devem mais ser trabalhadas como modalidades isoladas, mas como ações conjugadas. A autora Mariângela Furlan Haswani, no livro *Comunicação Pública* (2013), destaca que

sem esses processos integrados, dificilmente um planejamento de comunicação pode obter êxito e alcançar os seus objetivos com os seus respectivos públicos.

As áreas propostas por Kunsch (2003) serão conceituadas nos subtítulos a seguir.

3.1.1 Comunicação institucional

Trata-se da área responsável diretamente pela construção e formatação da imagem e identidade de uma organização. Segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional reúne aspectos corporativos institucionais que justificam o lado público das organizações. Assim, construindo uma personalidade com propósito de influenciar a sociedade onde está inserida.

Neste contexto, a comunicação institucional deve evidenciar ações em sintonia com a missão, visão, valores, filosofia e políticas da empresa ou instituição. Não se trata de uma simples divulgação, conforme Kunsch (2003), mas de um processo complexo, com a utilização de estratégias e políticas bem definidas na perspectiva de integração na comunicação.

Para que essas estratégias tenham sucesso, a pesquisadora considera a utilização de alguns instrumentos profissionais, como as Relações Públicas, o Jornalismo, a Assessoria de Imprensa, a Publicidade e a Propaganda institucional, além do marketing social, cultural e a editoração multimídia. Com a comunicação institucional planejada, é possível organizar as ações estratégicas de cada setor.

Kunsch (2003) afirma que cabe às relações públicas liderar e administrar estrategicamente a comunicação das organizações, com foco na construção da credibilidade e na fixação de um posicionamento coerente e duradouro da organização. Já em relação à Assessoria de Imprensa, a autora salienta que, no contexto da comunicação institucional, é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, principalmente na opinião pública.

3.1.2 Comunicação Administrativa e Interna

Trata-se de área que está ligada a parte burocrática das empresas, que trabalha para permitir a viabilidade de todo o sistema organizacional. Segundo Kunsch (2003),

administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da produção de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos [...] e o que se organiza é o fluxo de informações que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto (KUNSCH, 2003, p. 152).

Nesse contexto, ela pode ser definida como o “intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público” (ANDRADE, 1996, p. 34 *apud* KUNSCH, 2003, p.153). Ou seja, a comunicação administrativa irá permitir o andamento da organização e facilitar os processos de comunicação dentro delas. Assim, segundo Kunsch (2003), é possível transformar os recursos em produtos, serviços ou resultados.

Outro ponto destacado pela autora é que a comunicação administrativa funciona em conjunto com a comunicação interna. A interna reúne características de viabilização e interação entre a organização e os seus profissionais, utilizando de conceitos da comunicação institucional e mercadológica. Kunsch (2003) ressalta que essas duas modalidades permitem que ocorra a circulação normal da comunicação em todas as divisões da organização. Por isso, tende a ser mais eficaz alcançar os objetivos traçados pela empresa ou entidade. A autora defende também que é possível considerar a comunicação na Internet como um setor estratégico, baseada no conjunto da definição de políticas estratégicas e objetivos funcionais da organização.

Entre essas políticas, Kunsch (2003) ressalta que essa comunicação deve ser pensada e planejada para fazer uso das ferramentas necessárias para que assim consiga atingir os objetivos definidos. Por isso, é importante que o profissional esteja em contato com todos os setores da organização para que consiga identificar os objetivos e assim planejar de forma estratégica.

Para a autora,

uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. [...] E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização [...] (KUNSCH, 2003, p. 159).

Para que a comunicação interna ocorra, se faz necessário que o setor entenda o que será relevante ser comunicado aos colaboradores da organização e através de quais meios as mensagens planejadas serão transmitidas. Kunsch (2003) finaliza que a comunicação interna permite que os profissionais sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas, contribuindo na mediação de conflitos e na busca por soluções.

3.1.3 Comunicação Mercadológica

A terceira modalidade que a autora cita é a comunicação mercadológica. É responsável pela promoção de produtos e serviços oferecidos pela organização. Esta é mais voltada à área de *marketing* e tem o foco nos objetivos mercadológicos, “tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios” (KUNSCH, 2003, p. 162).

A pesquisadora define que o setor de *marketing* é responsável pela criação de campanhas e promoções, por exemplo. A autora reforça, ainda, que a comunicação mercadológica contempla ações desenvolvidas pela empresa cuja finalidade é reforçar a imagem da marca, produto e serviço e tendo como consequência o aumento de vendas e lucro.

Além da integração entre as diferentes modalidades da comunicação organizacional, o planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa é outra ferramenta que permite obter resultados junto aos diferentes públicos. O assunto será abordado no subtítulo abaixo, já que faz parte do objeto de estudo desta monografia.

3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outras Mídias* (2018), um dos pilares para o sucesso em qualquer atividade, inclusive na Assessoria de Imprensa, é a criação de um planejamento estratégico.

A elaboração do processo busca implementar ações em curto, médio e longo prazo que contribuem na construção permanente da imagem da organização junto ao público. Além do planejamento da organização, a Assessoria de Imprensa também precisará definir o seu próprio planejamento estratégico, que segundo os autores, deverá se alinhar e dar suporte aos objetivos do assessorado.

Com isso, alinhados os objetivos da organização e da Assessoria de Imprensa, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que caberá ao setor a definição e a implementação dos caminhos a serem percorridos para chegar ao propósito, ou seja, a estratégia. Além disso, também decidirá quais os parâmetros que esses caminhos deverão ter e, por fim, quais ações dentro destes parâmetros definidos permitirão atingir os objetivos propostos.

Para exemplificar, eles citam que é importante ir além da grande imprensa para atingir os objetivos previstos no plano estratégico da organização. Os pesquisadores destacam que faz parte do imaginário de muitos assessorados a necessidade de estar “na capa da *Exame*, páginas amarelas da *Veja*, entrevistado no *Bom Dia Brasil*” (LORENZETTI; RIBEIRO; e LORENZETTI, 2018, p. 219). Mas os autores reforçam que veículos especializados, mídias locais, influenciadores digitais e outras soluções também devem ser considerados.

Assim como já destacado, o planejamento estratégico auxilia na conquista dos objetivos de uma organização. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), um planejamento eficiente precisa incorporar as seguintes características:

- a) *Traduzir a identidade da organização*: precisa estar alinhada e preocupada em reforçar e consolidar a identidade da organização com

todos os públicos, além de mostrar sempre quem é ela, o que faz, o que visa e quais são as suas principais características;

- b) *Ter objetivos (de negócios e comunicação) que gerem estratégias:* é necessário definir a rota quando se tem claramente o destino para onde se quer chegar. A estratégia só pode ser definida se a organização souber o que ela busca, permitindo assim a construção de ações para alcançar o objetivo;
- c) *Não perder de vista a missão, os valores e o propósito da organização:* o gestor da comunicação precisa disseminar por meio do planejamento os conceitos da organização, como missão (a razão de sua existência), valores (que norteiam a sua atuação) e os seus propósitos (o levou à sua criação) afim de torna-los vivos, práticos e reais. Os autores lembram que não é necessária menção textual aos princípios da organização, mas eles devem estar presentes em todas as etapas do relacionamento com a mídia;
- d) *Ter um foco claro:* ação sem foco não é estratégia, é perda de tempo. Se a organização define que quer aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa, primeiramente, com jornalistas especializados e, após, com os jornalistas em geral, o foco será desenvolver ações voltadas inicialmente para esse grupo, para depois estendê-las à imprensa em geral.
- e) *Ser inovador e criativo:* a adoção dessas características tornam relevante, diferenciado e atraente o trabalho da Assessoria de Imprensa, principalmente em um cenário onde os diferenciais se destacam. Ressalta-se que o criativo e o inovador não anulam a experiência acumulada ao longo do tempo, servindo como uma etapa para agregar aos novos valores e enfoques;
- f) *Ser flexível e adaptável:* um planejamento deve contemplar a possibilidade de ajustes, seja por meio de revisão, necessidade ou oportunidades, exigindo ainda mais atenção do assessor de imprensa, que é quem precisará enxergar a necessidade de mudanças, principalmente se parte do planejamento não consegue dar respostas;
- g) *Zelar e prever mecanismos de fiscalização por sua própria implementação:* ideias são bem-vindas e necessárias, mas precisam

ser exequíveis, ou seja, o planejamento realizado precisa ser executado e não servir como um exemplo nulo de ações. Valer-se de iniciativas que visam a busca por soluções;

- h) *Ser medido, acompanhado e avaliado*: a comprovação dos resultados torna-se um dilema, uma vez que não existe um conjunto de regras consagrado para medir os resultados obtidos. Deste modo, os autores sugerem a comprovação dos resultados do que foi feito, ou seja, a mensuração com base no planejamento estratégico.

Além disso, de acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), o planejamento estratégico deve ser constituído por seis fases. São elas: *pesquisa, mapeamento e diagnóstico; análise e interpretação; planejamento macro; descer ao detalhamento; cronograma geral* e, por fim, *mensuração dos resultados*. Nos próximos subtítulos, cada fase será conceituada e caracterizada.

3.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico

O primeiro passo do planejamento estratégico deve contemplar o levantamento completo de informações da organização, qual o seu propósito, seus objetivos, posicionamento no mercado, entre outros. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), isso ajuda a entender a organização em sua plenitude para ter condições de pensar em objetivos, estratégias e ações. Quanto mais detalhada e abrangente for a pesquisa, os autores afirmam que mais confiáveis serão os parâmetros obtidos para o planejamento. Uma falha neste começo pode comprometer todo o restante do trabalho.

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) destacam que esta primeira fase do planejamento estratégico, vital para a estruturação do trabalho, deve conhecer a resposta para os seguintes tópicos:

- a) Missão, visão e valores;
- b) Planejamento estratégico da organização - como a empresa busca se posicionar e quais seus planos e metas futuras;
- c) Setor de atuação - concorrentes, histórico e tendências;
- d) Ambiente setorial – grupos de pressão, regulações;

- e) Comunicação – como é feita a comunicação da organização aos seus diversos públicos, quais ferramentas são utilizadas, e se a organização já realizou pesquisas para conhecer como a sua marca e produtos são percebidos;
- f) Comunicação da concorrência - como tem se dado, tanto em termos de posicionamento como de ferramentas;
- g) Organização na mídia – qual o histórico da relação organização/mídia, repercussão da organização na mídia;
- h) Concorrência e temas relevantes na mídia – repercussão e posicionamento dos concorrentes na mídia, bem como abordagem e tendência dos principais temas de interesse da organização ou do projeto em questão.

Com as informações devidamente coletadas, será possível avançar e realizar a segunda fase do planejamento, a análise e interpretação dos dados.

3.2.2 Análise e interpretação

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que as informações apuradas na fase inicial devem ser distribuídas em quatro pontos, de modo a que se perceba uma visão abrangente dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades que a organização terá pela frente.

Com isso é possível definir, segundo os pesquisadores:

- a) *A partir dos pontos fortes:* as mensagens que se darão junto à imprensa devem ser norteadas pelo fortalecimento das estratégias da organização;
- b) *A partir dos pontos fracos:* o que precisa ser revisto na organização com o propósito de minimizá-los e não deixar que comprometam o trabalho como um todo;
- c) *A partir das oportunidades:* as ações que podem resultar em espaços de divulgação na imprensa e, como consequência, contribuir com a criação de uma imagem positiva da organização;

- d) *A partir de ameaças*: como atuar para evitar que elas se concretizem e, caso venham a ocorrer, como poderão ser implementadas medidas para enfrentá-las, incluindo neste cenário a adoção de um plano de gerenciamento de crise.

Uma vez finalizada a análise e interpretação, é possível definir um planejamento macro para as ações junto à imprensa e os diferentes públicos, que será conceituado no subtítulo abaixo.

3.2.3 Planejamento macro

Os autores destacam que, com o término do diagnóstico, é possível estabelecer um cronograma macro de ações com os veículos de imprensa, influenciadores e diferentes públicos. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), esse planejamento deve conter:

- a) Mensagens-chave: trata-se da definição de que tipo de mensagem que ajudará a empresa a ter o posicionamento buscado em seu planejamento estratégico e que precisam ser divulgadas;
- b) Veículos, mídias e influenciadores estratégicos: é a elaboração de uma lista de órgãos de imprensa e influenciadores digitais que estão alinhados com o posicionamento e os objetivos buscados pela organização;
- c) Definição e preparação de porta-vozes: conceitua-se como a preparação das pessoas que falarão em nome da organização. Os autores destacam que de nada adianta iniciar um trabalho de relacionamento com os veículos de comunicação se os porta-vozes não estiverem preparados para conversar ou ser entrevistados por jornalistas.

Com a definição da mensagem, veículos, influenciadores e da preparação de porta-vozes, o planejamento deve avançar na elaboração de ações detalhadas com os diferentes meios. O item será contextualizado no tópico abaixo.

3.2.4 Descer ao detalhamento

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) definem diferentes formas de detalhar e aprofundar o objetivo estabelecido no planejamento estratégico. Um deles é a escolha de táticas que podem ser implementadas no dia a dia de relacionamento com a mídia e com outros públicos. Entre elas, conforme os autores, está a definição de pautas exclusivas, *press releases*, visitas guiadas e envio de *press kits* com amostras de produtos relacionados ao propósito da organização, por exemplo.

Outro item destacado pelos pesquisadores é a definição de um cronograma com atividades especiais. Neste segmento, conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), podem ser estabelecidos encontros periódicos entre os jornalistas/influenciadores com os porta-vozes da organização. Também poderão ser realizados seminários sobre temas pertinentes para o assessorado.

Os autores afirmam que uma lista de datas especiais também pode auxiliar a organização no processo de estreitar o relacionamento com a mídia. De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), é possível criar ações para ocupar espaços no noticiário ou por meio de canais próprios de comunicação, como uma campanha de saúde para o público feminino no Dia Internacional da Mulher. Há também a caracterização de ações institucionais, como uma mensagem da organização parabenizando os profissionais da imprensa pelo Dia do Jornalista.

Os pesquisadores destacam também as iniciativas da própria organização que funcionam como sugestão de pauta e ações rápidas, relacionadas com demandas e assuntos que repercutem na Internet (como Dia do Beijo, Dia do Sexo, entre outros).

Com isso, o próximo passo é a definição de prazos. O item será contextualizado abaixo.

3.2.5 Cronograma geral

Os autores afirmam que é importante organizar um cronograma em ordem cronológica e de forma visual. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) destacam que esse planejamento pode ter datas definidas ou com fases de implantação

com previsões gerais, como três meses ou cinco semanas, por exemplo. Esse cronograma deverá ser ajustado periodicamente e revisado conforme o andamento do plano.

Por fim, é o momento de mensurar os resultados, conforme será contextualizado abaixo.

3.2.6 Mensuração dos resultados

Os pesquisadores afirmam que o ideal é que a avaliação dos resultados seja feita com alguma periodicidade, “para que a Assessoria de Comunicação possa ter um conhecimento preciso de onde está indo bem, onde está indo mal e o que precisa ser aprimorado ou modificado” (LORENZETTI, RIBEIRO, LORENZETTI, 2018, p. 226).

Os autores sugerem que o período mensal deve ser considerado para o atendimento desta fase do planejamento. Neste intervalo de tempo, é possível preparar um relatório com os resultados e que eles possam ser compartilhados com pessoas estratégicas dentro da organização.

Após compreender a gestão da comunicação organizacional por meio da comunicação integrada e do planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa, serão abordados no capítulo seguinte conceitos e características da comunicação digital governamental.

4 COMUNICAÇÃO DIGITAL GOVERNAMENTAL

Neste capítulo, serão apresentadas as mudanças provocadas pela Internet na comunicação, desde o seu início até os desafios atuais. Também há contextualização do papel das redes sociais, em especial o *Facebook*, plataforma em análise no *corpus* desta pesquisa, além da sua relevância nas organizações públicas. Por fim, serão abordados conceitos de Marketing Digital. Contextos que são necessários para atingir os objetivos desta pesquisa.

4.1 EVOLUÇÃO DA INTERNET

O sociólogo espanhol Manuel Castells, em *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura (2002)*, afirma que a história da criação e do desenvolvimento da Internet é o movimento de uma aventura humana extraordinária. Ele conta que a Internet surgiu na década de 1960 por meio de um esquema planejado pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento dos Estados Unidos (DARPA).

A finalidade, de acordo com o autor, era impedir a tomada do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos em caso de uma eventual guerra nuclear. O resultado foi uma rede que não poderia ser controlada a partir de nenhum centro e formada por milhares de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão. Essa foi, conforme Castells (2002), a base de uma comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores.

Mesmo com financiamento militar nas primeiras etapas da indústria eletrônica, foi na década de 1970, ainda nos Estados Unidos, que ocorreu o grande processo de evolução das novas tecnologias da informação. O autor defende que esse fenômeno deve ser atribuído à dinâmica autônoma de descoberta e difusão tecnológica, onde os avanços em telecomunicações permitiram que os então microcomputadores funcionassem em rede, aumentando seu poder e flexibilidade.

Conforme Castells (2002),

em outras palavras, a primeira revolução em tecnologia da informação concentrou-se nos Estados Unidos e, até certo ponto, na Califórnia nos anos 70, baseando-se nos progressos alcançados nas duas décadas anteriores e sob a influência de vários fatores institucionais, econômicos e culturais. Mas não se originou de qualquer necessidade preestabelecida. Foi mais o resultado de indução tecnológica que de determinação social (CASTELLS, 2002, p.98).

A partir disso, o caminho foi percorrido com múltiplos avanços. Novas tecnologias e produtos, como *softwares*, foram expandidos devido ao crescente mercado e com o desenvolvimento de programas voltados ao usuário da Internet. Desta forma, os sistemas de comunicação provocaram a integração global dos mercados financeiros e a articulação segmentada da produção.

Castells (2002) considera que, a partir dessa iniciativa, o desenvolvimento da revolução tecnológica da informação passou a receber influências culturais e sociais que determinaram sua continuidade. O autor acrescenta que, de tal maneira, as novas tecnologias organizadas como um sistema na década de 1970 foram fundamentais para o processo de reestruturação socioeconômica dos anos 1980 e que determinaram sua trajetória também ao longo da década de 1990.

Ainda conforme Castells (2002), a partir do fim da década de 1990, os usuários já podiam acessar a rede com seus aparelhos para realizarem atividades em suas residências ou no trabalho. Com o passar do tempo e a chegada de dispositivos móveis, passaram a fazer em qualquer lugar:

[...] o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação, provocaram mais uma grande mudança tecnológica, dos microcomputadores descentralizados e autônomos à computação universal por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos (CASTELLS, 2002, p. 89).

Diante disso, o autor Ricardo Nicola, em sua obra *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?* (2003), enfatiza que a nova sociedade da informação é reunida no ciberespaço através de uma reorganização sociotécnica, que consolidou a interatividade e fez com que a web ganhasse mais relevância e prestígio que outras mídias. Ou seja, a sociedade da informação, que antes era

norteada pelos meios de comunicação de massa, passa a utilizar caminhos individualizados, por meio de navegação de *websites*, por exemplo.

O pesquisador complementa:

diante desse trajeto, a Internet vem se consolidando como um novo terreno da comunicação social. Se, por um lado, se está tendo acesso a uma gama de serviços on-line, por outro se está convivendo com uma nova faceta da mídia digital: a possibilidade de o usuário ser o objeto e o sujeito das ações dentro da mídia (NICOLA, 2003, p. 27).

Essa é a mesma linha de pensamento dos autores André Lemos e Pierre Lévy, no livro *O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária* (2010). Eles argumentam que, enquanto os veículos de comunicação de massa faziam um tipo de comunicação *um pra todos*, a comunicação na Internet passou a realizar a comunicação classificada como *todos pra todos*.

Frederico O. Lima, no livro *A Sociedade Digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações* (2000), reforça que a utilização pública da Internet permite conversar com pessoas de qualquer parte do mundo, em tempo real, além de contribuir socialmente e opinar sobre fatos.

Para Lima (2000), a humanidade passou a não residir mais em um grande planeta, mas, sim, em uma pequena aldeia que abre as portas para a participação de todos. Ainda conforme o autor, a Internet exerce um papel fundamental da troca de informações, já que representa um recurso ou ferramenta que possibilita, de forma igualitária e democrática, a comunicação entre pessoas, grupos e organizações de forma local e mundial.

Ele destaca também:

sem sombra de dúvidas, o computador exerceu uma fundamental influência no processo de transformação social e na aceleração da mudança paradigmática que vivemos hoje. Por sua capacidade de atuar como aglutinador de outros meios e de sua capacidade sinérgica de se fazer presente na grande maioria das novas invenções da segunda metade deste século, ele tem merecido um papel de destaque no processo de análise dos fatores intervenientes na mudança (LIMA, 2000, p. 16).

As autoras Vanessa Matos dos Santos, Sonia Aparecida Cabertré e Erika de Moraes, na obra *Redes Sociais, Comunicação, Organizações* (2012), argumentam que as mudanças da tecnologia digital trouxeram alterações que impactaram em todos os campos e atividades da vida humana. Isso porque o

homem tem explorado cada vez mais a Internet, o que influenciou em noções de comunidade, identidade e cultura.

Elas enfatizam que a Internet é um canal muito utilizado para otimizar os relacionamentos de caráter profissional e pessoal. Assim, permitindo que as pessoas vivenciassem cenários e atividades diferentes em seu cotidiano, o que impossibilita, muitas vezes, a realização da comunicação face a face. Nesse sentido, a disseminação das informações pela Internet ocorre de forma ampla e rápida, tornando possível iniciativas locais e globais. E as relações, nesse contexto, tendem a não considerar o nível social dos sujeitos, o privilégio é o conteúdo da mensagem. Por isso, a comunicação na Internet é capaz de superar as estruturas hierárquicas e incentivar a participação de todos.

Portanto, surge a denominação realidades virtuais compartilhadas, criada por Pierre Lévy (1997), que interligam milhares de pessoas e devem ser consideradas como dispositivos de comunicação de todos para todos, característico da cibercultura. O autor, no livro *Cibercultura* (2000), considera que o ciberespaço permite a combinação de vários modos de comunicação. Pessoas em diversos locais do mundo podem interagir diante de um mesmo conteúdo, gerando modificações que outros percebem imediatamente nesse ambiente comum.

O avanço da tecnologia no dia a dia das pessoas tem contribuído para a mudança de hábitos coletivos e individuais, fazendo com que a Internet seja uma ferramenta essencial para as relações interpessoais. Com isso, a obra *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2009), traz grandes contribuições para a compreensão do papel das mídias no século XXI.

Segundo Jenkins (2009), a proposta da convergência não deve ser apenas relacionada ao uso da tecnologia, mas, sim, como parte de uma transformação social.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

É válido ressaltar que o termo entretenimento, segundo o pesquisador, além de representar a busca por atividades de lazer, também se refere a busca

pela informação. Por isso, segundo o autor, a convergência ocorre de acordo com a maneira em que essa informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas. Isso pensando em um ambiente com múltiplos canais de comunicação e a partir da interatividade de uns com os outros.

Jenkins (2009) dedica o último capítulo do livro para a comunicação política. De acordo com o pensamento do autor, a convergência midiática foi capaz de influenciar a cultura popular, moldando a forma como o público processa e reage ao discurso político que se prolifera em diversos formatos e plataformas. Segundo ele, “a diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas” (JENKINS, 2009, p. 288).

Por diversidade de canais de comunicação, entende-se como a utilização das mídias sociais, presentes no objeto desta pesquisa, e que será desenvolvido no próximo subtítulo.

4.2 MÍDIAS SOCIAIS

A partir da popularização da Internet e da aplicação de conceitos da convergência digital permitiu-se a criação de meios de comunicação mais interativos. Com poucos cliques, qualquer usuário da Internet pode acessar informações específicas e manter contato com outras pessoas – liberando os indivíduos das limitações de espaço.

Com isso, a Internet trouxe mudanças para a sociedade facilmente identificadas e que impactaram nas organizações. Entre elas, a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. De acordo com Raquel Recuero, no livro *Redes Sociais na Internet* (2009), no começo, os dispositivos personalizados, a interatividade, a formação das mídias sociais e a busca incansável por descobertas tecnológicas não faziam muito sentido ao mundo corporativo.

A autora ressalta que essa situação foi se modificando ao longo dos anos. Isso porque as organizações precisam planejar seu posicionamento e identidade na web, já que o impulsionamento da comunicação mediada pelo computador permite aos indivíduos que se comuniquem através da ampliação de conexão, o que resulta nas mídias sociais expressas nesses espaços.

Recuero (2009) afirma que mídias sociais podem ser definidas como “um conjunto de atores e suas relações” (p. 69). Segundo ela, essas relações são denominadas conexões e, desta forma, uma rede social é sempre formada por dois elementos fundamentais, os atores e as suas conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

A autora defende também que as redes sociais na Internet ampliaram as chances de conexão e aumentaram também a capacidade de proliferação de informações. Recuero (2009) afirma que, no espaço *offline*¹¹, uma notícia ou informação só se propaga por meio de conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online*, a informação ganha novas ferramentas e passa a ser amplificada, reverberada e discutida.

Nessa mesma linha de pensamento, Castells (2002) contextualiza que não é somente a informação que deve agir sobre a tecnologia, as tecnologias também devem agir sobre a informação. Dessa maneira, as mídias sociais são desenvolvidas, além de informar, para ganhar posições, melhorar a comunicação. Com isso, o autor afirma que a penalidade de uma organização estar longe das redes é grande, porque há um crescimento exponencial em razão a um número de declínio de oportunidades de alcançar outros elementos.

A cada novo momento que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet e, conseqüentemente, novas informações são injetadas na rede. Lévy (2000) destaca que, quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna imensurável e menos um mundo informacional totalizável.

O contexto comunicacional nas organizações vem se modificando radicalmente devido à influência da Internet e das mídias sociais. É sobre esse pensamento que Rodrigo César S. Neiva, Fernanda de Oliveira Silva Bastos e Fábria Pereira Lima argumentam no livro *Redes Sociais, Comunicação, Organizações (2012)*. Segundo eles, a comunicação no contexto organizacional funciona como um processo contínuo de interação dialógica entre a empresa e

¹¹ Termo da língua inglesa cujo significado literal é "fora de linha" e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da Internet ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede. Disponível em: <https://www.significados.com.br/offline/> Acesso em 10 jul 2020

seus públicos, que constroem sentidos e influenciam diretamente nas atividades da instituição. Assim, o avanço das tecnologias da informação apresenta inúmeras possibilidades e desafios para as organizações, que devem repensar seus processos comunicacionais para se adaptar a Web 2.0.

A partir do surgimento da Internet, passamos a acessar uma grande quantidade de informações das diversas áreas de conhecimento. As organizações produziram seus sites institucionais destinados a transmitir informações aos diversos públicos, os museus mais importantes do mundo criaram ambientes virtuais para reproduzir a experiência de visitar seus acervos, disponibilizaram aos usuários a consulta de títulos por meio de sistemas baseados na web. Também tornou-se possível a realização de comunicação interpessoal síncrona, por meio de chats e videoconferências, ou assíncrona, por meio do e-mail ou de listas de discussão. Alguns autores passaram a chamar essa fase da web como 1.0 (NEIVA, SILVA E LIMA, 2012, p.191).

Conforme Tércio Strutzel, na obra *Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web (2015)*, Web 2.0 é o termo utilizado para se referir ao entendimento das regras para obter sucesso no meio *online*. Suas principais características são a geração de conteúdos por usuários e a Internet como plataforma de serviços. Para Neiva, Silva e Lima (2012), nesse novo contexto é necessária a superação de modelos funcionalistas de comunicação para dar espaço a outras formas de interação, em que os envolvidos vivenciam um processo de compartilhamento.

Segundo o autor Philip Kotler, no livro *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano (2010)*, em virtude do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, como as redes sociais, os usuários passam a ter mais liberdade para expressar suas opiniões. Podem, inclusive, participar de forma ativa das mobilizações e trocar informações constantemente.

Nesse contexto, surge uma espécie de vírus tão perigoso quanto à *Covid-19*: as *fake news*. É nas redes sociais que são disseminadas um dos principais produtos da era da pós-verdade, termo eleito pelo Dicionário *Oxford* como a palavra do ano de 2016. Descrita como "circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais" (OXFORD, 2016), o termo se encaixa em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para

a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa.

A pós-verdade ganhou relevância com a matéria *Art of Lie*, capa da revista britânica *The Economist* (2016), que culpa a Internet e as redes sociais pela disseminação da pós-verdade. É o que também afirma o jornalista Carlos Castilho, no artigo *Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade* (2016), ao creditar a pós-verdade a um processo provocado principalmente pelo volume inédito de informações produzidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

O autor considera a definição de Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, no artigo *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, que diz que *fake news* são “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores” (CASTILHO apud ALLCOTT e GENTZKOW, 2016). Castilho (2016) lembra da importância de demarcar essa fronteira para evitar relacionar *fake news* com erros não intencionais, teorias da conspiração e sátiras, por exemplo.

A prática de disseminar notícias falsas se dá, na maioria dos casos, por meio das redes sociais. Essa ferramenta foi absorvida por pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina de quem acessa diariamente a Internet. Há diversas plataformas disponíveis. Uma das mais populares em número de usuários é o *WhatsApp*. Segundo o jornal *Folha de S. Paulo*¹², o aplicativo atingiu, em fevereiro de 2020, a marca de 2 bilhões de usuários. É a segunda plataforma de mídia social do mundo a atingir esse marco – a primeira foi o *Facebook*, segundo publicado pelo jornal. A principal característica da rede social é a troca de mensagens instantâneas entre pessoas e empresas, além de ligações telefônicas e vídeo-chamadas por meio da Internet.

Outra rede social expressiva é o Instagram. Segundo o site *Canal Tech*¹³, 1 bilhão de usuários ativos integram a rede em todo o mundo, conforme o dado mais atualizado datado de junho de 2018. No Brasil, segundo a *revista Veja*, com

¹² WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml>> Acesso em 10 jul 2020

¹³ Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em 10 jul 2020.

base em dados da empresa *Comscore*¹⁴, o Instagram possui 97,7 milhões de usuários. O número é de julho de 2020. Com isso, o Brasil é o terceiro país do mundo com mais usuários na rede social. Ainda conforme a revista e o instituto, a Índia lidera com 239,1 milhões de usuários, seguida pelos Estados Unidos, com 139,4 milhões. O aplicativo permite o compartilhamento de fotografias por meio do *feed* ou de momentos diários no Instagram *Stories*. Recentemente adotou ferramentas de inserção de vídeos de longa duração (IGTV) e de edição de vídeos (*Reels*). Também permite a realização de *lives*.

Destaca-se que, além do *Facebook*, que faz parte do *corpus* desta pesquisa e será contextualizado no próximo subtítulo, o *WhatsApp* e o *Instagram* são gerenciados pela mesma empresa e coordenados pelo empresário Mark Zuckerberg.

Também é importante compreender o *Twitter*. A principal característica do espaço é o compartilhamento de opiniões por meio da inserção de textos em até 280 caracteres, além de imagens, vídeos e áudios. Pesquisadores definem a rede como um palco de grandes debates político-sociais e extremamente relevante como espaço de expressão. De acordo com a revista *Veja* e a empresa *Comscore*, são 41,2 milhões de usuários brasileiros na rede. Os internautas norte-americanos são líderes na rede social, com 117,9 milhões de usuários, seguido pelos indianos, com 104,7 milhões. O *Twitter* também gerencia o aplicativo *Periscope*¹⁵, que permite a transmissão ao vivo de conteúdos por qualquer usuário da rede social.

Ainda sobre plataformas que permitem o compartilhamento de produções em áudio e vídeo e transmissões ao vivo, também há o *YouTube*. A rede social foi criada de forma independente e incorporada ao Google em 2006. Também segundo o site Resultados Digitais, referência em *marketing* digital, mais de 1,9 bilhões de pessoas possuem conta no *YouTube*, segundo dados de 2019¹⁶. Sua

¹⁴ Como a assustadora engrenagem das redes ameaça a saúde e a democracia. *Veja*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/como-a-assustadora-engrenagem-das-redes-ameaca-a-saude-e-a-democracia/>. Acesso: 30 nov 2020.

¹⁵ Aplicativo que permite fazer transmissões ao vivo via Wi-Fi e 3G para compartilhar com seguidores na Internet. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/10/o-que-e-periscope-veja-como-usar-o-app-de-streaming-de-videos.html>> Acesso em 22 jun 2020

¹⁶ Os incríveis números do Youtube em 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019> Acesso em: 19 jul 2020

principal característica é o compartilhamento de vídeos de variados gêneros, alicerçados no entretenimento, informação, ensino, entre outros.

O *Facebook*, como ferramenta presente no *corpus* desta pesquisa, será ampliado no próximo tópico.

4.2.1 Facebook

O *Facebook* permite que os usuários possam criar um perfil na Internet e compartilhar ideias, imagens ou acontecimentos pessoais relevantes. Para as organizações, a ideia de perfil é substituída pela criação de uma ferramenta chamada de *fanpage*, que foi concebida especialmente para que empresas e instituições possam se comunicar com os seus públicos¹⁷.

A rede social foi criada pelo americano Marc Zuckerberg, conforme narra o especialista em *Internet* e tecnologia David Kirpatrick, no livro *O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo* (2001). Na época com 19 anos, Zuckerberg criou a página com o objetivo de manter uma rede de relacionamentos entre estudantes universitários. A rede social foi primeiramente denominada como *The Facebook* e começou as suas atividades em 2004, na Universidade de Harvard, em Cambridge, nos Estados Unidos.

Para Recuero (2009), o grande sucesso entre os estudantes naquela época se deu pelo fato de, nos Estados Unidos, a passagem do ensino médio para a universidade representar uma mudança muito grande em relação aos grupos sociais que eles deixam de conviver e passam a fazer parte.

O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171).

Kirpatrick (2011) afirma que, no início de 2009, a meta do *Facebook* era chegar a 275 milhões de usuários ativos até o fim do ano de 2010. Entretanto, conforme o autor, a meta já estava superada em agosto de 2009, encerrando o

¹⁷ Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>? Acesso em: 19 jul 2020

ano com mais de 350 milhões de usuários em 180 países. De acordo com números da empresa Statista¹⁸, em 2019, o *Facebook* contava com cerca de 2,32 bilhões de usuários em todo o planeta.

Ainda conforme a pesquisa, o Brasil figurava como o terceiro país com mais usuários na rede social, com 130 milhões de perfis em 2018. Índia e Estados Unidos lideravam, em primeiro e segundo lugares, respectivamente, segundo o estudo. Em relação ao perfil dos usuários, a Statista e a Rock Content – Cuponation revelam que 54% são mulheres e mais de 50% do total de usuários tem entre 18 e 34 anos de idade. O levantamento mostrou também que 70% dos usuários acessam a rede social diariamente, sendo que 95% deles acessam o *Facebook* por meio de dispositivos móveis, como o celular.

E quais são as características que contribuem para a relevância e o sucesso do *Facebook*? De acordo com Paulino Sulz, no artigo *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!* (2020), há uma série de benefícios que ajudam a explicar esse sucesso. São eles:

- a) Maior rede social do mundo: todas as marcas e grande parte das pessoas do mundo estão lá e, apesar da concorrência por atenção lá dentro, o volume de procura é gigantesco;
- b) Oportunidade de fazer diferente: a rede pode ser considerada uma oportunidade de entregar conteúdo relevante e de forma inovadora. Uma estratégia interessante é por meio do uso personalizado do Messenger, um aplicativo de mensagens integrado à plataforma;
- c) Vender é mais fácil no *Facebook*: há popularização dos grupos de vendas no *Facebook*, característica reforçada por reunir tantas marcas e compradores na maior plataforma *online* do mundo.

O autor Rafael Vergili, na obra *Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais* (2014), acredita que as mídias sociais como o *Facebook*, são escolhidas pelos públicos de interesse como canal de contato com as organizações. Seja para a

¹⁸ Brasil é o terceiro país com mais usuários no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-Facebook.htm>> Acesso em 19 jun 2020

comunicação assíncrona ou síncrona, o que possibilita a comunicação direta entre usuários e empresas, assim como empresas e usuários.

Uma das possibilidades de entrega de conteúdo e comunicação direta e relevante ocorre por meio das transmissões ao vivo. No *Facebook*, isso ocorre com o auxílio da ferramenta *Facebook Live*. A rede social permite que a organização possa iniciar um *live* diretamente da sua página. É possível customizar sua transmissão, inserindo descrição, adicionando uma localização geográfica e até alterar a privacidade da transmissão ao vivo. Outras configurações incluem os dispositivos de áudio e captura de vídeo que serão utilizados durante a *live*. Após iniciar a transmissão ao vivo, todos os amigos e fãs da marca na rede social serão informados sobre o começo da *live*¹⁹.

Também é possível utilizar plataformas externas, que permitem acessar outras funcionalidades como o compartilhamento de outras telas, inserção de texto e controle sobre a qualidade da transmissão.

A utilização do *Facebook* e de outras redes sociais no âmbito da Assessoria de Imprensa será apresentada abaixo.

4.2.1.1 Mídias sociais nas assessorias de imprensa

Os autores Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte, no artigo *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa* (2018), afirmam que produzir e gerenciar conteúdo nos canais digitais para relacionamento com a imprensa ainda é um dos grandes desafios para a maioria das assessorias.

Segundo eles, isso ocorre, principalmente, por cinco motivos: a) elas demoraram para perceber a importância do *Twitter* e do *Facebook*, entre outras redes sociais; b) a rotina da assessoria normalmente é preenchida com produtos tradicionais, como *releases*, visitas dirigidas, sugestões de pautas, entre outros; c) a resistência por parte de clientes e assessorados em adotar esses canais; d) algumas assessorias são avessas a novas tecnologias e preferem operar no modo tradicional; e) tendência de replicar conteúdo em salas de imprensa, sem haver o esforço em produzir conteúdo específico para cada plataforma a partir do tema, público e mídia em questão.

¹⁹ Tudo o que você precisa saber para fazer uma transmissão ao vivo no *Facebook Live*. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/Facebook-live/>> Acesso em: 19 jul 2020

Capella, Medeiros e Duarte (2018) afirmam que as mudanças recentes na comunicação provocaram o aumento da exigência por atualização e agilidade do assessor de imprensa. Isso inclui a necessidade de saber lidar e integrar múltiplas plataformas, além de interligar informações em quantidade, que podem estar isoladas e dispersas.

Segundo os pesquisadores,

o profissional se depara, com natural ansiedade, com opções de formato e canais, fontes concorrentes capazes de produzir dados, distribuir informações, estabelecer relacionamento, tudo em velocidade e volume inéditos. Compreender o público de interesse, a imprensa e o jornalismo praticado neste novo ambiente ainda em transformação torna-se quase uma proeza (intelectual e técnica) (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 369).

Ainda de acordo com Capella, Medeiros e Duarte (2018), as práticas de gerir as mídias sociais em Assessoria de Imprensa representam a importância que essa nova infraestrutura informativa provocou na oferta de conteúdos e engajamento de públicos. Os autores chamam essa transformação de “novo modelo do ecossistema informativo” (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 369), ou seja, uma série de novas características do trabalho do assessor em contraponto ao modelo tradicional de Assessoria de Imprensa. São elas:

- a) Diversidade de fontes, plataformas, canais, mídias: veículos fornecedores de informação passam de um número restrito para incontáveis;
- b) Audiências menores, mais focadas, restritas, interesses específicos, diversos, pulverizados. Mais difícil falar com todos. Mais canais informativos segmentados. Saindo da comunicação massiva para a hipersegmentação;
- c) Disseminação de informação rápida e superficial, simultaneamente com conteúdo mais denso e perene;
- d) Veículos de referência perdem importância relativa, estão sob escrutínio permanente, mas seguem como o principal fornecedor de conteúdo primário – e atuam como avalizadores;

- e) Desintermediação: públicos autônomos, que dialogam diretamente entre si, sem necessidade de intermediários. Não só consomem informação, mas também produzem e são curadores de conteúdo;
- f) Poder para o público, que escolhe onde, quando e como consumir informação;
- g) Disseminação fácil, atenção difícil. Facilidade para distribuir conteúdo, mas alta competitividade no mercado informativo, com participantes do processo com pouco tempo e paciência.

Capella, Medeiros e Duarte (2018) afirmam que, diante destas novas características, há desafios que se impõem para o assessor de imprensa. Como:

- a) Articular a produção e distribuição de conteúdo para a mídia tradicional, para o ambiente digital (portal e sala de imprensa, por exemplo) e para as mídias sociais;
- b) Incorporar influenciadores, especialistas, multiplicadores de informação a seu planejamento estratégico. E ter um planejamento estratégico;
- c) Considerar os espaços nas redes sociais como mídias a serem alcançadas;
- d) Abandonar práticas conservadoras e tradicionais se elas não dão mais os resultados esperados e tornar-se inventivo em soluções adaptadas a cada caso;
- e) Ser capaz de identificar, em cada caso, o peso relativo da imprensa tradicional, redes sociais e outras formas de comunicação na capacidade de alcançar e informar a cada público de interesse;
- f) Recuar na pretensão de controlar todos os processos;
- g) Admitir a incapacidade de falar com todos os públicos de uma só vez;
- h) Ter clareza dos objetivos da comunicação, assumir o fato de que divulgar não pode ser considerado objetivo e que impactar o público-alvo exige estratégia específica em cada caso;
- i) Em vez de partir de ferramentas e soluções prontas, encarar cada problema comunicativo como único. Caracterizar a necessidade de comunicação, identificar o público, suas demandas, capacidade de

atendê-las e, então, definir a estratégia informativa. Deixar de considerar releases, coletivas, veiculação de notícias como a solução para qualquer problema de comunicação;

- j) Perante a superficialidade, o conteúdo raso, o excesso, volatilidade e fragmentação de boa parte das informações que circulam na sociedade, ser capaz de disponibilizar relevância ao público e ajudar a imprensa a oferecer um quadro de referências amplo, diverso, consistente e substantivo em cada tema;
- k) Num ambiente polarizado e conflitivo, assumir como pressuposto a atuação ética, a necessidade de debate, a importância da diversidade de opinião e da informação de qualidade;
- l) Assumir que se trata de profissionais de comunicação e não divulgadores – que precisam manter uma visão sistêmica dos processos e atuação integrada;
- m) Ter claro que o papel do assessor de imprensa deixa de ser apenas interagir com jornalista, mas informar ao conjunto da sociedade e a seus segmentos, entre outras possíveis responsabilidades. A expressão *assessoria*, neste caso, explicita apenas uma de suas atribuições possíveis.

Os autores destacam também que tem sido frequente a formação de grupos de jornalistas e assessores para os quais a organização pode enviar fotos, orientações, documentos, mensagens mais informais, de uma maneira ágil e prática. Essa relação permite, por exemplo, que o *WhatsApp* seja utilizado de forma intensiva para essa prática. Entretanto, Capella, Medeiros e Duarte (2018) salientam que negociações de pautas, enfoques ou assuntos delicados sejam tratados por meio do modelo tradicional de contato, como ligação telefônica, conversa face a face e e-mail.

Os pesquisadores afirmam que as assessorias que tiverem objetivos claros e souberem atender às demandas informativas da imprensa e da sociedade, além de se movimentarem com agilidade e demonstrarem capacidade de se expor, sem enfrentar conflitos, terão mais chances de sobrevivência.

Sobre a relação mídia tradicional *versus* mídia social, Capella, Medeiros e Duarte (2018) destacam que a mídia dominante fornece conteúdo primário para outras plataformas e alcança grupos diversos, como clientes, autoridades, entre outros. Além disso, conta com o fator respeitabilidade, uma vez que o critério de seleção do conteúdo dos veículos é mais rigoroso. Entretanto, os pesquisadores alertam que o acesso à informação cada vez mais tem elementos de aleatoriedade entre os consumidores. Os pesquisadores resumem que

sentar para ler um jornal, ver um noticiário de TV, comprar uma revista em banca são rotinas menos frequentes do que abrir o *Facebook* ou o *Twitter* para saber o que os amigos postaram ou o algoritmo selecionou para a *timeline* (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 373).

Em relação às ferramentas, Capella, Medeiros e Duarte (2018) afirmam que os canais digitais para relacionamento com a imprensa podem ser definidos como ambientes de informação descentralizada. Neste cenário, um dos desafios das assessorias de imprensa é impactar de forma efetiva jornalistas e demais influenciadores. Os pesquisadores destacam que os canais digitais para relacionamento com a imprensa podem ser divididos em duas categorias:

- a) canais já consolidados para a grande parte dos potenciais usuários no momento da pesquisa (como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *LinkedIn*²⁰ e *Instagram*), que são amplamente utilizados com o objetivo de impactar jornalistas e demais influenciadores;
- b) canais em consolidação como o *Periscope*) [...], cujas características e potencialidades ainda estão sendo assimiladas. Esses podem ou não ser consolidados como também conseguem sobreviver tendo um papel um tanto periférico, mas, ainda assim, útil para certos segmentos.

²⁰ LinkedIn é uma rede de negócios lançada no início de 2003. Permite a criação de perfis online, mas voltado para aspectos profissionais. Através de uma lista de contatos é possível criar ou manter relações com empresas, colegas de trabalho, além de criar currículo online, permitindo a procura por empregos e desenvolvimento de sua carreira. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>> Acesso em: 19 jul 2020

Na obra, Capella, Medeiros e Duarte (2018) apresentam algumas particularidades dos canais digitais para relacionamento com a imprensa. Nota-se a alta relevância popular e variedade de recursos do *Facebook*, mídia que será analisada nesta pesquisa. Em contraponto, credibilidade do conteúdo e impacto jornalístico são consideradas particularidades médias.

Quadro 2 – Particularidades dos canais digitais para relacionamento com a imprensa

	Impacto jornalístico	Credibilidade do conteúdo	Impacto popular	Variedade de recursos
Twitter	Alto	Alta	Baixo	Média
Facebook	Médio	Média	Alto	Alta
YouTube	Médio	Média	Alto	Baixa
WhatsApp	Alto	Média	Alto	Média
Linkedin	Médio	Alta	Baixo	Alta
Instagram	Médio	Média	Alto	Alta

Fonte: CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE (p. 375, 2018)

Os pesquisadores consideram que

o *Facebook*, apesar do alto impacto popular, apresenta mais dificuldades para o jornalista, por conta da grande quantidade de informações irrelevantes de múltiplos tipos. Devido a esse conjunto de características, a rede tem maior relevância jornalística quando postagens são sustentadas por pessoas físicas focadas em temas relevantes (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 376).

Os autores fazem também considerações sobre as transformações da Assessoria de Imprensa com a incorporação da gestão das mídias sociais. A principal delas, de acordo com Capella, Medeiros e Duarte (2018), é que as estruturas e serviços de relacionamento, antes voltados ao diálogo diretamente com o jornalista, passaram a alcançar, sem intermediários, um público mais amplo. “Ou seja, antes, o assessor se relacionada com o jornalista para alcançar a sociedade, agora também informa diretamente o público final e interessados” (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 383). Eles enfatizam ainda que, o chamado assessor (expressão cada vez mais inadequada, segundo os autores), não apenas produz notícia, mas também gera informação e a disponibiliza por múltiplas plataformas.

Sobre o acesso à informação, Capella, Medeiros e Duarte (2018) lembram que a audiência potencial para consumir informação é a maior da história. Diante disso, o desafio do profissional é alcançar o público de interesse a partir de conteúdo relevante, podendo ser em áudio, vídeo, foto, *link*, infográfico, entre outros. Os autores destacam que o portal da organização talvez não seja o único local capaz de dar toda a informação possível, de maneira clara, detalhada, didática sobre o assunto em que a empresa tem interesse, abrindo espaço para outras mídias.

Capella, Medeiros e Duarte (2018) reforçam que mídias sociais são território de diálogo, mas também de conflitos potenciais e de enfrentamentos em variados níveis. Um dos maiores desafios é, diante da aspereza, agir com a maior leveza possível e garantir o diálogo. Ainda segundo os pesquisadores, o *Facebook* é manancial de pautas, oferece fontes para testemunhar fatos, expõe relatos de acontecimentos na primeira pessoa e tornou-se canal auxiliar na apuração jornalística.

As redes sociais são importantes ferramentas para execução do Marketing Digital, que será conceituado a seguir.

4.3 MARKETING DIGITAL

Conforme Márcio Chleba, em sua obra *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio* (1999), fazemos parte de uma sociedade informacional, com a troca constante de informações por meio da tecnologia digital. Por sua vez, Martha Gabriel, no livro *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias* (2010), afirma que *marketing* é direcionado para satisfazer necessidades e desejos humanos. Portanto, segundo a autora, antes de tudo é preciso conhecer o público-alvo, centro para qualquer ação de marketing.

A autora reforça ainda que é possível identificar alterações na sociedade, no mercado e no consumidor. Por isso, levando em consideração esse novo cenário e as ferramentas e plataformas de comunicação disponíveis, o marketing também precisa se adaptar. É nesse contexto que o marketing digital passa a atuar de maneira significativa. Gabriel (2010) traz a definição de marketing

digital: “[...] é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente do marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Porém, a autora não considera essa definição adequada, pois diz que, só há sentido em falar em marketing digital no caso de todas as tecnologias e plataformas serem digitais. E, mesmo assim, o termo não seria apropriado, já que a tendência é que o digital norteie todas as futuras plataformas, o que o tornará, segundo Gabriel (2010), tão transparente quanto a eletricidade é para as pessoas.

Quando fala-se em mobile marketing, marketing em mídias sociais e marketing de relacionamento se refere à ações estratégicas com enfoque na especialidade mobile e relacionamento.

Chleba (1999) afirma que as novas tecnologias possibilitaram a criação de oportunidades no ambiente digital. Ele cita sete forças do marketing digital, onde cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação e ao relacionamento. São elas:

- a) Interatividade: é uma exigência crescente e deve ser percebida como a possibilidade do usuário, por meio da troca de dados, encontrar informação ou a facilidade que deseja;
- b) Personalização: é possível fornecer uma prestação de serviços de qualidade aos clientes, com custos operacionais baixos;
- c) Globalização: a *Internet* interliga instantaneamente o mundo dos negócios, permitindo que seu cliente, em qualquer lugar do mundo, tenha informações atualizadas;
- d) Integração: cada vez mais o relacionamento entre empresas será integrado pela transferência de dados via redes privadas e via Internet;
- e) Aproximação: a tecnologia multimídia aproxima o consumidor da empresa, permitindo que alguns setores façam venda direta;
- f) Convergência: a nova mídia tem múltiplos formatos de distribuição de informações e é bilateral;
- g) Democratização da informação: a notícia pode ser disponibilizada de forma acessível, rápida e com mecanismos de pesquisa eficientes.

Segundo Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, na obra *Marketing 4.0: do tradicional ao digital (2017)*, o marketing digital iniciou como uma ferramenta centrada no produto (1.0), avançando com foco no consumidor (2.0) e, na terceira fase, para o marketing centrado no relacionamento humanizado (3.0). Os estudos avançaram para a era do Marketing 4.0, voltado para uma abordagem que combina interação *online* e *offline* entre empresas e o público.

Os autores destacam que uma das ferramentas em ascensão no marketing é a criação de conteúdos para serem distribuídos e ampliados por meio de mídias sociais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, no passado, o público ouvia com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional por não haver possibilidade de escolha. Essa relação foi modificada a partir das redes sociais. “O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde quiserem” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 175).

Os autores também destacam o marketing de conteúdo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), trata-se de uma abordagem que envolve a criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo interessante, relevante e útil para um público definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. Também é considerado outra forma de *brand journalism* (jornalismo de marca) e *brand publishing* (publicações de marca).

Os pesquisadores elencam oito passos para a elaboração de uma estratégia de disseminação de conteúdo de empresas e organizações por meios digitais. São elas:

- a) *Fixação de metas*: trata-se da etapa de definição dos objetivos da organização com o conteúdo a ser planejado e produzido;
- b) *Mapeamento do público*: os profissionais envolvidos devem determinar quais públicos precisam ser impactados;
- c) *Concepção e planejamento do conteúdo*: é a etapa da seleção de ideias sobre qual conteúdo será criado. É fundamental que a

- informação seja relevante, tenha significado e seja clara para o público, principalmente diante da sobrecarga de informações;
- d) *Criação de conteúdo*: é a etapa mais importante do planejamento. Precisa ser de alta qualidade, rica em conteúdo e original para atrair a atenção do público desejado. Bons produtos devem atender a padrões elevados de jornalismo e integridade editorial;
 - e) *Distribuição de conteúdo*: a transmissão do conteúdo deve ser feita com atenção para que a mensagem chegue ao consumidor da informação produzida pela empresa ou organização. Pode ser feita por meio de canais próprios e que estão sob o controle da organização, como perfis em mídias sociais. Trata-se de mídia gratuita, mesmo que necessite de recursos internos para geri-la; além de altamente direcionada, cujo alcance se limita ao público que já a conhece;
 - f) *Ampliação do conteúdo*: pode-se contar com o auxílio de influenciadores para que o conteúdo alcance novos públicos;
 - g) *Avaliação do marketing de conteúdo*: após percorrer todo o planejamento, é fundamental que o profissional mensure os resultados obtidos com a ação digital. Dados como visualizações, reações ou *likes*²¹, como no *Facebook*, são exemplos de informações que podem ser utilizadas para avaliar os resultados do marketing de conteúdo criado;
 - h) *Melhoria do marketing de conteúdo*: etapa final para avaliar se o mesmo conteúdo pode ser aplicado em diferentes formatos. Por exemplo: uma transmissão ao vivo no *Facebook* se tornar fonte principal para um *release* no site da organização.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a conectividade é o mais importante agente de mudança na história do marketing. Conforme os

²¹ É o botão de curtida, ou, em inglês, *like button*, uma das principais características de boa parte das mídias sociais. O termo surgiu no site *FriendFeed*, extinto em 2015, que agregava em um só lugar *feeds* de diferentes serviços. O botão cumpre a função de demonstrar interesse em determinado assunto. Somente em fevereiro de 2009, ano em que o *Facebook* comprou o *FriendFeed*, a ferramenta passou a ser utilizada na rede social. Em fevereiro de 2016, o *Facebook* expandiu o conceito. Além da "curtida", o usuário pode demonstrar "raiva", "tristeza", "graça" e "surpresa" em relação a conteúdos compartilhados por outras pessoas. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/botao-de-curtida-faz-10-anos-famoso-like-nasceu-fora-do-facebook.ghtml>> Acesso em: 19 jul 2020

pesquisadores, ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, parceiros, clientes e outras partes envolvidas. Além disso, no contexto de estratégia, é comum os profissionais verem a conectividade apenas como uma plataforma ou ferramenta facilitadora, mas é preciso ir além desse pensamento. Segundo os autores, a conectividade está atrelada à tecnologia e ambas são ferramentas estratégicas em ambientes digitais.

Com isso, é possível afirmar que o avanço tecnológico é benéfico e a convergência será cada vez maior. Esse cenário exige que as organizações adotem políticas inovadoras com intuito de gerenciar informação e conhecimento organizacional.

Além da Pesquisa Bibliográfica apresentada até o momento, será possível verificar, no próximo capítulo, os demais procedimentos metodológicos desenvolvidos durante a pesquisa. O que permitirá, na sequência, realizar a Análise de Discurso do *case* escolhido e, por consequência, responder à questão norteadora e confirmar, ou não, as hipóteses do estudo.

5 METODOLOGIA

Para responder a questão norteadora desta pesquisa, que interroga *de que forma as lives realizadas pelo Governador Eduardo Leite contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da Covid-19*, essa monografia utiliza como método a *Análise de Discurso*. As técnicas aplicadas serão a *Revisão Bibliográfica*, *Entrevista*, *Análise de Conteúdo* e *Netnografia*.

5.1 MÉTODO

O método que norteia esta pesquisa é a *Análise de Discurso* (identificada também como AD), proposto por Eni Puccinelli Orlandi, na obra *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos* (2000). Segundo a autora, a análise de discurso define-se como o estudo das condições de produção de um enunciado, a qual se apoia sobre conceitos e métodos da Linguística. Ela destaca que a gramática e a língua, no sentido de significado das respectivas palavras, podem representar coisas diferentes, uma vez que as maneiras de se estudar a língua mudam conforme a época, tendências e autores. Por isso surge o interesse pela linguagem de maneira particular, originando a *Análise de Discurso*.

A *Análise de Discurso*, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso, observa-se o homem falando (ORLANDI, 2000, p. 15).

Assim, entende-se como homem falando as situações de conversa, debate, exposição de ideias, ou seja, palavras sendo ditas, oralmente ou por escrito, ou até mesmo por meio de formas não verbais de linguagem. Em todas essas práticas há discurso, ou seja, efeito de sentido entre interlocutores. Por esse tipo de estudo, pode-se compreender melhor aquilo que faz o homem um ser especial com a sua capacidade de significar e significar-se. A pesquisadora destaca que a análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural. “Essa mediação, que é o

discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2000, p. 15).

Segundo Eduardo Manhães, no artigo *Análise do Discurso* (2005), a AD tem a função de apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal), com a ideia de classificação, persuasão e construção de um modo de falar para o mundo. Ele classifica a análise de discurso de duas formas: a *francesa* e a *inglesa*. A análise de discurso *francesa* é caracterizada pela busca de discursos que já foram instituídos, ou seja, de censo comum, como o religioso, filosófico, científico, mitológico, entre outros. Já a análise de discurso *inglesa* tem como propósito a ênfase no papel ativo do sujeito, ou seja, na independência para que tenha mais voz para as suas ideias. O autor complementa:

como analisar significa dividir, a análise do discurso é, na verdade, a desconstrução do texto com discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado. Isso, na análise de discurso francesa, resulta na identificação dos discursos já instituídos – como o da publicidade ou o da medicina -, que foram incorporados pelo sujeito. E, na análise do discurso inglesa, resulta na identificação da pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos e das proposições que formula para os interlocutores: pedidos ou ordens, por exemplo (MANHÃES, 2014, p. 306).

Na visão de Marcia Benetti, no artigo *Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos* (2010), a pesquisa em textos com características jornalísticas deve aplicar a Análise de Discurso francesa por considerá-la produtiva para dois tipos de estudo no Jornalismo: mapeamento de vozes e identificação de sentidos. Segundo a autora, esses dois tipos de pesquisa estão relacionados, mas podem ser desenvolvidos em diferentes momentos e exigem procedimentos específicos. Benetti (2007) reforça ainda que existe a relação entre discursos e entre sujeitos. O primeiro diz respeito à *interdiscursividade*, que é associada ao estudo dos sentidos. Já o segundo chama-se *intersubjetividade*, onde o discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço entre sujeitos.

Diante dessas duas visões sobre o tema, é fundamental a compreensão de que a AD atua na busca de formas de significar a partir das experiências da evolução do homem, resultando, assim, nos sentidos. Portanto, na visão de Orlandi (2000), há relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam

e as situações em que se produz o dizer. Ela avança na contextualização afirmando que o pesquisador deve articular de modo particular, ou seja, equilibrar, a linguagem com a exterioridade, buscando conhecimento no campo das Ciências Sociais e do domínio da Linguística.

De acordo com Orlandi (2000), as questões políticas (ou seja, de Ciências Sociais) e simbólica (no campo da Linguística) são consideradas como forma de conhecimento no aspecto histórico. Segundo a autora, o discurso mostra um estudo sócio-histórico, uma vez que tanto o social como o histórico significaram e significam algo em um determinado tempo e espaço. Ou seja, a análise de discurso configura uma espécie de crítica com relação a prática das Ciências Sociais e da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e de que maneira a ideologia se manifesta por meio da língua.

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2000, p. 17).

A pesquisadora destaca ainda que o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação da língua com a ideologia, compreendendo de que maneira a língua produz sentidos por/para os sujeitos. Portanto, a análise de discurso não é uma linguagem transparente. Segundo Orlandi (2000), a pergunta que deve ser respondida não é 'o quê', mas, sim, 'como'. Ou seja, o texto origina conhecimento de uma maneira simbólica e significativa por meio da discursividade.

Nos estudos discursivos, a autora afirma que não se separam forma e conteúdo e busca-se compreender a língua não só como estrutura, mas sobretudo como acontecimento. Assim, segundo Orlandi (2000), para a Análise de Discurso:

- a) “a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);

- b) a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- c) o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2000, p. 20)

Trabalhando na convergência dos campos de conhecimento, a análise de discurso ultrapassa fronteiras e forma uma nova ferramenta, que afetará os conjuntos desses campos de conhecimento. Essa nova ferramenta que se formará é o discurso. Para a AD, não se trata apenas de transmissão de informação com um emissor e um receptor, mas, sim, produzir sentidos por meio da língua e da história do sujeito.

A definição do sujeito, segundo Orlandi (2000), é composta por processos que vão desde a sua identificação até a construção de uma realidade criando, assim, uma linguagem que pode comunicar ou não. Portanto, o discurso funciona como efeito entre os locutores. Há também outro recorte teórico relacionando língua e discurso. Segundo a autora, a língua é uma possibilidade de discurso, porém cada prática discursiva é diferente da outra e não existem regras para sistematizá-la. A cada nova relação entre língua e discursos, novos conhecimentos são praticados.

A partir da afirmação de que a análise de discurso trabalha o sentido, Orlandi (2000) elenca três regiões do conhecimento. São elas: *teoria da sintaxe e da enunciação*; *teoria da ideologia* e *teoria do discurso*, que é a determinação histórica dos processos de significação. A união dessas três regiões nos estudos do discurso resultou na posição crítica em relação à noção de leitura, de interpretação, que problematiza a relação do sujeito com o sentido (da língua com a história).

A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2000, p. 26).

Dessa forma, tem-se que observar a distinção entre *inteligibilidade*, *interpretação* e *compreensão*. “A inteligibilidade refere sentido à língua: “ele disse isso” é inteligível. Basta-se saber português para que esse enunciado seja inteligível” (ORLANDI, 2000, p. 26). No entanto, acaba não sendo interpretável, pois se desconhece quem é ele e o que ele disse. Neste caso, deve-se levar em consideração o co-texto, isto é, as outras frases do texto, e o contexto imediato. Já a compreensão é saber como um texto, ou qualquer objeto simbólico, produz sentidos. É conhecer como as interpretações funcionam, ir além da interpretação, além de perceber outros sentidos presentes e como eles se constituem.

Com isso, avança-se para uma questão ligada à responsabilidade do analista. Orlandi (2000) destaca que é papel do pesquisador formular a pergunta que irá desenvolver a análise, criando uma espécie de dispositivo analítico. “Cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formula, mobilize conceitos que outro analista não mobilizaria, face as suas outras questões” (ORLANDI, 2000, p. 27). Segundo a autora, a análise de discurso será composta pelo dispositivo analítico, particular do analista, e do dispositivo teórico, que irá amparar o analista na sua interpretação. Essa união contribuirá na análise além das evidências.

Outro ponto evidenciado pela autora é o esquecimento. Segundo M.Pêcheux (1975 apud ORLANDI, 2000, p. 34), é possível distinguir o esquecimento no discurso de duas formas: *ordem de enunciação* e *esquecimento ideológico*. O primeiro lembra que, ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, formando famílias parafrásicas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. Portanto, há uma relação entre pensamento, a linguagem e o mundo, já que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não com outras. Já o *esquecimento ideológico* é

caracterizado pelo inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia.

Orlandi (2000) afirma que durante a análise é difícil traçar limites entre o mesmo e o diferente. Para que haja um correto funcionamento da linguagem existem os processos *parafrásticos* e *polissêmicos*. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo o dizer há sempre algo que se mantém, ou seja, baseados pela memória. Já os processos polissêmicos são exemplificados como quebra de paradigma ou ruptura dos processos de significação. Esses dois processos, conforme a pesquisadora, trabalham juntos no momento da análise, uma vez que um complementa o outro. Conforme Orlandi (2000, p. 37), o “o jogo”, paráfrase e polissemia é onde os sujeitos e sentidos podem se diferenciar dos demais.

Outro aspecto evidenciado pela autora são as condições de produção relacionadas ao funcionamento dos discursos. São elas:

- a) *Relações de sentido*: quando um discurso sustenta um outro, nunca encerrando, mas, sim, caracterizando como uma continuidade;
- b) *Antecipação*: quando o analista se antecipa e impõem-se no lugar do interlocutor no momento da interpretação;
- c) *Relação de forças*: são relações sustentadas pelo poder, quando o sujeito tem autoridade sobre aquilo que está dizendo. A fala de um professor é mais valiosa (significante) que de um estudante, por exemplo, devido à autoridade imposta pela função exercida;
- d) *Formações imaginárias*: trata-se da união de todos esses critérios de produção, mas não relacionados no sentido empírico, e, sim, de uma forma projetada.

Ainda conforme a pesquisadora, em toda língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito).

Segundo Orlandi (2000), o passo seguinte é pensar na interpretação da análise. A conceituação dessa prática é “colocar o dito em relação ao não dito”

(ORLANDI, p. 59). De acordo com a pesquisadora, a interpretação surge em dois momentos durante a análise:

- a) em um primeiro momento, é preciso considerar que a interpretação faz parte do objeto da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise;
- b) em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação.

O propósito desse processo é que o analista possa sair do lugar comum e buscar outras evidências da linguagem, do sentido e do sujeito. Diante disso, é possível compreender que a análise de discurso é um processo de construção de sujeitos e sentidos, utilizando a Linguística, história, esquecimento, interpretação e a ideologia. Baseia-se na quebra do texto a ser estudado, onde todas as suas partes serão detalhadas para que a forma e o conteúdo sejam compreendidos, permitindo uma melhor percepção.

As fases descritas acima são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Algumas técnicas se somarão para contribuir no processo metodológico.

5.2 TÉCNICAS

Para auxiliar a aplicação do método *Análise de Discurso* serão utilizadas quatro técnicas: Revisão Bibliográfica, Entrevista, Análise de Conteúdo e Netnografia. Elas serão apresentadas e contextualizadas abaixo.

5.2.1 Revisão Bibliográfica

A etapa da revisão bibliográfica pode ser classificada como o planejamento inicial do projeto de pesquisa porque reúne todas as leituras que o investigador examinou sobre o tema pesquisado. De acordo com a autora Ida Regina C. Stumpf, no artigo *Pesquisa Bibliográfica (2014)*, é nesta fase que o pesquisador identifica, localiza e obtém a bibliografia sobre o assunto em questão, que resultará na elaboração de um texto com evidências sobre o pensamento dos autores, além de suas próprias ideias e opiniões. A pesquisadora afirma que

num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2014, p. 51).

A autora organiza a pesquisa bibliográfica em quatro etapas: a primeira e a segunda devem responder as perguntas por que e quando revisar a literatura; a terceira e a quarta partes correspondem ao processo de como realizar a pesquisa bibliográfica e as formas de anotar as leituras realizadas pelo investigador.

A pesquisadora reforça que é preciso conhecer o que já existe sobre o assunto a ser abordado para servir como base. Para ela, durante a realização da pesquisa, a consulta à bibliografia é uma atividade que deve acompanhar o investigador, o aluno e o docente. De acordo com Stumpf (2014, p. 52), “a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados”.

Ainda no campo da revisão da literatura, a autora destaca que o material básico para a revisão bibliográfica já deve estar disponível porque contribuiu na elaboração e na justificativa do tema proposto. Entretanto, “precisa ser ampliado, através de uma boa estratégia de busca que recupere tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionados” (STUMPF, 2014, p. 53).

Para que o pesquisador identifique, selecione, localize e obtenha a documentação necessária para a realização do seu trabalho de pesquisa, Stumpf (2014) elenca uma série de procedimentos a serem seguidos:

- a) *Identificação do tema e assuntos*: nesta fase, o estudante precisa, primeiramente, definir o tema de estudo com precisão. Também é fundamental a elaboração de uma lista de palavras-chave relacionados ao tema para nortear as buscas sobre o assunto e ajudar no levantamento bibliográfico. Nessa etapa também delimita-se o tema dentro de espaço e tempo;
- b) *Seleção de fontes*: segundo a autora, nessa fase, o estudante identificará o material necessário que lhe dará suporte na pesquisa, realizando assim o levantamento bibliográfico. Stumpf (2014, p. 56) afirma que “a primeira fonte para indicar a bibliografia pertinente ao tema escolhido é o orientador”. Entretanto, o aluno pesquisador também deve ter acesso às fontes secundárias. São elas:
 - a) Bibliografias especializadas: “são publicações que contêm a relação de obras publicadas sobre determinado assunto, em um período específico” (STUMPF, 2014, p. 56);
 - b) Índices com resumo: segundo a autora, também denominados *abstracts*, ou seja, um índice de literatura de artigos de periódicos, com referência e o resumo de cada item;
 - c) Portais: à disposição nos *sites* das instituições mantenedoras, são considerados porta de acesso a serviços e informações, até mesmo bibliográficos;
 - d) Resumos de teses e dissertações: publicações que contêm a indicação do autor, título, orientador, ano e universidade das dissertações e teses defendidas em programas de pós-graduação de uma instituição ou país;
 - e) Catálogos de bibliotecas: listagem de obras de uma biblioteca, classificados por autor, título e assuntos;

- f) Catálogo de editoras: também possível de ser encontrado em bibliotecas, catálogos de editoras que publicam livros em áreas específicas do conhecimento podem complementar a pesquisa.
- c) *Localização e obtenção do material*: segundo Stumpf (2014), consiste na localização de documentos em bibliotecas, por meio da consulta ao catálogo, seja pela Internet ou diretamente com as editoras e, em alguns casos, até com o autor da obra;
- d) *Leitura e transcrição dos dados*: após a junção de todos os documentos, o pesquisador deve ler e analisar o material com o propósito de estabelecer o que é prioridade em cada etapa do trabalho. Esse processo deve incluir anotações em fichas com trechos pertinentes para a pesquisa com dados de referência da publicação, palavras-chaves e até mesmo citações de autores.

Nesta pesquisa, os temas que passaram por revisão bibliográfica resultaram em três capítulos: *Assessoria de Imprensa, Gestão da Comunicação Organizacional e Comunicação Digital Governamental*.

Além da técnica da revisão bibliográfica, outra que será fundamental para essa pesquisa é a entrevista, assunto do próximo subtítulo.

5.2.2 Entrevista

De acordo com Antônio Carlos Gil, na obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2008), a entrevista pode ser conceituada como uma técnica que se refere à formulação de perguntas com o objetivo de alcançar dados que sejam relevantes para a investigação. Segundo o autor, trata-se, portanto, de uma interação social, uma forma de diálogo assimétrico, onde uma das partes busca coletar dados e a outra se mostra como fonte de informação.

Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtido graças à sua aplicação (GIL, 2008, p. 109).

Gil (2008) elenca uma série de vantagens e também de desvantagens na aplicação desta técnica. Segundo ele, são pontos positivos a possibilidade de obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social, a eficiência na coleta de informações em profundidade acerca do comportamento humano, além de serem dados suscetíveis de classificação e quantificação.

O autor lembra também que a entrevista é mais vantajosa em relação ao questionário, outra técnica utilizada para investigação, porque permite a participação de pessoas que não sabem ler e escrever; além da obtenção de número maior de respostas. Além disso, possibilita flexibilidade maior, já que o entrevistador poderá esclarecer dúvidas dos questionamentos, além de captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade da voz e ênfase nas respostas.

No entanto, ainda segundo Gil (2008), há desvantagens, como a falta de motivação do entrevistado; a inadequada compreensão do significado das perguntas; o fornecimento de respostas falsas, sejam elas conscientes ou não; inabilidade ou incapacidade do entrevistado; a influência da personalidade do entrevistador sobre o entrevistado e da opinião pessoal do entrevistador, além dos custos com a aplicação das entrevistas.

O autor destaca que todas essas limitações intervêm na qualidade das entrevistas, entretanto, elas podem ser contornadas com planejamento e atenção, “já que o sucesso desta técnica depende fundamentalmente do nível da relação pessoal estabelecido entre entrevistador e entrevistado” (GIL, 2008, p. 111).

Gil (2008) classifica os diferentes tipos de entrevista em função da sua estruturação. Segundo ele, as entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas que devem ser obtidas. Já as menos estruturadas são desenvolvidas espontaneamente, sem que exista um modelo

definido. Com isso, o autor explica que as entrevistas podem ser divididas em *informais, focalizadas, por pautas ou formalizadas*.

- a) *Entrevista informal*: é o modelo de entrevista menos estruturado e só se diferencia de uma simples conversação porque tem um objetivo definido. Pode ser entendida também como uma visão mais geral do problema pesquisado e busca a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado;
- b) *Entrevista focalizada*: é uma entrevista tão livre como a informal, entretanto enfoca em um tema mais específico. Neste segmento o entrevistador permite que o entrevistado fale livremente sobre o assunto, retomando quando se observa desvio do tema original. É mais aplicada em situações experimentais, com o objetivo de explorar alguma vivência;
- c) *Entrevista por pautas*: é formada com um certo grau de estruturação, uma vez que é conduzida por uma relação de interesse que o entrevistador deve explorar ao longo do desenvolvimento. As pautas são coordenadas e possuem relação entre si. O entrevistador atua com poucos questionamentos e deixa o entrevistado responder conforme os assuntos apresentados. É mais recomendada para ocasiões em que a fonte não está à vontade para responder perguntas com maior rigidez;
- d) *Entrevista estruturada*: é definida a partir de uma relação estabelecida de perguntas, onde a ordem e a redação do texto são iguais para todos os entrevistados. Trata-se de uma técnica mais adequada para o desenvolvimento de levantamentos sociais porque possibilita o tratamento quantitativo de dados. As respostas obtidas possuem um padrão, não permitindo a análise com maior profundidade.

Segundo Gil (2008), todas as diferentes formas de entrevista exigem do entrevistador habilidades e cuidados diversos na sua condução. Diante disso, o autor explica que é difícil determinar uma maneira correta de se conduzir uma entrevista, pois isso depende dos seus objetivos e circunstâncias envolvidas.

Para esta pesquisa, a entrevista realizada é do tipo estruturada. Um questionário padrão foi elaborado e a entrevista realizada por e-mail. As fontes de informação escolhidas para a aplicação da entrevista serão detalhadas no próximo subtítulo.

5.2.2.1 Fontes de Informação

Durante o desenvolvimento desta monografia, foram elaboradas entrevistas com o propósito de entender os processos de comunicação no Governo do Estado do Rio Grande do Sul, conhecer o funcionamento do setor e as características de produção das *lives*, que é o objeto desta pesquisa.

Para isso, foram desenvolvidos dois questionários. O pesquisador entrou em contato por e-mail com a Secretaria de Comunicação em 03 de julho de 2020. Em seguida, após retorno, os contatos foram feitos pelo *WhatsApp*. Por indicação do setor, o Diretor de Jornalismo do Governo do Rio Grande do Sul, Alexandre Elmi, respondeu aos questionamentos pelo *WhatsApp* em 26 de setembro de 2020.

Também foi solicitada entrevista com o Governador Eduardo Leite. O primeiro contato, por e-mail, também foi realizado em 03 de julho de 2020 e, após, ocorreu por meio de conversa pelo *WhatsApp*. Uma segunda tentativa foi realizada em 26 de setembro de 2020 e outra em 14 de outubro do mesmo ano, ambas sem sucesso.

5.2.2.1.1 Perfil Alexandre Elmi

Jornalista formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em 1996, tem experiência em docência, Assessoria de Imprensa, edição e redação de jornais. Trabalhou por nove anos no jornal Zero Hora (ZH), de Porto Alegre, com passagens pelas editorias de Política, Geral e Esportes. Como repórter, especializou-se em finanças públicas e participou da cobertura das eleições de 2002, 2004, 2006, 2008 e 2010. Foi coordenador da Assessoria de Imprensa da Federação das Associações Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul), onde também realizou atividade de produção editorial.

Em 2011, deixou a redação de ZH para coordenar a Assessoria de Comunicação da Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (SDPI), do Governo do Rio Grande do Sul, e iniciar as atividades como professor do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Dedicou-se exclusivamente à PUCRS entre abril de 2013 e julho de 2017, com atividades ligadas ao Laboratório de Jornalismo (Editorial J) e às disciplinas de Redação Jornalística (Texto em Jornalismo Gráfico), Jornalismo Internacional e Edição de Revistas (Projeto Experimental IV - Editorial Gráfico). É Mestre em Comunicação pela PUCRS desde janeiro de 2014, com a dissertação "Comunicação e Ética: duplo emprego na imprensa do Rio Grande do Sul", na qual analisa as condições de trabalho do jornalista no Brasil e algumas de suas contradições éticas.

E também Doutor em Comunicação pela PUCRS desde abril de 2020, com a tese "A leitura jornalística na transição do papel para a tela: um modelo de análise psicolinguística", na qual propõe um modelo de análise psicolinguística, a partir das variáveis intervenientes na leitura, com o propósito de analisar as transformações da leitura jornalística. Atuou como consultor de comunicação corporativa e institucional, prestando serviços regulares para a Confederação Nacional de Municípios (CNM).

Desde janeiro de 2019 é diretor de Jornalismo da Secretaria de Estado de Comunicação do Rio Grande do Sul (Secom).

5.2.2.1.1.1 Questionários aplicados

- a) **Entrevista com Alexandre Elmi. As respostas foram encaminhadas pelo jornalista após questionamentos enviados pelo pesquisador.**

Pesquisador (P): A partir da primeira morte no Rio Grande do Sul ocasionada pela *Covid-19*, o Governador Eduardo Leite passou a realizar transmissões ao vivo, diariamente, pelo *Facebook*. Como ocorreu o processo de definição dessa ferramenta online de comunicação com a comunidade sobre a pandemia?

Alexandre Elmi (AE): A ideia surgiu depois do efeito positivo gerado por uma transmissão ao vivo, na qual o Governo do Estado fez os primeiros anúncios de medidas de enfrentamento à pandemia. O alcance gerado pela primeira transmissão, aliado à necessidade de dar transparência às informações de enfrentamento, levou ao formato, que proporcionou a divulgação constante de um volume expressivo de ações.

P: Como é o passo a passo para iniciar a transmissão? Quantas pessoas são envolvidas, tanto na produção como na técnica? Quais são os softwares utilizados para divisão de telas e inserção de caracteres, por exemplo?

AE: Quanto ao passo a passo, há quatro momentos: 1. discussão de pauta; 2. elaboração de roteiro; 3. transmissão, e 4. avaliação da transmissão. Inicialmente, é feita uma avaliação sobre os temas que podem compor a *live*. Definidos os assuntos, validados pela Secretária de Comunicação e pelo Governador, inicia-se a coleta de informações e o convite aos participantes. Paralelamente, o roteiro é produzido, revisado e validado.

São seis pessoas envolvidas diretamente na produção e execução da transmissão: dois jornalistas, um cinegrafista, um fotógrafo, um profissional de redes sociais e uma intérprete de libras. O roteiro é elaborado pelos dois jornalistas, sendo que um fica encarregado de selecionar as perguntas que serão feitas durante a transmissão. O profissional de redes sociais atua como diretor da transmissão, selecionando as imagens, as entradas dos convidados e os inserts de conteúdos adicionais, como PPTs e vídeos.

O principal software utilizado é o *StreamYard*. É com ele que se divide tela e geram-se os caracteres. O *Cisco Webex*, dependendo o número de participantes da live (quando são mais de 10), também é utilizado no processo.

P: De que forma as transmissões são planejadas? Há a elaboração de um roteiro com a ordem dos assuntos e dos entrevistados?

AE: Parte desta pergunta está respondida na questão anterior. Há, sim, um roteiro e nele estão previstos os tópicos e a ordem dos assuntos, assim como as orientações práticas para a transmissão.

P: Qual é o perfil das transmissões? Há a preocupação de ser uma ação de comunicação propositiva, demonstrando o comprometimento da administração estadual com a crise provocada pela pandemia? E Qual é o propósito das *lives*?

AE: Vamos juntar as respostas a estas duas questões, por haver uma correlação entre elas. O propósito da *live* foi criar uma rotina de transmissão de informação oficial à população, em um momento de insegurança coletiva por conta da chegada e avanço da pandemia. O norte das transmissões foi apresentar as ações concretas do Governo e reiterar a lógica de enfrentamento à doença, notadamente os seus princípios de respeito ao conhecimento científico, à construção coletiva de medidas ponderadas e ao modelo montado para conviver com a doença, o Distanciamento Controlado. O foco sempre esteve em gerar confiança em relação às ações do Governo.

P: A realização de transmissões ao vivo pela Internet era uma ação de comunicação prevista pela Assessoria de Imprensa ou foi adotada devido à *Covid-19*?

AE: Não era um recurso recorrente, muito embora tenha sido usada em várias situações anteriores à *Covid-19*. O formato se tornou uma prática cotidiana em decorrência da pandemia. O jornalismo da Secom sempre foi, diariamente, demandado pela Secretária de Comunicação.

P: Por que, no início da ação, o *Facebook* foi escolhido como meio para transmissão do conteúdo e não outras mídias sociais?

AE: O *Facebook* é a rede com maior público do Governo do Rio Grande do Sul, possuindo hoje mais de 700 mil seguidores (no começo da pandemia eram em torno de 400 mil seguidores). Posteriormente, a Secom decidiu também transmitir pelo *YouTube*, o que ajudou no aumento dos inscritos.

P: Além de ser o porta-voz, de que outra forma o Governador é envolvido no processo de produção das transmissões? Ele sugere assuntos? Solicita a participação de outras pessoas para contribuírem com a explanação dos temas?

AE: Sim, o Governador indica nomes e assuntos. A proposta inicial de temas é apresentada à Secretária de Comunicação e a ele ainda durante o processo de produção do roteiro.

P: De que forma a Assessoria de Imprensa participa da construção do discurso do Governador nas transmissões?

AE: A equipe que elabora os roteiros propõe tópicos para serem abordados, a partir dos quais o Governador organiza a sua fala durante a transmissão.

P: Como é a preparação do Governador para as transmissões? A Assessoria de Imprensa contribui nesse processo?

AE: Do ponto de vista dos conteúdos, em função do modelo de gestão da crise da *Covid-19*, que é conduzido pessoalmente pelo Governador junto com o gabinete de crise, ele possui uma ampla apropriação das informações, que é complementada pelo domínio pessoal das ferramentas de gestão e controle, que são usadas durante a transmissão. O que a Secom faz, antes da transmissão, é a elaboração do roteiro, a organização da participação de convidados, a definição da forma de organização técnica da transmissão e do uso de conteúdos complementares, como vídeos e apresentações.

P: Há a preparação dos demais entrevistados, como secretários, por exemplo? Os temas tratados são alinhados antes?

AE: Sim, todas as participações especiais são alinhadas. Em um primeiro momento, do ponto de vista do conteúdo, por um jornalista da equipe. Antes do

início da transmissão, o responsável técnico repassa e assegura a conexão e complementa as orientações necessárias.

P: As perguntas enviadas pelos jornalistas são selecionadas pela Assessoria de Imprensa? Qual o critério para que ela seja respondida ao vivo pelo Governador?

AE: Sim, são selecionadas pela Secom, sempre com um limite determinado pelo tempo disponível. São levados em conta: 1. ordem de apresentação em um grupo de WhastApp criado especificamente para o relacionamento com a imprensa; 2. pertinência em relação ao pauta do dia; e 3. diversidade e isonomia.

P: A transmissão não considera a participação dos internautas, ou seja, da comunidade, como forma de interação, apenas responde a questionamentos da imprensa. Essa é uma questão editorial? Ou falta de tempo? O que vocês têm a dizer sobre isso?

AE: É uma decisão técnica. Em função do volume de comentários que são feitos durante a transmissão, seria muito difícil selecionar alguns para serem respondidos. Optou-se por se concentrar nas perguntas da imprensa, na medida em que os veículos de comunicação ajudam a multiplicar o alcance das respostas e também, de uma certa forma, canalizam as dúvidas da comunidade. Apesar da opção, houve ocasião em que a equipe que acompanha a transmissão separou algum tópico e encaminhou para comentário do Governador.

P: Considerando a adoção de novas ferramentas, como entrevistas, apresentação de gráficos, implantação da tradução em Libras, entre outras, como a Assessoria de Imprensa observa a evolução das transmissões?

AE: A *live* evoluiu com a finalidade de ficar mais dinâmica e tecnicamente mais qualificada, com aquisição de equipamentos e busca pela locação mais adequada. As primeiras transmissões foram feitas a partir da Sala de Governança do Centro Administrativo, depois deslocadas para ambientes no Palácio Piratini, até se consolidar na chamada Sala R1, um espaço para reuniões

na Secretaria de Comunicação transformado em set para a *live*. Desde o início havia o objetivo de garantir a transmissão em Libras, mas o processo de contratação permitiu a introdução do recurso a partir da metade do projeto.

Outra mudança significativa na lógica das transmissões, foi a decisão de mudar a frequência, de diária para duas vezes por semana e, no fim, semanal. Isso ocorreu em função de mudanças no padrão da necessidade de atualização. Vale destacar que desde o início, na opção pela Sala de Governança, dotada de monitores, havia a preocupação com a apresentação de gráficos e vídeos, algo que se manteve nas fases posteriores, muitas vezes controlada pelo próprio Governador a partir de dispositivos e computadores pessoais. De uma forma geral, é possível dizer que houve um aprendizado técnico, conceitual e formal ao longo da trajetória das transmissões, a ponto de se poder dizer que, atualmente, a Secretaria da Comunicação está capacitada a prestar este tipo de serviço a outros órgãos do Governo.

P: Considerando que assuntos de interesse público aos gaúchos são transmitidos em tempo real na *timeline* dos usuários do *Facebook* e sem a mediação dos veículos tradicionais, como Assessoria de Imprensa percebe a aproximação da comunidade com os temas abordados?

AE: Encara como uma ação complementar aos demais canais e formatos de comunicação, proporcionando um caminho de conversa direta com população.

P: Como a Assessoria de Imprensa observa a repercussão dos assuntos das *lives* na imprensa tradicional?

AE: Ainda que seja uma avaliação subjetiva, baseada apenas na observação de como os assuntos tratados na *live* repercutem na imprensa, observa como extremamente positiva. Uma quantidade considerável de assuntos acabaram gerando notícias específicas da imprensa. Como os veículos usam a *live* como espaço para receber respostas oficiais a respeito de pautas próprias, isso acabou potencializando ainda mais o aproveitamento do conteúdo, até porque a

imprensa também opera com restrições e encontrou nas transmissões ao vivo uma possibilidade técnica de acessar fontes oficiais com frequência e rotina.

P: É possível afirmar que a Assessoria de Imprensa do Governo do RS é mais proponente do que pautada pelos veículos tradicionais em relação à Covid-19?

AE: Sim, é mais proponente.

P: Como a Assessoria de Imprensa observa a importância da comunicação oficial como ferramenta de combate às *fake news*?

AE: Está entre os princípios de atuação da Secretaria de Comunicação a prática da transparência, o respeito ao jornalismo profissional e o combate à desinformação. A *live* cumpriu um papel, também, na garantia de circulação de informações oficiais, com o intuito de inibir a circulação de mentiras e distorções, principalmente em um tema de saúde pública como a *Covid-19*. Em mais de uma oportunidade, foi citada uma determinada informação falsa que estava circulando e a ela foi contraposta a informação oficial verdadeira, indicando que a *live* também atendeu ao propósito de combater a desinformação.

P: Como a Assessoria de Imprensa vê a comunicação do Governo do Estado com a comunidade, diferentes públicos a partir dessa experiência vivida na pandemia?

AE: Desde o início da gestão, um dos nortes conceituais da Secretaria da Comunicação foi a prática de uma “comunicação que aproxima”, capaz de aproximar o Governo da população, e a população do Governo, com informações oficiais, transparência pública e empatia. A *live* consolidou esta perspectiva, além de ter também funcionado como um instrumento de aproximação e relacionamento com a imprensa de todo o Rio Grande do Sul.

P: É possível afirmar que o Governo do RS conseguiu maior inserção de conteúdos relativos à Covid-19 nos veículos tradicionais durante a pandemia? Por quê?

AE: É possível sim, como mostram alguns indicadores de monitoramento da clípgem no período da Covid-19. Por exemplo, aleatoriamente, no mês de maio de 2020, houve 56,2% de crescimento nas citações, em comparação com o mesmo período de 2019. Em maio de 2019, houve 17.145 citações, e o número subiu para 26.776 em maio de 2020.

Finalizado o conceito de entrevista e apresentação das fontes de informação, o próximo subtítulo apresentará a Análise de Conteúdo, a terceira técnica utilizada para o desenvolvimento deste trabalho.

5.2.3 Análise de Conteúdo

Para Laurence Bardin, na obra *Análise de Conteúdo (2016)*, a ferramenta é composta por um conjunto de instrumentos metodológicos que se encontram em constante aperfeiçoamento e que podem ser aplicados aos mais diferentes discursos. A proposta da pesquisadora aborda um procedimento que envolve técnicas de análise das comunicações, sejam elas objetivas e subjetivas, baseada na indução e inferência.

Bardin (2016) observa que a análise de conteúdo pode ser organizada em torno de três polos cronológicos, ou seja, três diferentes etapas: *pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação*. Essas etapas serão contextualizadas nos subtítulos abaixo.

5.2.3.1 Pré-análise

Trata-se do primeiro passo para iniciar a pesquisa. Conforme a pesquisadora, a pré-análise pode ser compreendida como um período de organização e esquematização de ideias para a elaboração de um plano de análise.

Nesta fase, Bardin (2016) elenca três missões principais: a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Para Bardin (2016),

estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices. A pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, abertas, por oposição à exploração sistemática dos documentos (BARDIN, 2016, p.96).

Ainda que a pré-análise seja composta por atividades não estruturadas, seu propósito é a organização. Com isso, a pesquisadora detalha a etapa em cinco pontos. O primeiro deles é a *leitura flutuante*, onde o pesquisador deve conhecer o material que será analisado, para, em um segundo momento, obter impressões e orientações a seu respeito.

A segunda etapa consiste na *escolha dos documentos* que contenham informações e dados referentes ao problema levantado na questão norteadora da pesquisa. Com esses dois elementos definidos, Bardin (2016, p. 96) orienta sobre a necessidade da constituição de um *corpus*, ou seja, um “conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos processos analíticos”. Algumas regras para a definição deste *corpus* são elencadas pela autora:

- a) *Regra da exaustividade*: é necessário ter em conta todos os elementos desse *corpus*. Segundo a pesquisadora, não se deve deixar de fora qualquer um destes elementos que o compõem;
- b) *Regra da representatividade*: a análise pode ser realizada com uma amostra, seguindo um critério de que o conteúdo seja fidedigno para tal processo;
- c) *Regra da homogeneidade*: os documentos selecionados para o *corpus* da pesquisa precisam ser selecionados criteriosamente e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios. Na visão da autora, trata-se de uma regra utilizada quando se deseja obter resultados globais ou comparar entre si os resultados individuais;

- d) *Regra da pertinência*: neste item, os documentos selecionados devem ser adequados enquanto fonte de informação e correspondendo ao propósito da análise.

Delimitado o *corpus*, a sucessão da pré-análise é composta pela *formulação de hipóteses e de objetivos*. Bardin (2016, p. 98) afirma que “uma hipótese é uma afirmação provisória que propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos da análise”. Já o objetivo é a finalidade geral da pesquisa. A autora reforça também que as hipóteses nem sempre são formuladas na fase de pré-análise.

A atividade seguinte consiste na *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*. Nesta fase, o propósito é considerar os textos como uma manifestação que contem índices para a análise, separando os indicadores de forma sistemática. De acordo com Bardin (2016, p. 100), “desde a pré-análise devem ser determinadas operações: de *recorte do texto* em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação* para o registro de dados”.

Por fim, a quinta e última atividade pontuada pela pesquisadora é a *preparação do material*. Bardin (2016) afirma que antes da análise o material reunido pelo pesquisador precisa ser preparado, fazendo recortes e separando o conteúdo.

Após a conclusão da pré-análise, é possível avançar para a *exploração do material*, assunto que será contextualizado no próximo subtítulo.

5.2.3.2 Exploração do Material

Conforme Bardin (2016), a exploração do material é a fase da análise propriamente dita, trabalho que exigirá mais tempo e atenção do pesquisador. A autora estabelece que esse processo consiste, essencialmente, na *codificação*, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. No âmbito da codificação, também chamada de tratamento do material, há a transformação das informações brutas do texto que foi selecionado na pré-análise em uma representação do conteúdo. Além disso, trata-se de um período

em que se entende o porquê de realizar a pesquisa e quais os caminhos de como fazê-la. A autora complementa:

a codificação corresponde a uma transformação — efectuada segundo regras precisas — dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 2016, p. 103).

Nesta fase, além de codificar, o pesquisador deverá atuar na *categorização* do material selecionado. É nesta etapa que ocorre a classificação dos elementos construtivos do conjunto, primeiramente por diferenciação e, após, segundo o seu gênero. Bardin (2016) descreve que um bom processo de categorização apresenta as seguintes qualidades:

- a) *Exclusão mútua*: o elemento não pode existir em mais de uma divisão, ou seja, enquadrando-se em apenas uma categoria;
- b) *Homogeneidade*: há a necessidade que um princípio de classificação norteie sua organização;
- c) *Pertinência*: uma categoria deve ser compatível ao material de análise escolhido e pertence ao quadro teórico definido;
- d) *Objetividade e a fidelidade*: cada parte do material deve ser codificada da mesma maneira. De acordo com Bardin (2016, p. 120), “o organizador da análise deve definir claramente as variáveis que trata, assim como deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria”;
- e) *Produtividade*: um conjunto de categorias é produtivo quando pode fornecer resultados férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos.

Finalizado o processo de pré-análise e da exploração do material, utilizando a codificação e categorização, a próxima parte da pesquisa será o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, podendo compreender os dados que serão manifestados na pesquisa.

5.2.3.3 Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação

A última fase da elaboração do processo de análise de conteúdo é o tratamento dos resultados brutos para que eles possam ser considerados significativos e válidos. Segundo Bardin (2016), tendo à sua disposição efeitos significativos e fiéis, o pesquisador obtém subsídios para propor inferências e interpretações relacionados aos objetos previstos. Os resultados conquistados também podem servir como sustentação para uma análise posterior. Este processo ocorre por meio de polos de atração, com base em elementos clássicos da comunicação, que são caracterizados pelo *emissor*, o *receptor*, sua *mensagem* e seu *canal*.

Bardin conceitua que o *emissor* (também chamado de produtor de mensagem) é um indivíduo ou um grupo de indivíduos emissores. A função expressiva ou representativa da comunicação é importante para proceder a hipótese de que a mensagem exprime o emissor. O *receptor*, de acordo com a autora, pode ser, também, um indivíduo ou um grupo (restrito ou amplo) para os quais a mensagem é direcionada. A *mensagem* é o ponto de partida e o indicador sem o qual a análise não é possível. O *canal* é o instrumento, o objeto técnico e o suporte material da mensagem. Ele deve servir-se mais dos procedimentos experimentais do que das análises de conteúdo.

Por fim, além da revisão bibliográfica, entrevista e análise de conteúdo, a última técnica que se somará a este trabalho será a Netnografia, explorada no próximo subtítulo.

5.2.4 Netnografia

Pesquisas com foco no uso da Internet, que é um dos objetivos deste trabalho, demandam técnicas de investigação apropriadas. Por isso, também será utilizada a Netnografia, que segundo o autor Robert Kozinets, na obra *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online* (2014), é um método de pesquisa utilizado para estudar culturas e comunidades *online*. Como o próprio

nome sugere, trata-se de uma adaptação da pesquisa etnográfica²² que considera características dos ambientes virtuais e da comunicação realizada por meio de um computador.

A netnografia foi desenvolvida na área da pesquisa de *marketing* e consumo, um campo interdisciplinar aplicado que está aberto ao rápido desenvolvimento e à adoção de novas técnicas. A pesquisa de marketing e consumo incorpora visões de diversos campos, tais como antropologia, sociologia e estudos culturais, aplicando seletivamente suas teorias e métodos básicos, analogamente como pesquisadores farmacêuticos poderiam aplicar química básica (KOZINETS, 2014, p. 10).

De acordo com o pesquisador, o surgimento e a apropriação das novas tecnologias da informação e da comunicação contribuíram para a formação de outras formas de agregação social: as comunidades virtuais do ciberespaço²³. Diante disso, com a digitalização dos mundos sociais, ocorreu a necessidade de uma remodelação do método etnográfico com o objetivo de captar as novas formas de socialização criadas nos ambientes virtuais. O autor destaca também que a influência das tecnologias da informação e da comunicação na vida contemporânea é tamanha que não se pode mais voltar atrás.

Kozinets (2014) afirma ainda que a netnografia, junção das palavras *net* e *ethnography*, pode ser entendida como um método de pesquisa observacional participante, baseado na atuação de campo *online*, que utiliza as comunicações mediadas pelo computador como fonte de dados para o entendimento e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunitários.

Kozinets (2014) defende que o pesquisador tenha diretrizes específicas para o desenvolvimento da pesquisa netnográfica. São elas:

- a) *Planejamento e entrada em campo*: a etapa envolve a elaboração do problema de pesquisa, a escolha do tipo de fórum eletrônico mais

²² Trata-se do estudo descritivo da cultura dos povos, sua língua, raça, religião, hábitos etc., como também das manifestações materiais de suas atividades. É a ciência das etnias. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/etnografia/>> Acesso em 05 Jun 2020.

²³ De acordo com Pierre Levy (1999), ciberespaço é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682015000100012> Acesso em: 19 jul 2020.

apropriado para o estudo e a seleção da comunidade virtual que será investigada;

- b) *Coleta de dados*: informações extraídas pelo pesquisador por meio de postagens, entrevistas ou mensagens instantâneas;
- c) *Interpretação*: o pesquisador deve buscar compreender a realidade a partir da análise dos próprios fenômenos observados com base no referencial teórico. A análise pode ser realizada de forma manual ou por meio de um *software* de análise de dados qualitativos.
- d) *Adesão a padrões éticos*: Kozinets (2014) considera relevante a adoção de questões éticas, como noção de público e privado nas comunidades virtuais, a solicitação do consentimento aos membros das comunidades, a propriedade dos dados disponibilizados, o uso das informações, entre outros.

Para a análise netnográfica desta pesquisa foi definido como objeto de estudo o trabalho da Assessoria de Imprensa do Governo do Rio Grande do Sul. E como corpus dessa pesquisa foram selecionadas quatro *lives* transmitidas por meio do *Facebook* entre março e junho de 2020. O objetivo é analisar de que forma as *lives* de Eduardo Leite no *Facebook* contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da *Covid-19*.

5.2.4.1 Objeto de estudo

O *corpus* desta pesquisa se baseia no trabalho da Assessoria de Imprensa do Governo do Rio Grande do Sul. Conforme destacado no site do órgão²⁴, a assessoria é constituída como uma diretoria e integra a Secretaria de Comunicação (Secom). O setor é responsável pela cobertura diária de reportagem, fotografia, rádio e TV das ações desenvolvidas pelo Governo em todo o Estado. Como Assessoria de Imprensa, trabalha em conjunto com secretarias, autarquias e vinculadas aos órgãos públicos estaduais, servindo

²⁴ Disponível em: <<https://comunicacao.rs.gov.br/jornalismo>> Acesso em 19 jun 2020

como uma agência de notícias na publicação e distribuição de conteúdo para veículos de comunicação. Além da imprensa, a secretaria é formada por equipes de Publicidade e Marketing, Comunicação Digital, Mídias Sociais, Sites, Aplicativos e Projetos Digitais.

Sobre a Comunicação Digital, a Secom afirma que o foco do setor é estreitar relações entre o Governo e o cidadão nos meios digitais, buscando informar os gaúchos sobre ações realizadas por meio de campanhas e prestação de serviços, além da produção de conteúdo nas redes sociais, sites e aplicativos. Entre as funções, está a criação de conteúdo, administração, abastecimento e relacionamento nas mais diversas redes em que a administração estadual está inserida, entre elas, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Flickr*²⁵.

Como forma de acompanhamento das medidas do Governo do Estado no combate à propagação da *Covid-19*, garantindo o acesso à informação, a Secom adotou, a partir de março de 2020, um modelo de atendimento à imprensa que evitou o contato presencial durante a pandemia. Em razão das recomendações de restrição de aglomerações pelo alto potencial de transmissibilidade do novo vírus, divulgações e anúncios realizados pelo Governador Eduardo Leite passaram ser transmitidos em *lives* no *Facebook* do Governo do Estado²⁶.

Entre março e 21 de maio, as transmissões ao vivo eram realizadas diariamente. Até 27 de agosto, a periodicidade da produção era de duas vezes por semana. Desta data até 24 de setembro, as *lives* estavam sendo realizadas sempre as quintas-feiras. Após essa data, as transmissões ao vivo sobre assuntos ligados à *Covid-19* foram feitas em situações extraordinárias, segundo a Secom, por necessidade de anunciar ou explicar alguma decisão de Governo.

Foram, ao todo, 84 *lives* sobre Coronavírus²⁷. A grande maioria com a presença do Governador, somando 60 horas, 23 minutos e 14 segundos de transmissões. E mais de 18,2 milhões de visualizações no *Facebook* e no

²⁵ Flickr (jogo de pronúncia com a palavra flicker, que tem vários significados, todos relacionados à luz e alguns de seus efeitos) surgiu no começo de 2004 como um serviço de armazenamento de imagens. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>> Acesso em: 19 jul 2020.

²⁶ *Lives* diárias do Governador sobre *Coronavírus* começam hoje, às 14h. Disponível em: <<https://Estado.rs.gov.br/lives-diarias-do-Governador-sobre-coronavirus-comecam-hoje-as-14h>> Acesso em: 19 jun 2020

²⁷ “Seguiremos trabalhando para que o RS tenha os menores impactos da *Covid-19*”, destaca Leite em balanço da pandemia. Governo do RS. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/seguiremos-trabalhando-para-que-o-rs-tenha-os-menores-impactos-da-covid-19-destaca-leite-em-balanco-da-pandemia>. Acesso em 30 nov 2020

Youtube até setembro de 2020. Além da participação de jornalistas de todo o Estado, com mais de 700 perguntas encaminhadas ao Governador²⁸.

5.2.4.1.1 *Corpus* da pesquisa

Para a realização desta pesquisa foram observadas quatro *lives* do Governador Eduardo Leite transmitidas no *Facebook* durante a pandemia da *Covid-19*. Todas estão disponíveis na página oficial do Governo do Rio Grande do Sul na rede social e nesta pesquisa, por meio da decupagem do conteúdo apresentada na sequência do subtítulo. A escolha se justifica pela relevância dos conteúdos apresentados em cada produção, como a estreia, gerenciamento de crise, temática e tratamento de uma das políticas públicas estaduais para o enfrentamento à pandemia.

A primeira a ser analisada foi a transmissão de estreia, veiculada no dia 25 de março de 2020²⁹. A *live* é apresentada pelo Governador Eduardo Leite em uma sala denominada Gabinete de Crise, onde são realizadas reuniões para definições de políticas públicas de combate ao avanço da *Covid-19* no Rio Grande do Sul. Há ainda a participação da então secretária estadual do Planejamento (Seplag), Leany Lemos.

A segunda *live* foi exibida no dia 12 de abril³⁰ e tem como cenário os jardins do Palácio Piratini, sede do Governo do Rio Grande do Sul. Na produção, Leite destina a parte final da transmissão para explicar uma polêmica em relação à contratação de um laboratório agropecuário de Pelotas (RS) para a realização de exames de *Covid-19*³¹.

Na sequência foi analisada uma transmissão realizada em 08 de junho de 2020³². O assunto predominante da *live* são investimentos em saúde, atualização dos números de pessoas contaminadas pelo vírus no Estado, além

²⁸ “Seguiremos trabalhando para que o RS tenha os menores impactos da *Covid-19*”, destaca Leite em balanço da pandemia. Disponível em: <https://Estado.rs.gov.br/seguiremos-trabalhando-para-que-o-rs-tenha-os-menores-impactos-da-Covid-19-destaca-leite-em-balanco-da-pandemia> Acesso em 19 nov 2020

²⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/3998AFY>> Acesso em 19 jul 2020

³⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2WySkZy>> Acesso em 19 jul 2020

³¹ Entidades de saúde contestam contratação de laboratório agropecuário de Pelotas para fazer exames de *Covid-19*. Disponível em <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/04/10/entidades-de-saude-contestam-contratacao-de-laboratorio-agropecuario-de-pelotas-para-fazer-exames-de-Covid-19.ghtml>> Acesso em 22 jun 2020

³² Disponível em: < <https://bit.ly/39awCQO> > Acesso em 19 jul 2020

dos óbitos. Há a participação dos secretários estaduais da Saúde e da Educação, Arita Bergamann e Faisal Karam, respectivamente, além de convidados da plataforma *Google for Education*, que apresentaram um passo a passo para utilização da ferramenta *Google Sala de Aula*³³, adaptada para aulas remotas na rede estadual de ensino. Nesta live, há também o recurso de tradução em Libras.

A quarta e última *live* trata de uma atualização das bandeiras que formam o modelo de Distanciamento Controlado³⁴ após reivindicação de prefeitos gaúchos. Na produção, Leite apresenta gráficos com dados que embasam a decisão de mais ou menos restrição nas regiões e responde ao questionamento de jornalistas. Há também o recurso de tradução em Libras. A transmissão ao vivo foi realizada no dia 16 de junho³⁵.

5.2.4.1.1.1 Decupagem

A decupagem se dará da seguinte forma: as quatro transmissões ao vivo do Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook* serão descritas na íntegra. Cada transmissão é acompanhada de um resumo. Após, são descritas as falas e contextualizadas situações de observação.

a) Primeira *live*: transmitida em 25 de março de 2020 pelo perfil do Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook*. Duração de 23 minutos e 42 segundos.

Resumo: A transmissão inicia sem vinheta de abertura. Na tela, o Governador Eduardo Leite surge, sentado, com algumas folhas nas mãos, em frente a uma grande mesa, com pessoas e diversos aparelhos de televisão fixados em uma

³³ O Google Sala de Aula é uma plataforma de ensino da empresa Google, onde professores podem criar turmas, distribuir atividades, enviar feedback para estudantes cadastrados na ferramenta. Disponível em: <<https://support.google.com/edu/classroom/answer/6020279?hl=pt-BR>> Acesso em 22 jun 2020

³⁴ O Modelo de Distanciamento Controlado do Rio Grande do Sul é uma política pública de combate a disseminação da *Covid-19* e foi construído com base em critérios de saúde e de atividade econômica com prioridade a vida. Foi criado um sistema de bandeiras, com protocolos obrigatórios e critérios específicos a serem seguidos pelos diferentes setores econômicos em diferentes regiões gaúchas. Disponível em: <<https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>> Acesso em 22 jun 2020

³⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3flhSeo>> Acesso em: 19 jul 2020

parede ao fundo. Leite inicia a *live* saudando quem está assistindo e explica que está no Centro Administrativo do Estado, em uma Sala de Governança e Gestão. Ele cita, a seguir, nominalmente, todos os integrantes da mesa, que são pessoas da equipe de Governo. Após, o Governador lamenta a primeira morte de uma pessoa moradora do Rio Grande do Sul vítima da *Covid-19*. Ele reforça que o Estado está implantando ações de combate ao vírus para que menos pessoas percam a vida em razão do Coronavírus. Na sequência, Leite realiza uma série de anúncios, entre chegada de recursos federais e parcerias com outros países e empresas de telefonia. Após, o Governador faz um passeio pela sala e vai até os monitores ao fundo. Ali, faz uma série de anúncios e explica serviços que podem ser feitos de forma virtual durante a pandemia. Por fim, Leite começa a responder questionamentos enviados pela imprensa gaúcha. Ele reporta três perguntas e não cita o nome dos profissionais e nem dos veículos responsáveis pelas indagações. No encerramento, o Governador afirma que as *lives* serão realizadas com frequência e agradeceu o trabalho de diversos profissionais, como imprensa e serviços de limpeza, por exemplo, que continuaram a trabalhar mesmo com restrições e com todos os cuidados necessários.

Transcrição literal: A transmissão inicia sem vinheta de abertura e com som ambiente. O Governador Eduardo Leite aparece sentado, com uma folha em mãos, em frente a uma grande mesa, com pessoas e telas ao fundo. Eduardo Leite está usando uma camisa branca e calça preta.

Eduardo Leite (EL): Boa tarde, pessoal. A nossa *live* do dia de hoje é aqui direto do Centro Administrativo do Estado, na Sala de Governança e Gestão, onde nós instalamos fisicamente um Gabinete de Crise. Até porque aqui no Centro Administrativo estão reunidas as secretarias estaduais que dão o suporte para toda essa ação dentro desse momento de crise que se vive no enfrentamento do Coronavírus. Nós temos reunidos conosco, neste momento, nosso vice-Governador, nosso Chefe de Gabinete, a nossa secretária de Comunicação. Também a secretária de Planejamento, o secretário de Governança e Gestão, a nossa secretária de Saúde, aqui conosco, tratando já de alguns temas e alguns anúncios que fazemos no dia de hoje.

Antes de mais nada, nós temos que destacar que tivemos, na última noite, a primeira morte de uma pessoa vítima de *Coronavírus* no Estado do Rio Grande do Sul. Uma senhora de 91 anos de idade, que tinha comorbidades, ou seja, tinha outras doenças, mas foi vitimada pelo *Coronavírus*. E a gente lamenta profundamente. Eu externo aqui à família, aos amigos dessa senhora, o nosso pesar; e é justamente para que a gente possa preservar vidas que nós estamos atuando com muita força, com muita determinação no Governo do Estado, articulando com todas as forças, com os municípios, com o Ministério da Saúde, para que nós tenhamos todas as condições de dar os atendimentos necessários para as pessoas que vierem a contrair o vírus. E não interessa a idade. Nós não queremos perder ninguém. Sabemos que vamos ter perdas, mas vamos lutar para que sejam o menor número possível, seja qual for a idade das pessoas, porque ninguém pode ser deixado para trás. Nós vamos trabalhar fortemente para evitar essas mortes.

É importante salientar, na data de hoje, que o Ministério da Saúde, através da portaria 480, está disponibilizando ao Estado do Rio Grande do Sul R\$ 32 milhões de reais para o enfrentamento do *Coronavírus*. E a nossa secretária de Saúde, a secretaria de Saúde, está levando isso à CIB, que é a Comissão (Intergestores) Bipartite³⁶, que gerencia a disponibilidade desses recursos, os critérios para divisão desses recursos aos municípios do Estado do Rio Grande do Sul. Esses recursos serão disponibilizados R\$ 32 milhões de reais para as prefeituras para que, entre outras ações, possam fazer clínicas, espaços de triagem, toda a estrutura necessária para o enfrentamento do *Coronavírus* nos municípios sob a orientação do Governo do Estado com esses recursos que estão sendo disponibilizados aqui neste momento.

É importante também frisar, no dia de ontem eu conversei com o Embaixador da China, Yang Wanming. Conversei com ele, apresentei, como já tinha apresentado por correspondência, em janeiro, ao Governador da Província de

³⁶ Conforme a legislação do SUS, as Comissões Intergestores pactuam a organização e o funcionamento das ações e serviços de saúde integrados em redes de atenção à saúde, sendo as Comissões Intergestores Bipartite (CIB), no âmbito dos *Estados*, vinculadas às Secretarias Estaduais de Saúde para efeitos administrativos e operacionais. Disponível em: <https://saude.rs.gov.br/cib>. Acesso em 22 set 2020

Hubei, na China, que é, por sinal, uma província que tem um protocolo de amizade com o Governo do Estado do Rio Grande do Sul já de mais tempo. E foi justamente onde muito se abateu aí, houve a incidência do *Coronavírus* e as vítimas do *Coronavírus*. Nós já tínhamos mandado correspondência nos solidarizando, mas, ontem, a ligação foi especialmente para que nós possamos ter apoio técnico, aproveitar a expertise deles. E também termos a intermediação da Embaixada da China junto a empresas chinesas fornecedoras de equipamentos, de materiais, que serão necessários nesse momento. Foi uma boa conversa com o embaixador da China e estamos encaminhando a ele a listagem de equipamentos, de materiais, aos quais estamos buscando e que tem dificuldade no mercado ao acesso, para que nós possamos buscar garantias de entrega dos equipamentos em volume suficiente para o Rio Grande do Sul.

Também tenho conversado muito com empresas gaúchas, né, que podem se mobilizar para garantir produção de equipamentos no Estado do Rio Grande do Sul. E sobre isso a gente espera, num futuro breve aí, poder termos bons anúncios em relação à mobilização que estamos fazendo em nível local. Para que com a nossa capacidade industrial, com a nossa capacidade da iniciativa privada, possamos também fabricar itens, materiais, equipamentos, que serão muito importantes nesse momento de enfrentamento ao *Coronavírus*.

EL: Também tive um... montamos, no final da semana passada, e já funcionam, diversos comitês que instalamos com a sociedade civil. Nós fizemos uma primeira reunião na semana passada do Conselho da Sociedade Civil, de acompanhamento da crise. Essa crise envolve e demanda muita articulação com a sociedade civil e nós fizemos este conselho com participação das universidades, de empresas, federações, das entidades empresariais, todos aqueles que precisam estar mobilizados neste momento. Montamos comitês específicos e um desses comitês, temos um comitê científico, com epidemiologistas, infectologistas. Temos um comitê econômico, com participação de economistas para nos ajudar na estruturação de políticas públicas que ajudem a superar a grave crise econômica que virá em função das restrições que se impõem no cuidado com a saúde. Estamos com essa articulação e um desses comitês é um comitê de análise de dados. Para que nós

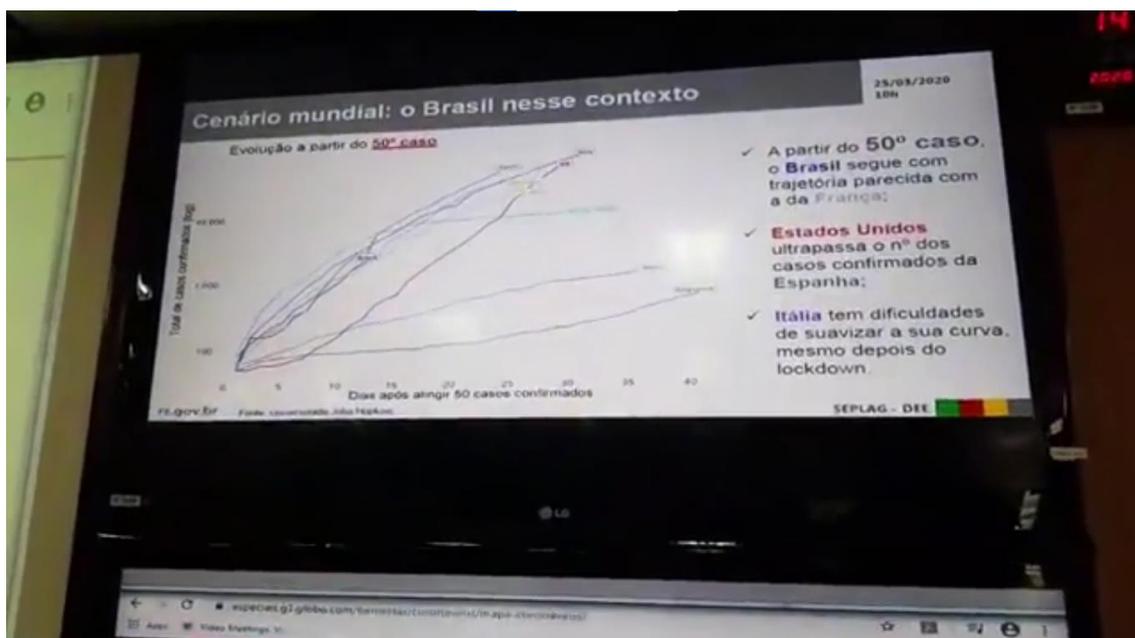
possamos, a partir de dados, da ciência, tomar decisões em relação às questões de saúde, as questões sanitárias, e também as restrições que estão se impondo.

Eu conversei hoje com o presidente da Vivo, uma das grandes companhias telefônicas. Estamos pedindo às companhias telefônicas que nos forneçam dados da circulação, da movimentação das pessoas. As antenas e a movimentação das pessoas com o seu aparelho celular nos orientam como estão os fluxos de pessoas para que possamos tomar decisões em relação às restrições, se para mais ou para menos, em cada uma das regiões do nosso Estado. É importante salientar: sem violar privacidade, com respeito às informações pessoais. Não há nenhuma informação pessoal. São apenas os fluxos das pessoas no território, acompanhando a evolução e os dados agregados, sem entrar nos dados pessoais de ninguém. Com respeito a esses dados, mas com as informações que são muito importantes neste momento para nós tomarmos decisões de políticas públicas.

Nós temos também, na data de hoje, o lançamento de novos serviços. Eu vou pedir aqui à nossa equipe que possa nos acompanhar (*Eduardo Leite se levanta e começa a andar pela sala. A câmera passa a acompanhar o passeio pelo cenário da transmissão e ele caminha olhando para o equipamento. Algumas pessoas estão no local*) porque nós temos dados importantes a passar. Serviços que estão sendo disponibilizados no nosso portal do Estado do Rio Grande do Sul. Desde já alguns meses, quando nós lançamos o RS Digital (*neste momento ele encerra o passeio e se posiciona, em pé, próximo a uma grande tela*), todo nosso esforço de digitalização do Governo, nós transformamos o nosso site, do Estado, de um portal de notícias para além de um portal de notícias, mas um portal de serviços. E é o foco dele. Os serviços estão na primeira página. Se você quer acessar as notícias, você vai atrás da notícia. Mas o foco é a prestação de serviço. Então, quando você acessa o site do Governo do Rio Grande do Sul (*neste momento, Eduardo Leite se vira para a grande tela e a câmera exhibe o referido site*) você vai cair diretamente numa página em que estão os serviços. E em destaque os novos serviços. Entre eles, a solicitação de medicamentos. Os medicamentos especiais, em que o fornecimento é de responsabilidade do Governo do Estado, você pode pedir *online*. Vai fazer o seu cadastro, anexar os

documentos, os exames, vai acompanhar o andamento do pedido na secretaria por e-mail e vai ter esse serviço disponibilizado pela Internet no Estado do Rio Grande do Sul. Também atendimento sem cartão, em alguns casos, do IPE-Saúde, né, se tiver esquecido a carteira em casa, se não tiver achado na hora da consulta, pode pegar autorização de atendimento *online* para aqueles que são segurados pelo IPE. A consulta do boletim de ocorrência, né, o famoso B.O., da nossa Brigada Militar; a emissão de cópia do B.O. *online*; o recurso à JARI, do Detran; recurso pela Internet quando se discorda da multa aplicada pelo Detran, insere a apelação, os documentos que comprovem as alegações. Também impressão de documento de CRLV, o comprovante de licenciamento do veículo, certidão de prontuário de habilitação do Detran e devolução de taxas de habilitação pelo Detran também estão disponibilizados no site. Então, são novos serviços disponibilizados pelo Governo do Estado através do nosso portal. Eu queria dividir com vocês (*Neste momento, Eduardo Leite faz um tímido movimento e se posiciona a frente de outra tela, ao lado da anterior*) nós estamos com essa sala de situação. Eu queria dividir com vocês algumas informações sobre o novo *Coronavírus* no Estado do Rio Grande do Sul. Está conosco aqui a nossa secretária Leany Lemos (*a câmera se movimenta e exhibe a secretária ao lado de outras pessoas em uma mesa de reuniões*). A secretária Leany é responsável pelo Departamento de Economia e Estatística (DEE). Pode vir pra cá, Leany. (*A câmera volta a exhibir o Governador em frente a outra grande tela*). A gente tem uma apresentação sobre... o nosso Departamento de Economia e Estatística fazendo, a partir dos dados, a partir da evolução da progressão que nós temos do número de casos confirmados, com os exames, uma análise sobre tendências, sobre projeção dos casos no Rio Grande do Sul. É importante dizer, alguns já assistiram essa apresentação, né, então estão por dentro. Ela pega por base o que aconteceu em outros países, os cenários de Itália, Espanha, Alemanha, França, China, Coreia do Sul. E partir disso se traçaram cenários possíveis para o Estado do Rio Grande do Sul. Então, prestando contas aqui sobre isso, né, (*a câmera enquadra a tela e um slide com um gráfico é exibido*).

Figura 1 – Brasil no contexto mundial da pandemia



Fonte: Live 1, Governo do RS (março de 2020)

Aqui você observa os dados nesses diversos países, incluindo o Brasil. A partir do quinquagésimo caso, o Brasil segue com a trajetória parecida com a da França. Os Estados Unidos ultrapassou o número de casos confirmados da Espanha. Pode ser observado. A Itália tem dificuldades ainda em suavizar a curva mesmo depois do *lockdown*³⁷, mas já há alguma tendência, algumas informações da Itália que mostram que isso deverá ser uma tendência. É importante ser dito. A gente tem os efeitos do *lockdown*, os efeitos da restrição, são retardados (*Eduardo Leite volta a aparecer no vídeo*), porque o momento do contágio até ter a informação oficial ainda leva, talvez, de uma semana a dez dias. Então, como os efeitos das restrições se impuseram mais gravemente na Itália da última semana pra cá, a gente tem uma situação ainda a se apresentar nos dados dos contágios por lá.

(A câmera se movimenta e passa a exibir um novo slide com gráficos).

³⁷ O Boletim Epidemiológico nº 8 do Ministério da Saúde define o lockdown como uma das medidas de distanciamento social. O bloqueio total (como o termo foi traduzido) consiste em cercar um determinado perímetro (*Estado*, cidade ou região), interrompendo toda atividade por um breve período de tempo. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/agencia-brasil-explica-entenda-o-que-e-o-lockdown> Acesso em 22 set 2020.

E pegando nos Estados brasileiros, aqui em cinza os países, como a gente acabou de ver. E os Estados brasileiros, se nós dermos um zoom aqui nos Estados, nós vamos observar São Paulo, que há mais tempo tem a disseminação do Coronavírus. Rio de Janeiro também e Rio Grande do Sul acompanhando a tendência, mas ainda Minas Gerais, Distrito Federal, com valores acima. Santa Catarina, inclusive, com número de contágio acima do Estado do Rio Grande do Sul. E com a taxa de crescimento diário médio, o Rio Grande do Sul está na média, exatamente entre esses Estados com os quais estamos comparando. Né, Leany? (*Ouve-se um “sim” da secretária*). Então, alguns Estados tem uma taxa de crescimento um pouco menor, outros taxas de crescimento diário bem maiores. É importante salientar aqui que (*a câmera se movimenta e volta a exibir o Governador*) nós não temos um controle de como estão sendo feitos os exames em outros Estados. Então, de acordo com o número de exames feitos, esse número pode ter algumas alterações, né?! (*Câmera volta a mostrar uma tela com um novo slide, desta vez com uma tabela numérica*). Ainda aqui a gente vê o número de casos para cada 100 mil habitantes. Então, proporcionalmente, como é que estão, neste momento, este número de casos detectados. (*Troca-se o slide e um novo gráfico é exibido*). Nós tínhamos um cenário de expectativa para 50, aliás, após o quinquagésimo caso, após sete dias, num cenário extremo, se seguíssemos o que aconteceu na Itália, por exemplo, e na própria China (*Governador aparece apontando para uma das linhas do gráfico*), nós chegaremos a 465 casos no sétimo dia. Se seguíssemos a tendência da França, Espanha e Alemanha, teríamos 421 casos. Mas mais uma vez a gente insiste o número de exames, de testes, é determinante nesta questão. E podemos chegar, se confirmarem essas tendências, em um cenário agressivo, até o 14^o dia, que seria no dia 03 de abril, a mais de 3,5 mil casos, se seguirmos a média do que está acontecendo no Brasil.

Acho que os pontos mais importantes da nossa apresentação são essas. Eu gostaria de aqui ao lado. Quer agregar alguma informação, Leany?

(*Neste momento, Eduardo Leite caminha e se aproxima da secretária Leany. A transmissão passa a exibir os dois em frente a uma grande tela*).

Leany Lemos (LL): Não, eu acho que aqui a gente tem todas as iniciativas do Governo. A gente colocou no gráfico um número de casos confirmados até pra gente poder ver, eventualmente, daqui uns dias o efeito do *lockdown*. E que, além disso, a gente está também trabalhando com outros estudos. A gente tem um grupo já trabalhando, de epidemiologistas, das universidades, do próprio departamento, em conjunto, para as próximas semanas a gente ter outro tipo de estudo. Porque esse era até 14 dias e os próximos vão ser mais alongados.

EL: Perfeito. Eu só quero mostrar pra vocês aqui ao lado (*a secretária Leany sai do enquadramento e o Governador se posiciona em frente a outra tela. Ele mescla momentos em que aponta com o indicador alguma informação no equipamento e outros em que fala diretamente para a câmera*) que também nós estamos desenvolvendo um portal que vai ser aberto ao público em breve com os casos do Rio Grande do Sul. Os casos de *Covid* por municípios sendo atualizados permanentemente. Nós temos até o momento 123 casos confirmados no Estado do Rio Grande do Sul. As faixas etárias aqui destes casos que foram diagnosticados, o número de mortes, a evolução por dia. Aliás, desculpa, a cada dia quantos que foram diagnosticados. E a evolução no somatório total, do dia a dia, distribuição no mapa e por cada município. Em breve isso aqui vai estar sendo disponibilizado. A gente ainda está fazendo algumas melhorias nesse portal (*Eduardo Leite começa a caminhar pelo cenário e a câmera acompanha o passeio*) para podermos abri-lo publicamente com todas as informações, com toda a transparência para a população. (*O passeio se encerra e o Governador se posiciona em frente a uma grande tela*).

Então, algumas perguntas foram recolhidas aqui pela nossa Secretaria de Comunicação, da imprensa, e que nós gostaríamos de responder neste momento. (*Leite abaixa a cabeça e começa a ler*). Primeira pergunta. Depois do último pronunciamento do Bolsonaro, presidente Bolsonaro, o Governador de Goiás disse que não respeitará as decisões do presidente. Que houve um rompimento entre eles. Outros Governadores têm criticado o presidente. Como vai ser possível enfrentar a pandemia com todo esse impasse e o que o senhor vai propor na reunião com os Governadores logo mais?

(Leite encerra a pergunta e volta a falar para a câmara).

Logo mais, às 16 horas, a gente tem uma reunião com os Governadores. Todos os Governadores do Brasil em uma reunião de urgência marcada em função deste pronunciamento do Presidente da República que nos causou grande preocupação porque gera na população muita confusão. Não houve apresentação, por parte do Presidente, de uma alternativa com base em dados científicos, com base em dados confiáveis, e nem do que está sendo seguido mundialmente, que recomenda a cautela médica. Não há nenhuma razão para nós relaxarmos, nesse momento, as restrições em relação à prevenção para o Coronavírus. A recomendação permanece a mesma: ficar em casa. Nós identificamos uma série de serviços que são essenciais e que precisam continuar trabalhando. Mas todo o restante, a recomendação, a determinação, é de suspensão de serviços para que possamos ter a diminuição da transmissão. Então, essa manifestação do Presidente, evidentemente, dificulta essa coordenação entre os Estados. O que é muito importante. Tenho dito sempre que a liderança é indelegável. Por melhor e mais dedicado que seja o Ministro da Saúde, por melhor que seja o Ministro da Economia, por melhor que seja o Ministro dos Transportes e da Infraestrutura, cuidando da logística, a coordenação entre... num país que tem divisão de poderes entre poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Que tem um sistema federativo de instâncias União, Estados e Municípios, a coordenação depende diretamente da liderança do governante. Quando o líder acaba enfrentando, atacando, desde a imprensa aos demais poderes e às demais instâncias federativas, isso torna tudo mais difícil, mais completo. Mesmo assim, os Governadores estão muito dedicados a, com todo o esforço possível, estabelecerem essa coordenação. Seria muito mais fácil, mais efetivo se houvesse a disposição e a disponibilidade do Presidente da República para colaborar neste processo. Infelizmente, não é o que está se observando. Nós não vamos nos afastar da nossa missão de proteger a saúde das pessoas e os empregos também. Mas nessa ordem. A saúde e os empregos. Nós estamos tomando todas as providências para reduzir o impacto econômico, o impacto negativo na economia, para as pessoas que mais vão sofrer com essas restrições. E temos que trabalhar juntos para buscar alternativas ao confinamento e os efeitos econômicos que ele gera. Então, na reunião logo mais,

dos Governadores, nosso esforço vai ser no sentido de coordenação de esforços de trabalharmos o compartilhamento de dados, de informações, entre as nossas secretarias para que nós possamos tomar conjuntamente decisões e encaminhamento. Haja vista que essa coordenação em nível federal, em nível central, fica comprometida pela pouca disposição do Presidente da República de fazê-lo.

(Eduardo Leite volta a abaixar a cabeça para a ler a próxima pergunta)

O que o Governo pretende fazer, na prática, se as pessoas começarem a seguir a orientação do Presidente e passarem a descumprir as normas de distanciamento social previstas nos decretos? O senhor concorda com o isolamento vertical? Avalia que em algum momento esse tipo de isolamento deve ser adotado?

(Eduardo Leite volta a olhar para a câmera).

Olha, eu concordo que não tem como ficar por muito, por longo tempo, com o isolamento total, com confinamento total. Aliás, nem é isso que nós temos. Nós temos restrições severas, profundas, no nosso, na nossa economia, mas nós não paralisamos o Estado do Rio Grande do Sul. Muitas atividades estão lá elencadas, não podem fechar e tantas outras não foram proibidas. Embora não apareçam como essenciais, também não foram proibidas. Como é o caso da construção civil. Não há uma proibição. Não foi colocada como essencial, que não pode parar, mas não há uma proibição. O Supremo Tribunal Federal (STF) estabeleceu, sim, a competência, na decisão do ministro Marco Aurélio Mello, dos Estados e dos municípios para tomarem medidas protetivas. E nós vamos fazer valer esses decretos. Os decretos com as restrições continuam valendo e nós vamos mantê-los. E por que que nós precisamos desse tempo? Para que nós possamos ao longo deste período tomar fôlego, em estrutura, para robustecer nossos leitos de UTIs, de terapia intensiva. Que eu reforço que serão incrementados em mais de 20%, 25% de incremento dos nossos leitos de terapia intensiva no Estado do Rio Grande do Sul para garantir toda a estrutura de atendimento àqueles casos que vierem a se agravar em síndromes respiratórias

agudas. E que precisarão dessas estruturas. Então é esse tempo que nós precisamos. Essa restrição agora para nos dar o tempo para estruturação de toda a condição de atendimento à saúde. E diminuir, dispersar, o contágio pelo Coronavírus. Além disso, para que possamos adquirir equipamentos. Está difícil no mercado. A disputa no mercado mundialmente nos equipamentos e sobre materiais – inclusive os equipamentos de proteção individual. É por isso que a gente precisa conter a disseminação nesse momento. E precisamos da sua colaboração. Permanecendo em casa, não circulando, restringindo os contatos, mantendo a higiene em dia, principalmente das suas mãos, e a etiqueta respiratória.

(Eduardo Leite volta a abaixar a cabeça para a ler a última pergunta)

EL: Após a primeira morte, e com os casos graves em UTIs, o combate à pandemia entra em um novo momento? E o que deve ser adotado? Acelerar a montagem de estruturas em hospitais e sobre o fluxo de pessoas?

(Eduardo Leite volta a olhar para a câmera).

EL: Bom, sobre as restrições, nós mantemos as restrições. Estamos trabalhando, já fazendo implantações de novos leitos hospitalares. Dez novos leitos já se implantaram em Canoas. Ontem tivemos implantação de novos leitos de UTI em Passo Fundo. E vamos continuar nesse incremento. Temos o Hospital de Clínicas, de Porto Alegre, também, recebendo nova estrutura para novos leitos. Essa estrutura toda está sendo acelerada e garantindo todos os equipamentos. Com esses recursos que vamos passar aos municípios, de R\$ 32 milhões de reais, vamos acelerar processos também de clínicas, de triagem, nos municípios para garantir o enfrentamento ao *Coronavírus* no âmbito municipal. Então, todo o nosso esforço continua. Nós sabíamos que não passaríamos imunes. O que vamos ter, sim, certamente, mortes. Já tivemos uma primeira. Teremos outras. Mas não podemos deixar ter mortes por falta de estrutura. Essa estrutura que está sendo toda montada para garantir o atendimento da população.

Nós vamos fazer essas *lives* mais frequentemente. Estabelecidas em um período com a imprensa para dar conta, à sociedade, e à imprensa. E mais uma vez agradecer a todos aqueles que continuam trabalhando. Continuam nas funções essenciais, trabalhando. Como a imprensa, os transportadores, as equipes médicas, pessoal que faz limpeza, e tantas outras funções que constam nesse decreto que determina atividades que precisam continuar trabalhando para garantir abastecimento, alimentos, as condições de sobrevivência da população. E nós vamos continuar trabalhando para encontrarmos alternativas, mas sempre com responsabilidade. Sem negar a ciência. Sem deixar de observar o que acontece no mundo. E com muita responsabilidade com a tua saúde e com o teu emprego também. Mas, antes de tudo, com a tua vida. Muito obrigado. Nós voltamos a nos falar. Um abraço!

(A live é encerrada).

b) Segunda live: exibida em 10 de abril de 2020 pela página do Governo do Rio Grande do Sul pelo Facebook. Duração de 34 minutos e oito segundos.

Resumo: A live inicia com o Governador Eduardo Leite em pé e em um jardim do Palácio Piratini, que é a sede do Governo do Rio Grande do Sul. O Governador inicia a transmissão atualizando o número de mortes e de casos do *Coronavírus* no Estado – 14 mortes e 636 casos confirmados. Em seguida, ele lembra das comemorações da Sexta-Feira Santa e da Páscoa e pede que os gaúchos mantenham o distanciamento social como sinal de respeito e amor ao próximo. Após, Eduardo Leite começa a falar sobre um novo serviço de solicitação online de medicamentos. A medida é para que pacientes com doenças crônicas e que precisam, continuamente, receber medicamentos, não precisem sair de casa para ter acesso ao remédio. Leite também afirmou que o Estado está ampliando a distribuição da Cloroquina para o *Covid-19*. Neste momento, Leite aparece com o diretor da Assistência Farmacêutica do Estado, Roberto Schneider. O diretor fala sobre o processo de envio da cloroquina para as instituições de saúde e reforça que o medicamento só será utilizado respeitando o protocolo do Ministério da Saúde que prevê a prescrição apenas

em pacientes graves. Após, Leite anuncia parceria do Estado com a empresa Vivo para compartilhamento de dados de movimentação de celulares no Rio Grande do Sul. Na sequência, Leite anuncia que solicitou a redução de 30% do próprio salário durante três meses e sugeriu que os secretários estaduais fizessem o mesmo. Por fim, Leite começa a responder questionamentos enviados pela imprensa. Nesta transmissão, ele responde a seis perguntas e cita o nome dos jornalistas e dos veículos que enviaram o questionamento. Antes de encerrar, Eduardo Leite reforçou a importância do distanciamento no feriado e apelou para que os gaúchos contribuam no combate ao vírus.

Transcrição literal: A transmissão inicia sem vinheta de abertura e com som ambiente. O Governador Eduardo Leite em pé, posicionado ao ar livre no jardim do Palácio Piratini, sede do Governo estadual. É possível perceber a presença de grama, pequenas árvores e o prédio ao fundo. Leite veste uma camisa azul claro e uma jaqueta azul escura. Ele segura um papel em suas mãos.

Eduardo Leite (EL): Muito bom dia, senhoras e senhores. Bom dia a todos que nos acompanham em mais uma das nossas *lives* que fazemos durante todos os dias para informar sobre a situação em relação ao *Coronavírus* no Estado do Rio Grande do Sul. Hoje, Sexta-Feira Santa, nós estamos no Estado com 636 casos e 14 mortes em 77 cidades do nosso Estado. E nessa Sexta-Feira Santa nós queremos reforçar aquela mensagem que desde o início desta... deste processo, desta pandemia, nós temos feito: manter o distanciamento social. Reforçar os hábitos de higiene, a etiqueta respiratória, né, em respeito à sua saúde e em respeito à saúde do outro. Daquele que está próximo de você, seja um colega de trabalho, um amigo, seja um familiar. Não é apenas sobre preservar a sua saúde. É sobre respeitar e preservar a saúde daquelas pessoas que nos rodeiam e que nós queremos bem e, por isso, ficar em casa. E respeitar a etiqueta respiratória é um ato de solidariedade, de amor, de compaixão, de colocar-se no lugar do outro. O feriado de Páscoa pode ser até um convite à viagem. As pessoas que podem e que tem essa condição podem imaginar a Páscoa como um momento de passeio. Mas vivemos uma Páscoa diferente. Vivemos uma Páscoa em que se impõe esse distanciamento social. Então, ainda mais o reforço a todos para que, efetivamente, usem essa Páscoa como um período de

reclusão e de reflexão sobre essa mudança de hábitos e mudança de postura em relação à coletividade, ao interesse maior que é da coletividade. A gente sabe que muitas pessoas ficam ansiosas, angustiadas, com esse processo, mas isso vai passar. E neste processo é importante que, pensando no coletivo, possamos passar por cima dos interesses individuais e, assim, mantenhamos esse isolamento social em benefício do interesse da comunidade. E transformemos a mensagem do sacrifício, da renovação, e do renascimento, todos esses significados da Páscoa, da paixão de Cristo, justamente para que nós possamos nos mantermos firmes nessa caminhada. Nós nos mantenhamos firmes nessa caminhada que não vai ser fácil e que certamente vai mudar a forma como nos relacionamos para os tempos futuros. E vai transformar o mundo que nós vivemos. Que nós nos alimentemos, ao mesmo tempo, de otimismo. É isso que nós queremos deixar a mensagem. Se tem uma mensagem que traz da Páscoa, da Paixão de Cristo, é justamente desse sacrifício pessoal de Cristo em nome do coletivo. Que nós possamos fazer os nossos sacrifícios que são infinitamente menor do que aquele exigido e demandado a Jesus Cristo. Que nós possamos cumprir com a nossa cota, com a nossa parcela de sacrifício, individualmente, para atendermos o interesse de toda a comunidade. E que nós possamos, da mesma forma, nos recarregarmos entre as nossas famílias de otimismo para a superação dessa tormenta.

Um dos eixos da nossa ação... nós temos falado que estamos estruturando todo o plano estratégico que será apresentado na próxima semana nos eixos de atuação, nos quatro eixos de Saúde, Economia, Social e também o eixo da Segurança Pública, que são especialmente vinculados ao Coronavírus. Mas um dos eixos da nossa ação está na melhoria da distribuição de medicamentos. Não só para os remédios específicos para o combate à doença, mas, também, em função da demanda de medicamentos. Especialmente daqueles pacientes com doenças crônicas e que precisam, continuamente, receber medicamentos e que muitas vezes precisam se deslocar à uma farmácia buscar o seu medicamento para o tratamento de doenças crônicas. Nós implantamos a solicitação digital de medicamentos. Essa solicitação digital, inicialmente, contempla 75 medicamentos que vão ser, podem ser pedidos pela Internet e que podem reduzir em até 35% o volume de pacientes indo para filas de pedidos de

medicamentos junto às farmácias. Então essa redução de pacientes nas filas para solicitação dos medicamentos para o tratamento com 75 medicamentos já disponíveis para solicitação online. E também instituímos o agendamento online para entrega de documentos daqueles pacientes. Ferramenta online para que os municípios possam agendar a ida do paciente na farmácia para levar algum outro tipo de documento caso seja solicitado. Assim o paciente não precisa aguardar em filas. E nós temos reforçado evitar as filas, né?! Então esse processo do agendamento, que é disponibilizado também para medicamentos em outras tantas atividades, também está sendo utilizado, então, ao máximo para as pessoas procurarem a orientação anterior pelo telefone, por sistemas informatizados, pela Internet, para evitar ficarem em filas e, assim, evitar aglomerações de pessoas.

Além de outras medidas, também estamos ampliando a distribuição da cloroquina para a *Covid-19*. Ainda que os estudos técnicos para o uso dessa medicação, a eficácia do medicamento, não seja conclusivo. Mas nós temos o envio pelo Ministério da Saúde de 1.250 tratamentos com a cloroquina. E eles foram distribuídos para 29 hospitais de referência para o armazenamento. E a distribuição deste medicamento seguindo os protocolos estabelecidos pelo Ministério da Saúde no uso do tratamento para aqueles pacientes em situação grave. O Estado está usando todos os recursos disponíveis, todos os recursos disponíveis para enfrentar a doença. Inclusive os remédios distribuídos pelo Ministério da Saúde. Eu tô aqui com o nosso diretor da Assistência Farmacêutica, o Roberto Schneider. *(Neste momento, a câmera movimenta-se e passa a exibir, ao lado esquerdo do Governador, o diretor. Ele está vestindo uma camisa azul marinho).*

Figura 2 – Leite e diretor conversando sobre saúde



Fonte: Live 2, Governo do RS (abril de 2020)

Obrigado, Roberto, por estar aqui nessa manhã, que vai nos explicar um pouco mais sobre todo esse processo de assistência farmacêutica no Estado e todas essas inovações que nós fizemos para evitar que as pessoas tenham que se deslocar para poder organizar as filas. Por favor, Roberto. Comenta um pouco aí com o nosso pessoal.

(Governador sai do vídeo e a câmera exibe o diretor. Ele fala olhando para a câmera.)

Roberto Schneider (RS): Bom dia, Governador. Bom dia, pessoal. Tudo bem? Sim, exatamente em relação à Cloroquina, o Ministério da Saúde decidiu iniciar o fornecimento desse medicamento para pacientes hospitalizados que estejam em Estado grave ou crítico sobre avaliação médica como um tratamento complementar a outro tratamento de suporte a esses pacientes. Aqui, no Rio Grande do Sul, o Ministério da Saúde encaminhou 25 mil comprimidos desse medicamento. O que corresponde a 1.250 tratamentos. Nós selecionamos 29 hospitais de referência no Estado. Justamente para conseguir distribuir esse medicamento da forma mais universal possível e considerando o quantitativo a partir da incidência dessa doença que tem aqui no Estado. E justamente para

que esses hospitais possam fazer a administração desse medicamento. Mas, também, que sirvam de pontos de referência caso tenha algum outro hospital, seja público ou privado, solicitem a esse hospital de referência o medicamento para tratar os seus pacientes. Então, com isso, temos essa rede organizada aqui no Estado. O Estado criou um sistema online, também, para monitorar o estoque em tempo real desses hospitais. Assim nós conseguimos monitorar se tem algum consumo maior ou não do medicamento e fazer alguns remanejamentos enquanto aguardamos a próxima remessa desse medicamento pelo Ministério da Saúde.

EL: Perfeito...

RS: Posso só comentar...?

EL: Por favor. Além sobre isso a questão das informações dos medicamentos, né...

RS: Ótimo. Eu acho só um ponto em relação à Cloroquina também. É importante frisar a todos que a Cloroquina está extremamente contraindicada à automedicação desse medicamento. É um medicamento que ele tem alguns efeitos colaterais. Ele pode ter alguns problemas cardíacos. Ele tem alteração com outros medicamentos. Então, não use esse medicamento por conta, sozinho, apenas ele. Esse medicamento precisa ser prescrito por um médico que vai fazer a avaliação e o acompanhamento desses casos.

EL: Isso é muito importante. Muito importante porque, como tem sido (*Câmera enquadra os dois*) falado esse tema como uma grande salvação para a questão do Coronavírus, para os casos de Coronavírus, é importante ser dito. A recomendação, o protocolo do Ministério da Saúde, é para o uso no caso de pacientes graves. Sempre sob recomendação médica. Diante de uma situação de gravidade é que os efeitos colaterais, que a própria medicação acaba oferecendo, se tornam menos relevantes diante de uma situação grave em que há uma vida em risco. Então por isso que o protocolo estabelece o uso nos casos graves, né Roberto?

RS: Exato. Algumas outras ações eu acho também que complementam para que (*Câmera foca em Roberto e ele passa a aparecer sozinho no vídeo. Neste momento, ele mescla momentos em que fala olhando para Eduardo Leite e outros para a câmera*) a gente consiga reduzir a saída dos pacientes que precisam de medicamentos, além do que o senhor já falou da solicitação digital, que é uma ferramenta inédita no país, que nós desenvolvemos aqui no Estado. Mas tem algumas outras ações que complementam toda essa questão de o paciente não precisar ir se deslocar no médico ou outras ações também. Uma delas foi que, aqui no Estado do Rio Grande do Sul, nós prorrogamos a validade das receitas no SUS. Então, as validades das receitas normais elas tem uma validade normal de prescrição de 365 dias. E dos medicamentos controlados de 180 dias. Para que, com essa única receita, ela possa retirar o medicamento no SUS durante esse período de pandemia. Então nós temos essa validade. E outra questão importante, também das pessoas que usam medicamentos especiais, especializados, e as fórmulas nutricionais. Continuamente eles precisam renovar esse tratamento junto com o médico. Nesses casos, que realmente o médico não precisou fazer alguma alteração do tratamento, nós prorrogamos automaticamente essa continuidade até junho. Então não precisa fazer essa renovação automática e ir na farmácia levar esses documentos. Nós fizemos essa prorrogação automática e todos os pacientes vão poder utilizar esses medicamentos sem que precise levar esses documentos na farmácia.

EL: Perfeito. Mais alguma informação, doutor Roberto?

RS: Não, era isso.

EL: Muito obrigado. Nós... muito simples (*Câmera faz um movimento e enquadra apenas Eduardo Leite*) para quem precisar fazer solicitação de medicamentos. Entrando no portal do Governo do Estado, o rs.gov.br, imediatamente você vai ter todas as caixinhas ali para clicar nos serviços digitais que nós estamos oferecendo. Inclusive, a solicitação de medicamentos. Então, clicando no portal você abre e acha essa solicitação de medicamentos online. Que está sendo

oferecida de forma inédita aqui no país, segundo o nosso diretor já abordou, nosso diretor Roberto, da nossa Assistência Farmacêutica.

Uma outra informação que nós queremos compartilhar aqui com os espectadores da nossa *live* é que nós chegamos aos termos finais com a parceria da telefonia Vivo. Nós estamos em contato com as operadoras de telefonia celular e chegamos aos termos finais para que possamos usar os dados agregados e não individualizados. É importante ser mencionado aqui. São os dados agregados, informações sobre deslocamento de pessoas, sem entrar de qualquer maneira em dados individualizados sobre as pessoas, especificamente. Mas os dados agregados sobre o deslocamento populacional. E também isso em tempo real nas diferentes localidades do Estado. Usando o que as antenas da telefonia celular e o deslocamento dos telefones apresentam para podermos, assim, diagnosticar a condição do isolamento social. Como é que está sendo respeitada a diminuição ou o aumento de intensidade de deslocamentos em regiões para, assim, podermos tomar decisões estratégicas no combate à pandemia. Nós vamos acompanhar a mobilidade populacional, portanto, e identificar situações de aglomerações de pessoas, que segundo as autoridades sanitárias, representam os maiores riscos à contaminação pela *Covid-19*. As informações vão ser apresentadas em um modelo de mapa de calor. Aquele mapa onde nós identificamos onde tem mais presença e mais deslocamento de pessoas para indicar a maior ou menor concentração da população por localidade e nos diferentes períodos. Em que momento, onde, quais os percursos aí que estão sendo utilizados. Também por perfil da população para sabermos exatamente onde, como e por quem que a gente tem mais necessidade de estabelecer restrições maiores ou eventualmente até algum relaxamento das medidas. Os dados que serão consultados vão estar em uma nuvem pública, em um Data Lake, como é chamada a expressão dessa nuvem pública. E organizamos de forma agregada de acordo, sempre, com a Lei Geral da Proteção de Dados. E também com o Marco Civil da Internet.

Antes, de nós passarmos aqui para as perguntas... pela nossa... comunicação, encaminhadas pelos veículos de comunicação, eu gostaria de dar mais uma informação importante. Eu comuniquei ontem aos outros poderes, eu

comuniquei também aos deputados e comuniquei à nossa equipe, que neste momento em que nós estamos diante de uma situação em que milhões de pessoas terão os seus empregos afetados. Empresários, pequenos, médios e mesmos os grandes estarão afetados pela crise que vem em função destas restrições. A atividade econômica que ontem nós observamos na nossa *live*, apresentamos ela, ela se reduz. Vai impor dificuldades econômicas para muita gente. Eu não considero justo que aqueles que servem à população fiquem imunes a essas dificuldades diante do que se observa. Há um princípio de irredutibilidade de salários na administração pública. E por isso que não posso determinar a redução de salários aos servidores e mesmo à equipe de trabalho. Mesmo assim eu tomei uma decisão pessoal, que recomendei aos nossos secretários, que seja seguido pelos nossos secretários como gestores públicos e, nos próximos três meses, estarei abrindo mão, reduzindo a minha própria remuneração em 30%. Que é o que nós projetamos de queda de arrecadação ao Estado nos próximos três meses. Estou comunicando isso à Secretaria da Fazenda para que ao longo dos próximos três meses possa ser efetuada essa redução da minha própria remuneração e todos aqueles secretários que aderirem e muitos estão aderindo. Eu não quero fazer disso um ato de demagogia, de jogar para a torcida. É uma questão objetiva. A sociedade está pagando com o custo da sua própria atividade, com o custo econômico severo, que afeta a arrecadação do Estado. Nós estamos todos em uma mesma situação que impõe medidas de sacrifício pessoais. E por isso tomei essa iniciativa para que possamos, a partir do exemplo da autoridade pública, mas contando com a solidariedade de todos, nos colocarmos no lugar do outro e também fazermos a nossa parcela em relação ao custo destas restrições sociais que se impõe neste momento.

Passaremos para as perguntas da imprensa. O Gustavo Chagas, da Rádio Guaíba, nos pergunta: ao mesmo tempo em que o Ministério da Saúde aponta para a incidência elevada de *Covid-19* em algumas regiões do Estado, prefeituras ensaiam flexibilizar as medidas de restrição da circulação. Em alguns casos, o próprio Governo do Estado delega aos municípios a decisão final sobre o que pode ou não funcionar. Em todo o Rio Grande do Sul, há pressões

empresariais e políticas. O Executivo tem segurança de que a sua atuação e a atuação das prefeituras ajudam a achatar a curva?

(Eduardo Leite encerra a leitura da pergunta e passa a olhar para a câmera).

EL: Gustavo, nós... é importante dizer... nós temos uma situação de muita complexidade e diversidade do Estado. São 497 municípios com diferentes realidades. Colocamos no nosso decreto aquelas restrições básicas, mínimas, que devem ser obedecidas. Fomos mais incisivos estabelecendo vedações mais pesadas em relação à atividade comercial para que reduzíssemos a circulação de pessoas. Mas dado que há, de fato, essas particularidades, nós mantivemos a vedação e, em alguns casos específicos, como restaurantes, lancherias, salões de beleza. E, em função até da Páscoa, as lojas de chocolate, nós estabelecemos que elas estão vedadas, essas atividades, mas que, por decisão do prefeito, por decreto, com embasamento, né, com critérios podem ser liberadas, ainda que com restrições na sua atividade, de circulação de pessoas, do volume que podem atender de pessoas. Todas as restrições estão ali impostas. E os prefeitos precisam justificar, no decreto, que vão fazer a liberação, o porquê desta medida que estará sob fiscalização, inclusive do Ministério Público. É uma medida para que nós possamos dar condições às peculiaridades locais de serem atendidas mediante justificativa dos prefeitos. Nós estamos, paralelamente, robustecendo todo o sistema de informações do Governo. Dos leitos, da ocupação de leitos clínicos, da ocupação de leitos de terapia intensiva. Também dos testes, da pesquisa científica que começa a ser feita pela Universidade Federal de Pelotas neste final de semana. Que começa a pesquisa de campo. Com todas essas informações, eu tenho dito, nós vamos ter o dedo no pulso. Que é o acompanhamento em momento real, em tempo real, de como está o desempenho do nosso sistema de saúde, da nossa assistência hospitalar e, diante de qualquer inflexão, de qualquer região, em qualquer município, no número de casos, no número de internações, nós poderemos tomar decisões rápidas. É por isso que nós estabelecemos um decreto nestas condições e no próximo dia 15 nós teremos uma decisão sobre os dias seguintes ao fim deste decreto que está em vigor.

EL: O Cláudio Brito, da rádio ABC, do Grupo Sinos. O decreto de ontem determinando a comunicação diária de dados pelos hospitais à Secretaria de Saúde já está produzindo efeitos?

EL: As informações que nós temos da nossa Secretaria de Saúde são positivas, né?! Cresce a adesão dos hospitais ao sistema que nós implantamos e nós esperamos, o próprio Ministério Público está nos ajudando também. Agradecendo aqui ao procurador-geral Fabiano Dallazen. O Ministério Público tem sido um grande parceiro através das suas promotorias locais deixando claro que o decreto precisa ser cumprido sob pena de qualquer tipo de inquérito que venha a ser feito por não atender uma medida sanitária de grande relevância. As decisões das políticas públicas são determinadas por conta dessas informações. Inclusive nós vamos publicar também, determinei à nossa equipe que publique a lista por região, por município, dos hospitais que estão sendo demandados e registrando quais já estão aderindo e prestando as informações e quais que não estão prestando informações para que as próprias comunidades possam cobrar dos seus hospitais. Porque nós precisamos todos fornecendo informações de grande relevância para que as medidas sanitárias sejam na proporção necessária. Sejam necessárias mais restritivas, nós temos que saber disso no momento correto para tomar medidas mais restritivas. Assim como para que relaxemos as medidas e por isso possamos reduzir os efeitos colaterais, que são também muito graves, né, os efeitos colaterais econômicos, no emprego, na renda da população. Então não é razoável que nós deixemos de tomar medidas restritivas se elas forem necessárias por falta de informação. E também não é razoável que nós tomemos medidas mais restritivas do que a necessária por falta de informação. Por que o efeito colateral é muito grave. É muito grave. É pesado na sociedade. Então não é razoável que nós imponhamos medidas mais restritivas que o necessário. Por isso que a informação, os dados, são muito importantes e nós precisamos da colaboração destes cerca de 300 hospitais no Estado do Rio Grande do Sul. A gente vai passar a publicar a lista destes hospitais nos próximos dias.

EL: O Diego Nuñez, do Jornal do Comércio. Algumas cidades estão viabilizando leitos para receber pacientes de todo o território gaúcho. Mas precisam de

profissionais de saúde. Canoas é um exemplo. O Governo do Estado trabalha para realocar profissionais nestes centros de atendimento?

EL: É um dos eixos da nossa... ação da... da... do... da saúde, né?! Dentro da estratégia de enfrentamento do *Coronavírus* nós temos os eixos de Saúde, como eu falei, Economia, Segurança e Social. E dentro do eixo da Saúde nós subdividimos em estrutura, recursos humanos, insumos e monitoramento. Recursos humanos é um pilar fundamental. Nós fazemos a contratação de serviços e claro acompanhamos junto aos serviços contratualizados, especialmente de hospitais. Nós temos hospitais públicos, hospitais filantrópicos e hospitais privados. Então a gente contrata serviços também em outros hospitais, além dos hospitais públicos, e acompanhamos com a nossa estrutura da regulação hospitalar que faz este contato e este contrato com essa rede de hospitais a disponibilidade de recursos humanos e estamos ajudando a construir soluções para recursos humanos no Estado.

EL: O Vicente Medeiros, da Band. O Ministério da Saúde libera 3,9 bilhões para Estados e municípios para combate à *Covid-19*. Quanto vem para o Rio Grande do Sul? O valor é suficiente?

EL: Isto que está acontecendo, que o ministro Mandetta anunciou ontem, é dobrar o chamado teto da média e alta complexidade para os Estados e para os municípios. É uma notícia importante, né, é uma notícia importante. Significa que o recurso que o Estado rotineiramente recebia pela chamada média e alta complexidade – para aqueles que não são da área da saúde, é como chamamos os procedimentos, entre eles, dos leitos hospitalares, das internações hospitalares que estão nesta chamada alta complexidade. A gente tem atenção básica, lá, o posto de saúde na ponta. Nós temos a média complexidade com consultas, especialistas. E temos a alta complexidade que é a internação hospitalar. O recurso que o Estado usualmente recebia do Ministério da Saúde será dobrado. Então é uma notícia importante, a ser saudada, e que nós destacamos por parte do Ministério da Saúde e registramos o agradecimento ao Governo Federal neste sentido. Será muito importante para o Estado, associado a outros recursos que estão chegando, como os recursos das próprias emendas

parlamentares dos deputados estaduais, que agradecemos, redirecionaram recursos para que podemos contratar leitos e equipamentos para atendimento no Estado. Os recursos da emenda da bancada federal gaúcha, deputados e senadores do Estado do Rio Grande do Sul em Brasília, que direcionaram cerca de R\$ 100 milhões de reais das suas emendas parlamentares para a saúde e o atendimento ao Coronavírus. E que se agregam nestes recursos disponibilizados também pelo Ministério da Saúde porque o nosso sistema será muito demandado e temos tido, de várias fontes, apoio para estruturação desse atendimento à população.

EL: A Gabriela Plentz, da rádio Bandeirantes, pergunta aqui. O Governo apresentou números da queda de arrecadação. Qual a estimativa do impacto deste desfalque na perspectiva de colocar os salários do funcionalismo em dia? Há algum reflexo na possibilidade de adesão do Estado ao Regime de Recuperação Fiscal?

EL: Gabriela, sem dúvida nenhuma afeta. Não tem como dizer que não afete. Nós vamos ter uma queda de arrecadação que estimamos em cerca de 30%. Se confirmar uma queda de arrecadação de 30% de ICMS nos próximos três meses, por exemplo, significará menos R\$ 2 bilhões e meio de reais ao Estado nos próximos três meses. Dois bilhões e meio é quase duas folhas, ou são quase duas folhas de pagamento do Estado. Evidentemente isso afeta as condições de pagamento do Estado do Rio Grande do Sul. Nós vínhamos neste ano com uma melhor performance em janeiro, em fevereiro, com um crescimento na arrecadação que tinha nos possibilitado encurtar as datas de pagamento, de quitação da folha de pagamento no Estado. E nos pagamentos que tinha feito lá em janeiro, até o dia 13 de janeiro, em fevereiro, até o dia 14 de fevereiro e que agora, infelizmente, já se alongam até o final do mês para quitação da folha de pagamento por conta destas dificuldades financeiras. Estamos na expectativa de que haja um aporte da União. Está se discutindo no Congresso Nacional o suporte da União, com repasses do que se perderá de ICMS. Mesmo assim, a perspectiva que se tem é de três meses haver a reposição, a recomposição por parte da União da perda de ICMS em relação ao que nós arrecadamos no ano passado. Como nós trabalhávamos com a arrecadação crescente para este ano,

tínhamos uma perspectiva de crescimento da arrecadação. Aliás, confirmado este crescimento da arrecadação em janeiro e fevereiro. O que nós vamos ter de recomposição nos próximos três meses não é em relação ao que nós tínhamos de expectativa de crescimento, de arrecadação. Mas sim em relação ao que nós arrecadamos no mesmo período do ano passado. Ou seja, ainda que tenha recomposição, será num volume menor do que nós estávamos trabalhando. E, portanto, teremos dificuldades. Se não tiver recomposição da União, bom, aí nós temos uma situação absolutamente dramática no Estado pela perda de cerca de R\$ 2 bilhões e meio, talvez, de arrecadação nos próximos meses. Motivo pelo qual, ontem, em reunião com os outros poderes, eu mencionei a eles que vamos ter que trabalhar com contingenciamento, com redução de repasses de duodécimos nos próximos períodos no Estado do Rio Grande do Sul por que essa arrecadação será profundamente afetada e não tem como nós não trabalharmos com redução também nos repasses aos outros poderes.

EL: A última pergunta é do Lucas Rivas, da Rádio Guaíba. O site *The Intercept* divulgou uma reportagem denunciando que uma loja agropecuária sem *expertise* e que funciona como *pet shop* foi o primeiro laboratório fora da estrutura pública contratado para fazer exames de *Covid-19* no Estado. Essa agropecuária tem *know-how* para fazer os exames em meio à maior crise sanitária das últimas décadas? Qual a posição do Governo sobre a atuação desta agropecuária em Pelotas?

EL: Bom, é importante dizer. Toda a contratação feita com acompanhamento de funcionários públicos, ligados à Vigilância Sanitária no Estado para certificar o funcionamento deste estabelecimento para fazer esses exames. Qual o grande ponto aqui? A Secretaria de Saúde buscou, junto das coordenadorias de saúde, fazendo contato com dezenas de laboratórios, toda essa documentação, por e-mail que foi enviado. As respostas que recebemos estão disponíveis para esclarecer este tema e boa parte dos laboratórios argumentando: tenho os equipamentos, mas não tenho os insumos necessários para fazer os exames. O que surgiu foi este laboratório que disse ter os equipamentos e também os insumos necessários para que se fizesse os exames neste laboratório. É

importante registrar que a própria Anvisa emitiu portaria dizendo, habilitando, laboratórios agropecuários, desde que tenham os equipamentos e os insumos, para fazer. Todos estão direcionando os seus esforços para fazer os exames e acelerar diagnóstico. A gente tem falado aqui. É importante testar, é importante fazer exames, é importante aumentar a testagem da população. E o laboratório do Estado tem uma capacidade. Nós buscamos outros laboratórios. Por exemplo, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que também foi contratada para fazer exames. Quinhentos exames inicialmente e depois, quando o Estado receber os insumos suficientes que nós adquirimos, nós vamos mandar os insumos para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E o Banrisul está comprando, patrocinando, o equipamento necessário para incrementar a capacidade do laboratório da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para ampliar a sua capacidade em 900 exames. Ou seja, a gente está procurando todas as frentes para aumentar a capacidade de exames. O que foi verificado, pela Secretaria de Saúde, é que este laboratório teria as condições. Foi feito laudo, vistoria pela Vigilância Sanitária por servidores públicos. O site *The Intercept* incorre em erros de informação muito determinantes aí para que esta história tivesse uma condição de algo bombástico, quando na verdade incorre em informações incorretas. Como quando por exemplo diz que apenas cargos de confiança teriam vistoriado. Não é verdade. Servidores públicos ligados à Vigilância Sanitária fizeram a vistoria no laboratório, os laudos todos emitidos. A equipe técnica do laboratório certificada para que pudesse ser contratado. Todo o nosso interesse é aumentar o número de exames. Precisamos aumentar o número de exames. E o que se verificou é que este laboratório teria condições de fazer cerca de 250 exames por dia. E será remunerado diante o cumprimento desses exames. Então, dentro do que a Anvisa, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, preceitua, dentro do que estabelece que laboratórios agropecuários podem fazer os exames. Não há nenhum problema nisso, regulamentado pela própria Anvisa porque tem os equipamentos e tem os insumos. Houve a visita, certificação por parte de servidores da Vigilância Sanitária, com farmacêuticos, bioquímicos, que fizeram esta análise. Os primeiros exames feitos pelo laboratório foram remetidos ao Lacen, o Laboratório Central do Estado, que refez os exames e houve 100% de coincidência nos laudos. Tirando a prova de que o laboratório tem condições

técnicas. E o Governo está disponível para prestar todas as informações publicamente, com os dados disponíveis para que isso seja esclarecido. O interesse do Governo é não pecar pela omissão, está buscando todas as condições de ampliar os exames e, assim, os diagnósticos. Como há falta de insumos, não basta aos laboratórios terem os equipamentos. Muitos têm os equipamentos e tem o interesse em se somar. Nós já buscamos várias universidades, prioritariamente, para fazer esses exames. Mas a maior parte tem os equipamentos, mas não tem os insumos. E aí não adianta neste momento. Até que nós tenhamos os insumos que o Estado comprou para fazer 50 mil exames de PCR e aí possamos, via universidades, incrementar a capacidade de exames no Estado.

Essas são as informações do dia. Mais uma vez eu agradeço a todos a atenção. Quero desejar uma Sexta-Feira Santa aí reunidos com os seus familiares, com o devido distanciamento social de confraternização, de encontro, mas também de obediência, de atenção ao distanciamento social. Rogando a todos que fiquem nas suas casas, que reduzam a circulação, que reduzam os contatos, que não se exponham ao contágio, para que possamos manter o nível de disseminação controlado desta doença. E assim não venhamos a perder vidas por falta de estrutura de atendimento. Nós estamos reestruturando o Estado para atender a todos os casos que vierem procurar assistência, mas precisamos da sua colaboração. Da colaboração de todos, permanecendo em casa, reduzindo os contatos e, assim, nos ajudando a reduzir o contágio do novo *Coronavírus* no Rio Grande do Sul. Muito obrigado. Uma ótima Páscoa a todos!

(A live é encerrada)

c) *Terceira live*: transmitida em 08 de junho de 2020 pela página do Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook*. Duração de 47 minutos e 37 segundos.

Resumo: A transmissão inicia com uma tela de abertura onde aparece uma legenda na cor marrom onde se lê “Aguarde, a transmissão começa em instantes”. A legenda permanece no ar durante seis minutos e sete segundos.

Após, o Governador Eduardo Leite surge. O cenário do Governador é uma sala do Palácio Piratini onde o branco das paredes predomina. Há objetos de decoração, como livros, plantas e quadros. O Governador inicia a *live* com a atualização dos dados de casos e de mortes provocados pelo *Coronavírus* no Rio Grande do Sul. Na sequência, Leite anunciou o repasse de mais de R\$ 74,6 milhões de reais do teto da média e da alta complexidade para os hospitais, clínicas e os laboratórios do Rio Grande do Sul – recursos provenientes do Ministério da Saúde. Neste momento, a *live* ganha a participação da secretária estadual de Saúde, Arita Bergmann. Após, o assunto da *live* é educação. Leite lembrou que os estudantes de escolas estaduais estão tendo aulas em formato remoto pela plataforma *Google Classroom*. O tema ganha a participação do secretário estadual da Educação, Faisal Karam, que também está em local diferente ao do Governador. Leite anuncia a participação de Alexandre Campos, da empresa *Google*, para comentar sobre a parceria entre a empresa e o Governo do RS para suporte aos estudantes. Após, dois professores da *Google* mostram o passo a passo para os professores iniciarem o cadastro e postarem os conteúdos na ferramenta. Na sequência, Leite inicia a resposta aos questionamentos da imprensa. No encerramento, Leite agradece o trabalho realizado pela intérprete Vânia.

Transcrição literal: A transmissão inicia com uma tela de abertura onde aparece uma legenda na cor marrom onde se lê “Aguarde, a transmissão começa em instantes”. Há o logo do Governo do Estado no canto superior esquerdo do vídeo. A legenda permanece no ar durante seis minutos e sete segundos. Após, o Governador Eduardo Leite surge. Ele divide a tela com Vânia, identificada como tradutora de Libras. Ambos possuem identificação em caracteres no vídeo. O cenário do Governador é uma sala do Palácio Piratini onde o branco das paredes predomina. Há objetos de decoração, como livros, plantas e quadros. Leite veste uma camisa na cor branca e casaco preto. Um microfone está acoplado no casaco. Vânia está em um ambiente onde o branco predomina ao fundo. Ela veste uma roupa na cor rosa.

Eduardo Leite (EL): Muito boa tarde a todos. Nós estamos começando o nosso vídeo de informações em relação ao *Coronavírus* no Estado do Rio Grande do

Sul. Nesse dia... oito de junho de 2020, nessa segunda-feira, temos 12.135 casos de *Coronavírus* confirmados no Rio Grande do Sul. Essas ocorrências estão em 330 municípios do Estado. Que totalizam 66%, portanto, dois terços dos municípios gaúchos com casos confirmados de *Coronavírus*. E temos até o momento 286 mortes confirmadas no nosso Estado para o *Coronavírus*. Eu ressalto ainda é uma das mais baixas taxas de letalidade do país. A nossa aqui no Estado do Rio Grande do Sul. Setenta e um por cento dos casos confirmados, destes 12.135, 71% já se recuperaram. E nesse momento a taxa de ocupação das nossas UTIs no Estado é de 71,5%. Sendo que 23,9% destes leitos ocupados são ocupados por pacientes ou confirmados para *Covid-19* ou suspeitos de *Covid-19* ou por outra síndrome respiratória aguda grave. São 23,9% do total de pacientes internados em UTIs o que estão na conta de ou suspeita ou confirmação de *Coronavírus*. É o índice mais elevado que a gente teve até agora, este observado, dos 23,9%, ou seja, temos uma maior participação de *Covid* nas internações por *Coronavírus* no Estado.

No sábado nós divulgamos... aliás, antes de passar a questão, há outra pauta, só para lembrar. Todas essas informações, quem quiser acessar, de forma transparente, no www.coronavirus.rs.gov.br. O Governo do Estado do Rio Grande do Sul tem firme compromisso com a transparência dos dados. Todos lançados publicamente para saber onde está indo recurso público e todos os dados relacionados ao *Coronavírus*. Você pode acessar no www.coronavirus.rs.gov.br. E lá acessa os casos, os municípios, o número de leitos disponíveis, as compras feitas para a *Covid*. Tudo de forma transparente. Aliás, o Estado do Rio Grande do Sul foi destaque pela Open Knowledge Brasil, uma organização internacional de transparência de Governos. E o Rio Grande do Sul foi o destaque nesta última análise dos portais dos Estados. Foi o que mais avançou. Nós estamos em terceiro lugar neste momento (*Transmissão exibe um texto na tela com o endereço do site mencionado pelo Governador*) no nosso portal de dados acessíveis para os casos de *Coronavírus* aqui no Rio Grande do Sul.

Como eu ia dizendo, no sábado nós divulgamos mais uma rodada de atualização das bandeiras que classificam os riscos das regiões aqui no nosso Estado. No

nosso Modelo do Distanciamento Controlado nós tivemos mudanças em quatro regiões. Três saíram da bandeira amarela para a bandeira laranja, que foram Ijuí, Santa Rosa e Santa Cruz do Sul. Passaram a ser bandeira laranja, né, com o risco um pouco mais elevado do que estavam anteriormente. Uma região apenas melhorou, que foi de laranja para o amarelo, que foi a região de Pelotas. Eu quero reiterar aqui que o Modelo de Distanciamento Controlado ele é um sistema para que a gente possa melhor conviver com a pandemia, respeitando e colocando a prioridade na vida, na saúde, e buscando conciliar com a atividade econômica. Mas ele não é uma volta ao normal. Ele não é uma flexibilização aleatória. E nós precisamos do envolvimento, do engajamento de todos, para mantermos os bons indicadores do Rio Grande do Sul. Sair de casa apenas se for extremamente necessário. A higiene constante das superfícies, a obediência de todos os protocolos. Recentemente, nós liberamos para que as lojas possam permitir a provar roupas, desde que não sejam roupas que tenham contato com o rosto, está permitida agora no Rio Grande do Sul. Mas é importante se cumprir o protocolo da disponibilização do álcool gel, da higienização com vapor, de todos os cuidados para que se evite contatos que gerem contágio do Coronavírus. Então, a gente conta com essa participação de toda a sociedade gaúcha porque nós não voltamos ao normal. Não é normalidade. Precisamos da compreensão e do engajamento de todos. E antecipo também que a nossa equipe de Governo, com o apoio de especialistas externos, está analisando constantemente o nosso modelo de distanciamento controlado. Nos seus critérios, nos indicadores, avaliando e trabalhando para aprimorarmos e ajustarmos, se for o caso, para que eles possam efetivamente refletir a realidade do nosso Estado. Então nós estamos acompanhando o desempenho, né, estamos aí na quinta semana do Distanciamento Controlado. E a gente está fazendo essa análise do modelo para que a gente possa aperfeiçoá-lo, ajustá-lo, aprimorá-lo com vistas à mantermos a população do Rio Grande do Sul protegida. Que é a nossa meta primeira. A proteção à vida e à saúde dos gaúchos.

A Secretaria da Saúde anunciou o repasse de mais 74,6 milhões de reais do teto da média e da alta complexidade para os hospitais, clínicas e os laboratórios do Rio Grande do Sul. Esse recurso é proveniente do Ministério da Saúde e é

repassado pelo Governo de Estado aos mais de duzentos prestadores de serviço em saúde no nosso Estado. Na última semana, a Secretaria de Estado da Saúde concluiu a assinatura digital dos convênios, o repasse das verbas referentes à primeira parcela dos recursos emergenciais aos hospitais filantrópicos com 38 dos 60 hospitais beneficiados no valor de 14,3 milhões de reais. Foi uma tramitação ágil, né, para que pudéssemos garantir o atendimento mais rápido possível para essas instituições de saúde. Alguns convênios ainda estão em tramitação para liberação de R\$ 8,5 milhões restantes. A secretária Arita Bergmann tá aqui para nos explicar *(a transmissão passa a exibir a secretária Arita em outro ambiente. Ela está posicionada à frente de um banner com o logo do Governo estadual. O Governador e a intérprete de Libras permanecem no vídeo – somando três telas simultâneas)* e colocar todo o esclarecimento em relação a esses recursos que servem para dar fôlego para as nossas instituições em saúde nesse momento tão necessário. Secretária Arita...

Arita Bergmann (AB): Boa tarde, senhor Governador. Boa tarde a todos que acompanham essa *live*. Realmente, nós continuamos com a missão de fazermos os pagamentos com a regularidade que a gestão se compromete desde o início do Governo. E hoje, então, estamos pagando o MAC (Financiamento da Média e Alta Complexidades) e o FAEC (Fundo de Ações Estratégicas e Compensação). Sessenta e dois bilhões é do MAC relativo à produção de abril e relativo ao pré-fixado de maio. Isso demonstra, o que eu já disse anteriormente, a disparidade dessa transferência tão logo o recurso federal venha para o fundo estadual. E também estamos incluindo o pagamento das clínicas, em especial da área de Nefrologia, que é tão importante para aqueles pacientes que precisam da realização da Hemodiálise. Em relação aos recursos emergenciais, dos R\$ 22 milhões que o Estado do Rio Grande do Sul recebeu sob gestão estadual, né esse pagamento que já foi referido, está sendo depositado no dia de hoje. Eu gostaria de citar alguns exemplos importantes. São Gabriel está recebendo R\$ 896 mil. A Santa Casa de Rio Grande quase R\$ 1,5 milhão e Uruguaiana R\$ 896 mil, entre outros, totalizando esses R\$ 14 milhões de reais. Senhor Governador, como nós não tivemos *live* na sexta, dentro também do calendário de pagamento, agora recurso do Tesouro do Estado, na sexta-feira, até porque os hospitais precisam desse valor, nós conseguimos, graças ao trabalho que o

senhor coordena, nossa Secretaria da Fazenda, pagar aqueles hospitais que nós chamamos, que é Alvorada, Cachoeirinha, Tramandaí, e outros, bem como os hospitais públicos municipais. Porque esses hospitais não estão entrando nos incentivos federais. Então eles contam muito com esse recurso estadual. Então, na sexta, o Tesouro do Estado, do nosso Governo, viabilizou a transferência de R\$ 26 milhões de reais que estamos colocando aqui hoje porque não tivemos *live* na sexta-feira.

EL: Muito bem. Obrigado, secretária Arita pela participação. (*Neste momento, a tela com a secretária Arita deixa a transmissão*). Salientando, né, parece que fazer repasses em dia na área da Saúde não é mais que obrigação. E de fato é uma obrigação do Governo do Estado. Mas não custa lembrar que, quando assumimos o Governo, em janeiro de 2019, os hospitais estavam sem receber as parcelas correspondentes aos incentivos estaduais à parte que compete ao Governo do Estado no financiamento à saúde na alta complexidade, os hospitais estavam sem receber há três meses. E os municípios estavam sem receber há seis meses. Nós regularizamos esses repasses e, mesmo diante da crise, não deixamos de repassar nas datas corretas o pagamento para os hospitais e para os municípios na área da saúde. Porque saúde é absoluta prioridade para nós.

Vamos falar um pouco mais sobre educação na nossa *live* de hoje. Como todos sabem nós anunciamos o retorno das aulas no Rio Grande do Sul em 1º de junho, inicialmente pela modalidade remota. Sendo aulas virtuais para os nossos alunos. Nós já tínhamos um plano de ampliar a educação com tecnologia, na inserção tecnológica nas nossas escolas públicas do Estado. E a pandemia nos fez acelerar este processo. Vai envolver nesse processo 800 mil alunos, 800 mil pessoas da nossa rede. O desafio é gigantesco, ele é enorme por conta da dificuldade do acesso à Internet. Da necessidade de capacitação, tanto dos professores, como muitas vezes do aprendizado do próprio aluno usar essas ferramentas. Mas nós estamos oferecendo uma alternativa muito consistente por meio da plataforma do Google, o *Google Classroom*, ou Sala de Aula do Google. O secretário Faisal Karam (*O secretário é inserido na transmissão. Ele aparece simultaneamente com o Governador e com a tradutora de Libras. O secretário veste roupa preta, um cachecol no pescoço e está sentado. Atrás, um grande*

banner com a identidade visual do Estado é exibida), o nosso secretário da Educação está aqui conosco para nos explicar como é que foram estes últimos dia de trabalho na secretaria para organizar este modelo e colocar em prática esse ensino remoto através desta plataforma. Secretário Faisal...

Faisal Karam (FK): Boa tarde, Governador. Boa tarde a todos aqueles que estão acompanhando esta *live*. De forma muito especial, que tem sido nossa parceira ao longo desses dias, a Vânia, nossa intérprete de Libras, né Governador?! Tem sido bastante intenso o trabalho ao longo desses últimos dias e se iniciaram há bem mais tempo, colocamos assim Governador, em decorrência de um trabalho todo projetado, como tu colocaste muito bem agora pouco, que era um projeto para 2021 e de repente teve de ser antecipado em decorrência dessa pandemia toda, isso tudo que está ocorrendo nos últimos meses. Mas buscamos um grande parceiro, sem dúvida nenhuma, que é o Google, que está trabalhando de forma bastante intensa na formação de professores. Hoje são em torno de 60 mil profissionais que, desde o dia 1º de junho, começaram com a formação, com o cadastro na própria plataforma, entre outros. Possuímos, desde o ano passado, em torno de 1 milhão de alunos, servidores, professores, que (*neste momento, a qualidade da transmissão do secretário oscila, há um corte na fala e não é possível compreender a palavra utilizada*)... no Google e estamos com mais ou menos 150 mil em decorrência da primeira semana de cadastro para abertura e acesso dos alunos às plataformas. Então é um trabalho inicial de captação, de adaptação e de aprendizagem do uso da ferramenta. Está dentro da expectativa inicial, talvez um pouco abaixo, estamos intensificando uma campanha de chamamento junto às coordenadorias, direção de escolas e assim por diante. Mas é fundamental dizer que é um processo que começou há mais tempo. Que começou trabalhando com a Google no ano passado. Depois, no início de janeiro, tivemos a visita do presidente dessa organização aqui no Brasil, mais especificamente em São Paulo, no qual tivemos o contato inicial. E o grande desafio, sem dúvida nenhuma, é que eles, hoje, projetam no Estado do Rio Grande do Sul, um grande case mundial. E para isso nós precisamos trabalhar com três matrizes. Entre elas: que é a capacitação, que está sendo feita, né, a abertura de contas e os acessos a essas contas, fundamental, para que se tenham um contato direto. E a questão total de equipamentos, que vão forçar o

avanço tecnológico no Rio Grande do Sul, uma parceria inovadora do Rio Grande do Sul com a Google e uma referência que vai fazer do Rio Grande do Sul quando falarmos de investimento, em aulas remotas, formações remotas e assim por diante.

EL: Perfeito. Obrigado, Faisal. Nós também vamos falar com Alexandre Campos (*o secretário Faisal deixa a transmissão e Alexandre aparece no vídeo. Ele veste camisa branca com listras azuis. Permanece Eduardo Leite e Vânia*), que é *head* do Google For Education... (*há um corte na fala de Eduardo Leite e não é possível identificar o que foi dito*) e que vai nos falar um pouco mais sobre essa parceria. Agradecendo aqui, Alexandre, toda a parceria do Google para viabilizar educação e ensino remotamente, utilizando a tecnologia para inserir essas crianças e conseguirmos, crianças e jovens, com... recebendo conhecimento, aprendendo a distância, especialmente nesse tempo de tanta dificuldade na pandemia.

Alexandre Campos (AC): Governador, é uma grande satisfação para o *Google For Education* fazer parte desta jornada de inovação e nesta parceria com o Governo do Estado. Temos trabalhado com o secretário Faisal e nossa plataforma foi construída escutando as dificuldades que os professores tinham no uso de tecnologia no passado. E nesse momento de pandemia, ela tem sido usada com grande necessidade para que professores e alunos possam interagir nesse momento difícil, para que professores possam trabalhar em equipe, entre eles. Para poder manter a escola ativa, manter a curiosidade desses alunos para aprenderem cada vez mais. Então, aos professores que nos assistem, vocês são os protagonistas desta jornada de mudança. E é uma grande satisfação que a plataforma do *Google Classroom* e do *G Suite For Education*, que é gratuita para o Estado, possa ser usada com vocês, no dia a dia, para atender e ajudar essas crianças na jornada de aprendizagem, né?

EL: Super bacana essa disposição do *Google* de participar, apoiar e ter essa parceria de forma gratuita com o Estado. Muito obrigado mesmo, Alexandre.

AC: Nós que agradecemos. E na sequência nós temos dois professores especialistas que vão compartilhar com vocês... eu acho que parte do nosso papel como *Google* é compartilhar com o Brasil experiências que vêm dando certo nesse momento de pandemia com o uso de tecnologia de educação – tanto no Brasil como no exterior. E eles começam agora, aí, na minha sequência, eu imagino, a compartilhar essas melhores práticas com os seus professores aí do Estado do Rio Grande do Sul. Muito obrigado.

EL: É isso aí. Eu imagino que muita gente fica curiosa para saber como é que funciona essa plataforma. Por isso que a gente (*Alexandre deixa a transmissão*) convida aqui a Marcele Garrido e o Wellington Maciel (*ambos surgem na transmissão que passa a ter quatro telas simultâneas*), que são especialistas do *Google* e que vão nos mostrar um pouco mais desta sala virtual, como é que funciona, para que as crianças estejam inseridas neste contexto. Crianças e jovens da nossa rede, inseridas dentro do contexto tecnológico, mas respeitando também aquela organização que elas têm na própria escola. Por favor, Marcele e Wellington.

(Neste momento, Marcele inicia a fala, mas está com o microfone fechado)

Wellington Maciel (WM): Cele, você está sem microfone!

EL: O microfone da Marcele está no mudo!

WM: Boa tarde, Governador, é um prazer estar aqui. É uma honra e muito bom a gente trazer boas notícias neste momento que a gente tem tantas coisas a se preocupar. Nós temos aí uma ação tão importante que é a aproximação das escolas, dos professores, dos estudantes, né, com o nosso dia a dia em sala de aula. Então, muito obrigado pela oportunidade. Cele...

Figura 3 – Telas simultâneas sobre Google Classroom



Fonte: Live 3, Governo do RS (abril de 2020).

Marcele Garrido (MG): Boa tarde, Governador. Obrigada pela oportunidade. Hoje nós vamos mostrar um pouco de como foi essa implantação aí no Rio Grande do Sul. *(Neste momento, as quatro telas simultâneas – Eduardo, Vânia, Marcele e Wellington – ficam menores, uma abaixo da outra e organizadas no canto esquerdo da tela. Na maior parte, passa a predominar um compartilhamento de tela).* O Rio Grande do Sul, a secretaria, preparou um site para professores e alunos conseguirem fazer o primeiro acesso às contas. E nós trouxemos aqui rapidamente a demonstração de como vocês vão utilizar este site e encontrar a nova conta institucional de vocês. Essa conta é uma conta *Google*, personalizada para o Estado do Rio Grande do Sul. Com relação aos professores, mais da metade já fizeram o primeiro *login*. Mas, demonstrando rapidamente, nós temos aqui... o Estado criou este site, escola.rs.gov.br, onde professores e alunos têm todas as informações necessárias para o acesso à conta e como utilizar a ferramenta. Como é que eu faço para acessar? Aqui em aula remotas, vocês virão em primeiro acesso, e nesse primeiro acesso, alunos entrarão neste link e professores entrarão por este link. Então, clicando aqui no acesso ao professor, nós temos um aplicativo de consulta. Todas as contas já foram criadas. As contas de e-mail já foram criadas. E para que vocês saibam que conta é essa o que vocês farão, virão aqui no aplicativo, digitarão o CPF...

(Marcele digita um número de CPF no campo específico) e digitarão a data de nascimento – no caso do professor.

WM: Isso a gente lembra que vai ser muito útil para o primeiro acesso. Depois que vocês fizerem o primeiro acesso, tiverem contato, isso não vai mais ser necessário. É só para que você saiba qual é a sua conta, como foi montada a sua conta, né? O padrão é nome ponto sobrenome, mas você precisa saber a questão dos homônimos. E para saber a sua senha de acesso, a primeira senha. Para isso vai servir o site.

MG: Isso, então eu clico aqui em verificar conta. A próxima informação eu preciso colocar alguns dados pessoais para que vocês consigam depois fazer a recuperação da conta. Então preciso colocar um e-mail pessoal e um celular.

WM: Isso somente para o caso do professor. A Marcelle está mostrando como seria o primeiro acesso para o professor. E aí para o professor esse cuidado de colocar os dados pessoais é exatamente para caso ele precise resetar a senha dele. Ele vai ter esses dados e vão ser utilizados, tanto o e-mail pessoal como o celular, para essa recuperação de senha.

MG: Isso. Então, feito isso, vou clicar aqui em atualizar informações para a recuperação da senha. E, imediatamente, o sistema já vai me mostrar qual é a minha conta, o meu novo e-mail e a minha senha. E como o Wellington falou, uma senha provisória. É muito importante que, ao fazer o primeiro acesso, vocês façam a troca desta senha.

(Eduardo Leite deixa a transmissão e três telas, além do compartilhamento, são exibidas na transmissão)

WM: Isso. E é bem importante também a gente colocar que essa conta... primeiro: ela é uma conta ilimitada. Então, para professores e alunos, eles vão ter acesso ilimitado para verificarem como é que eles vão, para eles guardarem todos os conteúdos que eles estão utilizando, tá?! E é uma conta segura porque ela é administrada pela Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul.

MG: Com esta conta, vocês terão acesso a todas as ferramentas que o *Google* está disponibilizando para o Estado do Rio Grande do Sul dentro desse pacote que chamamos de *G Suite For Education*.

WM: Cele, vamos acessar o *Classroom* para que eles vejam aí. Então a Cele copiou essa conta. Ela vai em uma outra aba exatamente fazer o primeiro acesso. E o primeiro acesso a gente faz em que site, Cele?

MG: Eu posso entrar direto no site do *Classroom*. Que é classroom.google.com. Mas aqui no nosso site, no site da Secretaria do Rio Grande do Sul, temos também um local onde a gente consegue fazer diretamente o acesso ao *Google Classroom*. Esqueci como é que vou fazer? Eu acesso o site da secretaria... que eu tenho... vários vídeos explicativos e aqui falando do primeiro acesso. Peguei aquela conta, ela é uma conta de e-mail. A conta de e-mail do *Google* eu acesso entrando no *Gmail*. Apesar de ser uma conta personalizada para o Estado do Rio Grande do Sul, ela é uma conta *Google*. Então eu entro no site do *Gmail* e ela já está pronta. Então eu venho aqui em iniciar sessão.

WM: E é sempre muito importante, né Cele, as perguntas que surgem. Primeiro: tenham tranquilidade, professores. Por quê? Nós estamos no momento de... primeiro: adaptação. Segundo: aprendizado. Então, o que nós pretendemos, principalmente com as conversas que tivemos com a Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul é aproximar estudantes e professores. Nesse momento, esse contato é o mais importante. Então é... paulatinamente essas coisas vão começar a se ajustar. A gente tem visto isso acontecer no Brasil todo. Outros Estados já adotaram a plataforma, já estão fazendo as suas aulas remotas. E vale salientar que, por enquanto, a gente não tá falando de educação a distância. Nós estamos falando de momentos remotos para que a escola e os alunos não percam esse vínculo. Essa é a questão mais importante.

MG: Exatamente. Então eu vim aqui, coloquei aquele meu e-mail novo e vou clicar em próximo. Agora eu vou digitar minha senha. Quando eu entrar pela primeira vez eu preciso aceitar esses termos. Então eu clico em aceitar. Agora

eu preciso criar uma senha. Criem... troquem aquela senha inicial por uma senha forte. Por uma senha com oito caracteres, letras, números... para que a minha conta fique segura.

WM: E aí, Cele, uma coisa importante. Junto com a Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul nós vamos preparar uma *live* para apresentar toda essa plataforma para vocês, principalmente o *Google Classroom*. Então essa semana ainda faremos, essa ou a próxima semana, nós faremos uma *live* exclusiva para mostrar pra vocês todos os detalhes sobre o *G Suite*. Cele, então colocando aqui, que a gente precisa encerrar em um minuto.

MG: Então, vamos lá. Só demonstrando como vocês acessam o *Google Classroom*. Estou dentro do e-mail. No canto superior direito eu tenho estes nove pontos. Clicando eu tenho o *Google Sala de Aula*. É aqui. Esta ferramenta que nós vamos apresentar para vocês em outra *live*. É onde vocês farão todo o contato com o aluno. Vocês terão essas contas aqui, eu sou professora, então vou dizer que eu sou professor. Logo no meu primeiro acesso. E, aqui, vocês já receberão essas salas de aula prontas com os seus alunos dentro delas. Então não se preocupem que vocês já terão todo o ambiente criado para que vocês consigam postar as suas aulas.

WM: Bom, novamente, nós que somos (*Eduardo Leite volta a aparecer na live*) parceiros do *Google For Education* no Brasil, agradecemos a confiança, Governador. É muito bom participar de um projeto deste tamanho. Com certeza será um caso de sucesso na utilização das tecnologias para esse momento tão complicado que nós estamos vivenciando. Conte conosco (*Compartilhamento de tela é encerrado*), conte com o *Google For Education* e com certeza absoluta nós teremos aí ótimas histórias para contar junto com os seus professores e com os seus estudantes.

EL: Muito bem. Obrigado Marcele, obrigado Wellington também. Toda a equipe do *Google For Education*. (*Marcele e Wellington deixam a transmissão*). É, sem dúvida nenhuma, a gente vive tempos diferentes e as pessoas ficam eventualmente apreensivas, buscando entender essas novas ferramentas. Mas

não há motivo para apreensão. A gente sabe que é um momento de adaptação. E a nossa equipe da Secretaria de Educação está trabalhando muito para que a gente possa fazer esse aprendizado, né, tanto para os professores quanto para os alunos, de uma forma tranquila aí ao longo das próximas semanas. É claro que não é fácil. É claro que nós temos obstáculos, como a dificuldade de acesso aos equipamentos ou as redes de Internet. E, mas, a opção outra que nos restava era simplesmente não ter aula e nem buscar alternativas. Então nós buscamos alternativas e vamos trabalhar incessantemente para não deixar ninguém sozinho neste novo modelo.

EL: Vamos às perguntas da nossa imprensa. Primeira pergunta é da Janaína Melo, do Grupo Jornal da Manhã de Ijuí. E é também a pergunta do William Cardoso, da TV Pampa. Eles perguntam: Governador, na atualização do mapa, Ijuí evoluiu da bandeira amarela após três semanas e foi para laranja. Como o senhor avalia esse cenário em que metade do mapa do Estado agora se encontra em bandeira laranja? É resultado da flexibilização nas medidas ou é uma evolução natural já esperada?

EL: Olha, Janaína e William. Eu insisto, né?! O nosso modelo ele não é de flexibilização, de abertura desordenada. Uma volta à normalidade de forma sem controle. Nós desenvolvemos um modelo que nos permite ficar com dedo no pulso, acompanhando os dados, indicadores e sermos mais restritivos quando se faz necessário. Mesmo que ainda haja disponibilidade de leitos em uma região e que se comece a observar uma inflexão na curva nos casos, nas internações, nos óbitos, né? O conjunto desses indicadores é analisado e, se eles estiverem agravando, pode haver aí uma determinação de maiores restrições com migração de uma bandeira amarela para uma bandeira laranja. Ou de laranja para uma vermelha, eventualmente. Mantemos a análise sob o nosso modelo para fazer ajustes, se for o caso. E a nossa equipe de especialistas, tanto do Governo, quando de fora do Governo que nós convidamos para participar do nosso comitê de dados, do nosso comitê científico, estão analisando o próprio modelo, para que se for o caso, sejam feitas alterações nos critérios e nos indicadores de forma a garantir que ele atinja o seu objetivo. Que é de: identificar quando uma região começa a oferecer mais riscos

de uma demanda muito forte da estrutura hospitalar e que, portanto, nós possamos fazer as restrições há tempo de controlar a disseminação do vírus para que não haja uma disseminação para além da capacidade de internações daquela região. Esse é o nosso trabalho. E consideramos o modelo adequado para isso. Então, é natural que vá acontecer em alguns momentos flexibilização porque os indicadores estão mais controlados. E restrições mais severas, quando se observar que os indicadores começam a ter uma inflexão que pode comprometer a segurança dos atendimentos a todas as pessoas. A gente vai ter que conviver com isso ao longo dos próximos meses. Até que se tenha vacina que gere imunização em massa da população, a gente vai ter que conviver com distanciamentos em alguns momentos mais restritivos, né, nas atividades. Em alguns momentos, relaxamento, por se observar nos indicadores mais... de menores riscos, né, mais tranquilos, em uma região. Não tem como fugirmos disso. A questão é: fazermos de forma racional sem impor mais distanciamento, sem que seja necessário num momento e numa região e nem menos do que seja da nossa responsabilidade se for necessário. Nós vamos conviver com essas alterações ao longo dos próximos meses.

EL: A Fernanda Trâncio, do Jornal do Comércio, nos pergunta: o Governo publicou no final de semana passado portaria e decreto com orientações e protocolos a serem seguidos pelas instituições de ensino. Quando deve se pronunciar sobre o retorno presencial previsto para julho?

EL: Fernanda, nós fizemos, como já havia anunciado, o decreto e a portaria que preveem o retorno daqueles cursos livres e dos cursos superiores, técnicos, médios ou subsequente. No caso das atividades que essencialmente precisam ser feitas presencialmente, como atividades em laboratórios, naquelas fases de conclusão de curso, foi isso que nós liberamos a partir do dia 15 de junho. *(Neste momento, o sinal oscila e não é possível compreender o restante da fala)*... na próxima semana, portanto, nós devemos nos pronunciar aí se nós vamos dar um passo seguinte com retorno presencial para o mês de julho. Nós estamos analisando esses protocolos, os dados, as informações do nosso Estado. Vamos ter reuniões ao longo desta semana com a nossa equipe analisando protocolos de outros locais. Estamos trabalhando com esses especialistas, vendo as

condições de efetivamente termos um retorno presencial ainda no mês de julho. Mas insisto, como eu sempre tenho falado. Nada será feito se não tivermos absoluta certeza e segurança de que se pode ter esse retorno com segurança, do ponto de vista sanitário para as famílias. Então nossa equipe vai analisar durante essa semana e, possivelmente, na próxima segunda-feira, a gente tenha algum posicionamento em relação ao retorno ou não no mês de julho.

EL: A Samantha Klein, da Rádio Guaíba. Hoje o Presidente da República se manifestou reforçando a estratégia de transferir a responsabilidade das ações contra a *Covid* exclusivamente para prefeitos e Governadores. Como o senhor avalia?

EL: Samanta, eu entendo que o melhor caminho é o de buscarmos cooperação. Nós estamos buscando cooperação com prefeitos, com a sociedade civil, com universidades, com hospitais, com sindicatos, entidades representativas de setores econômicos. O melhor caminho é o do diálogo, do entendimento. Compartilharmos as informações que temos e dividirmos essas responsabilidades. Não jogando um no colo do outro. Mas trabalhando conjuntamente. O Brasil é um país continental e, naturalmente, falar em uma estratégia única nacional seria equivocada. O país tem peculiaridades locais, tem situações diferentes em cada Estado. Tanto que aqui no nosso Estado nós fazemos uma estratégia regionalizada. É natural que a gente olhe para o país dessa forma também. Agora, simplesmente lançar para o colo de Governadores e prefeitos a responsabilidade, é equivocado. Eu insisto no que eu já tenho falado. Pensar que assim vai resolver a economia é um equívoco e uma ilusão. Porque a economia não vai reagir se não houver certezas. Segurança por parte de investidores e consumidores de que a situação está sob controle e que o Governo se preocupa com esse tema. Se não houver cuidado com a saúde e com a vida, as pessoas não vão consumir mais e nem investir mais – aqueles que podem investir. E a economia vai sofrer mais ainda. A melhor estratégia para retomar a economia é... *(áudio corta e não é possível compreender a expressão)* da vida para que as pessoas se sintam seguras e possamos ter uma retomada mais rápida da economia.

EL: A última pergunta é do Gabriel Jacobsen, da Rádio Gaúcha. Ele pergunta: como o senhor avalia a omissão de dados e posterior divergência de dados sobre *Coronavírus* por parte do Governo federal nos últimos dias? Isso impacta de alguma forma o acompanhamento de casos e a análise do cenário do Rio Grande do Sul?

EL: Gabriel, no que diz respeito no impacto para nós... quando nós fazemos o nosso relatório, consolidando as nossas informações, posicionamos o Rio Grande do Sul em relação aos outros Estados. Porque comparar com outros locais é importante no ponto de vista estatístico. A gente conseguir analisar como nós estamos em relação ao mundo, em relação aos outros Estados, em relação ao nosso país. É super importante para nós entendermos se estamos numa velocidade mais rápida ou mais lenta da evolução do vírus. E isso se tornou um pouco mais complexo, especialmente em algumas das... nos últimos dias, para alguns dos nossos relatórios, porque tivemos dificuldade de acessar essas informações que eram disponibilizadas pelo Ministério da Saúde. Então isso prejudica a nossa melhor análise dos dados e a comparação com outras localidades. Eu acho um equívoco. Eu acho que não resolve o problema da saúde. Sou defensor da transparência. Me lembro que, quando fui vereador, na cidade de Pelotas, fiz lá uma lei, em 2009, inovadora de transparência, antes da Lei de Acesso à Informação. E usava em defesa daquele projeto que apresentei quando era vereador com a frase de um juiz da Suprema Corte americana, no início do século passado, chamado Louis Brandeis, que dizia: “não há desinfetante melhor do que a luz do sol”. Quando a gente quer limpar algo, a gente tem algo que cheira mal, a gente expõe à luz do sol para que o sol mate, né, qualquer germe da corrupção e possa nos ajudar a resolver um problema. Então expor dados, transparência, é fundamental. Tanto é verdade, Gabriel, que está aqui fazendo essa pergunta, que nós aqui do Governo do Estado, quando identificamos que em sites especializados em transparência o Governo estava em uma possível, no ranking da transparência dos Estados, mais abaixo, imediatamente eu determinei que a nossa equipe identificasse quais eram os pontos que mereciam melhora da nossa parte para que pudéssemos fazê-lo. E um dos pontos era que disponibilizássemos os dados no formato .csv e fizemos isso. E avançamos muito na transparência aqui no Rio Grande do Sul para que

toda a informação seja disponibilizada, trabalhada pelos especialistas, fazendo os cruzamentos de dados que desejarem e assim possam compreender melhor. E eventualmente até dar colaboração com os seus estudos para a solução que o Governo precisa, né. Nós temos muitas universidades, cientistas, especialistas, dedicados voluntariamente a dar a sua colaboração, com produção de artigos científicos, de análises científicas, que podem muitas vezes serem muito úteis para o poder público. Então disponibilizar informação, disponibilizar de uma forma que ela possa ser trabalhada, é de interesse público. É de interesse de toda a sociedade. Eu torço para que essas posições sejam revistas no Governo Federal no sentido de que a gente possa enfrentar o problema e não jogá-lo para debaixo do tapete. O que é, além de tudo, uma irresponsabilidade quando a gente tá falando de vidas humanas que precisam ser protegidas e que é o papel do Estado, o papel do poder público.

EL: Era isso. Por isso, eu agradeço a atenção de todos aqui. Agradeço a Vânia, nossa intérprete de Libras, que incansavelmente durante quarenta minutos aqui fez a interpretação na Língua Brasileira de Sinais e agradeço a todos vocês que nos acompanharam. À toda a imprensa que nos ajuda a levar essa informação. Um abraço e até a próxima *live*!

(Durante 47 segundos, uma tela permanece no ar com a legenda: “Obrigado por acompanhar. Boa tarde a todos e bons estudos aos alunos!”. Após, a live é encerrada).

d) Quarta live: Transmitida em 16 de junho de 2020 pela página do Governo do Estado do Rio Grande do Sul pelo *Facebook*. Duração de 1 hora, dois minutos e 52 segundos.

Resumo: A transmissão inicia com uma tela de abertura onde aparece uma legenda com fundo marrom onde se lê “Aguarde, a transmissão começará em instantes. Inscreva-se no canal do *Youtube* do Governo RS para receber notificação das *lives* no celular”. Em seguida, o Governador Eduardo Leite surge no vídeo. Ele saúda os internautas e esclarece que está fazendo uma *live* extraordinária. Leite começa atualizando os dados de casos confirmados e de

mortes em decorrência ao *Coronavírus* no Estado. Em seguida, o Governador começa a falar sobre o Modelo de Distanciamento Controlado. Na sequência, Leite anuncia mudanças no cronograma de divulgação das bandeiras das regiões gaúchas, como Santa Maria, Santo Ângelo, Uruguaiana e Caxias do Sul. Após, Leite começou a responder aos questionamentos da imprensa. Após, Leite encerra a transmissão.

Transcrição literal: A transmissão inicia com uma tela de abertura onde aparece uma legenda com fundo marrom onde se lê “Aguarde, a transmissão começará em instantes. Inscreva-se no canal do *Youtube* do Governo RS para receber notificação das *lives* no celular”. Há o logo do Governo do Estado no canto superior esquerdo do vídeo. A legenda permanece no ar durante oito minutos e onze segundos.

Em seguida, o Governador Eduardo Leite surge no vídeo. Ele veste um blusão azul marinho. Atrás, há uma televisão com uma tela de apoio com a identificação visual do Governo do Estado. O Governador segura um *tablete* nas mãos. A transmissão conta também com a intérprete de Libras Vânia. O Governador aparece em um quadro maior e Vânia em outro menor.

Esta transmissão foi realizada em uma terça-feira, fora do período estabelecido pelo próprio Governo, com *lives* programadas nas segundas e quintas-feiras.

EL: Muito boa tarde a todos. A gente está fazendo uma live extraordinária neste dia 16 de junho, nesta terça-feira, sobre o *Coronavírus* aqui no Estado. É sempre importante lembrar, né, os dados, os números que nós temos no Rio Grande do Sul, neste momento, nós temos 16.471 casos confirmados por *Coronavírus* aqui no Rio Grande do Sul. Em 356 municípios gaúchos. E são 374 mortes confirmadas no nosso Estado até o presente momento em função do *Coronavírus*. Oitenta e um por cento dos casos confirmados, destes mais de 16 mil casos já se recuperaram. E a taxa de ocupação das nossa UTIs permanece naqueles 70,5%. A gente tem aqui sempre atualizado sobre esse número e temos gerado sempre em torno de 68% a 73% de ocupação. Lembrando, né, que esse índice de ocupação é devido também ao incremento de leitos. Ou seja,

mesmo que haja um incremento, o aumento do número de casos no Estado, a gente tem conseguido manter o indicador da ocupação de leitos em função do aumento do número de leitos disponível no Estado. No total de leitos ocupados no Estado, são 25,6% os que são de pacientes, os que são ocupados por pacientes ou confirmados ou suspeitos para o Coronavírus. É uma queda em relação ao dado que a gente apresentou aqui, recentemente, quando nós tínhamos cerca de 30%. A gente estava gerando sempre em torno de 17%, aumentamos, fomos a 28%, 30%, e agora estamos observando aí 25,6% dos pacientes que estão internados em UTI é que são ou confirmados ou suspeitos de Coronavírus. Se não for Coronavírus, é alguma outra síndrome respiratória aguda grave, para qual se aguarda o diagnóstico de positivo ou negativo por Coronavírus.

Nós vamos falar hoje especialmente sobre o ajuste do Modelo do Distanciamento Controlado. Sempre lembrando que a gente criou esse modelo para que a gente pudesse ter uma forma mais racional conseguir equilibrar a... proteção à vida, à saúde das pessoas com a manutenção das atividades econômicas. Uma série de indicadores que são monitorados, em 20 regiões do Estado, a gente identifica, né, com dedo no pulso, que é a expressão que eu sempre usei aqui, o dedo no pulso para monitorar quando começar alguma inflexão nós temos tempo de atuar para evitar que lá na frente viemos a ter o colapso do nosso sistema de saúde. Vejam. O que nós buscamos aqui é não pararmos tão antes que esse imponha um custo econômico pesado para os empreendedores do nosso Estado, mas também não deixar para agir tarde demais, quando aí não conseguirmos mais interromper uma curva ascendente antes de ela saturar o nosso sistema hospitalar, né? A gente teve muita oportunidade, ao longo desse período, nesses mais de três meses aí que a gente está convivendo com a pandemia, parar entender esse crescimento exponencial. Quando você começa a observar um crescimento do número de casos, internações, isso vai numa proporção em que a gente não consegue acompanhar a ampliação de leitos e por isso que se faz a interrupção de atividades para que a gente possa ter menos circulação de pessoas, e, assim, ter menos circulação do vírus. Só que ao invés de parar o Estado todo e totalmente em todas as atividades, nós passamos a atuar para parar onde precisa ser feita a restrição, no momento em que precisa ser feita a

restrição e na proporção em que precisa ser feita essa restrição. Esse é o Modelo do Distanciamento Controlado que a gente adotou no Rio Grande do Sul e que nos permitiu, até aqui, termos uma situação melhor do que outros Estados em termos de conciliação em termos de atividade econômica e a proteção à vida. Outros Estados continuaram parados totalmente, em todas as atividades, por todo o Estado, enquanto nós aqui, em meados de abril, especialmente no início do mês de maio, começamos a ter algumas aberturas, algumas flexibilizações porque a gente passou com o dedo no pulso a monitorar os indicadores e, assim, determinando quando que precisa ter efetivamente uma restrição mais severa. Como é um modelo inovador, como ele é inédito, naturalmente, como a gente sempre falou desde o início, a gente precisava fazer monitoramento e ajustes, aprimoramento deste modelo. Alguns desses aprimoramentos a gente foi anunciando ao longo dessas últimas seis semanas em que a gente tem o Modelo do Distanciamento Controlado e fomos aprendendo com o funcionamento deste modelo inovador semana a semana e sempre abertos ao diálogo. Tanto com a comunidade científica quanto com setores econômicos do nosso Estado. Tanto aqueles que estão olhando para a saúde quando para os que olham para a economia e cada um com as suas razões. E que nós compreendemos, a partir dos seus argumentos, a ideia toda para formatar este modelo. Então este processo de ponderação e de diálogo ele fortalece o nosso modelo. Porque ajusta, aprimora e faz com que ele possa atender aquele o que ele busca efetivamente que é a conciliação da atividade econômica com a proteção à vida. Até porque se não houver proteção à vida e houver colapso de atendimento, fatalmente as atividades econômicas serão prejudicadas. E aí nós vamos ter dificuldades, problemas econômicos graves.

EL: No último final de semana, quando nós rodamos o nosso Modelo do Distanciamento Controlado, quatro regiões migraram para bandeira vermelha. E nós tivemos ali a oportunidade de aprender um pouco mais, né. Pela mobilização que a gente foi vendo de algumas cidades, a gente teve a oportunidade de visitar alguns dados, analisar as informações para nós podermos fazer a avaliação técnica. Então a primeira mudança que a gente vai fazer aqui sobre o Modelo do Distanciamento Controlado para fortalecer o Modelo do Distanciamento Controlado é sobre a governança deste modelo.

Nós percebemos que é importante que haja uma instância de oportunidade de discussão sobre os dados na forma em que eles estão inseridos. Nós anunciamos, anunciávamos sempre aos sábados as bandeiras, para que já na segunda elas estivessem vigorando. E o Estado todo era, até então, pego de surpresa, não propriamente de surpresa, mas sem a oportunidade de todos aqueles que lançam os dados, os municípios, os hospitais, terem a certeza de que os dados ali expressam a sua realidade. Então nós vamos fazer um ajuste na elaboração dos mapas. Nós passaremos a consolidar as informações na quinta-feira. Na sexta-feira nossa equipe técnica vai fazer... vai rodar o modelo, como a gente chama, né, colocando todas as informações nas planilhas para que nós possamos emitir as bandeiras. Nós vamos então anunciar essas bandeiras para os municípios na sexta-feira e dar a oportunidade de até segunda-feira eles contestarem, contraporem, algum número, eventualmente. Algum hospital lançou uma informação errada, um município deixou de colocar uma informação que era importante. Porque não faz nenhum sentido nós nos apegarmos a um formalismo absurdo aqui que vai gerar... um formalismo tamanho que vai gerar repercussão tão pesada na vida das pessoas. E por um mero capricho técnico nós ficamos presos aos dados que venham de forma errada que venham a ter sido lançados e que venhamos a impor, assim, um dano econômico a uma região e a tantas pessoas. Então é como acontece em outras instâncias. O IDEB, por exemplo, que é a nota dos Estados, dos municípios, na educação, o Ministério da Educação apresenta para os Estados os dados que tem, os Estados têm a condição de contrapor, de fazer contestação e se fecham os dados de acordo com as contestações apresentadas. O índice de participação do ICMS dos municípios, né, do que eles recebem de retorno do ICMS, a Secretaria da Fazenda anuncia qual o índice de participação e os municípios tem a oportunidade de contestar os números e dali se tem uma... o fechamento dos dados que dá efetivamente o resultado de qual será a participação dos municípios. Aqui também vamos passar a ter essa dinâmica de permitir que haja uma contestação. É claro que tudo precisa ser feito muito rápido. Então, na sexta consolida os números e abre para os municípios fazer a contestação. O Gabinete de Crise analisa na segunda-feira os dados e aí passam a vigorar a partir de terça-feira os dados. Essa vai ser a mudança daqui pra frente neste processo de governança, na dinâmica do funcionamento do Modelo do Distanciamento

Controlado. Dados consolidados na quinta, nossa equipe técnica faz rodar o modelo na sexta. Se houver região migrando para a bandeira vermelha já, na sexta-feira, nossa equipe técnica entrará em contato pra apresentar as razões que levaram aquela migração para uma bandeira vermelha ou preta e os municípios, as regiões, a partir das suas associações regionais, vão poder apresentar a sua contestação, a partir da análise dos dados, para que segunda-feira sejam analisadas as suas ponderações. Se eventualmente algo não esteja sendo computado para que possamos então consolidar o modelo na segunda e passar a valer a partir de terça-feira até terça-feira seguinte a bandeira de cada região do Estado. Aproveitamos também para reforçar a importância de que os municípios, os hospitais, tenham muito cuidado no lançamento dos dados, das informações. Para que eles efetivamente representem aquilo que cada região está vivenciando. Como eu disse, com o dedo no pulso. Ou, como uma especialista me disse uma vez, com os dados que nós temos, mais que um dedo no pulso, é um eletrocardiograma completo. Informações sobre Estado que precisam estar bem apuradas, né, e respaldadas para que possamos rodar os modelos com precisão. Então o Gabinete de Crise analisa e a gente tem no Gabinete de Crise uma instância recursiva. Para que a gente possa analisar a partir desses recursos considerações do modelo efetivamente qual é a bandeira que cada região vai ter.

Deixa eu mostrar aqui pra vocês rapidamente. Vou pegar o exemplo de Santa Maria (*neste momento, Eduardo Leite se aproxima da tela da televisão, que passa a exibir uma série de dados*) para que todos possam entender como é que funciona o modelo. Nós analisamos 11 indicadores, tá?! Consegue mostrar bem aqui, Tinho? As letrinhas estão pequenas, a gente sabe disso. Mas são 11 indicadores. Essa era a bandeira que tinha na semana anterior (*bandeira laranja, conforme o gráfico exibido na transmissão*) e os indicadores, como a gente mudou, mas cada um deles têm um peso. (*Eduardo Leite começa a apontar os indicadores e a fazer a leitura dos números*). Então, o resultado final da bandeira é uma média ponderada a partir do resultado de cada uma das bandeiras dos indicadores de acordo com o peso de que cada indicador tem no resultado final. Por exemplo, Santa Maria teve bandeira vermelha porque apresentou variação semanal de número de novas hospitalizações Covid. Eram 17 na semana

anterior e foram para 21 internações, hospitalizações confirmadas. Portanto, recebeu uma bandeira laranja neste indicador, que tem peso 0,37. No indicador, na macrorregião que mede a variação no número de internados por síndromes respiratórias aguda graves, foi bandeira preta. Porque tinha 18 numa semana e passou para 33 internados por síndromes respiratórias. Por isso bandeira preta. No indicador que mede variação no número de confirmados em leitos clínicos, foi bandeira laranja. Porque o número de internados em leitos clínicos, na semana anterior, no último dia da semana anterior eram 26 e foi para 30. Bandeira laranja. No indicador variação no número de confirmados em UTIs, a bandeira foi preta. Confirmados em UTI, portanto, os casos de *Coronavírus* confirmados porque o número de internados em leitos Covid eram 13 e foi para 24. Neste aqui, nós temos a razão entre os casos ativos na semana e os casos recuperados. Eram ativos 67 casos e recuperados 105. Por isso bandeira vermelha pela proporção que aqui está entre casos ativos e casos recuperados. Quanto mais casos recuperados em proporção aos ativos, melhor. Bandeira amarela neste caso, né. Nós temos ainda o número de hospitalizações confirmadas para *Covid-19* registradas nos últimos sete dias por 100 mil habitantes, é o mesmo indicador este, só que agora proporcionalmente à população. Era 3,08 e foi para 3,8, um aumento de 24%, bandeira vermelha. O número de óbitos, na verdade, a projeção da incidência de óbitos em relação à população que é obtida a partir dos cálculos das projeções, das pesquisas científicas que (*câmera deixa de exibir os gráficos e passa a exibir o Governador*) apresentam as projeções para os 14 dias seguintes e que multiplica o número de óbitos pela variação de internações Covid em leitos de UTI. E que obtém, portanto, uma projeção que está aqui (*transmissão volta a exibir os gráficos ao dar zoom na tela*) projeta o número de óbitos de 13 óbitos para os próximos 14 dias e que, por isso, colocou nesta projeção bandeira preta lá na região de Santa Maria. Depois a gente tem esses últimos quatro indicadores que são os da capacidade do sistema de saúde. A gente avalia o número de leitos livres para cada leito ocupado Covid e aqui tem bandeira laranja. Os leitos de UTI livres sobre, né, em proporção, em relação aos leitos ocupados pelo Covid, eram 4,8 leitos livres para cada leito que está ocupado por paciente Covid. E caiu para 2,58 esta proporção de uma semana para outra. Nós temos aqui o resultado do Estado que é considerado. Que era 3,2 leitos livres para cada leito

Covid e que passou para 2,5. Na macrorregião eram 63 leitos livres passou para 62 porque, mesmo que tenha havido aumento de internações, houve aumento de leitos disponíveis naquela região. E o Estado tinha 542 leitos livres e passou para 587. Aumentou a disponibilidade por isso aqui bandeira amarela. Então, é analisando estes indicadores aqui que, na média ponderada, de acordo com o peso (*transmissão volta a mostrar o Governador*) que tem cada um dos indicadores, se forma a bandeira. Porque a gente analisa, basicamente, é bandeira amarela é 0 pontos, na verdade. Bandeira laranja é 1. Bandeira vermelha é 2 e bandeira preta 3, de acordo com o peso que tem cada uma aqui. Estatisticamente se considera, então, se constrói qual é o nível de risco. Veja, a gente podia considerar apenas um indicador ou, em uma análise superficial, da forma como se entendesse, seja pela ocupação dos leitos sozinho, seja pelo número de casos confirmados, entender qual é o nível de risco. A gente entende que nenhum desses dados sozinhos é capaz de dizer qual o nível de risco de uma região. Mas, analisando o conjunto desses dados, é possível entender o nível de risco que uma região tem. Porque se tem mais casos ativos do que casos recuperados e, junto com isso, tem outros indicadores, como diminuição de leitos livres, diminuição de oferta de atendimento, portanto, e crescimento do número de internações, a gente começa a ter aí uma... um prenúncio de que aquela região vai poder ter dificuldades em atendimento futuramente. Então eu insisto. Não é porque esteja mal agora aquela região. É porque os dados mostram que há uma inflexão de confirmações de casos que poderão gerar dificuldades para o futuro. Então se você deixar para agir tarde demais, poderá ser inviável de se evitar o colapso do sistema hospitalar. Ao passo que, se estivéssemos agindo muito antes, estaríamos estabelecendo uma punição severa demais para a economia em relação à realidade do Coronavírus. É isso que o distanciamento controlado se pressupõe. Ele se presta para isso, para que a gente possa agir no momento, no local e na proporção necessárias. Então nós analisamos os argumentos que os prefeitos das regiões nos trouxeram, os dados que nos foram trazidos e eu vou dividir com vocês, então, o que que nós avaliamos especificamente sobre cada uma das regiões. Lembrando: a partir da próxima semana, a gente vai ter a consolidação dos dados. Aliás, nesta semana, né, nossa equipe da Secretaria de Saúde ainda deverá consolidar os dados na sexta-feira. Então nós vamos ter a sexta-feira a consolidação dos dados. No

sábado, nesta semana, excepcionalmente ainda roda no sábado, como estamos rodando antes. E vamos ter a segunda de prazo de recursos para os prefeitos e vamos rodar o modelo a funcionar a partir da terça-feira. Na semana que vem é que a gente consegue consolidar na quinta-feira e faz aquela emissão dos dados na sexta. Consolida os dados na quinta, emite os dados na sexta. Recurso dos prefeitos até segunda. Consolida os dados segunda e o modelo vale a partir de terça-feira.

Mas nós já aproveitamos este momento para ouvir as argumentações dos prefeitos. Os dados que nos foram trazidos sobre Santa Maria. Santa Maria trouxe uma informação nova. Na sexta-feira, sete leitos estavam já disponíveis e não tinham sido inseridos no sistema. Com a inserção desses sete leitos, em Santa Maria, este indicador, que diz sobre a disponibilidade dos leitos livres para leitos de UTI ocupados, aumenta essa proporção, reduz esse indicador de bandeira laranja para bandeira amarela. E a redução desta bandeira laranja para bandeira amarela é suficiente para que Santa Maria deixe de estar na bandeira vermelha e esteja na bandeira laranja. Então, nós estamos acolhendo este recurso em relação a Santa Maria pela mudança de um dado, de uma informação, que foi lançada no sábado e, como o modelo fecha na sexta, mas já na sexta já tinham efetivamente, isso foi confirmado, essa disponibilidade de leitos, a inserção no sistema é que não foi feita no tempo correto. Muda este indicador e a bandeira fica laranja em Santa Maria. É uma boa notícia para empreendedores. Mas eu não posso deixar, como Governador, de fazer o alerta aqui. A macrorregião Centro-Oeste, onde está Santa Maria e onde está Uruguaiana, vinha, em maio, com uma estabilidade no número de casos confirmados para o Coronavírus. Vejam, sempre girando entre oito, seis, sete. O amarelo é o confirmado, o lilás aqui, ou azul, são os casos suspeitos. Então vinha em uma estabilidade e começou a se observar um aumento de casos, uma nova estabilização, um novo patamar. E tenho observado que, na primeira semana de junho pra cá, o crescimento de internações confirmada para *Covid* em UTI. Que eram lá sete casos, dez casos, foram aqui a 19, 21 casos, chegamos a 31 casos confirmados para *Coronavírus* internados em UTI na macrorregião Centro-Oeste, que engloba, além de Santa Maria, também Uruguaiana. E aí aqui neste gráfico a gente tem, nesta faixa azul, a disponibilidade de leitos livres. Aqui

embaixo os pacientes não *Covid*, que estão internados, em UTI. E na faixa amarela e lilás ou roxa, nós temos os pacientes suspeitos em lilás e os pacientes confirmados em amarelo. Aquela mesma informação que a gente tinha antes. Vejam como vai ganhando espaço, né, os pacientes confirmados para *Coronavírus* ao longo do tempo e a disponibilidade de leitos livres proporcionais a cada paciente confirmado, vai fazendo diminuir, então, esse indicador do leito livre para cada paciente confirmado. O que chegou lá a ser nove leitos livres para cada paciente confirmado – que era 64 por 6 ou 7 aqui neste indicador... leitos ocupados por *Covid* e que agora baixou para 2,2. Então, leitos livres, proporcionalmente, leitos livres em relação à pacientes *Covid*, diminuíram aqui, né, na região Centro-Oeste, na macrorregião Centro-Oeste, para 2,27. Isso é um alerta sobre a dificuldade que a gente tem em relação a Santa Maria. Mas Santa Maria, pela inserção dos sete leitos, vai estar... vai ser acolhido e estará imediatamente voltando à bandeira laranja. É importante dizer, se esta tendência não for revertida de aumento de internações de casos em Santa Maria, é um alerta de que, ali na frente, poderá voltar a estar em bandeira vermelha. Estou falando que região Santa Maria, né, toda a região.

Uruguaiana. Em Uruguaiana, nós temos bandeira preta na variação semanal de novas hospitalizações de *Covid*. Eram seis e passaram para 14 hospitalizações. Um aumento de 133% em Uruguaiana. Na macrorregião, que é a mesma macrorregião de Santa Maria, aquela mesma variação de internados por SRAG, ou síndrome respiratória aguda grave, 18 para 33. As internações por leitos clínicos *Covid* também é macrorregião, 26 para 30, aqui também é o mesmo indicador de Santa Maria, de 13 para 24 os internados em leitos de UTI *Covid* na macrorregião. Os ativos na última semana sobre os recuperados. Aqui está um dos fatores que fazem com que Uruguaiana, mesmo com que haja a inserção dos sete leitos da macrorregião Santa Maria, que tornam esse indicador bandeira amarela. E mesmo que haja inserção de oito novos leitos, que a região de Uruguaiana tem disponibilidade, que foram inseridos, não estavam inseridos no sistema e foram inseridos agora. Mesmo assim, mesmo com a melhoria da região em disponibilidade de leitos, como ela tem um número de ativos em relação aos recuperados que está na bandeira preta, porque o número de ativos é de 45 para apenas 35 recuperados, o que demonstra um viés de alta de

internações. De internações não, de casos. Associado a um aumento de hospitalizações verificadas e que aqui nas hospitalizações confirmadas proporcionalmente a população dá uma bandeira vermelha. Estes dados, né, fazem com que, mesmo que haja inserção de informações de Uruguaiana, de novos leitos, não saia da bandeira vermelha. Portanto, não há a possibilidade de Uruguaiana deixar, a região de Uruguaiana deixar a bandeira vermelha. Ela continua na bandeira vermelha porque o conjunto dos indicadores, mesmo que haja inserção dessas informações, não é suficiente para reduzir o risco que se observa naquela região.

Em Santo Ângelo a gente teve uma variação de hospitalizações confirmadas para *Covid-19* registradas nos últimos sete dias. Eram quatro na semana anterior e foram para 15. A macrorregião Missioneira, em número de internados por síndromes respiratórias agudas graves, passou de 12 para 17. Bandeira vermelha. O número de internados em leitos clínicos *Covid*, no último dia, eram sete e passou para 14. Bandeira preta, portanto. O número de internados em leitos de UTI *Covid* no último dia. Então leitos de UTI na macrorregião eram oito e foi para 10. São 25%. Bandeira vermelha. O número de ativos na última semana sobre o número de recuperados. Eram 18 ativos para 21 recuperados. Esta proporção coloca este indicador na bandeira preta. Pela proporção de casos ativos que tem relação aos recuperados lá em Santo Ângelo. O número de hospitalizações confirmadas por *Covid* registradas nos últimos sete dias. Mais uma vez essa mesma variação, só aqui colocada para a proporção da população, era 1,4 hospitalização para cada 100 mil habitantes e passou para 5,2. Por isso que aqui veio para bandeira preta também. O número de óbitos nos últimos sete dias é o indicador utilizado para fazer a projeção da incidência de óbitos para os próximos dias que chega a uma projeção de 3,1 óbitos para os próximos 14 dias. E que coloca na proporção da população. Como essa é uma região que tem cerca de 280 mil habitantes, 3,1 óbitos para 280 mil habitantes é mais de um óbito para cada grupo de 100 mil, por isso leva esse indicador para bandeira preta. Em leitos de UTI livres, eles estão em amarelo. Em leitos de UTI livres o Estado está em laranja. É o mesmo dado para o Estado. A macrorregião em número total de leitos de UTI livres passou de 45 para 47. Bandeira amarela também. Quais são os fatos novos sobre Santo Ângelo? Santo Ângelo aponta

que, destes 15 casos de hospitalizações, cinco que foram lançados na semana passada correspondiam a semana anterior. Mesmo assim, se nós lançarmos esses dados da semana passada para a semana anterior, nós também teríamos que lançar os que foram confirmados nessa semana, mas que são da semana passada. Na segunda-feira nós recebemos confirmações de pacientes que estavam aguardando confirmação e que foram testados na semana passada. Então teria que jogar na semana anterior também. Isso poderia haver uma compensação. Mas Santo Ângelo, né, a região, a macrorregião Missioneira, nós estamos observando aqui uma estabilidade de internações. Só para dar um exemplo aqui pra vocês, no próximo gráfico fica ainda mais claro. Lá na segunda quinzena de maio nós tínhamos aqui, por exemplo, oito. Dia 25 de maio oito confirmados para sete suspeitos. Isso não saiu, houve um pequeno aumento, uma redução e ontem nós tínhamos oito confirmados para nove suspeitos. A disponibilidade de leitos em relação aos leitos ocupados de UTI Covid aponta também essa estabilização. Sempre em torno de seis, sete leitos livres para cada leito de UTI Covid. Então essas duas informações elas nos apontam que, na verdade, há uma estabilização até aqui, se verifica. Não se tem uma clara tendência de aumento de casos na região Missioneira e isso também lá em Santo Ângelo. Embora alguns indicadores, no limite, acabaram sendo levados para bandeira preta em alguns casos e para bandeira vermelha. Portanto, considerando essas... esses limites dessa região, a limítrofe da migração para bandeira vermelha da região de Santo Ângelo, nós acolhemos o pedido de reconsideração para que a região volte à bandeira laranja. Por esta consideração de estabilidade nas internações, ou seja, não há clareza de agravamento de casos na região de Santo Ângelo, embora alguns dados tenham sido apresentados desta forma ali no painel anterior.

Figura 4 – Apresentação dados região Missioneira



Fonte: Live 4, Governo do RS (abril de 2020)

E, por último aqui, a região de Caxias do Sul. Caxias do Sul tinha visto na semana anterior hospitalizações confirmadas para *Covid-19* eram 23 e passou para 63 internações, hospitalizações na região Caxias do Sul, região da Serra. Eram 23 passaram para 63 hospitalizações na semana seguinte. Um aumento de 174%. Por isso recebeu bandeira preta aqui. Na macrorregião, que é a mesma região, na verdade, no caso de Caxias do Sul há uma coincidência das regiões, o número de internados por síndromes respiratórias agudas graves em UTIs eram 55 foi para 71. A variação de 29%. Bandeira laranja, portanto. O número de internados em leitos clínicos tem uma certa estabilidade. Os números de leitos clínicos Covid. Eram 24 passou para 26. Bandeira amarela neste indicador. O número de internados em leitos de UTI Covid no último dia, né, internados em leito de Covid no último dia na região de Caxias do Sul, eram 31 e passaram para 44. Aumento de 42% os internados em leitos de UTI Covid. Os ativos na última semana em relação aos recuperados nas semanas anteriores eram ativos 259. Recuperados 691. Bandeira laranja neste indicador. O número de novas hospitalizações Covid pela população, mais uma vez, é este mesmo dado. Só que por grupos de 100 mil habitantes. Eram de 1,9 internações, hospitalizações, por grupos de 100 mil habitantes e passou para 5,3. Por isso foi para bandeira preta neste indicador. Na projeção da incidência de óbitos relativa à população,

que é pegar o número de óbitos, multiplicar pela variação das internações, indica 18 óbitos nos próximos 14 dias nesta região. Por isso na projeção do número de óbitos a bandeira é preta. Os leitos de UTI livres sobre os leitos de UTI ocupados era 1,2 leito livre para cada leito ocupado por Covid caiu para 0,75 este indicador na região da Serra. Os leitos do Estado, a gente já falou, esse é um dado do Estado, o número de leitos de UTI livres para atender Covid no último dia, eram 39 e baixou para 33. Por isso, bandeira laranja. Aqui, mais uma vez, a gente vê também a região da Serra tinha uma estabilidade no mês de maio. E começa a observar um crescimento de internações em leitos de UTI para Covid. Eram 15, 17 casos no final de maio. Fomos a 29, 27 no último dia de maio, lá em 31 de maio. E, nas últimas duas semanas, a gente vai a 44 internações confirmadas para o Covid e mais as suspeitas que estão aqui e também ampliaram na região da Serra Gaúcha. O que gera a mesma coisa aqui este ganho de espaço das faixas aqui correspondentes aos confirmados e suspeitos, diminuição, portanto, do número de leitos livres, mesmo que haja aumento de oferta e a proporção de leitos livres para pacientes Covid em relação aos que estão internados Covid, que chegou a ser de 3, quase 4 leitos livres para cada paciente Covid, hoje está aqui girando em 0,7 a 1. São os dados desta semana que apontam, portanto, que, de fato, há uma tendência de aumento de casos na Serra Gaúcha. Então não foram possíveis, não houve dados que tenham sido trazidos suficientes para que se alterasse a classificação de risco da Serra Gaúcha, que está aqui demonstrado neste gráfico. Há de fato um aumento de internações, um aumento de casos confirmados de Covid na Serra Gaúcha. Portanto, mantém-se a bandeira vermelha na Serra Gaúcha.

Nós estamos também analisando, a partir desta situação nova que estamos lidando com bandeira vermelha. Nós tínhamos tido lá no início, mas ainda colado nas restrições mais restritivas, nas restrições maiores, que tivemos no início do enfrentamento ao Coronavírus, as regiões de Lajeado e de Passo Fundo. Mas agora, depois de um período do Estado com menor risco, com estabilização de casos, a gente começa a observar um aumento no número de casos, começam a surgir regiões, especialmente porque o nosso modelo está mais sensível a mudanças, e começam a surgir que apresentam maior risco. Por isso nós também vamos encaminhar uma decisão aqui. As regiões elas podem ficar em

bandeira vermelha, como ficaram aqui essas regiões, porque a média ponderada no fator do arredondamento levou que elas fossem para bandeira vermelha. Uma nota, no caso de Caxias do Sul, por exemplo, de 1,74. No resultado final, que leva ela ao valor final de nota 2, que leva para bandeira vermelha. Por exemplo, quando temos outras regiões com 0,4, que é o caso da região de Santa Cruz do Sul. Então a decisão sobre a questão de a bandeira vermelha ficar duas semanas vai ser encaminhada da seguinte forma. Se houver reincidência de bandeira vermelha fora deste arredondamento, ou seja, já na nota 2, se aplicará aquela manutenção de bandeira por duas semanas. Se não, a gente continua avaliando semana a semana para eventualmente haver uma redução das restrições na semana seguinte. Então, a Serra e outras regiões podem buscar a redução da bandeira desde que os indicadores apresentem isso. No entanto, se houver uma reincidência na bandeira vermelha fora deste fator do arredondamento, isso indica com clareza um aumento de risco como aquele que a gente já está observando neste gráfico. Preciso mostrar novamente. (*Eduardo Leite volta para a tela e passa a mostrar um gráfico*). Serra Gaúcha, a gente sabe que é polêmico, vai ter gente reclamando, mas tínhamos uma estabilidade de internações em 18 a 20 casos e... confirmados em UTIs. E a gente observou esse grande aumento de dobrar o número de internações em UTIs. Não há oferta de leito, a maior que se tenha, capaz de segurar um colapso se essa tendência se mantiver. De dobrar a cada 15 dias as internações. Então a gente precisa da colaboração das pessoas, a gente precisa da participação de cada um dos gaúchos. Ajudando a manter o Estado como menos circulação do vírus. Vamos falar a verdade aqui. Algumas pessoas, né, as flexibilizações que se pode ter ao longo deste período soaram como volta à normalidade. E nós sempre insistimos. Não é uma volta à normalidade. Porque nós temos um vírus circulando entre nós para o qual as pessoas não têm sistema imunológico. Como os indicadores mostravam estabilidade, não fazia sentido impor uma restrição maior nas atividades no Estado do Rio Grande do Sul como outros Estados faziam em todo o Estado porque os indicadores mostravam estabilidade. Mas nós dissemos sempre. O dedo vai estar no pulso e se em algum momento houver inflexão de curva, que sugira, que projete que vamos ter uma possibilidade de colapso futuro no sistema, nós vamos agir para evitar isso com a imposição de maior distanciamento em proteção à vida, à saúde e também à economia. Porque não

se iludam aqueles críticos. Se houver colapso no sistema de saúde, o Estado perde como um todo porque as pessoas, com medo, com receio, vão acabar parando. O Estado deixar de receber visitantes, os turistas, inclusive, na Serra Gaúcha por conta de deixar de ter condições de oferecer segurança do ponto de vista sanitário para as pessoas. Então, manter sob controle os indicadores é também uma forma de proteger a nossa economia.

Antes de passar para as perguntas, eu quero aproveitar e dar dois alertas aqui. A Região Metropolitana de Porto Alegre, embora esteja na bandeira laranja, tem toda razão os prefeitos da Região Metropolitana de começar a se reunir, conversar, estabelecer algumas restrições mais severas na medida em que se observa um aumento de internações nesta região. Inclusive na Capital, por isso que o prefeito Marchezan tem tomado aí as providências. A gente tinha *(a câmera dá zoom³⁸ na tela e exhibe um gráfico)* em torno de 50 casos confirmados internados na Região Metropolitana. E temos, hoje, mais de 100 casos confirmados em UTIs na Região Metropolitana de Porto Alegre. Aqui a gente vê bem isso. Vinha numa situação relativamente estabilizada, entre 50, 60 e vai ganhando espaço nos leitos ocupados os confirmados por Coronavírus. E, conseqüentemente, a disponibilidade de leitos, que era de 4,3 leitos livres para cada paciente Covid na Região Metropolitana, baixou, né, para 2,4 na Região Metropolitana. Então, fica este alerta sobre a Região Metropolitana. *(a câmera volta a exhibir Eduardo Leite, mas na sequência retorna a dar zoom na tela)* E tá aqui o slide do Rio Grande do Sul. Esse é o resultado do Rio Grande do Sul. Nós vínhamos em 115, 120 confirmados, lá em maio. E observamos, ao longo do mês de junho, o início de um crescimento. 158, 170, 200, 230, 238 casos confirmados internados em UTIs no Estado do Rio Grande do Sul. *(neste momento, Eduardo Leite volta a aparecer na transmissão)*. O nosso modelo de distanciamento controlado, ele nunca prometeu blindar o Rio Grande do Sul do Coronavírus. Ele justamente é o modelo que foi criado para que nós pudéssemos, com o dedo no pulso, acompanhando os indicadores, colocar as restrições na proporção, no momento e no local que forem necessários. E é isso que estávamos fazendo. Agora, quando os indicadores começam a mostrar alguma inflexão, atua-se em

³⁸ Conjunto de lentes que possibilita um aumento significativo da imagem sem que ela se altere ou fique desfocada. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/zoom/> Acesso em 22 set 2020

regiões para conter, né, a evolução de contágio e, assim, proteger a nossa população. E a gente vai continuar usando esse método, aprimorando, melhorando, mas com base em dados, nas evidências, na ciência, trabalhando para proteger a sociedade gaúcha, tanto do ponto de vista sanitário quanto do ponto de vista econômico. Porque é nessa conciliação de proteção à saúde e à economia que a gente consegue ter um ambiente de maior segurança, tanto do ponto de vista sanitário como econômico em relação ao futuro.

Temos algumas perguntas (*Eduardo Leite sai de cena por três segundos e retorna ao vídeo*) da imprensa. Então, vamos responder aqui. (*Eduardo Leite passa a ler as perguntas*) A Fernanda Crânio, do Jornal do Comércio. Quais as sanções o Governo de aplicar às prefeituras que seguirem desobedecendo os critérios do distanciamento após as notificações feitas pelo Ministério Público?

Olha, Fernanda. Nós conversamos com os prefeitos. O procurador-geral de Justiça, doutor Fabiano Dallazen, o Ministério Público tem sido muito parceiro em defesa do interesse público, da saúde coletiva. E alertou os prefeitos que, evidentemente, a partir da notificação que já está fazendo, devem obediência aos critérios do distanciamento controlado. E que se não houver esta obediência, se aciona judicialmente. E os prefeitos serão responsabilizados por isso. Eu torço e tenho confiança de que os prefeitos tenham a compreensão de que precisam atender às normas. Tanto quanto eles exigem as normas dos seus munícipes, das pessoas da sua cidade. Por isso, eu tenho a confiança no diálogo. Estamos aqui abrindo... nos abrimos a dialogar, a compreender as argumentações. Mas temos dados concretos. Fomos sensíveis. O Governo não é intransigente. Analisou a situação das regiões, tanto é que duas delas houve condições de, compreendendo os dados, as informações, fazer uma reconsideração. Estamos abrindo para as próximas semanas a possibilidade de reconsideração no prazo para as prefeituras. Então a gente aposta nesta governança compartilhada para que nós possamos defender o povo gaúcho. Porque no seu município, seja qual for, vivem gaúchos sobre o qual o Governo do Estado, e eu, pessoalmente, temos responsabilidade. Por isso que nós estamos atuando com essa responsabilidade, com nosso Modelo do Distanciamento Controlado.

A Rosane de Oliveira, da Zero Hora e da Rádio Gaúcha, diz. Políticos e empresários questionam a bandeira vermelha nas suas regiões e insinuem que houve proteção a Porto Alegre, Pelotas e Novo Hamburgo, governados pelo PSDB – embora Santa Maria também seja. Como que a equipe técnica responde a essas insinuações?

Olha, apresentando números e dados, em primeiro lugar. Quase que risível achar que um Governador defenda, que viesse a defender regiões de um partido político. Em primeiro lugar, a nossa base de Governo, pela qual eu fui eleito e pela qual eu Governo o Estado, tem diversos outros partidos. Só para citar o Partido Progressista, por exemplo, que tem nessas regiões que mantém as restrições, muitos prefeitos, até porque pelo número de prefeitos que o Partido Progressista tem, seria difícil não ter prefeitos atingidos. Então, evidentemente, que não tem nenhum critério político. São os dados, os números, lançamento no Sivep-Gripe, que é o sistema do Governo Federal, do Ministério da Saúde, com informações lançadas pelos próprios hospitais e pelos próprios municípios de cada uma das regiões, conforme a responsabilidade que eles têm, que atesta este risco que se está observando. Então, dados, números, ciência, sempre. E, antes de ser, de haver prefeitos do meu partido pelo Estado, eu sou Governador do Estado do Rio Grande do Sul e quero um Estado livre do *Coronavírus* e com a maior possibilidade da atividade econômica. Para que a gente possa gerar riqueza, manter empregos e até mesmo a arrecadação do Estado pela qual nós mantemos os serviços públicos e garantimos o cumprimento dos compromissos do Estado. O que não está acontecendo neste momento, na medida em que a redução da atividade econômica, reduz a nossa arrecadação e compromete as condições de nós atendermos os nossos compromissos como *Governo* do Estado. Não faz nenhum sentido pensar que um Governador fosse, talvez masoquista, de querer impor problemas econômicos a sua população em função de qualquer decisão política. É deplorável que alguém pense desta forma.

Temos mais alguma pergunta da imprensa aqui? (*Eduardo Leite desvia o olhar da câmera, como se estivesse questionando alguém da sua equipe de trabalho*) A Gabriela Pleintz, da rádio Bandeirantes. Aliás, a nossa assessoria também lembrava aqui. Nessas regiões, além dos prefeitos dos nossos outros

partidos, temos prefeitos e vice-prefeitos do PSDB, também, nas regiões que mantem as restrições. Então, mais uma vez, insistindo aqui. Não faz nenhum sentido que houvesse alguma decisão política em relação a esse tema.

Gabriela Pleintz, da rádio Bandeirantes. A alteração na regra de ficar 14 dias na bandeira vermelha não diminui o tempo dos setores prever, se preparar para se adequar aos protocolos a seguir durante a semana? Existe um diálogo e uma possível solução para cobrar que os municípios preencham corretamente os dados para que essa defasagem deixe de influenciar de alguma forma nos indicadores?

Olha, Gabriela, nós temos constantemente chamando a atenção dos municípios e dos hospitais. E precisamos dos dados corretos. Nossa equipe faz checagem, recheagem. Mas são 300 hospitais e 497 municípios. A gente precisa da colaboração de todos, preenchendo corretamente todos os formulários nos sistemas informatizados que nos repassam os números sobre os quais traçamos esses indicadores. Então, a gente renova, né, o nosso pedido aos prefeitos e aos dirigentes dos hospitais que garantam o preenchimento adequado, no tempo certo, destas informações. Agora, sobre a questão dos 14 dias, o que nós apuramos é: o sistema está mais sensível às mudanças porque nós estamos observando esse aumento. Então a gente tinha que ter um sistema que melhor captasse esse aumento de tendência de internações do que na forma como estavam computados até a semana anterior. E este modelo ele leva, eventualmente, a migrar para uma bandeira vermelha, o que estará correto. Mas que a permanência na bandeira vermelha só deva acontecer, foi essa a conclusão que nós chegamos no debate, se houver uma reincidência com dados que estejam efetivamente piorando. Se houver uma melhora nas informações, se não houver a reincidência desses dados, há possibilidade de um retorno à bandeira laranja. Mas se houver dados consistentes, como a gente observou das regiões aqui, a tendência é que acaba se mantendo na bandeira vermelha. Por isso renova-se aqui o apelo aos prefeitos para que façam cumprir os protocolos, as diretrizes, porque assim que a gente reduz a possibilidade de contaminação e, conseqüentemente, a possibilidade de restrições maiores.

O Luciano Velleda, do Sul 21. Governador, o senhor não teme diminuir a credibilidade do modelo em função das mudanças? O que fazer para evitar isso?

Não, Luciano, pelo contrário. Eu considero que o modelo se fortalece. Porque ele não é um modelo feito de cima para baixo. Ele já foi construído com a participação da sociedade, tanto de cientistas, epidemiologistas, estatísticos, economistas, representações das entidades diversas, da sociedade, que tiveram a oportunidade de sugerir, de criticar, para implantarmos o modelo. Como ele é inovador, como eu sempre disse, ele estará sujeito à aprimoramento, análise constante na sua implementação para que ele possa se ajustar a essa realidade absolutamente dinâmica que a gente está vivendo da pandemia. Então, naturalmente, nós precisávamos fazer esses ajustes. É claro que ele nos dá um suporte técnico para a tomada de decisão. Mas mandar alguém fechar o seu estabelecimento sem ter a absoluta segurança de que os indicadores, na sua análise pormenorizada estão demonstrando um aumento de incidência, seria uma irresponsabilidade. Ou seja, os indicadores mostram, eles indicam, justamente, mas você precisa olhar muitas vezes o cenário ampliado. Então nós estamos abrindo, a partir desta possibilidade das discussões, que haja a contestação, o contraponto, e analisando melhor a gente pode chegar a uma conclusão de que há uma estabilidade, mas sempre com base nos dados, na informação, na ciência. Por isso que a gente traz aqui todas essas informações que embasaram essas reconsiderações sobre duas das quatro regiões. Mas, lembramos. É claro que é grave estabelecer restrições nas atividades econômicas de alguém. Porque vai afetar a sua renda, o emprego, o seu, e os empregos que gera para tantas outras pessoas se não houver uma segurança absoluta de que os dados estão efetivamente demonstrando este aumento de incidência, como eu acho que ficou claro aqui, quando mostramos das regiões que aqui foram consideradas.

A última pergunta é do J. Junior, do Correio Vacariense. Uma das reivindicações dos prefeitos é separar, no modelo, os Campos de Cima da Serra da região Metropolitana de Caxias. Gostaria de saber se isso é cogitado?

Eu determinei que a nossa equipe da Saúde possa analisar esse desmembramento da Serra. É a única situação que nós temos em que macrorregião coincide com a microrregião. Nós temos 20 regiões e sete macrorregiões do Estado. E o único em que a situação em que as micros coincidem totalmente com a macrorregião é a da Serra. Porque, no início do modelo, nós tínhamos uma situação de municípios mais dependentes de uma centralidade em alguns municípios de leitos de UTI. Mas, muitos municípios se mobilizando, e até por iniciativa do Estado, estão viabilizando respiradores e equipamentos de UTI. Então a nossa equipe da Secretaria de Saúde está analisando a possibilidade de um desmembramento da região da Serra em duas ou três regiões, de acordo com a disponibilidade dos leitos hospitalares que passaram a ter nesta nova realidade.

Enfim, eu insisto. Nós temos aqui um modelo consistente. Trabalhado tecnicamente com ciência, com dados, com muita discussão. E vamos continuar usando esse modelo. Tem se revelando a melhor conciliação à proteção da vida, à saúde dos cidadãos gaúchos com a nossa economia. Mas sempre priorizando a saúde das pessoas. Quando nós observamos, como observamos nessas regiões, que há este aumento no número de casos, nós não podemos esperar colapsar o sistema para então agir. Por isso, às vezes, causa estranheza em algumas pessoas que se esteja agindo, mesmo que os hospitais ainda tenham disponibilidade. Mas essa disponibilidade, hoje, vai se esgotar ali na frente se não agirmos hoje, não agirmos neste momento em que observamos este crescimento e, que se for mantida a tendência, essas regiões poderão ter comprometido o atendimento. Consequentemente, aumento de mortalidade e, com aumento de mortalidade, não há hipóteses de se considerar a manutenção das atividades econômicas. E aí talvez leve mais tempo para recuperar a economia. Por isso que agindo agora a gente reduz as perdas de vidas e reduz também as perdas econômicas nessa nossa firme convicção. Pedimos a compreensão de todos e vamos continuar trabalhando, com diálogo, mas com firmeza para defender a saúde e a vida dos gaúchos. Muito obrigado e até a próxima.

(Eduardo Leite deixa a transmissão. Durante 27 segundos, a transmissão exibe uma tela branca com a legenda “Obrigado por acompanhar. Bom final de tarde a todos. Ao sair, use máscara. Em seguida, a live é encerrada).

Após realizar todo o processo metodológico aqui descrito, será possível analisar os dados, fazer a interpretação dos mesmos e as inferências necessárias para, posteriormente, responder a questão norteadora da pesquisa.

6 ANÁLISE DE DISCURSO

Com base na escolha do *corpus* da pesquisa, na revisão bibliográfica dos temas tratados, na decupagem das *lives* e na entrevista realizada, será possível fazer a Análise de Discurso proposta pelo método de Eni Puccinelli Orlandi (2000). O propósito é responder a questão norteadora do estudo: *de que forma as lives de Eduardo Leite no Facebook contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da Covid-19?* e confirmar ou não as hipóteses elencadas.

Para desenvolver a análise, foram definidos quatro grandes temas: *Pandemia da Covid-19 e a Informação Oficial, Planejamento e Estratégia da Comunicação, Lives do Facebook como Ferramenta de Aproximação dos Públicos e Eduardo Leite como Mediador do Discurso Governamental.*

6.1 PANDEMIA DA COVID-19 E A INFORMAÇÃO OFICIAL

Uma das primeiras medidas implementadas para conter o avanço da *Covid-19* foi o distanciamento entre as pessoas. Segundo o Ministério da Saúde³⁹, é a forma mais eficaz de evitar a disseminação do vírus causador da doença. Diante deste contexto, a Secretaria Estadual de Comunicação (Secom) do Governo do Rio Grande do Sul adaptou o atendimento à imprensa e passou a concentrar pelo *Facebook* as divulgações de dados e anúncios de políticas públicas para o enfrentamento da pandemia. A informação oficial, de Governo, antes direcionada exclusivamente aos veículos tradicionais, também passou a ser veiculada em uma rede social popular e levando os assuntos diretamente para a timeline dos usuários.

Conforme o diretor de Jornalismo da Secom, Alexandre Elmi, em entrevista ao pesquisador, disponível no capítulo cinco desta monografia, a avaliação é que as *lives* funcionaram como uma ação complementar aos demais canais e formatos de comunicação adotados pelo Governo, permitindo, assim, um caminho de conversa direta com a população.

Diante deste contexto, as *lives* analisadas podem ser classificadas em dois perfis diferentes de divulgação de conteúdos, conforme evidenciado por

³⁹ Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>

Elmi (2020), com o objetivo de gerar confiança entre o Governo do Rio Grande do Sul e a comunidade. A primeira característica analisada é a tentativa de um discurso voltado para a população em geral. Ele contém apelos e informações relevantes para diferentes públicos, de vários perfis e regiões, para o enfrentamento da doença. A outra observada pela pesquisa é uma fala com características de prestação de contas, de utilizar a plataforma como meio de divulgação de ações de Governo e direcionada para públicos específicos, como a imprensa e políticos.

Um exemplo de discurso voltado à comunidade, buscando impactar o maior número de pessoas, pode ser amparado na *Live 1* (Governo do Rio Grande do Sul, março de 2020). A partir da metade da transmissão, o Governador Eduardo Leite anuncia que uma série de serviços públicos podem ser acessados de forma virtual. A medida auxiliava e evitava que as pessoas saíssem de casa, considerando que a *live* foi ao ar em um período com informações ainda desconhecidas sobre o potencial avanço da doença. Essas ações fazem parte da política pública chamada RS Digital, que concentrou serviços no site do Governo do Rio Grande do Sul. Entre os serviços digitalizados, estão a solicitação de medicamentos especiais, emissão e consulta ao Boletim de Ocorrência na Brigada Militar, recursos de multas de trânsito no Detran, entre outros.

Há menção especial dessa etapa na transmissão.

EL: [...] desde já alguns meses, quando nós lançamos o RS Digital, todo nosso esforço de digitalização do Governo, nós transformamos o nosso site, do Estado, de um portal de notícias para além de um portal de notícias, mas um portal de serviços. E é o foco dele. Os serviços estão na primeira página. Se você quer acessar as notícias, você vai atrás da notícia. Mas o foco é a prestação de serviço. Então, quando você acessa o site do Governo do Rio Grande do Sul, você vai cair diretamente numa página em que estão os serviços. (*Live 1*, Governo do Rio Grande do Sul - 2020).

Outro exemplo de perfil de transmissão com a tentativa de envolver conteúdos voltados para comunidade em geral se observa na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020), realizada na Sexta-Feira Santa, ou seja, no início da disseminação da doença no país. Leite utiliza a transmissão ao vivo na rede social para fazer uma espécie de apelo aos gaúchos, conforme mencionado no capítulo cinco e reproduzido a seguir.

EL: [...] e nessa Sexta-Feira Santa nós queremos reforçar aquela mensagem que desde o início desta... deste processo, desta pandemia, nós temos feito: manter o distanciamento social. [...] Não é apenas sobre preservar a sua saúde. É sobre respeitar e preservar a saúde daquelas pessoas que nos rodeiam e que nós queremos bem e, por isso, ficar em casa. [...] o feriado de Páscoa pode ser até um convite à viagem. As pessoas que podem e que tem essa condição podem imaginar a Páscoa como um momento de passeio. Mas vivemos uma Páscoa diferente. Vivemos uma Páscoa em que se impõe esse distanciamento social. Então, ainda mais o reforço a todos para que, efetivamente, usem essa Páscoa como um período de reclusão e de reflexão sobre essa mudança de hábitos e mudança de postura em relação à coletividade, ao interesse maior que é da coletividade (*Live 2, Governo do Rio Grande do Sul – 2020*).

Figura 5 – Eduardo Leite pede que gaúchos fiquem em casa na Páscoa



Fonte: Live 2, Governo do RS (março de 2020)

Conforme destacado por Capella, Medeiros e Duarte (2018), no capítulo quatro, uma das características do trabalho da Assessoria de Imprensa nas mídias sociais é a criação de uma infraestrutura informativa com oferta de conteúdos e engajamento de públicos. Além disso, os autores também afirmam que um dos desafios da função neste contexto é considerar os espaços nas redes sociais como mídias a serem alcançadas.

Como forma de comunicação em tempos de pandemia, é possível perceber que o Governo do Rio Grande do Sul consegue, ao envolver o dia a dia

da comunidade nos assuntos informados, que a sua mensagem chegue para mais pessoas e torne o espaço relevante e atrativo pelo seu discurso e caráter informativo. Ou seja, consegue estabelecer uma comunicação sem intermediários, além da criação de um canal de referência para assuntos públicos, como é o caso da sua página no *Facebook*.

Outra característica observada é a prestação de contas, mostrar o que o Governo estava fazendo para minimizar os efeitos da pandemia nos municípios gaúchos. Esse posicionamento é exemplificado no discurso de Eduardo Leite na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020). O Governador inicia a transmissão lamentando a primeira morte de uma pessoa moradora do Rio Grande do Sul vítima da *Covid-19*. Em seguida, ele informa medidas que o Estado está implantando nas ações de combate ao vírus. Cita o repasse de R\$ 32 milhões oriundos do Governo Federal para hospitais gaúchos, alinhamento diplomático com a cidade de Hubei, na China, para o compartilhamento de informações relacionadas ao vírus, além da formação de comitês com representantes de diversos setores da sociedade para auxiliar na tomada de decisão. Além disso, cita a parceria com empresas de telefonia para o compartilhamento de dados de circulação para verificar o cumprimento das medidas de isolamento adotadas no início do ano.

Essas ações podem ser caracterizadas como políticas públicas, que, conforme Secchi (2016), destacado no capítulo três desta pesquisa, corresponde ao processo de criação de soluções específicas para tratar assuntos públicos.

Neste sentido, Brandão (2007), no capítulo dois, afirma que a comunicação governamental pode ser entendida como pública quando ela direciona o seu trabalho para prestação de contas, estimula o engajamento da população nas políticas adotadas e provoca o debate. Além disso, realiza na prática um fluxo informativo com seus cidadãos, em um processo comunicativo que trabalha a informação voltada para a cidadania.

Outro ponto relevante para esta análise é considerar as sete categorias de Comunicação Pública trazidas por Duarte (2012). Neste contexto, as *lives* de Eduardo Leite se enquadram em cinco categorias: *institucional*, *de gestão*, *de utilidade pública*, *de prestação de contas* e com apresentação de *dados públicos*. Apenas as categorias *de interesse privado* e *mercadológica*, que se refere a

produtos e serviços em concorrência no mercado, não se enquadra no perfil das transmissões realizadas pelo Governo do Rio Grande do Sul.

A partir dessas duas temáticas, de discurso e prestação de contas, há também conteúdos que são direcionados para públicos segmentados, como a imprensa e políticos, por exemplo.

Sobre a imprensa, é notório o seu envolvimento com as *lives* realizadas pelo Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook*. Isso se dá porque as transmissões se tornaram a principal referência para a divulgação do discurso oficial do Governo em assuntos relacionados à pandemia, uma vez que centralizou informações e anúncios de relevância, além de ser a principal forma de se obter declarações de impacto do Governador. O repórter de uma emissora de televisão, por exemplo, precisa utilizar a imagem e o áudio da declaração anunciada na transmissão ao vivo para inseri-la na construção da sua reportagem.

Figura 6 – *Live 2* durante reportagem exibida no telejornal RBS Notícias



Fonte: G1 (abril de 2020)

Observa-se que outros produtos de Assessoria de Imprensa, como o release, conforme destacado por Duarte (2018) no capítulo quatro, ficaram em segundo plano nessa estratégia de comunicação. As *lives* foram protagonistas do discurso oficial de Governo.

Com base em dados informados por Elmi (2020), é possível perceber como a imprensa se apropriou ainda mais dos conteúdos da Assessoria de Imprensa do Governo do Rio Grande do Sul e que foram transmitidos nas *lives*. Em maio de 2020, por exemplo, houve crescimento nas citações do Governo do Estado de 56,2% em comparação com o mesmo período de 2019. Somente em maio de 2020, a administração estadual foi citada 26.776 vezes na imprensa contra 17.145 menções em igual período de 2019.

Nas *lives* analisadas nesta pesquisa, Leite inicia três delas com dados atualizados do número de contaminados e de óbitos provocados pela *Covid-19*. Destaca-se que, na primeira *live*, ainda realizada no mês de março, não havia um balanço desses dados, o que viria a se tornar rotina nos meios oficiais e de comunicação tradicional a partir do mês de abril. Na *Live 4* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020), Leite informa o percentual da taxa de ocupação das Unidades de Tratamento Intensivo (UTIs) nos hospitais gaúchos, que naquele dia, segundo ele, girava em torno de 68% a 73%.

É possível compreender aqui que o Governador usa essa informação, de caráter positivo, como estratégia para chamar a atenção da imprensa. Considerando que o dado indica que o sistema público de saúde não estava na iminência de um colapso, como era observado em outros Estados brasileiros, ele informa que essa taxa de ocupação é resultado do esforço do Governo em aumentar a disponibilidade de leitos no Rio Grande do Sul. Na sequência, observa-se o propósito de informar dados relevantes para o Governo como estratégia pública eficaz de enfrentamento ao vírus, como é possível compreender no trecho abaixo.

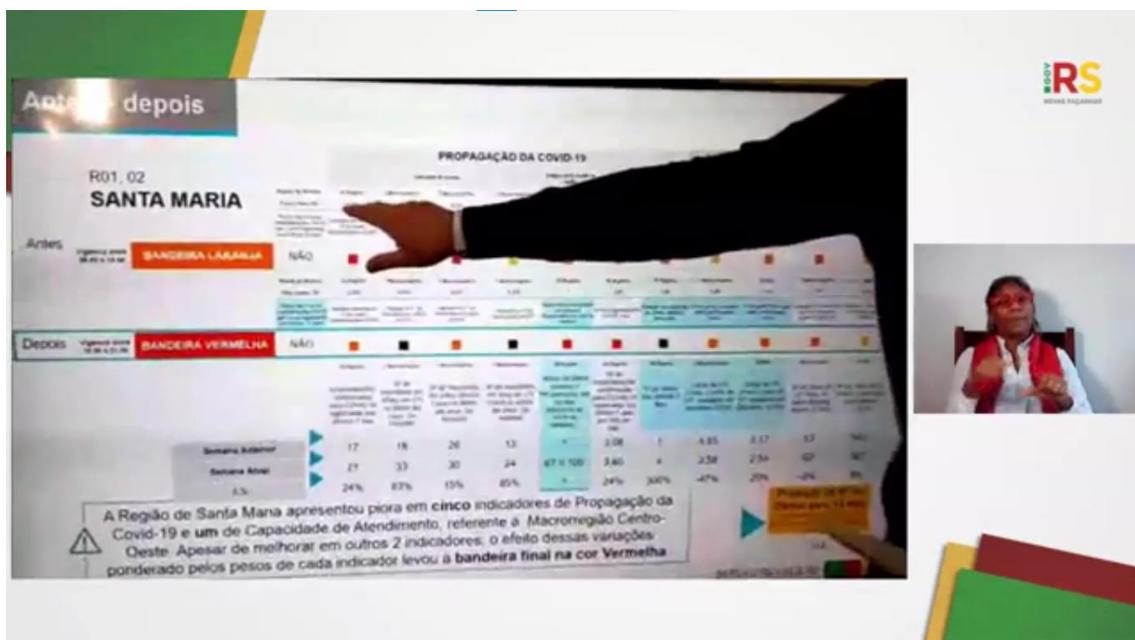
E.L: [...]... lembrando, né, que esse índice de ocupação é devido também ao incremento de leitos. Ou seja, mesmo que haja um incremento, o aumento do número de casos no Estado, a gente tem conseguido manter o indicador da ocupação de leitos em função do aumento do número de leitos disponível no Estado. No total de leitos ocupados no Estado, são 25,6% os que são de pacientes, os que são ocupados por pacientes ou confirmados ou suspeitos para o Coronavírus. É uma queda em relação ao dado que a gente apresentou aqui, recentemente, quando nós tínhamos cerca de 30%. A gente estava gerando sempre em torno de 17%, aumentamos, fomos a 28%, 30%, e agora estamos observando aí 25,6% dos pacientes que estão internados em UTI é que são ou confirmados ou suspeitos de Coronavírus. Se não for Coronavírus, é alguma outra síndrome respiratória aguda grave, para qual se aguarda o diagnóstico de positivo ou negativo por *Coronavírus* (*Live 4*, Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020).

Elmi (2020) destacou em entrevista que a repercussão das *lives* na imprensa foram positivas.

A.E: Uma quantidade considerável de assuntos acabou gerando notícias específicas da imprensa. Como os veículos usam a *live* como espaço para receber respostas oficiais a respeito de pautas próprias, isso acabou potencializando ainda mais o aproveitamento do conteúdo, até porque a imprensa também opera com restrições e encontrou nas transmissões ao vivo uma possibilidade técnica de acessar fontes oficiais com frequência e rotina (Elmi, 2020).

Além da imprensa, outra transmissão foi voltada para outros públicos, como os políticos. Um exemplo disso é a *Live 4* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020). Nesta produção, Eduardo Leite atualizou as cores das bandeiras do Modelo de Distanciamento Controlado, a principal política pública do Estado para o enfrentamento da pandemia, após reivindicação e polêmica com os prefeitos das regiões atendidas com medidas mais rigorosas de isolamento e fechamento de atividades comerciais, por exemplo.

Figura 7 - Forma de apresentação dos gráficos nas *lives*



Fonte: *Live 4*, Governo do RS (junho de 2020)

Na ocasião, a transmissão era aguardada porque quatro regiões (Santa Maria, Santo Ângelo, Caxias do Sul e Uruguaiana) que buscaram revisão da medida decretada pelo Governo após serem classificadas como bandeira

vermelha, ou seja, com mais restrição de circulação entre as pessoas. O fator dúvida e interesse pela informação ampliou a disposição das pessoas em acompanhar a transmissão, já que o perfil do conteúdo era informativo e impactava no dia a dia de todos os gaúchos, principalmente das quatro regiões com a decisão em análise pelo Governo e podendo ser atualizada.

Mas o discurso do Governador foi inteiramente voltado para outro perfil de público, como os prefeitos das regiões envolvidas, sem se preocupar com a clareza e o entendimento dos diferentes segmentos que poderiam estar acompanhando a transmissão. É possível afirmar isso porque Leite, na tentativa de mostrar que as decisões eram amparadas em dados técnicos e não políticos, inicia uma sequência com apresentação de números e gráficos e informações não habituais, para o grande público, de forma rápida e sem, ou com pouca, contextualização.

Na *live*, ao anunciar os estudos que embasaram a decisão, Leite explica que a decisão final que estabelece a cor da bandeira (com mais ou menos restrição) é uma média ponderada a partir do resultado de 11 indicadores estabelecidos pelo Governo, como número de novos casos, óbitos e leitos de UTI disponíveis em cada uma das 21 regiões. Na sequência, Leite informa dados de alguns indicadores que embasaram a cor final da bandeira para a região de Santa Maria.

E.L: [...] por exemplo, Santa Maria teve bandeira vermelha porque apresentou variação semanal de número de novas hospitalizações Covid. Eram 17 na semana anterior e foram para 21 internações, hospitalizações confirmadas. Portanto, recebeu uma bandeira laranja neste indicador, que tem peso 0,37. No indicador, na macrorregião que mede a variação no número de internados por síndromes respiratórias aguda graves, foi bandeira preta. Porque tinha 18 numa semana e passou para 33 internados por síndromes respiratórias. Por isso bandeira preta. [...] nós temos ainda o número de hospitalizações confirmadas para *Covid-19* registradas nos últimos sete dias por 100 mil habitantes, é o mesmo indicador este, só que agora proporcionalmente à população. Era 3,08 e foi para 3,8, um aumento de 24%, bandeira vermelha. [...] os leitos de UTI livres sobre, né, em proporção, em relação aos leitos ocupados pelo Covid, eram 4,8 leitos livres para cada leito que está ocupado por paciente Covid. E caiu para 2,58 esta proporção de uma semana para outra (*Live 4*, Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020).

Com este exemplo, a aproximação com o público fica comprometida por envolver um conteúdo denso e sem a devida contextualização com a ajuda eficaz de outras ferramentas de comunicação. Por isso, o entendimento de que esse

tipo de conteúdo teve direcionamento para um determinado público, os prefeitos das regiões, interessados em acompanhar qual a decisão imposta pelo Governo.

Neste caso, também é possível afirmar que somente os veículos de comunicação, com o devido tratamento de dados, análise, interpretação, conseguem transmitir a mensagem da maneira mais compreensível para uma parcela maior de pessoas.

É válido destacar também que as *lives* funcionaram como um modo de resposta política rápida, permitindo o acompanhamento em tempo real da tomada de decisão e das suas devidas justificativas pelo seu público interessado. Desta forma, ganhando credibilidade, confiança, e ajudando a combater a disseminação de *fake news*. Se fossemos imaginar um cenário sem o modelo de transmissão ao vivo, é possível que esse tipo de informação fosse divulgado por meio de *release*, por exemplo, sem que o conteúdo do discurso pudesse ser visualizado de forma quase que instantânea.

Outra segmentação dos conteúdos foi observada na *Live 3* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020). Esta produção foi caracterizada pela pauta da educação, onde o propósito era orientar professores da rede estadual de ensino sobre a utilização da plataforma *Google Classroom*, integrante do programa *Google Sala de Aula*. A ferramenta auxilia na implementação de aulas a distância dos estudantes, onde os professores abastecem a plataforma com os conteúdos direcionados aos alunos e onde também possam avaliá-los. Nesta *live*, com duração bruta de 47 minutos e 51 segundos, foram destinados 29 minutos e 36 segundos para a apresentação da plataforma.

Ainda na mesma transmissão, apesar da tentativa de mostrar o esforço do Governo em permitir o ensino remoto e a instrução correta aos professores, é válido destacar que o conteúdo também foi voltado para um único perfil de público: os professores da rede estadual de ensino. As instruções até poderiam interessar também aos alunos e aos pais desses estudantes, mas é nítido que a pauta do dia era focada exclusivamente em apresentar a plataforma e mostrar aos docentes o novo formato de ensino adotado pelo Governo na pandemia.

Figura 8 – Conteúdo voltado para professores da rede estadual



Fonte: Live 3, Governo do RS (junho de 2020)

Observa-se, assim, a tentativa do Governo em usar a transmissão ao vivo para mostrar, por meio do conteúdo, o esforço da gestão em implementar ações que garantam o aprendizado dos estudantes, mesmo com escolas fechadas. Ao mesmo tempo, amparou-se na *live* para destaque à temática, apostando no seu potencial e alcance para instruir os professores, minimizando eventuais críticas de falta de explicação ao propor o novo formato de ensino em tempos de pandemia.

Outra característica possível de observar e analisar nas *lives* realizadas pelo Governo do Rio Grande do Sul durante a pandemia é a relevância da informação oficial acessível contra as *fake news* e a desinformação, assuntos tão discutidos nesse período. Ao permitir que assuntos de interesse da comunidade e de outros públicos fossem transmitidos pela Internet, a administração estadual levou pautas relevantes para o enfrentamento da pandemia para uma rede social, ou seja, onde as pessoas estão. Elmi (2020), destacou que a *live* cumpriu um papel de garantia de circulação de informações oficiais para inibir a circulação de mentiras e distorções, principalmente na saúde pública. O jornalista complementa:

A.E: Em mais de uma oportunidade, foi citada uma determinada informação falsa que estava circulando e a ela foi contraposta a informação oficial verdadeira, indicando que a *live* também atendeu ao propósito de combater a desinformação (ELMI, 2020).

Nas *lives* analisadas nesta pesquisa, não há menção explícita para utilizar a ferramenta com a proposta de desmentir boatos ou notícias falsas que circularam pela Internet. Entretanto, por meio das perguntas da imprensa, provocadas por jornalistas, as respostas de Eduardo Leite buscaram dar o tom do posicionamento do Governo ao transmitir a versão institucional dos fatos. Isso pode ser exemplificado na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020), quando o Governador é questionado sobre a contratação de um laboratório agropecuário para a realização de exames que atestam ou não a infecção pelo vírus causador da *Covid-19*. É possível perceber que Leite busca usar a *live* para afirmar que a reportagem é baseada em informações não corretas, conforme o trecho abaixo.

E.L: [...] ... o site *The Intercept* incorre em erros de informação muito determinantes aí para que esta história tivesse uma condição de algo bombástico, quando na verdade incorre em informações incorretas. Como quando por exemplo diz que apenas cargos de confiança teriam vistoriado. Não é verdade. Servidores públicos ligados à Vigilância Sanitária fizeram a vistoria no laboratório, os laudos todos emitidos. A equipe técnica do laboratório certificada para que pudesse ser contratado (*Live 2, Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020*).

Ou seja, percebe-se a importância desse canal de comunicação entre o Governo do Rio Grande do Sul e a sociedade para reforçar a informação institucional, oficial, e de interesse da administração estadual. Desta forma, aproximando a comunidade com os conteúdos apresentados durante a transmissão.

Para a escolha dos conteúdos apresentados durante as *lives* de Eduardo Leite no *Facebook*, é fundamental que exista planejamento da equipe de comunicação à frente da transmissão. Dessa forma, o próximo subtítulo analisará como essas etapas são perceptíveis e fundamentais para o desenvolvimento das *lives*.

6.2 PLANEJAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Duarte (2018), a Assessoria de Imprensa tornou-se embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. Nesse contexto, as *lives* realizadas pelo Governador Eduardo Leite no *Facebook* como ferramenta de comunicação entre o Governo do Rio Grande do Sul e a comunidade contam com dinâmicas que foram se aperfeiçoando na forma de apresentar os conteúdos relacionadas à *Covid-19*. Isso está atrelado ao planejamento adotado e como influenciou na estratégia de comunicação implementada pelo Governo durante a pandemia.

As quatro transmissões escolhidas pelo pesquisador apresentam diferentes recursos de exibição dos conteúdos, como entrevistas e contextualização de números e gráficos. Desta forma, não estão unicamente centralizadas na fala e no discurso do Governador. Na entrevista concedida ao pesquisador, Elmi (2020), classifica essas ferramentas como “inserts de conteúdos adicionais”.

Na primeira transmissão escolhida, a *Live 1* (Governo do Rio Grande do Sul, março de 2020), o conteúdo anunciado pelo Governador é corroborado pela fala de Leany Lemos, então secretária estadual do Planejamento e Coordenadora do Gabinete de Crise de enfrentamento à *Covid-19*. Eles e outras pessoas vinculadas ao Governo Estadual estão reunidos em um local chamado de *Sala de Governança*.

Figura 9 – Secretária Leany Lemos participa da primeira *live*

Fonte: *Live 1*, Governo do RS (março de 2020)

É possível perceber durante a transmissão que a participação de Leany não estava previamente combinada. Conforme destacado na decupagem, presente no capítulo seis desta monografia, Leite interrompe a sua fala, saindo inclusive do enquadramento, para direcionar a pergunta para a secretária. “Quer agregar alguma informação, Leany?” (LEITE, Eduardo, *Live 1*. 2020). Após o questionamento, Leany deixa o local onde estava e se aproxima do Governador e da câmera ao vivo. Ela dá a sua contribuição, contextualizando a informação de um dos gráficos apresentados pelo Governador que mostra o número de casos confirmados da *Covid-19* de 14 dias antes da data da transmissão. A participação de Leany é de pouco menos de 30 segundos.

Nas *lives* seguintes, a presença de entrevistado é realizada de outra maneira. Eles foram inseridos na produção de uma forma mais roteirizada, combinada e articulada. Na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020), Leite aborda a distribuição de Cloroquina para hospitais gaúchos após o envio de 25 mil comprimidos do medicamento pelo Governo Federal. Para isso, o diretor de Assistência Farmacêutica do Estado, Roberto Schneider, participa da *live* com o objetivo de reforçar que o medicamento será aplicado somente em pacientes graves e como um tratamento complementar. Ambos estão no mesmo ambiente, que é o jardim do Palácio Piratini. A participação de Schneider foi

anunciada pelo Governador para quem assistia a *live*, envolveu interação e também foi contextualizada por Leite do motivo pelo qual o servidor público estava disponível naquele momento para contribuir com a informação.

Essa mesma apresentação do Governador foi realizada na *Live 3* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020). Essa transmissão é caracterizada pela presença de quatro entrevistados e todos são inseridos na *live* de forma virtual. Participam, além da secretária estadual da Saúde, Arita Bergmann, outros dois convidados ligados à empresa *Google*. Nesta transmissão, todos os entrevistados também possuem seus nomes no gerador de caracteres, que é o texto inserido no vídeo. Assim, servindo como mais uma evidência da preparação dos entrevistados antes de serem posicionados para contribuírem com a produção.

Desta forma, é possível ver que as *lives* são aperfeiçoadas porque adotam um planejamento de produção e exibição. Duarte (2007) reforça no capítulo dois desta monografia que a comunicação pública precisa dar mais do que informação. Ela é necessária para estimular a adoção de ações que deem mais credibilidade e valorizem o conhecimento, facilitando o acesso aos conteúdos e contribuindo para que todos compreendam a mensagem.

Conforme amparado na entrevista de Elmi (2020), todas as participações especiais, como definiu a presença de entrevistados, são alinhadas antes da transmissão. Nessa etapa, um jornalista da equipe é responsável pelas orientações relacionadas à temática definida. Vai ao encontro do que diz Chinem (2003), no capítulo dois desta pesquisa, onde explica que a assessoria atua no meio de campo, uma intermediação, entre as informações de uma organização com os diversos públicos que podem ser atingidos pelo conteúdo.

É válido lembrar que as *lives* produzidas pelo Governo do Rio Grande do Sul são um projeto da Secretaria Estadual de Comunicação do Estado. Conforme destacado no capítulo cinco desta pesquisa, neste setor estão reunidas equipes de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Marketing, Comunicação Digital, Mídias Sociais, Sites, Aplicativos e Projetos Digitais. Elmi (2020) destaca que a produção envolve seis profissionais: dois jornalistas, um cinegrafista, um fotógrafo, um profissional de redes sociais e uma intérprete de libras. De forma mais atuante, estão dois profissionais.

A.E: O roteiro é elaborado pelos dois jornalistas, sendo que um fica encarregado de selecionar as perguntas que serão feitas durante a transmissão. O profissional de redes sociais atua como diretor da transmissão, selecionando as imagens, as entradas dos convidados e os *inserts* de conteúdos adicionais, como PPTs (*PowerPoint*) e vídeos (ELMI, 2020).

Assim como também é possível visualizar conceitos de Margarida Kunsch (2000), no capítulo quatro, uma vez que o setor envolve a Comunicação Institucional. Devido às informações provenientes das entrevistas, foi possível perceber que os setores atuam de forma integrada para a produção das *lives*, cada um desempenhando o seu papel para atingir os resultados almejados. Isso vai ao encontro do formato de organização da comunicação do Governo do Rio Grande do Sul que, conforme mencionado acima, reúne diversos setores para a elaboração de estratégias de informação oficial para a comunidade.

No decorrer das exibições das *lives* analisadas, é possível perceber a evolução das transmissões a partir de novos conceitos aplicados na produção. Ao longo dos mais de seis meses, as *lives* ganharam novas ferramentas de comunicação, como inserção de interprete da Língua Brasileira de Sinais (Libras), texto na tela e junção de diferentes entrevistados, de forma online, afim de contribuir com a divulgação da mensagem. Conforme mencionado por Elmi (2020), as *lives* foram criadas para permitir uma rotina de transmissão de informação oficial à população em um momento de insegurança por conta da chegada e do avanço da pandemia de *Covid-19*. Segundo ele:

A.E: A ideia surgiu depois do efeito positivo gerado por uma transmissão ao vivo, na qual o Governo do Estado fez os primeiros anúncios de medidas de enfrentamento à pandemia. O alcance gerado pela primeira transmissão, aliado à necessidade de dar transparência às informações de enfrentamento, levou ao formato, que proporcionou a divulgação constante de um volume expressivo de ações (ELMI, 2020).

Figura 10 – Inserção da tradução em Libras nas transmissões



Fonte: Live 3, Governo do RS (abril de 2020)

Na *Live 1* (Governo do Rio Grande do Sul, março de 2020), não há presença destas outras ferramentas e nem de tradução em Libras. Segundo Elmi (2020), a presença da intérprete não foi possível inicialmente devido às questões do processo de contratação. O perfil da transmissão é baseado em câmera ligada, ao vivo e um porta-voz/mensageiro repassando informações. É possível perceber que as falas são organizadas, mas sem que tenha uma espécie de roteiro por trás, limitando tempos e falas, por exemplo. Em um determinado momento, o Governador resolve levantar e fazer um passeio pelo cenário. Antes do movimento, ele sinaliza ao cinegrafista que sairá do atual local e se movimentará. Tudo isso ao vivo. Como análise, é possível verificar que as transmissões iniciaram sem que houvesse um planejamento inicial. Novas ferramentas e recursos foram adicionadas ao longo do período, evidenciando o aspecto de evolução e aprendizado da equipe com a ferramenta de comunicação.

Diferentemente das demais transmissões analisadas por esta pesquisa. Na *Live 3* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020), por exemplo, o entrevistado Wellington Maciel, do *Google For Education*, menciona durante a produção que alguém (não é possível compreender quem) sinalizou que eles tinham ainda cerca de um minuto para terminar a explanação do assunto. O que

acabou se confirmando, já que a participação dessa temática foi encerrada poucos segundos após a menção da necessidade de encerramento. Essa roteirização é confirmada na entrevista concedida por Elmi (2020), onde o roteiro é revisado e aprovado pela Secretaria de Comunicação e também pelo Governador, demonstrando o seu envolvimento também na etapa de produção da transmissão.

Após a elaboração do roteiro, ocorre a transmissão da *live* do Governador Eduardo Leite e, posteriormente, a avaliação da transmissão. E mensurar os resultados é uma das fases mais importantes do Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa, segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), no capítulo dois. Isso porque permite a medição, acompanhamento e avaliação para comprovação dos resultados obtidos com a elaboração do produto de comunicação em Assessoria de Imprensa.

Além disso, conforme evidenciado na entrevista concedida ao pesquisador, a função do jornalista na *live* se faz presente na etapa de produção do roteiro. É dele a função de propor os tópicos a serem abordados durante a transmissão, a partir dos quais o Governador organiza a sua fala durante a produção. Na *live* 4 (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020), descrita no capítulo cinco, a relevância do trabalho do jornalista é evidenciada por meio do discurso do Governador. E também permite avaliar como as crises podem ser geridas pela plataforma.

Na parte final da transmissão, Leite responde aos questionamentos dos veículos de comunicação. Importante lembrar que, segundo Elmi (2020), a seleção das perguntas também é uma função do jornalista na etapa de produção das *lives*. Um dos questionamentos foi da colunista Rosane de Oliveira, representante do jornal Zero Hora e da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre (RS). A pergunta da jornalista considerava insinuações de políticos e empresários de que cidades como Porto Alegre, Pelotas (RS) e Novo Hamburgo (RS), cujos prefeitos são do PSDB - o mesmo partido político do Governador -, eram beneficiadas com decisões estaduais que consideravam menos restrições à circulação e abertura de estabelecimentos comerciais, por exemplo. Rosane questionou como a equipe técnica respondia a essas insinuações.

Leite adotou um tom mais sério ao responder o questionamento. Afirmou que as decisões são técnicas e não políticas. Afirmou ainda que a base do

Governo, no qual foi eleito em 2016, também engloba o Partido Progressista (PP), um dos grupos com o maior número de prefeituras gaúchas, segundo o Governador. Ou seja, no raciocínio dele para responder à pergunta, seria difícil não aumentar as restrições também em cidades governadas por um partido aliado. Após encerrar o questionamento, enquanto já seguia para responder outra dúvida da imprensa, Leite retomou o assunto, citando a colaboração da assessoria.

EL: [...] temos mais alguma pergunta da imprensa aqui? A Gabriela Pleintz, da rádio Bandeirantes. Aliás, a nossa assessoria também lembrava aqui. Nessas regiões, além dos prefeitos dos nossos outros partidos, temos prefeitos e vice-prefeitos do PSDB, também, nas regiões que mantem as restrições. Então, mais uma vez, insistindo aqui. Não faz nenhum sentido que houvesse alguma decisão política em relação a esse tema (*Live 4*, Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020).

Neste contexto, Martinez (2018), no capítulo três, afirma que a atuação do assessor de imprensa em órgãos públicos também é norteadada pelo suporte a ministros, secretários, parlamentares e demais autoridades em seu relacionamento com veículos de comunicação. Essa função é como um *airbag*, segundo a autora, porque ajuda a arrefecer o impacto de denúncias e ajuda a pensar na melhor estratégia para amenizar as crises.

Outra forma de tratamento de crise também é possível de ser observada nas transmissões analisadas por esta pesquisa. Na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020), mencionada no capítulo cinco, Eduardo Leite é questionado sobre um tema envolvendo o Governo estadual, que vinha ganhando repercussão na imprensa e nas redes sociais. O assunto surge também por meio de um questionamento da imprensa, desta vez provocado pelo repórter Lucas Rivas, da Rádio Guaíba. A pergunta considerava uma reportagem publicada pelo site *The Intercept*, que informava que uma agropecuária que funcionava como *pet shop*, localizada em Pelotas, foi o primeiro laboratório fora da estrutura pública contratado para fazer exames de *Covid-19* no Rio Grande do Sul. O questionamento pedia se essa agropecuária tinha experiência para fazer os exames em meio à maior crise sanitária das últimas décadas, segundo destacado pelo repórter.

A explicação de Leite é extensa. Segundo ele, todas as contratações são realizadas por serviços públicos de forma técnica. O Governador afirma também

que a Secretaria Estadual da Saúde contatou laboratórios de todo o Rio Grande do Sul, que alegaram não ter os insumos necessários para realização dos testes para confirmação ou não do contágio com o vírus. E esta agropecuária, segundo Leite, possuía os equipamentos e os insumos necessários, por isso a sua contratação. O Governador destacou também que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) autorizou que agropecuárias também pudessem aferir o resultado dos testes. Posteriormente, a contratação foi suspensa pelo Governo do RS e anunciada por Leite em outra *live*⁴⁰, que não faz parte das selecionadas para a análise nesta pesquisa.

Nota-se, nesses dois exemplos, a disposição do Governo em tratar de assuntos polêmicos para serem abordados também na *live*. Forni (2018), no capítulo dois, afirma que crises na rotina de uma organização são acontecimentos normais, mas que precisam de estratégia para serem controladas. E uma orientação do autor é que isso seja feito de forma rápida, uma vez que, com a velocidade da comunicação, existem crises em tempo real, onde polêmicas não são mais exclusividade da imprensa tradicional e podem ser facilmente disseminadas nas redes sociais. Neste caso da contratação da agropecuária, a notícia publicada pelo *The Intercept*⁴¹ foi em 9 de abril, um dia antes do assunto repercutir na *live*, que foi ao ar no dia 10 de abril.

Forni (2018) aborda também que o pronunciamento ou entrevistas à imprensa devem ser feitos por um porta-voz. É função dele ficar responsável pelo discurso da crise, além de reunir características como experiência, clareza e dominar todos os aspectos da crise. Percebe-se que há o atendimento de todos esses conceitos no caso abordado por esta análise e que o Governador assumiu essa função.

A forma como o Governo do Rio Grande do Sul tratou os assuntos pode ser amparada na contextualização de gerenciamento de crise descrita na fase de *Análise e Interpretação*, conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018). É

⁴⁰ Governo do Estado suspende contrato de testes de Coronavírus com agropecuária de Pelotas. Correio do Povo. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/Governo-do-Estado-suspende-contrato-de-testes-de-coronav%C3%ADrus-com-agropecu%C3%A1ria-de-pelotas-1.413665>. Acesso em: 08 nov 2020.

⁴¹ Coronavírus: Governo do RS contrata pet shop para fazer exames de Covid-19. *The Intercept*. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/04/09/rs-contrata-pet-shop-exames-coronavirus/>. Acesso em: 02 nov 2020.

recomendado um plano de gerenciamento de crise a partir de ameaças em pontos fracos da organização. Os assuntos podem ser considerados como pontos fracos, uma vez que mexem com a credibilidade do Governo no tratamento da pandemia e colocam em risco a construção da sua imagem junto ao público, um dos pilares do planejamento, conforme os autores consultados. Além disso, é válido destacar que a pandemia provocada pela *Covid-19* pode ser caracterizada como uma crise a ser gerenciada com a ajuda da comunicação. Mesmo que global, o impacto da doença foi maior ou menor, dependendo do local.

Com isso, é possível perceber como as transmissões ao vivo realizadas pelo Governador Eduardo Leite no *Facebook* evoluíram ao longo do período em que foram realizadas. Além dos conteúdos, incorporação de novas ferramentas visuais e de informação, como entrevistados e tradução em Libras, assim como da perceptível organização com a elaboração de roteiros, as *lives* passaram a ser um produto da Assessoria de Imprensa em constante desenvolvimento, com equipamentos e locação próprios. Deixou de ser uma *live* caseira, que qualquer usuário da Internet pode realizar, para ser uma produção objetiva, com diferentes ferramentas e planejamento constante. O papel do jornalista e dos conceitos da comunicação foram fundamentais na proposta de aproximação do Governo com a comunidade.

Elmi (2020) traz evidências que são perceptíveis no vídeo. A primeira delas é que as *lives* ganharam um local próprio, chamado por ele de “set” (ELMI, 2020). As primeiras transmissões, conforme já mencionado neste capítulo, foram realizadas a partir da Sala de Governança, no Centro Administrativo, onde estão concentradas diversas secretarias estaduais. Aqui, a escolha se deu pela presença de diversos monitores para que fosse possível a apresentação de diferentes gráficos. Em outro momento, as *lives* passaram a ocorrer em ambientes do Palácio Piratini, também evidenciado neste capítulo. Por fim, foram consolidadas em local chamado de Sala R1, segundo o entrevistado, um espaço para reuniões transformado em uma espécie de cenário para a transmissão ao vivo na Internet também no Palácio Piratini. Nesta etapa, a preocupação com a exibição de gráficos se manteve, mas com a adoção de novos dispositivos eletrônicos, muitas vezes controlado pelo próprio Governador, segundo informado por Elmi (2020) na entrevista ao pesquisador.

Figura 11 – Cenário final para a realização das *lives* no Palácio Piratini

Fonte: *Live 3*, Governo do RS (junho de 2020)

Diante disso, percebe-se como o planejamento permite que produções de comunicação sejam mais eficazes na estratégia de aproximação com os seus públicos. É onde o jornalista pode colocar em prática conceitos da teoria que levam a um caminho de sucesso na proposta de informar e levar a mensagem da organização até a comunidade. Ao trabalhar com novos meios de comunicação, além da imprensa tradicional, as entidades públicas não dependem exclusivamente dos veículos de comunicação e podem propor a sua própria agenda de informações, que sejam de interesse público e da organização.

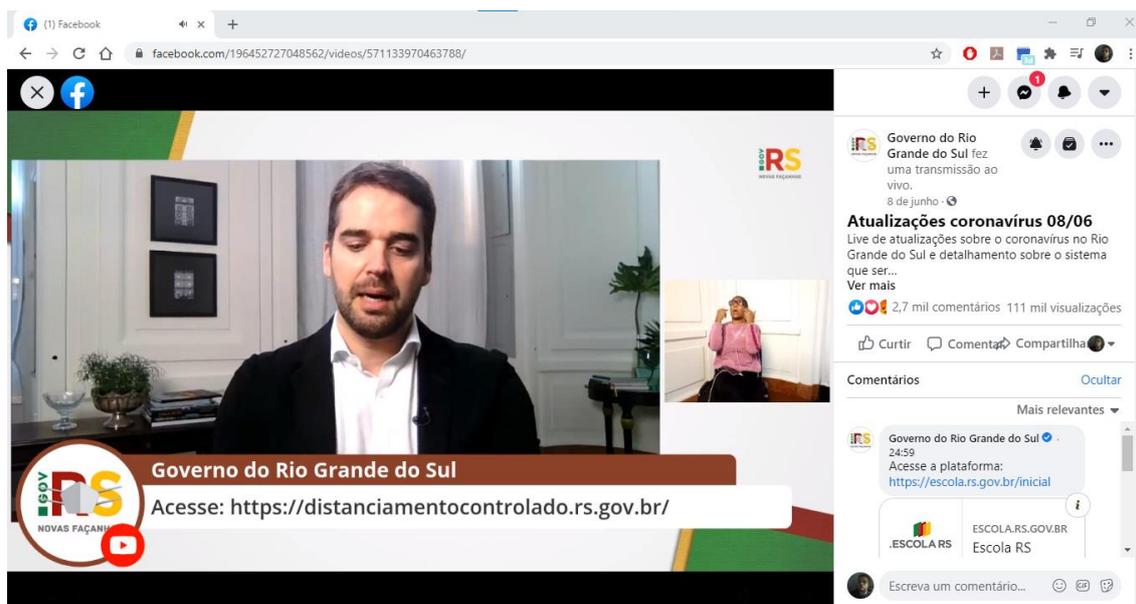
Além dos conteúdos e do planejamento, a utilização do *Facebook* como ferramenta também contribui com a análise das *lives* realizadas pelo Governador Eduardo Leite durante a pandemia. Este será o assunto do próximo subtítulo.

6.3 LIVES NO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO COM OS PÚBLICOS

As *lives* realizadas pelo Governo do Rio Grande do Sul configuram como um novo produto de Assessoria de Imprensa, principalmente no setor público. Essa constatação vai ao encontro do que diz Duarte (2018), no capítulo dois desta monografia, considerando que o fortalecimento dos sistemas de interação e informação direta entre fontes e públicos, sem mediação da imprensa, foram explorados nos últimos anos. Para isso, é necessário estrutura com base digital e produção de conteúdo multimídia.

Essa base digital pode ser exemplificada na escolha da rede social *Facebook* como a plataforma para a exibição das *lives*. Elmi (2020) justifica que a rede social foi definida por ser o espaço virtual com maior número de seguidores do Governo do Rio Grande do Sul, ou seja, onde indicaria ser mais fácil atingir o maior número de pessoas.

Na entrevista concedida ao pesquisador, o jornalista trouxe também mais um dado relevante para esta análise. Antes da pandemia, a página do Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook* contava com cerca de 400 mil seguidores. Agora, são cerca de 735 mil, segundo dados de novembro de 2020. Um claro exemplo de como os conteúdos estratégicos na rede social ajudaram a atrair público e a aproximar um órgão público da comunidade. Posteriormente, as *lives* também passaram a ser transmitidas pelo *YouTube*.

Figura 12 – Disposição da *live* no *Facebook*

Fonte: *Live 3*, Governo do RS (junho de 2020)

Capella, Medeiros e Duarte (2018), no capítulo cinco, destacam que o *Facebook* é uma mídia social com alta relevância popular e variedade de recursos em comparação com outras mídias sociais utilizadas. Em contraponto, a credibilidade do conteúdo e impacto jornalístico são consideradas como particularidades médias.

Diante desse contexto, é possível perceber o esforço da comunicação governamental do Estado em criar um canal próprio de diálogo com a comunidade na plataforma onde os melhores resultados poderiam aparecer. Duarte (2018) lembra que produtos e serviços mais diversificados de uma assessoria, como as *lives*, deixaram de objetivar uma simples procura por exposição na mídia para incorporar noções de posicionamento estratégico da organização.

A exploração das redes sociais no ambiente organizacional é evidenciada pelos autores Capella, Medeiros e Duarte (2018), conforme caracterizado no capítulo dois desta pesquisa. Uma das definições dos pesquisadores na estratégia de exploração das redes sociais na Assessoria de Imprensa é contar com audiências menores, mais focadas, com interesses específicos. Ou seja, funcionando como um informativo segmentado, deixando a comunicação massiva para a hipersegmentação. Entretanto, os autores também reforçam que

o trabalho do assessor de imprensa nas mídias sociais deve admitir a incapacidade de falar com todos os públicos de uma só vez.

Essa característica é exemplificada na *Live 3* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020). Isso porque a transmissão dedica mais da metade do tempo de duração para falar da parceria entre o Governo do Rio Grande do Sul com a empresa *Google*, uma plataforma para professores repassarem o conteúdo para alunos em formato online. Diferentemente de outros temas, como saúde, por exemplo, a temática era voltada exclusivamente para professores da rede estadual, mas transmitida para qualquer pessoa no *Facebook*. Os pais e os estudantes até poderiam se interessar pela explanação das orientações, até porque estariam envolvidos, mas o objetivo da *live* era instruir os docentes a realizarem o primeiro acesso na plataforma afim de conhecer a ferramenta e iniciar o processo de aprendizado.

Entretanto, a hipersegmentação não ocorre na *Live 4* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020), por exemplo, que trata exclusivamente da atualização das bandeiras do Modelo de Distanciamento Controlado. Essa que é considerada a política pública do Governo Estadual para enfrentamento à disseminação da *Covid-19* entre os gaúchos. Ela é baseada em indicadores que consideram números de novos casos, óbitos e leitos de UTI disponíveis, dentre outros, e que determinam a classificação das bandeiras da região por meio de uma média ponderada desses 11 quesitos.

Outra característica das mídias sociais na Assessoria de Imprensa, conforme Capella, Medeiros e Duarte (2018), é um desafio para a produção de *lives* com o perfil da realizada pelo Governo do Rio Grande do Sul. Os pesquisadores citam que os conteúdos abordados na Internet são de disseminação fácil, mas com atenção mais difícil. Isso porque ficou muito mais fácil distribuir conteúdo nas redes sociais, mas a alta competitividade faz com que os participantes do processo permaneçam pouco tempo e tenham menos paciência em acompanhar o que está sendo falado e exibido. Essa abordagem é relevante, visto que as quatro transmissões analisadas por esta pesquisa, *Lives 1, 2,3 e 4*, contêm a distribuição de conteúdo denso, informativo, com números, gráficos e orientações que nem sempre são de fácil compreensão por parte da sociedade.

Outra relevância do *Facebook* como ferramenta de aproximação dos públicos foi permitir a realização de coletivas de imprensa de modo virtual. Essa já era uma tendência observada por Duarte (2018), conforme destacado no capítulo quatro, de que o sistema de videoconferências já estavam se tornando uma opção ao modelo tradicional de entrevista. Esse comportamento foi impulsionado com a chegada da pandemia e a impossibilidade da realização de eventos com aglomeração de pessoas. Além disso, configura-se como uma das práticas que devem continuar em um cenário pós-pandemia.

Esse contato entre a fonte oficial, no caso, o Governador Eduardo Leite, com os veículos de imprensa, passou a ser transmitido para outras pessoas, usuários da rede social. Trata-se de uma novidade na interação, visto que as coletivas tradicionais, presenciais, eram realizadas em locais fechados, onde o público em geral não tinha acesso. Dessa forma, contribuiu para a democratização do acesso à informação e do melhor entendimento da sociedade do papel do jornalista e dos deveres e obrigações de órgãos governamentais na prestação de informações de interesse público.

Nas *lives* analisadas por esta pesquisa, Leite respondeu a 19 perguntas de jornalistas que representavam 10 veículos de imprensa. Na *Live 1* (Governo do Rio Grande do Sul, março de 2020), o Governador não menciona o nome do jornalista e nem o seu empregador. Apenas lê as perguntas e as responde. Dinâmica alterada nas transmissões seguintes, onde Leite faz menção ao profissional e o veículo responsável pelo questionamento.

Quatro 3 – Relação de veículos de imprensa participantes da coletiva de imprensa analisadas

Número de perguntas	Veículo	Live
3	Rádio Guaíba	2 (2 vezes) e 3
3	Jornal do Comércio	2, 3 e 4
2	Rádio Bandeirantes	2 e 4
1	Rádio ABC	2
1	TV Band (Grupo Bandeirantes)	2
1	TV Pampa	3
1	Grupo Jornal da Manhã	3
1	Rádio Gaúcha	3
1	Zero Hora	4
1	Sul 21	4
1	Correio Vacariense	4

Fonte: Quadro elaborado pelo pesquisador

Desta forma, dos 19 questionamentos respondidos nas *lives* analisadas, a maioria das perguntas vieram de profissionais da Rádio Guaíba e do Jornal do Comércio, ambos com três questionamentos respondidos cada, conforme a tabela acima. Na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020), duas perguntas de dois repórteres diferentes da Rádio Guaíba tiveram retornos do Governador ao vivo. Para a equipe do Jornal do Comércio, houve pergunta lida e resposta transmitida em todas as *lives* onde é possível identificar o emissor do questionamento.

Desta forma, é válido destacar que veículos de imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre foram os que mais ganharam participação nas coletivas de imprensa realizadas pelas *lives* no *Facebook*. Já os veículos do interior gaúcho ficaram com menos inserções, representados apenas com empresas de comunicação de Ijuí (RS) e Vacaria (RS). Outro ponto observado é que, na *Live 4* (Governo do Rio Grande do Sul, junho de 2020), a maioria dos assuntos tratados diziam respeito às regiões de Santa Maria, Uruguaiana, Caxias do Sul e Santo Ângelo. Na coletiva de imprensa, nenhum veículo destas cidades foi mencionado como participante da coletiva.

De acordo com Elmi (2020), a Secom faz a seleção das perguntas sobre quatro critérios: ordem de apresentação em um grupo de *WhatsApp* criado especialmente para o relacionamento com a imprensa, a pertinência em relação à pauta do dia e a diversidade e isonomia. Mesmo assim, nas *lives* analisadas, observa-se que jornalistas do mesmo grupo de comunicação, tiveram espaço para seus questionamentos serem respondidos ao vivo pelo Governador.

Com a seleção de perguntas, a coletiva de imprensa realizada pelo Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook* consegue ser mais assertiva na estratégia de preparação das fontes e para responder aos questionamentos de forma planejada, ou seja, passando a mensagem que o Governo quer transmitir em cada pergunta provocada pelo jornalista.

Nesse formato, perdeu-se o fator surpresa e permite que a fonte consiga ter uma melhor performance. Isso não ocorre em coletivas onde as perguntas são feitas no momento, sem conhecimento e preparação exata previamente. Essa decisão da coletiva vai ao encontro do que diz Duarte (2018), no capítulo dois, onde uma das atribuições do assessor é preparar a fonte visto que os jornalistas buscam a exclusividade e ajuda a responder perguntas mais embaraçosas.

Além disso, ao selecionar os questionamentos da imprensa, Leite pode fazer posicionamentos políticos de oposição à forma de governar do Presidente da República, Jair Bolsonaro, mas de forma comedida, passando a mensagem sem criar atritos institucionais. Um exemplo disso ocorre na *Live 1* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020). Neste período, é válido lembrar que ganhava repercussão na imprensa e nas redes sociais o perfil negacionista do presidente Bolsonaro sobre a pandemia e sem uma política clara de enfrentamento ao vírus. Naquele dia em que a *live* foi transmitida, os Governadores dos 26 Estados e do Distrito Federal (DF) organizaram uma reunião para avaliarem quais medidas seriam tomadas pelos Estados em contraponto ao Governo Federal, que, naquele momento, não estimulava o distanciamento da população como medida de prevenção ao vírus causador da *Covid-19*. Desta forma, Leite foi questionado sobre a sua posição sobre o assunto. Na sua resposta, o Governador responde sobre qual política de enfrentamento foi tomada pela sua gestão, além de criticar Jair Bolsonaro. Isso é possível de observar no trecho abaixo.

E.L: [...] seria muito mais fácil, mais efetivo, se houvesse a disposição e a disponibilidade do Presidente da República para colaborar neste processo. Infelizmente, não é o que está se observando. Nós não vamos nos afastar da nossa missão de proteger a saúde das pessoas e os empregos também. Mas nessa ordem. A saúde e os empregos. Nós estamos tomando todas as providências para reduzir o impacto econômico, o impacto negativo na economia, para as pessoas que mais vão sofrer com essas restrições. E temos que trabalhar juntos para buscar alternativas ao confinamento e os efeitos econômicos que ele gera (*Live 1*, Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020).

Apesar de existir esse canal de diálogo com a imprensa, as *lives* do Governo do Rio Grande do Sul desconsideraram a participação dos internautas. Nas *lives* analisadas por esta pesquisa, não há menção de resposta para dúvidas dos usuários da rede social, ou seja, da comunidade. A proposta seria bastante pertinente na busca pela aproximação do Governo com a população, dando vez e voz aos anseios e preocupações das pessoas aos assuntos ali apresentados.

Elmi (2020) contou que a não participação de internautas foi uma decisão técnica. Ele justificou que o grande volume de comentários feitos durante a transmissão inviabilizaria a seleção de algumas para serem respondidas ao vivo. Segundo ele,

optou-se por se concentrar nas perguntas da imprensa, na medida em que os veículos de comunicação ajudam a multiplicar o alcance das respostas e também, de uma certa forma, canalizam as dúvidas da comunidade. Apesar da opção, houve ocasião em que a equipe que acompanha a transmissão separou algum tópico e encaminhou para comentário do Governador (ELMI, 2020).

Ao levar assuntos de interesse público, em um momento de crise, como a provocada pela *Covid-19*, para uma rede social popular, como o *Facebook*, o Governo estadual consegue se aproximar mais da comunidade. O engajamento na página e a repercussão dos assuntos ajudam a explicar isso. Além disso, para os veículos de comunicação, tornou-se um espaço de coletiva de imprensa, para que dúvidas fossem sanadas. Dessa forma, mostra que a coletiva de imprensa em modelo virtual no *Facebook*, como realizada em todas as *lives* analisadas, possui características próprias e pode ser ainda mais explorada nos próximos anos.

A participação do Governador Eduardo Leite é fundamental para a aproximação da *live* com a população. A performance e suas características serão analisadas no próximo subtítulo.

6.4 EDUARDO LEITE COMO MEDIADOR DO DISCURSO GOVERNAMENTAL

O Governador Eduardo Leite é o porta-voz de praticamente todas as *lives* realizadas pelo Governo do Rio Grande do Sul durante a sua produção com foco em conteúdos relacionados à pandemia de *Covid-19*.

Das 84 realizadas de março a setembro de 2020, ele não aparece em quatro delas. Nestes casos, sua ausência foi justificada devido ao fato de ter contraído a *Covid-19*, em julho de 2020, e precisar ficar isolado e afastado das tarefas do cargo. Neste período, as transmissões foram comandadas pela então secretária estadual do Planejamento e Coordenadora do Comitê de Dados da *Covid-19* no Estado, Leany Lemos.

É válido destacar também que, poucos dias antes de contrair a *Covid-19*, Leite esteve em São Paulo (SP) para participar de uma entrevista ao vivo no programa *Roda Vida*, da TV Cultura. E o dia da entrevista também coincidia com a data agendada para a *live* no *Facebook*. Desta forma, o Governador realizou a transmissão do quarto de um hotel na capital paulista e cumpriu com as duas agendas.

Ou seja, é possível identificar como Eduardo Leite se apropriou da ferramenta e entendeu a sua importância no tratamento de um assunto tão relevante como a saúde pública dos gaúchos. Somente a própria doença foi capaz de afastá-lo do cargo e, conseqüentemente, da apresentação das transmissões ao vivo pelo *Facebook*. Isso cria identificação e mostra a imagem do Governador, ocupante de um cargo público, como um líder e porta-voz no enfrentamento de uma pandemia e das suas crises.

Essa performance do Governador pode ser amparada na definição de Forni (2018). Ele cita que administrar situações críticas faz com que empresas e organizações criem comitês de crise. Foi o que fez o Governo do Rio Grande do Sul, criando o Comitê de Dados da *Covid-19* no Estado, formado por diversas secretarias e órgãos públicos e da sociedade civil. Sua coordenação é de Leany

Lemos, mas que é subordinada do Governador. O Estado define que os dois são os responsáveis pelo grupo. Daí a importância de Leany como substituta na condução da *live* na ausência do Governador.

Forni (2018) também traz uma citação que é relevante para esta análise. Segundo o autor, o responsável pelo discurso da crise deve passar por um treinamento antes de lidar com a imprensa. O autor afirma que esse porta-voz deve ser experiente, fale com clareza e domine todos os aspectos da crise.

Esses atributos são facilmente identificados na performance de Eduardo Leite e mencionados na entrevista realizada pelo pesquisador. Elmi (2020) revela que o Governador participa ativamente da produção das *lives*, sugerindo nomes e pautas. O jornalista entrevistado também revela outra característica que demonstra a relevância e o sucesso da performance do Governador à frente das transmissões. Segundo Elmi,

do ponto de vista dos conteúdos, em função do modelo de gestão da crise da *Covid-19*, que é conduzido pessoalmente pelo Governador junto com o gabinete de crise, ele possui uma ampla apropriação das informações, que é complementada pelo domínio pessoal das ferramentas de gestão e controle, que são usadas durante a transmissão (ELMI, 2020).

Outro ponto relevante para análise é a habilidade do Governador em organizar perguntas e respostas e não fugir de situações mais complexas durante a coletiva de imprensa, que tradicionalmente encerrava cada uma das *lives* analisadas. Coube a Leite o papel de mediador, onde ele lia e respondia às perguntas da imprensa que eram previamente selecionadas pela Assessoria de Imprensa. Isso é evidenciado em diversas ocasiões. Uma delas ocorre na *Live 4*, quando Leite é questionado sobre a credibilidade do *Modelo de Distanciamento Controlado*, onde eram alteradas as cores das bandeiras conforme a reivindicação dos prefeitos das cidades afetadas e isso poderia afetar a seriedade dessa política pública. O Governador usou o espaço para ressaltar o diálogo com os prefeitos, uma vez que o sucesso do modelo dependia da adesão desses políticos.

Ainda na *Live 4* (Governo do Rio Grande do Sul, maio de 2020), Leite precisou adotar uma nova postura ao apresentar os conteúdos do Modelo de Distanciamento Controlado. Durante a transmissão, realizada após a reivindicação de diversos prefeitos que se recusavam a concordar com as

medidas mais restritivas, o Governador precisou concentrar uma série de argumentos convincentes para justificar as decisões aos prefeitos. Nesta transmissão, dos quatro recursos, dois foram aceitos pelo Governo estadual e dois não, ou seja, as medidas mais restritivas de circulação foram mantidas.

Em ambos os casos, Leite usa gráficos com 11 indicadores para embasar a decisão. Ele faz a leitura de cada indicador e explica os números, ou seja, se melhorou ou não a avaliação nas semanas anteriores. Nestes casos, o Governador usou o espaço da *live* para exibir uma série de números e índices para justificar a sua determinação como representante do Estado, algo inteiramente voltado aos prefeitos de cada região.

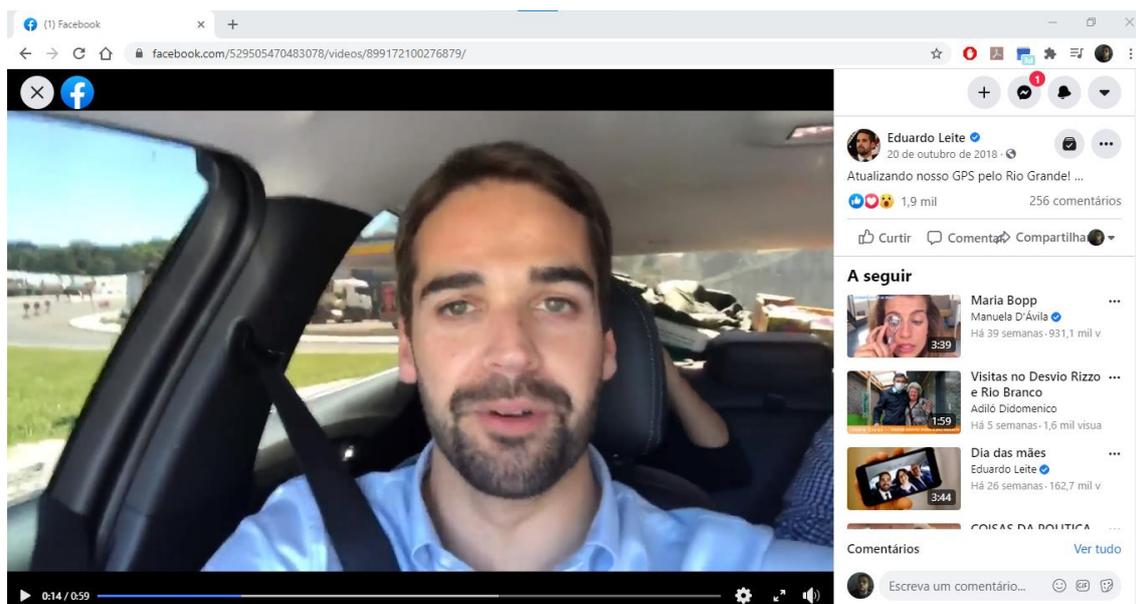
Sobre domínio pessoal das ferramentas, conforme mencionado, é válido destacar que Eduardo Leite é o Governador mais jovem do Brasil⁴², hoje com 35 anos. Desta forma, é perceptível que ele tem mais habilidades em utilizar as ferramentas digitais do que outros políticos de cargos elevados, que normalmente possuem idade mais avançada. Além disso, ao longo da disputa ao Governo do Rio Grande do Sul, em 2016, Leite realizou inúmeras *lives* no *Facebook* e no *Instagram* como ferramentas de campanha política, ou seja, de aproximação com os eleitores. Os vídeos estão disponíveis na sua página pessoal no *Facebook*, que conta, em novembro de 2020, com mais de 318 mil seguidores.

Em uma das transmissões, em formato de série e com *lives* curtas, de, em média, dois ou três minutos, o então candidato ao Governo do Rio Grande do Sul entra ao vivo nas redes sociais de dentro de um automóvel, normalmente no banco dianteiro, ao lado do motorista. A série é chamada de *Atualizando o GPS pelo Rio Grande*⁴³, com o objetivo de mostrar onde, naquele momento exato da transmissão, estava o candidato. É uma estratégia de conteúdo bastante válida, uma vez que a agenda como postulante ao cargo previa compromissos em diferentes regiões do Estado quase que diariamente.

⁴² Aos 33 anos, Eduardo Leite vence no RS e será o mais jovem Governador do país. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tucano-de-33-anos-vence-no-rs-e-sera-o-mais-jovem-Governador-do-pais-projeta-datafolha.shtml>. Acesso em: 08 nov 2020

⁴³ Disponível em: <https://www.Facebook.com/529505470483078/videos/899172100276879/>. Acesso em: 08 nov 2020

Live 13 – Live de Eduardo Leite como candidato ao Governo do RS



Fonte: Página oficial do Governador no *Facebook* (outubro de 2018)

Ele também realizou lives com maior duração, de quase trinta minutos, em média, chamadas de *#VamosRioGrande*⁴⁴. Essas tinham como objetivo transmitir mensagens da campanha, como agendas e propostas. A dinâmica era a mesma em todas as transmissões: câmera ligada, Leite conversando com o internauta e nenhum outro recurso digital como ferramenta para divulgar as mensagens.

É válido destacar também que, após eleito, ocorreram transmissões ao vivo do primeiro discurso como Governador eleito em Porto Alegre, em Pelotas e na diplomação como representante do Governo Estadual.

Diante disso, é natural que uma ferramenta de comunicação explorada em uma campanha política vencedora também fosse incorporada como comunicação oficial de um órgão público. E ela segue mantendo a figura do Governador como central, ou seja, explorando a sua imagem junto ao público receptor das transmissões. É difícil dissociar a relevância das *lives* do Governador com a sua boa performance e aparência junto ao público. E isso se mostra evidente porque essa boa performance do Governador está ligada à informação, já que ele lidera a tomada de decisão em relação às medidas para evitar a disseminação do vírus. Em todas as *lives*, Leite demonstra propriedade

⁴⁴ Disponível em: <https://www.Facebook.com/529505470483078/videos/2207013869568365>. Acesso em: 08 nov 2020.

em todos os assuntos e isso ajuda a criar uma imagem de liderança junto ao público.

Além da *live* oficial, comandada pela Secretaria Estadual de Comunicação, Leite também faz transmissões ao vivo em suas redes sociais em horários fora do habitual em seu perfil pessoal. Nestas produções, ele exhibe bastidores do Palácio Piratini e da sua rotina. Em uma delas, no mês de março, entrou ao vivo em um sábado, por volta das 23h, no seu perfil no Instagram.

Nesta transmissão, ele vestia uma camisa polo azul bastante informal, diferente do traje com camisa e paletó adotado nas *lives* realizadas pela Secom. Também mostrou a sala de reuniões onde tem feito conversas com integrantes da equipe de Governo, e o cachorro Bento, um *schnauzer* que *faz companhia*, como ele mesmo comentou. O Governador citou que ele faz home office, realidade de milhares de pessoas devido à pandemia, desde que assumiu o cargo.

Na conversa, que ele intercalou com citações de posts de pessoas que estão acompanhando a *live*, o Governador reforçou ainda as medidas para isolamento social e justificou que são importantes para reduzir as interações presenciais para frear a velocidade de disseminação do vírus. Nesse ponto, é válido ressaltar que essas *lives* possuem um cunho mais pessoal, usando as ferramentas próprias de comunicação sem a identificação com a estrutura da máquina pública.

Outro ponto que pode ser considerado nesta análise é que, como o Governador se apropria das informações, ele possui liberdade para tratar os assuntos como achar mais adequado. Entretanto, o profissional da comunicação precisa estar em alerta.

Conforme Lara (2003), mencionado no capítulo dois, uma das sete portas da comunicação é o tom do discurso. Para o autor, é fundamental que a Assessoria de Imprensa acompanhe integralmente a forma como é dito e quais são os efeitos desse discurso. O principal ponto é que o discurso precisa estar alinhado para que não ocorram ruídos. Mesmo assim, não foi observado por este pesquisador nenhum ruído de comunicação que tenha surgido após uma avaliação ou interpretação equivocada com base nos conteúdos e informações transmitidas nas *lives analisadas*.

Além disso, é válido destacar também que o Governador usou o espaço para fazer acenos populistas. Na *Live 2* (Governo do Rio Grande do Sul, abril de 2020), Leite anunciou que cortou o próprio salário em 30% pelos três meses seguintes após o anúncio. E também recomendou que os secretários estaduais fizessem o mesmo. Ele justificou que a medida buscou equilibrar a atividade econômica, uma vez que a pandemia provocou perdas em diferentes setores e que, na visão dele, era necessário dar um sacrifício pessoal, mas sem fazer demagogia.

Diante disso, é possível afirmar que a estratégia de aproximação do Governo do Rio Grande do Sul com a comunidade se baseou na figura do Governador. A sua imagem e a capacidade de mediação e a performance nas câmeras contribuíram para que a mensagem fosse amplificada e as *lives* se tornassem um produto de Assessoria de Imprensa relevante para a comunidade e os veículos de comunicação. Outro fator positivo é o entendimento da figura de porta-voz, já que ele esteve ausente em poucas vezes e por fatores de saúde. Demonstrando a seriedade com que essa ferramenta foi utilizada pela administração estadual.

A partir do desenvolvimento da Análise de Discurso, será possível responder à questão norteadora desta pesquisa, assim como retomar as hipóteses definidas no projeto, avaliando se podem ser confirmadas ou não.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia está presente nas mais diversas formas de se fazer jornalismo, tornando a comunicação mais eficiente. Ainda mais em um cenário de pandemia, onde o distanciamento entre as pessoas fez com que a Internet ganhasse ainda mais relevância no dia a dia também das organizações, principalmente as públicas, que nortearam esse estudo. Nesse contexto, as assessorias de comunicação governamental apostaram na implementação de novas ferramentas na Internet para fazer com que a mensagem dos seus assessorados ou das organizações que representam chegasse aos públicos de interesse.

Também deu novas possibilidades de criação de conteúdo e de ser mais propositiva, encontrando novos espaços para que o trabalho obtenha sucesso no seu propósito. Dessa forma, a rede mundial de computadores permitiu um trabalho mais ágil, podendo abranger ainda mais pessoas e sem depender exclusivamente do interesse da imprensa. Em um cenário sem Internet, isso não seria possível.

Pensando em como a comunicação governamental pode se apropriar de ferramentas digitais e ser ainda mais relevante para o seu público, o pesquisador escolheu quatro transmissões ao vivo realizadas pelo Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook* como objeto de estudo, porque suas características mostram conteúdos de comunicação governamental e trazem abordagens e formatos diferentes de discurso e de conteúdo ao internauta, seja ele um usuário tradicional das redes sociais ou jornalistas dos veículos de comunicação interessados em se apropriar das informações que seriam divulgadas naquele espaço.

Com a pesquisa bibliográfica sobre a Assessoria de Imprensa e a apresentação dos conceitos e características do setor e os seus modelos e produtos, com enfoque na comunicação governamental, foi possível compreender a relevância da Assessoria de Imprensa. O conceito de Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa foi importante para entender como os processos bem articulados, pensados, cada um com os seus objetivos, pode influenciar no resultado de um projeto de comunicação no setor. Já a conceituação de mídias sociais, Internet e Marketing Digital teve o objetivo

de esclarecer como essas áreas chegaram até os dias de hoje e como elas permitem se aproximar dos públicos de interesse.

Por meio da Análise de Discurso, foi possível perceber que as transmissões não foram baseadas apenas em informação com um emissor e diferentes receptores, mas, sim, de produção de sentidos por meio da linguagem utilizada e do contexto da exploração dos conteúdos transmitidos.

Diante disso, é válido destacar que as *lives* realizadas pelo Governador Eduardo Leite incorporaram uma linguagem própria, um discurso bem definido, com pautas de interesse público sendo transmitidas diretamente para os usuários do *Facebook*. Com pequenas variações, o formato das transmissões foi o mesmo nas *lives* analisadas, iniciando com mensagens gerais, passando para a explanação dos conteúdos previstos na pauta do dia, e, por fim, a resposta aos questionamentos da imprensa que permitiam dialogar com os jornalistas e fixar a mensagem governamental em temas mais polêmicos.

Para auxiliar na resposta da questão norteadora, foram elaboradas três hipóteses. A primeira delas é que *as lives realizadas pelo Governador Eduardo Leite no Facebook durante a crise da Covid-19 permitem que a Assessoria de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul seja mais proponente do que pautada pelos veículos tradicionais*. Essa hipótese pode ser confirmada, porque as transmissões ao vivo realizadas pelo Governador possuíam pautas bem definidas e planejadas, conforme observado e com base na entrevista.

As quatro *lives* analisadas possuem essa característica proponente por iniciarem e destinarem mais tempo com assuntos próprios e de interesse do Governo, como as primeiras ações para evitar a disseminação da *Covid-19* no Rio Grande do Sul (*Live 1*), iniciativas para aumentar a eficiência nos atendimentos em saúde aos hospitais gaúchos (*Live 2*), de que forma os professores da rede estadual de ensino devem utilizar uma ferramenta digital para permitir aulas a distância durante a pandemia (*Live 3*) e quais as mudanças no *Modelo de Distanciamento Controlado* implementadas pelo Governo após a reivindicação de prefeitos gaúchos (*Live 4*). Todas foram baseadas em temas onde o Governo gostaria de dar respostas e mostrar o seu trabalho durante a pandemia. Apesar de ter uma equipe pequena no planejamento, ficou nítido, durante a realização desta pesquisa, que as *lives* evoluíram ao longo dos dias e

fossem cada vez mais utilizadas com pautas propostas pela administração e não usada como um espaço para divulgar outros conteúdos.

A única ressalva, nesta última transmissão, é que ela foi realizada em caráter excepcional e com objetivo de explicar as alterações nesta política pública de controle da pandemia no Estado após polêmica com gestores municipais que se recusavam a adotar as medidas mais restritivas de circulação. Dessa forma, é possível analisar que a *live* foi realizada para amenizar a insatisfação dos prefeitos e dar uma resposta rápida, com base na ciência dos dados, ao que vinha sendo debatido pelos veículos de imprensa, que era a não adesão de algumas prefeituras às ações de controle de circulação. Os assuntos pautados dos veículos, por exemplo, ganhavam destaque no final da transmissão com a coletiva de imprensa.

A segunda hipótese é *que o conteúdo divulgado pelo Governador Eduardo Leite nas transmissões ao vivo pela Internet apresenta um perfil propositivo, demonstrando o comprometimento do Governo do Estado com a comunidade*. Ela pode ser confirmada porque os assuntos apresentados nas transmissões são de interesse público. Isso pode ser comprovado pela quantidade de temas explorados durante as transmissões. Na *Live 1*, por exemplo, o Governador Eduardo Leite explicou que uma série de serviços públicos, como requisição de medicamentos, boletins de ocorrência e pendências de trânsito, ganharam espaço no site do Governo do Rio Grande do Sul para que pudessem ser resolvidos de forma virtual. Desta forma, evitava que as pessoas saíssem de casa e contribuísse para que houvesse menos disseminação do vírus entre a comunidade. Portanto, serviços à disposição da comunidade foram anunciados nas *lives*, demonstrando que o Governo estadual usou a ferramenta para ampliar a informação até os mais diferentes públicos.

Na *Live 2*, realizada na véspera da Páscoa, o Governador ocupa um pequeno espaço da transmissão para pedir aos gaúchos que ficassem em casa durante o feriado, também como uma ação para evitar que mais pessoas contraíssem o vírus. Como estratégia de aproximação, a fala enfática, lembrando do esforço de cada um para controlar a doença, serve para ilustrar o comprometimento da gestão com a saúde e o bem-estar das pessoas. Evitando, assim, sobrecarregar os leitos de UTI nos hospitais e provocar óbitos por falta

de atendimento como foi registrado em outros Estados brasileiros no início da pandemia.

A terceira hipótese afirma que *as lives no Facebook são fator importante para aproximação do Governo do Estado com a população, sem a necessidade de mediação dos veículos tradicionais*, que pode ser confirmada. Ao longo do período, a ferramenta se consolidou como uma importante fonte de informações oficiais para diversos públicos, como a comunidade em geral, professores, alunos, políticos, veículos de comunicação, entre outros. Além disso, os conteúdos transmitidos nas *lives* de Eduardo Leite foram produzidos para exibição no *Facebook*, uma rede social popular e onde o Governo do Rio Grande do Sul tem melhor desempenho em questão de público, segundo evidenciado nesta pesquisa. É válido ressaltar que nem todos os conteúdos apresentados são de fácil compreensão da maioria das pessoas. Por isso, a segmentação de público foi observada durante as *lives* analisadas.

Na *Live 4*, por exemplo, o Governador utiliza gráficos e diversos números para justificar a decisão de alteração ou manutenção das bandeiras do *Modelo de Distanciamento Controlado*. Ele cita onze indicadores, como variação semanal de novas hospitalizações por *Covid-19*, variação de internações por síndrome respiratória aguda grave, número de internados em leitos clínicos ou leitos *Covid*, entre outros. Uma série de números e levantamentos foram divulgados de diferentes regiões gaúchos.

Mesmo que o perfil desta transmissão seja voltado aos prefeitos das cidades envolvidas, o conteúdo foi levado para qualquer pessoa que segue a página do Governo do Rio Grande do Sul no *Facebook*. E, por talvez não ser o objetivo, não tinha a contextualização necessária para a melhor compreensão da comunidade. Esse é o papel dos veículos de imprensa, para que utilizassem os dados oficiais divulgados na *live* e pudessem transformá-los em conteúdos mais entendíveis para a maioria das pessoas.

É válido ressaltar ainda que as redes sociais representam uma nova ferramenta para que a mensagem organizacional esteja mais próxima da comunidade, sem depender exclusivamente dos veículos de comunicação. Eduardo Leite, por diversas vezes, aproveita o espaço da *live* para mostrar ações do seu Governo, anunciar medidas na área da saúde, educação, de transparência, de posicionamento político, entre outros, para um número

considerável de usuários das redes sociais. Demonstrou propriedade nos assuntos, o que tornou mais fácil a sua comunicação com a comunidade. Mesmo que esses assuntos não ganhassem espaço nos jornais, rádios ou emissoras de televisão, a *live* configura como uma ferramenta própria de divulgação de informações de interesse do Governo e, da mesma forma, do político que ocupa o cargo de forma responsável e sem configurar uso da máquina pública. Também é importante considerar que a imprensa tradicional utilizou as *lives* apareceram telejornais, programas de rádio ou citações em reportagens, o que pode considerar a transmissão um meio de acesso às informações oficiais.

A quarta e última hipótese afirma que *em tempos de fake news, as lives permitem que a informação jornalística seja acessada pela comunidade de forma direta e por canais oficiais*. Essa hipótese pode ser confirmada considerando a justificativa anterior, que a produção da transmissão se baseou em informações oficiais, diretamente de um porta-voz, que, neste caso, é o próprio Governador. Desta forma, os conteúdos de interesse público de combate à *Covid-19* foram levados para o *Facebook* e utilizado pelos veículos tradicionais de imprensa para informar os gaúchos sobre as medidas que estavam sendo tomadas. Ao criar uma identidade própria, linguagem específica e amparado na imagem do Governador, as *lives* contribuíram para reforçar a mensagem de Governo e evitar a desinformação.

A partir dos argumentos expostos, é possível afirmar que o objetivo geral da pesquisa – investigar de que forma as lives de Eduardo Leite no *Facebook* contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da *Covid-19* – foi atingido. Assim como os objetivos específicos: conceituar e caracterizar Assessoria de Imprensa e o papel da mesma nas organizações governamentais; definir e contextualizar o que é Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa; estudar as ferramentas de Comunicação e de Marketing Digital na Assessoria de Imprensa; entrevistar profissionais envolvidos na produção das lives, além de conhecer a rotina da comunicação do Governo do Rio Grande do Sul; descrever o corpus da pesquisa, por meio da decupagem e aplicar o método de Análise de Discurso no corpus da pesquisa para responder à questão norteadora, também foram atingidos.

A única ressalva é quanto à entrevista com o Governador Eduardo Leite, que não foi possível de ser realizada. Porém, sem comprometimento no resultado da pesquisa, uma vez que a entrevista respondida pelo participante atendeu às expectativas do pesquisador quanto ao assunto pretendido para a análise.

Com o desenvolvimento desse estudo, é possível afirmar que as *lives* do Governador Eduardo Leite no *Facebook* são importantes ferramentas de aproximação entre o Governo do Rio Grande do Sul e a comunidade. Isso ocorre por meio dos conteúdos apresentados nas transmissões, que buscaram levar informação oficial e de interesse público por meio de uma ferramenta digital, as *lives*, em uma das redes sociais mais populares, como é o caso do *Facebook*.

Portanto, essa pesquisa foi de grande valia para entender como um produto de Assessoria de Imprensa pode ser relevante para uma organização em levar a sua mensagem para o público. E considerando uma ferramenta digital, ou seja, indo onde o público está. Mesmo que, diante da pandemia, as atividades fossem realizadas virtualmente com mais frequência, é necessário ter conteúdo, planejamento e disposição para manter uma *live* que seja relevante e faça a diferença para as pessoas e os veículos de comunicação.

Além disso, essa pesquisa foi muito importante para melhor compreender a profissão que escolhi e aprofundar noções, antes superficiais, relacionadas ao tema da Assessoria de Imprensa e das ferramentas digitais. O mais interessante foi confirmar que, sim, o setor de comunicação em uma entidade governamental pode ser proponente e criar formas modernas e relevantes de levar conteúdo para o seu público, não dependendo exclusivamente dos veículos tradicionais de comunicação.

Certamente, foi uma oportunidade de crescimento enquanto acadêmico e de amadurecimento pessoal durante todo o processo de pesquisa. Me sinto feliz diante dos resultados obtidos, pois me deram a certeza de que escolhi a profissão certa para seguir.

Como continuidade deste estudo, poderia ser feita uma pesquisa de receptividade dos conteúdos exibidos com o público das *lives*, a fim de verificar se a mensagem da organização utilizada pela produção das transmissões do Governador Eduardo Leite no *Facebook* é bem compreendida por parte dos usuários da rede social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Facebook**: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/Facebook/>. Acesso em 12 jul 2020.

AMOROSO, Danilo. **O que é Flickr?** Tech Mundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>. Acesso em: 20 jul 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito Brandão. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Comunicação Pública, Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. p. 2-34.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 1999. 3 v.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 3-19.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros de; DUARTE, Jorge. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 369-388.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

DIAS, Reinaldo; MATOS, Fernanda. **Políticas Públicas** – Princípios, Propósitos e Processos. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. In: Duarte, J. (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2018.

_____. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 49-73.

_____. Produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 231-248.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

ELMI, Alexandre. Entrevista concedida ao pesquisador desta monografia em 26 de setembro de 2019.

FERRARETTO, Eliza Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa**. Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 363 – 388.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública**. São Paulo: Saraiva, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Aline. **O que é Twitter e para que serve**. Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>. Acesso em: 20 jul 2020.

KINAST, Priscilla. **Os incríveis números do Youtube em 2019**. Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em: 20 jul 2020.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LA ROCCA, Luiza. **Entidades de saúde contestam contratação de laboratório agropecuário de Pelotas para fazer exames de Covid-19**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/04/10/entidades-de-saude-contestam-contratacao-de-laboratorio-agropecuário-de-pelotas-para-fazer-exames-de-Covid-19.ghtml>. Acesso em: 20 jul 2020.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

LARA, Maurício. **As sete portas da Comunicação Pública**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LEMO, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. e.d. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital**: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 217-229.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 305 – 315.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 137-146.

MEDEIROS, Armando de. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 137-146.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia Institucional**. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 117-135.

MONTEIRO, Thaís. **As boas práticas para uma live, segundo as redes sociais**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/14/as-boas-praticas-para-uma-live-segundo-as-redes-sociais.html>. Acesso em: 12 jul 2020.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. p. 185-200.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

OLIVALES. Luís Renato. **Como usar Facebook Live no jornalismo para maior interatividade com os usuários: lições da mídia em espanhol** [Entrevista cedida a] César López Linares. Blog Jornalismo nas Américas – Knight Center, São Paulo, 01 fev. 2017. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17968-como-usar-Facebook-live-no-jornalismo-para-maior-interatividade-com-os-usuarios-licoes>. Acesso em: 12 Maio. 2020.

OLIVEIRA, Arize. **O que é o LinkedIn?** Conheça essa ferramenta online para encontrar empregos. Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>. Acesso em: 20 jul 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso:** princípios & procedimentos. 9. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?**. Canal Tech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 12 jul 2020.

SANTOS, Vanessa Matos dos; CABERTRÉ, Sonia Aparecida; MORAES, Erika de. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. p. 85-105.

SECCHI, Leonardo. **Análise de políticas públicas:** diagnóstico de problemas, recomendação de soluções. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SITE Conecta. **O que é Internet?**. Disponível em: <https://www.copeltelecom.com/site/blog/o-que-e-Internet/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Estação. Manual de redação. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads>. Acesso em: 22 nov 2020

SITE Facebook. **Live Governo do RS 25 mar 2020.** Disponível em: <https://bit.ly/3998AFY>. Acesso em: 20 jul 2020

SITE *Facebook*. **Live Governo do RS 12 abr 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/2WySkZy>. Acesso em: 20 jul 2020

SITE *Facebook*. **Live Governo do RS 08 jun 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/39awCQO>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE *Facebook*. **Live Governo do RS 16 jun 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/39awCQO>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE *Facebook*. **Sobre**. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Folha de São Paulo. **WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Governo do Estado do Rio Grande do Sul. **Lives diárias do Governador sobre Coronavírus começam hoje, às 14h**. Disponível em: <https://Estado.rs.gov.br/lives-diarias-do-Governador-sobre-coronavirus-comecam-hoje-as-14h>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Hotmart. **Tudo o que você precisa saber para fazer uma transmissão ao vivo no Facebook Live**. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/Facebook-live/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Ministério da Saúde. **O que é COVID-19?** Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid?>. Acesso em 12 jul 2020.

SITE **Modelo de Distanciamento Controlado**. Disponível em: <https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Netshow. **O que é videoconferência.** Disponível em: <https://netshow.me/blog/videoconferencia-entenda-o-que-e/>. Acesso em 17 set 2020

SITE Significados. **Offline.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/offline/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Significados. **Timeline.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/timeline>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Secretaria Estadual da Comunicação do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://comunicacao.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Suporte Google. **Sobre o Google Sala de Aula.** Disponível em: <https://support.google.com/edu/classroom/answer/6020279?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Tech Mundo. **Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-Facebook.htm>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Tech Tudo. **O que é uma live? Saiba tudo sobre as transmissões ao vivo na Internet.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-Internet.ghtml>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Tech Tudo. **O que é Periscope?** Veja como usar o app de streaming de vídeos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/10/o-que-e-periscope-veja-como-usar-o-app-de-streaming-de-videos.html>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Youtube. **Sobre.** Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE WhatsApp. **Sobre o WhatsApp.** Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em: 17 set 2020.

SOARES, Bruno. **Botão de curtida faz 10 anos;** famoso Like nasceu fora do *Facebook*. Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/botao-de-curtida-faz-10-anos-famoso-like-nasceu-fora-do-Facebook.ghtml>. Acesso em: 20 jul 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51 – 61.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais:** saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 12 jul 2020.

APÊNDICE A – PROJETO DE PESQUISA MONO I

Projeto de pesquisa realizado no semestre 2020/2.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LEONARDO DA SILVA PORTELLA

**NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO
DO RIO GRANDE DO SUL EM TEMPOS DE *COVID-19*: AS *LIVES* DE
EDUARDO LEITE NO *FACEBOOK***

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

LEONARDO DA SILVA PORTELLA

**NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO RIO GRANDE DO
SUL EM TEMPOS DE COVID-19: AS LIVES DE EDUARDO LEITE NO
*FACEBOOK***

Projeto de Monografia apresentado
como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I.

Orientadora: Prof^a Ma. Adriana dos
Santos Schleder

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Particularidades dos canais para relacionamento com a imprensa..... 47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	08
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	08
3 JUSTIFICATIVA	09
4 QUESTÃO NORTEADORA	12
5. HIPÓTESES	13
6. OBJETIVOS	14
6.1 OBJETIVO GERAL	14
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
7. METODOLOGIA	15
7.1 MÉTODO.....	15
7.2 TÉCNICAS	21
7.2.1 Revisão bibliográfica	21
7.2.2 Entrevista	24
7.2.3 Análise de conteúdo	26
7.2.3.1 Pré-análise	26
7.2.3.2 Exploração do material	28
7.2.3.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	30
7.2.4 Netnografia	30
7.2.4.1 Objeto de estudo	32
7.2.4.2 Corpus da pesquisa.....	33
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	35
8.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	35
8.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA	49
8.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	54
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	65
10. CRONOGRAMA	66
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Difícilmente alguém tenha ouvido falar tanto no termo *live*⁴⁵ como em 2020. O que antes era um evento com frequência espaçada na *timeline*⁴⁶ passou a ser um dos assuntos mais comentados nas redes sociais durante os primeiros meses do distanciamento social provocados pela pandemia da *Covid-19*⁴⁷ no Brasil. Como boa parte das pessoas teve de permanecer em casa, as indústrias de notícias, entretenimento, negócios, entre outros, descobriram nas transmissões em áudio e vídeo por redes sociais uma nova maneira de informar, entreter e interagir com o público.

Segundo o site *Meio & Mensagem*⁴⁸, com base na ferramenta de tendências do *Google*, no Brasil, o termo *live* saltou de uma média de cinco buscas por dia nas duas primeiras semanas de março para um pico de cem buscas diárias na primeira quinzena de abril deste ano. De acordo com a revista *Exame*⁴⁹, dados do *YouTube*⁵⁰ revelam que as buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4.900% no Brasil durante a quarentena.

Ainda segundo a revista, a consultoria americana Tubular Labs, especializada no segmento de vídeos na Internet⁵¹, indica que houve um crescimento de 19% nas transmissões ao vivo pelo *YouTube* no fim do mês de março – representando uma média de quase 3,5 bilhões de minutos de conteúdo

⁴⁵ Live é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-Internet.ghtml>> Acesso em 13 Maio 2020

⁴⁶ Timeline é uma palavra em inglês que significa “linha do tempo”. Trata-se da ordem das publicações feitas por usuários da Internet em redes sociais, exibindo as últimas atualizações. Normalmente, são escolhidas conforme em interesses ou gostos pessoais do internauta. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/timeline/>> Acesso em: 19 jul 2020

⁴⁷ A *COVID-19* é uma doença causada pelo *Coronavírus SARS-CoV-2*, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>> Acesso em 27 abr 2020

⁴⁸ Meio & Mensagem: As boas práticas para uma live, segundo as redes sociais. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/14/as-boas-praticas-para-uma-live-segundo-as-redes-sociais.html>> Acesso em 01 jul 2020

⁴⁹ Exame: Na quarentena, o mundo virou uma live. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>> Acesso em 01 jul 2020

⁵⁰ Site que permite a divulgação de vídeos por qualquer usuário da Internet. Foi criado em 2005 e pertence ao Google. Recentemente, incorporou ferramenta para transmissão ao vivo por meio da plataforma. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>> Acesso em: 19 jul 2020

⁵¹ Internet é uma rede mundial que tem como objetivo interligar computadores para fornecer ao usuário o acesso a diversas informações. Por isso também é chamada de rede mundial de computadores. Disponível em: <<https://www.copeltelecom.com/site/blog/o-que-e-Internet/>> Acesso em 19 jul 2020

diário. O que impulsiona o formato, segundo especialistas, é a espontaneidade. De acordo com a consultoria Forrester e da IBM, divulgados pela *Exame*, a audiência das *lives* é de dez a vinte vezes maior do que a dos vídeos gravados.

Especialmente no jornalismo, as assessorias de imprensa de organizações públicas também passaram a utilizar as *lives* para se comunicar com jornalistas e com a comunidade. Pronunciamentos de autoridades, coletivas de imprensa e anúncios de investimentos, entre outros conteúdos, passaram a ser transmitidos pelas redes sociais. Ou seja, assuntos de interesse público e que interferem na vida da maioria das pessoas passaram a ser debatidos pela Internet e tornaram-se acessíveis para qualquer usuário na rede. O que antes eram temas tratados em gabinetes e por autoridades e jornalistas invadiram a *timeline* das redes sociais.

A implementação de ferramentas digitais no jornalismo e a criação de novos produtos na Assessoria de Imprensa despertou em mim a vontade de investigar como as *lives* contribuem para a estratégia de comunicação das organizações públicas. Por isso, essa pesquisa analisa o processo de produção das transmissões ao vivo do Governador Eduardo Leite no *Facebook*⁵² durante a pandemia da *Covid-19* no Rio Grande do Sul. Os conteúdos começaram a ser exibidos em março de 2020 e ganharam diferentes dias, horários e formatos de exibição. Anúncios, atualizações e instruções foram temas frequentes nas produções das transmissões realizadas pela Assessoria de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul.

Com base na análise das transmissões, essa pesquisa busca responder a questão norteadora: *de que forma as lives de Eduardo Leite no Facebook contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da Covid-19?*

Neste sentido, o objetivo geral segue a mesma linha: *investigar de que forma as lives de Eduardo Leite no Facebook contribuíram para aproximar o Governo do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da Covid-19*. Quanto aos objetivos específicos, planeja-se *conceituar e caracterizar*

⁵² *Facebook* é uma rede social onde é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/Facebook/>> Acesso em 12 Maio 2020

Assessoria de Imprensa e o papel da mesma nas organizações governamentais; definir e contextualizar o que é Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa; estudar as ferramentas de Comunicação e de Marketing Digital na Assessoria de Imprensa; entrevistar profissionais envolvidos na produção das lives, além de conhecer a rotina da comunicação do Governo do Rio Grande do Sul.

Para nortear a pesquisa, foram criadas quatro hipóteses: *as lives realizadas pelo Governador Eduardo Leite no Facebook durante a crise da Covid-19 permitem que a Assessoria de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul seja mais proponente do que pautada pelos veículos tradicionais; o conteúdo divulgado pelo Governador Eduardo Leite nas transmissões ao vivo pela Internet apresenta um perfil propositivo, demonstrando o comprometimento do Governo do Estado com a comunidade; as lives no Facebook são fator importante para aproximação do Governo do Estado com a população, sem a necessidade de mediação dos veículos tradicionais; em tempos de fake news, as lives permitem que a informação jornalística seja acessada pela comunidade de forma direta e por canais oficiais.*

Além disso, neste projeto de pesquisa serão conceituados e caracterizados os temas Assessoria de Imprensa, tanto pública como privada, além do Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. Também serão aprofundadas as características da comunicação digital, contextualizando a evolução da Internet, convergência digital e o processo de produção de conteúdo jornalístico em assessoria para mídias sociais. Também serão exploradas as características do *Facebook* e da sua ferramenta que permite a transmissão ao vivo. Há também sumário prévio e a presença de um cronograma de atividades a serem realizadas no próximo semestre.

2 TEMA

Novas formas de comunicação do Governo do Rio Grande do Sul em tempos de *Covid-19*: as *lives* de Eduardo Leite no *Facebook*.

2.1 Delimitação do tema

O tema do projeto envolve as transmissões ao vivo realizadas pela Assessoria de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul na rede social *Facebook*. Será analisado de que forma as produções contribuíram para aproximar a administração estadual da população e informar sobre os impactos da *Covid-19*. O objeto foi escolhido para pesquisa tendo em vista os conteúdos de comunicação governamental apresentados no formato de transmissão em tempo real pela Internet e por meio da rede social *Facebook*.

Para auxiliar no desenvolvimento do projeto serão avaliadas transmissões que consideram a presença de anúncios de decisões por meio de decretos, apresentação de estudos sobre a doença e retorno de questionamentos da imprensa, além da realização de entrevista com os jornalistas responsáveis pela Assessoria de Comunicação e revisão bibliográfica sobre o tema do estudo.

3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido para este projeto foi pensado durante os primeiros meses da disseminação da *Covid-19* no Brasil. As medidas de distanciamento social adotadas para evitar a proliferação da doença permitiram que uma ferramenta recente ganhasse mais impulso no jornalismo: as transmissões ao vivo feitas por meio da Internet - as chamadas *lives*. O recurso de exibição de conteúdo em tempo real, popularizado após ser acoplado em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*⁵³, permitiu que os meios de comunicação ampliassem a cobertura sobre a *Covid-19* e, principalmente, contribuiu para abreviar a distância entre jornalistas e fontes. E essa mesma ferramenta também foi utilizada pelas assessorias de comunicação de órgãos públicos para que a cobertura de pronunciamentos de autoridades, entrevistas e coletivas de imprensa pudesse ser realizada em segurança e atendendo às recomendações dos órgãos de saúde para ficar em casa, evitando aglomerações e o contato físico.

Pensando nesse contexto, essa pesquisa envolve dois importantes temas que me acompanharam durante a minha graduação em Jornalismo e nas experiências profissionais e pessoais que tive: Assessoria de Comunicação governamental e a implementação de ferramentas na Internet que contribuam para o exercício do jornalismo. Um *case* que reúne essas duas características é o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação do *Governo* do Rio Grande do Sul durante os primeiros meses de 2020. Conteúdos em áudio, vídeo e imagem com informações relevantes e que impactam na vida das pessoas passaram a ser exibidos ao vivo e em diferentes telas. Soma-se a isso ainda o fato de que as *lives* foram realizadas em redes sociais, permitindo ao público comentar e enviar posicionamentos em tempo real, criando uma interação instantânea.

Conforme afirma Luís Renato Olivales (2007), diretor de relações com a mídia do *Facebook* na América Latina, usuários desta rede social consomem mais vídeos ao vivo do que gravados.

⁵³ Instagram é uma rede social onde é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com outros usuários. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>> Acesso em 12 Maio 2020

“O volume de comentários é 10 vezes maior em um vídeo ao vivo comparado com um vídeo normal no *Facebook*. Quanto ao tempo de reprodução, as pessoas ficam vendo um conteúdo ao vivo três vezes mais tempo do que passam vendo um material gravado (OLIVALES, 2017).

Esta pesquisa se dará no âmbito da comunicação social na administração pública, que busca cumprir um fundamental papel na exposição do trabalho realizado por gestores em diferentes esferas. É cada vez mais relevante a divulgação estratégica das políticas públicas e da transparência na utilização dos recursos, além de aproximar o cidadão das decisões que impactam na vida da população. E o jornalista alocado na Assessoria de Comunicação governamental cumpre um papel essencial na mediação para transformar números e ações burocráticas em conteúdos relevantes e compreensíveis para a comunidade.

Esse período de dificuldades e distanciamento provocado pela doença também permitirá novas contribuições para o meio acadêmico e científico na área em discussão. Perigo invisível e provocando transformações no mundo todo, a *Covid-19* trouxe desafios para a comunicação, principalmente para a governamental, uma vez que saúde é uma área essencial para o poder público e gera inúmeras ações a serem divulgadas. Como estudante, a minha percepção é de que, ao levantar esse assunto para pesquisa acadêmica, pode-se avançar no entendimento de que a comunicação governamental é capaz de ampliar as suas estratégias de divulgação de ações, resultados ou para enfrentamento de crises.

Além de ser uma ferramenta recente na comunicação, também na mídia tradicional, a produção dessas *lives* está sendo colocada em prática durante uma crise global onde os recursos são limitados. É importante que os profissionais da área do Jornalismo estudem o assunto para que possam compreender que todas as experiências adquiridas nesse período deverão servir como fundamentação para situações de crise futuras; além de abreviar transformações no setor com a adoção permanente de experiências incorporadas durante o enfrentamento ao problema e o seu impacto na produção do trabalho jornalístico.

Com isso, também como relevância profissional, será importante avaliar a transformação da função do jornalista na Assessoria de Imprensa. Há a percepção que este profissional vem cada vez mais liderando a criação de novas

ferramentas de comunicação, mesmo sem a ocorrência de crises. Release, clipagem e o relacionamento com os veículos de comunicação ganharam a companhia de outros produtos jornalísticos, como produção de conteúdo em vídeo, áudio e campanhas em redes sociais.

É válido destacar que a atuação do jornalista na comunicação governamental cumpre uma importante função social, lida com a questão pública e que está intimamente próxima da vida das pessoas. E trata-se de uma área com diversas oportunidades de trabalho, ou seja, representa um importante nicho de atuação de futuros jornalistas.

Por fim, para a sociedade, é cada vez mais importante que as ações dos governantes sejam acompanhadas por todos na busca por uma atuação de confiança da comunidade com o poder público. Através da comunicação na gestão pública, a população pode tomar ciência de ações em várias áreas, por exemplo, o emprego dos recursos públicos, a divulgação de políticas públicas, planejamento estratégico governamental, transparência e responsabilidade fiscal. A imprensa tradicional procura cumprir com esse papel de fiscalização, mas os conteúdos desenvolvidos pela equipe de comunicação dos órgãos públicos, seja nas esferas municipal, estadual ou federal, podem contribuir ainda mais com a democratização da informação. Ou seja, servindo como mais um canal para a disseminação de conteúdos oficiais, relevantes e de interesse público e que mostrem como funciona o o papel do Estado na sociedade.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma as *lives* de Eduardo Leite no *Facebook* contribuíram para aproximar o *Governo* do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da *Covid-19*?

5 HIPÓTESES

- a) As *lives* realizadas pelo Governador Eduardo Leite no *Facebook* durante a crise da *Covid-19* permitem que a Assessoria de Comunicação do *Governo* do Rio Grande do Sul seja mais proponente do que pautada pelos veículos tradicionais;
- b) O conteúdo divulgado pelo Governador Eduardo Leite nas transmissões ao vivo pela Internet apresenta um perfil propositivo, demonstrando o comprometimento do *Governo* do *Estado* com a comunidade;
- c) As *lives* no *Facebook* são fator importante para aproximação do *Governo* do *Estado* com a população, sem a necessidade de mediação dos veículos tradicionais;
- d) Em tempos de *fake news*, as *lives* permitem que a informação jornalística seja acessada pela comunidade de forma direta e por canais oficiais.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Investigar de que forma as *lives* de Eduardo Leite no *Facebook* contribuíram para aproximar o *Governo* do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da *Covid-19*.

6.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar e caracterizar Assessoria de Imprensa e o papel da mesma nas organizações governamentais;
- b) Definir e contextualizar o que é Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa;
- c) Estudar as ferramentas de Comunicação e de Marketing Digital na Assessoria de Imprensa;
- d) Entrevistar profissionais envolvidos na produção das *lives*, além de conhecer a rotina da comunicação do *Governo* do Rio Grande do Sul;
- e) Descrever o *corpus* da pesquisa, por meio da decupagem;
- f) Aplicar o método de Análise de Discurso no *corpus* da pesquisa para responder à questão norteadora.

7 METODOLOGIA

Para responder a questão norteadora da pesquisa, que interroga de que forma as *lives* realizadas pelo Governador Eduardo Leite contribuiriam para aproximar o *Governo* do Rio Grande do Sul da população e informar sobre os impactos da *Covid-19*, essa pesquisa acadêmica utiliza como método a *Análise de Discurso*. As técnicas aplicadas serão a *Revisão Bibliográfica*, *Entrevista*, *Análise de Conteúdo* e *Netnografia*.

7.1 MÉTODO

O método que norteia esta pesquisa é a *Análise de Discurso* (identificada também como AD), proposto por Eni Puccinelli Orlandi, na obra *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos* (2000). Segundo a autora, a análise de discurso define-se como o estudo das condições de produção de um enunciado, a qual se apoia sobre conceitos e métodos da Linguística. Ela destaca que a gramática e a língua, no sentido de significado das respectivas palavras, podem representar coisas diferentes, uma vez que as maneiras de se estudar a língua mudam conforme a época, tendências e autores. Por isso surge o interesse pela linguagem de maneira particular, originando a *Análise de Discurso*.

A *Análise de Discurso*, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso, observa-se o homem falando (ORLANDI, 2000, p. 15).

Assim, entende-se como homem falando as situações de conversa, debate, exposição de ideias, ou seja, palavras sendo ditas, oralmente ou por escrito, ou até mesmo por meio de formas não verbais de linguagem. Em todas essas práticas há discurso, ou seja, efeito de sentido entre interlocutores. Por esse tipo de estudo, pode-se compreender melhor aquilo que faz o homem um ser especial com a sua capacidade de significar e significar-se. A pesquisadora destaca que a análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural. “Essa mediação, que é o

discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2000, p. 15).

Segundo Eduardo Manhães, no artigo *Análise do Discurso* (2005), a AD tem a função de apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal), com a ideia de classificação, persuasão e construção de um modo de falar para o mundo. Ele classifica a análise de discurso de duas formas: a *francesa* e a *inglesa*. A análise de discurso *francesa* é caracterizada pela busca de discursos que já foram instituídos, ou seja, de censo comum, como o religioso, filosófico, científico, mitológico, entre outros. Já a análise de discurso *inglesa* tem como propósito a ênfase no papel ativo do sujeito, ou seja, na independência para que tenha mais voz para as suas ideias. O autor complementa:

como analisar significa dividir, a análise do discurso é, na verdade, a desconstrução do texto com discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado. Isso, na análise de discurso francesa, resulta na identificação dos discursos já instituídos – como o da publicidade ou o da medicina –, que foram incorporados pelo sujeito. E, na análise do discurso inglesa, resulta na identificação da pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos e das proposições que formula para os interlocutores: pedidos ou ordens, por exemplo (MANHÃES, 2014, p. 306).

Na visão de Marcia Benetti, no artigo *Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos* (2010), a pesquisa em textos com características jornalísticas deve aplicar a Análise de Discurso francesa por considerá-la produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento de vozes e identificação de sentidos. Segundo a autora, esses dois tipos de pesquisa estão relacionados, mas podem ser desenvolvidos em diferentes momentos e exigem procedimentos específicos. Benetti (2007) reforça ainda que existe a relação entre discursos e entre sujeitos. O primeiro diz respeito à *interdiscursividade*, que é associada ao estudo dos sentidos. Já o segundo chama-se *intersubjetividade*, onde o discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço entre sujeitos.

Diante dessas duas visões sobre o tema, é fundamental a compreensão de que a AD atua na busca de formas de significar a partir das experiências da evolução do homem, resultando, assim, nos sentidos. Portanto, na visão de Orlandi (2000), há relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam

e as situações em que se produz o dizer. Ela avança na contextualização afirmando que o pesquisador deve articular de modo particular, ou seja, equilibrar, a linguagem com a exterioridade, buscando conhecimento no campo das Ciências Sociais e do domínio da Linguística.

De acordo com Orlandi (2000), as questões políticas (ou seja, de Ciências Sociais) e simbólica (no campo da Linguística) são consideradas como forma de conhecimento no aspecto histórico. Segundo a autora, o discurso mostra um estudo sócio-histórico, uma vez que tanto o social como o histórico significaram e significam algo em um determinado tempo e espaço. Ou seja, a análise de discurso configura uma espécie de crítica com relação a prática das Ciências Sociais e da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e de que maneira a ideologia se manifesta por meio da língua.

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2000, p. 17).

A pesquisadora destaca ainda que o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação da língua com a ideologia, compreendendo de que maneira a língua produz sentidos por/para os sujeitos. Portanto, a análise de discurso não é uma linguagem transparente. Segundo Orlandi (2000), a pergunta que deve ser respondida não é 'o quê', mas, sim, o 'como'. Ou seja, o texto origina conhecimento de uma maneira simbólica e significativa por meio da discursividade.

Nos estudos discursivos, a autora afirma que não se separam forma e conteúdo e busca-se compreender a língua não só como estrutura, mas sobretudo como acontecimento. Assim, segundo Orlandi (2000), para a Análise de Discurso:

- d) “a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- e) a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- f) o sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2000, p. 20)

Trabalhando na convergência dos campos de conhecimento, a análise de discurso ultrapassa fronteiras e forma uma nova ferramenta, que afetará os conjuntos desses campos de conhecimento. Essa nova ferramenta que se formará é o discurso. Para a AD, não se trata apenas de transmissão de informação com um emissor e um receptor, mas, sim, produzir sentidos por meio da língua e da história do sujeito.

A definição do sujeito, segundo Orlandi (2000), é composta por processos que vão desde a sua identificação até a construção de uma realidade criando, assim, uma linguagem que pode comunicar ou não. Portanto, o discurso funciona como efeito entre os locutores. Há também outro recorte teórico relacionando língua e discurso. Segundo a autora, a língua é uma possibilidade de discurso, porém cada prática discursiva é diferente da outra e não existem regras para sistematizá-la. A cada nova relação entre língua e discursos, novos conhecimentos são praticados.

A partir da afirmação de que a análise de discurso trabalha o sentido, Orlandi (2000) elenca três regiões do conhecimento. São elas: *teoria da sintaxe e da enunciação*; *teoria da ideologia* e *teoria do discurso*, que é a determinação histórica dos processos de significação. A união dessas três regiões nos estudos do discurso resultou na posição crítica em relação à noção de leitura, de interpretação, que problematiza a relação do sujeito com o sentido (da língua com a história).

A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2000, p. 26).

Dessa forma, tem-se que observar a distinção entre *inteligibilidade*, *interpretação* e *compreensão*. “A inteligibilidade refere sentido à língua (??): “ele disse isso” é inteligível. Basta-se saber português para que esse enunciado seja inteligível” (ORLANDI, 2000, p. 26). No entanto, acaba não sendo interpretável, pois se desconhece quem é ele e o que ele disse. Neste caso, deve-se levar em consideração o co-texto, isto é, as outras frases do texto, e o contexto imediato. Já a compreensão é saber como um texto, ou qualquer objeto simbólico, produz sentidos. É conhecer como as interpretações funcionam, ir além da interpretação, além de perceber outros sentidos presentes e como eles se constituem.

Com isso, avança-se para uma questão ligada à responsabilidade do analista. Orlandi (2000) destaca que é papel do pesquisador formular a pergunta que irá desenvolver a análise, criando uma espécie de dispositivo analítico. “Cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formula, mobilize conceitos que outro analista não mobilizaria, face as suas outras questões” (ORLANDI, 2000, p. 27). Segundo a autora, a análise de discurso será composta pelo dispositivo analítico, particular do analista, e do dispositivo teórico, que irá amparar o analista na sua interpretação. Essa união contribuirá na análise além das evidências.

Outro ponto evidenciado pela autora é o esquecimento. Segundo M.Pêcheux (1975 apud ORLANDI, 2000, p. 34), é possível distinguir o esquecimento no discurso de duas formas: *ordem de enunciação* e *esquecimento ideológico*. O primeiro lembra que, ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, formando famílias parafrásicas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. Portanto, há uma relação entre pensamento, a linguagem e o mundo, já que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não com outras. Já o *esquecimento ideológico* é

caracterizado pelo inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia.

Orlandi (2000) afirma que durante a análise é difícil traçar limites entre o mesmo e o diferente. Para que haja um correto funcionamento da linguagem existem os processos *parafrásticos* e *polissêmicos*. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo o dizer há sempre algo que se mantém, ou seja, baseados pela memória. Já os processos polissêmicos são exemplificados como quebra de paradigma ou ruptura dos processos de significação. Esses dois processos, conforme a pesquisadora, trabalham juntos no momento da análise, uma vez que um complementa o outro. Conforme Orlandi (2000, p. 37), o “o jogo”, paráfrase e polissemia é onde os sujeitos e sentidos podem se diferenciar dos demais.

Outro aspecto evidenciado pela autora são as condições de produção relacionadas ao funcionamento dos discursos. São elas:

- e) *Relações de sentido*: quando um discurso sustenta um outro, nunca encerrando, mas, sim, caracterizando como uma continuidade;
- f) *Antecipação*: quando o analista se antecipa e impõem-se no lugar do interlocutor no momento da interpretação;
- g) *Relação de forças*: são relações sustentadas pelo poder, quando o sujeito tem autoridade sobre aquilo que está dizendo. A fala de um professor é mais valiosa (significante) que de um estudante, por exemplo, devido à autoridade imposta pela função exercida;
- h) *Formações imaginárias*: trata-se da união de todos esses critérios de produção, mas não relacionados no sentido empírico, e, sim, de uma forma projetada.

Em toda língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito) (ORLANDI, 2000, p. 40).

Segundo Orlandi (2000), o passo seguinte é pensar na interpretação da análise. A conceituação dessa prática é “colocar o dito em relação ao não dito”

(ORLANDI, p. 59). De acordo com a pesquisadora, a interpretação surge em dois momentos durante a análise.

- c) em um primeiro momento, é preciso considerar que a interpretação faz parte do objeto da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise;
- d) em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação.

O propósito desse processo é que o analista possa sair do lugar comum e buscar outras evidências da linguagem, do sentido e do sujeito. Diante disso, é possível compreender que a análise de discurso é um processo de construção de sujeitos e sentidos, utilizando a Linguística, história, esquecimento, interpretação e a ideologia. Baseia-se na quebra do texto a ser estudado, onde todas as suas partes serão detalhadas para que a forma e o conteúdo sejam compreendidos, permitindo uma melhor percepção.

As fases descritas acima são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Algumas técnicas se somarão para contribuir no processo metodológico.

7.2 TÉCNICAS

Para auxiliar a aplicação do método *Análise de Discurso* serão utilizadas quatro técnicas: Revisão Bibliográfica, Entrevista, Análise de Conteúdo e Netnografia. Elas serão apresentadas e contextualizadas abaixo.

7.2.1 Revisão Bibliográfica

A etapa da revisão bibliográfica pode ser classificada como o planejamento inicial do projeto de pesquisa porque reúne todas as leituras que o investigador examinou sobre o tema pesquisado. De acordo com a autora Ida Regina C. Stumpf, no artigo *Pesquisa Bibliográfica (2014)*, é nesta fase que o pesquisador identifica, localiza e obtém a bibliografia sobre o assunto em questão, que resultará na elaboração de um texto com evidências sobre o pensamento dos autores, além de suas próprias ideias e opiniões. A pesquisadora afirma que

num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2014, p. 51).

A autora organiza a pesquisa bibliográfica em quatro etapas: a primeira e a segunda devem responder as perguntas por que e quando revisar a literatura; a terceira e a quarta partes correspondem ao processo de como realizar a pesquisa bibliográfica e as formas de anotar as leituras realizadas pelo investigador.

A pesquisadora reforça que é preciso conhecer o que já existe sobre o assunto a ser abordado para servir como base. Para ela, durante a realização da pesquisa, a consulta à bibliografia é uma atividade que deve acompanhar o investigador, o aluno e o docente. De acordo com Stumpf (2014, p. 52), “a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados”.

Ainda no campo da revisão da literatura, a autora destaca que o material básico para a revisão bibliográfica já deve estar disponível porque contribuiu na elaboração e na justificativa do tema proposto. Entretanto, “precisa ser ampliado, através de uma boa estratégia de busca que recupere tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionados” (STUMPF, 2014, p. 53).

Para que o pesquisador identifique, selecione, localize e obtenha a documentação necessária para a realização do seu trabalho de pesquisa, Stumpf (2014) elenca uma série de procedimentos a serem seguidos:

- e) *Identificação do tema e assuntos*: nesta fase, o estudante precisa, primeiramente, definir o tema de estudo com precisão. Também é fundamental a elaboração de uma lista de palavras-chave relacionados ao tema para nortear as buscas sobre o assunto e ajudar no levantamento bibliográfico. Nessa etapa também delimita-se o tema dentro de espaço e tempo;
- f) *Seleção de fontes*: segundo a autora, nessa fase, o estudante identificará o material necessário que lhe dará suporte na pesquisa, realizando assim o levantamento bibliográfico. Stumpf (2014, p. 56) afirma que “a primeira fonte para indicar a bibliografia pertinente ao tema escolhido é o orientador”. Entretanto, o aluno pesquisador também deve ter acesso às fontes secundárias. São elas:
 - g) Bibliografias especializadas: “são publicações que contêm a relação de obras publicadas sobre determinado assunto, em um período específico” (STUMPF, 2014, p. 56);
 - h) Índices com resumo: segundo a autora, também denominados *abstracts*, ou seja, um índice de literatura de artigos de periódicos, com referência e o resumo de cada item;
 - i) Portais: à disposição nos *sites* das instituições mantenedoras, são considerados porta de acesso a serviços e informações, até mesmo bibliográficos;
 - j) Resumos de teses e dissertações: publicações que contêm a indicação do autor, título, orientador, ano e universidade das dissertações e teses defendidas em programas de pós-graduação de uma instituição ou país;
 - k) Catálogos de bibliotecas: listagem de obras de uma biblioteca, classificados por autor, título e assuntos;
 - l) Catálogo de editoras: também possível de ser encontrado em bibliotecas, catálogos de editoras que publicam livros em áreas específicas do conhecimento podem complementar a pesquisa.

- g) *Localização e obtenção do material*: segundo Stumpf (2014), consiste na localização de documentos em bibliotecas, por meio da consulta ao catálogo, seja pela Internet ou diretamente com as editoras e, em alguns casos, até com o autor da obra;
- h) *Leitura e transcrição dos dados*: após a junção de todos os documentos, o pesquisador deve ler e analisar o material com o propósito de estabelecer o que é prioridade em cada etapa do trabalho. Esse processo deve incluir anotações em fichas com trechos pertinentes para a pesquisa com dados de referência da publicação, palavras-chaves e até mesmo citações de autores.

Além da técnica da revisão bibliográfica, outra que será fundamental para essa pesquisa é a entrevista, assunto do próximo subtítulo.

7.2.2 Entrevista

De acordo com Antônio Carlos Gil, na obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2008), a entrevista pode ser conceituada como uma técnica que se refere à formulação de perguntas com o objetivo de alcançar dados que sejam relevantes para a investigação. Segundo o autor, trata-se, portanto, de uma interação social, uma forma de diálogo assimétrico, onde uma das partes busca coletar dados e a outra se mostra como fonte de informação.

Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtido graças à sua aplicação (GIL, 2008, p. 109).

Gil (2008) elenca uma série de vantagens e também de desvantagens na aplicação desta técnica. Segundo ele, são pontos positivos a possibilidade de obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social, a

eficiência na coleta de informações em profundidade acerca do comportamento humano, além de serem dados suscetíveis de classificação e quantificação.

O autor lembra também que a entrevista é mais vantajosa em relação ao questionário, outra técnica utilizada para investigação, porque permite a participação de pessoas que não sabem ler e escrever; além da obtenção de número maior de respostas. Além disso, possibilita flexibilidade maior, já que o entrevistador poderá esclarecer dúvidas dos questionamentos, além de captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade da voz e ênfase nas respostas.

No entanto, ainda segundo Gil (2008), há desvantagens, como a falta de motivação do entrevistado; a inadequada compreensão do significado das perguntas; o fornecimento de respostas falsas, sejam elas conscientes ou não; inabilidade ou incapacidade do entrevistado; a influência da personalidade do entrevistador sobre o entrevistado e da opinião pessoal do entrevistador, além dos cursos com a aplicação das entrevistas.

O autor destaca que todas essas limitações intervêm na qualidade das entrevistas, entretanto, elas podem ser contornadas com planejamento e atenção, “já que o sucesso desta técnica depende fundamentalmente do nível da relação pessoal estabelecido entre entrevistador e entrevistado” (GIL, 2008, p. 111).

Gil (2008) classifica os diferentes tipos de entrevista em função da sua estruturação. Segundo ele, as entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas que devem ser obtidas. Já as menos estruturadas são desenvolvidas espontaneamente, sem que exista um modelo definido. Com isso, o autor explica que as entrevistas podem ser divididas em *informais, focalizadas, por pautas ou formalizadas*.

- e) *Entrevista informal*: é o modelo de entrevista menos estruturado e só se diferencia de uma simples conversação porque tem um objetivo definido. Pode ser entendida também como uma visão mais geral do problema pesquisado e busca a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado;
- f) *Entrevista focalizada*: é uma entrevista tão livre como a informal, entretanto enfoca em um tema mais específico. Neste segmento o

entrevistador permite que o entrevistado fale livremente sobre o assunto, retomando quando se observa desvio do tema original. É mais aplicada em situações experimentais, com o objetivo de explorar alguma vivência;

- g) *Entrevista por pautas*: é formada com um certo grau de estruturação, uma vez que é conduzida por uma relação de interesse que o entrevistador deve explorar ao longo do desenvolvimento. As pautas são coordenadas e possuem relação entre si. O entrevistador atua com poucos questionamentos e deixa o entrevistado responder conforme os assuntos apresentados. É mais recomendada para ocasiões em que a fonte não está à vontade para responder perguntas com maior rigidez;
- h) *Entrevista estruturada*: é definida a partir de uma relação estabelecida de perguntas, onde a ordem e a redação do texto são iguais para todos os entrevistados. Trata-se de uma técnica mais adequada para o desenvolvimento de levantamentos sociais porque possibilita o tratamento quantitativo de dados. As respostas obtidas possuem um padrão, não permitindo a análise com maior profundidade.

Segundo Gil (2008), todas as diferentes formas de entrevista exigem do entrevistador habilidades e cuidados diversos na sua condução. Diante disso, o autor explica que é difícil determinar uma maneira correta de se conduzir uma entrevista, pois isso depende dos seus objetivos e circunstâncias envolvidas.

Finalizado o conceito de entrevista, o próximo subtítulo apresentará a Análise de Conteúdo, a terceira técnica utilizada para o desenvolvimento deste trabalho.

7.2.3 Análise de Conteúdo

Para Laurence Bardin, na obra *Análise de Conteúdo (2016)*, a ferramenta é composta por um conjunto de instrumentos metodológicos que se encontram em constante aperfeiçoamento e que podem ser aplicados aos mais diferentes discursos. A proposta da pesquisadora aborda um procedimento que envolve

técnicas de análise das comunicações, sejam elas objetivas e subjetivas, baseada na indução e inferência.

Bardin (2016) observa que a análise de conteúdo pode ser organizada em torno de três polos cronológicos, ou seja, três diferentes etapas: *pré-análise*; *exploração do material*; e *o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação*. Essas etapas serão contextualizadas nos subtítulos abaixo.

7.2.3.1 Pré-análise

Trata-se do primeiro passo para iniciar a pesquisa. Conforme a pesquisadora, a pré-análise pode ser compreendida como um período de organização e esquematização de ideias para a elaboração de um plano de análise.

Nesta fase, Bardin (2016) elenca três missões principais: a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Para Bardin (2016),

estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices. A pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, abertas, por oposição à exploração sistemática dos documentos (BARDIN, 2016, p.96).

Ainda que a pré-análise seja composta por atividades não estruturadas, seu propósito é a organização. Com isso, a pesquisadora detalha a etapa em cinco pontos. O primeiro deles é a *leitura flutuante*, onde o pesquisador deve conhecer o material que será analisado, para, em um segundo momento, obter impressões e orientações a seu respeito.

A segunda etapa consiste na *escolha dos documentos* que contenham informações e dados referentes ao problema levantado na questão norteadora da pesquisa. Com esses dois elementos definidos, Bardin (2016, p. 96) orienta sobre a necessidade da constituição de um *corpus*, ou seja, um “conjunto de

documentos tidos em conta para serem submetidos aos processos analíticos”. Algumas regras para a definição deste *corpus* são elencadas pela autora:

- e) *Regra da exaustividade*: é necessário ter em conta todos os elementos desse *corpus*. Segundo a pesquisadora, não se deve deixar de fora qualquer um destes elementos que o compõem;
- f) *Regra da representatividade*: a análise pode ser realizada com uma amostra, seguindo um critério de que o conteúdo seja fidedigno para tal processo;
- g) *Regra da homogeneidade*: os documentos selecionados para o *corpus* da pesquisa precisam ser selecionados criteriosamente e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios. Na visão da autora, trata-se de uma regra utilizada quando se deseja obter resultados globais ou comparar entre si os resultados individuais;
- h) *Regra da pertinência*: neste item, os documentos selecionados devem ser adequados enquanto fonte de informação e correspondendo ao propósito da análise.

Delimitado o *corpus*, a sucessão da *pré-análise* é composta pela *formulação de hipóteses e de objetivos*. Bardin (2016, p. 98) afirma que “uma hipótese é uma afirmação provisória que propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos da análise”. Já o objetivo é a finalidade geral da pesquisa. A autora reforça também que as hipóteses nem sempre são formuladas na fase de *pré-análise*.

A atividade seguinte consiste na *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*. Nesta fase, o propósito é considerar os textos como uma manifestação que contem índices para a análise, separando os indicadores de forma sistemática. De acordo com Bardin (2016, p. 100), “desde a *pré-análise* devem ser determinadas operações: de *recorte do texto* em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação* para o registro de dados”.

Por fim, a quinta e última atividade pontuada pela pesquisadora é a *preparação do material*. Bardin (2016) afirma que antes da análise o material

reunido pelo pesquisador precisa ser preparado, fazendo recortes e separando o conteúdo.

Após a conclusão da *pré-análise*, é possível avançar para a *exploração do material*, assunto que será contextualizado no próximo subtítulo.

7.2.3.2 Exploração do Material

Conforme Bardin (2016), a exploração do material é a fase da análise propriamente dita, trabalho que exigirá mais tempo e atenção do pesquisador. A autora estabelece que esse processo consiste, essencialmente, na *codificação*, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. No âmbito da codificação, também chamada de tratamento do material, há a transformação das informações brutas do texto que foi selecionado na *pré-análise* em uma representação do conteúdo. Além disso, trata-se de um período em que se entende o porquê de realizar a pesquisa e quais os caminhos de como fazê-la. A autora complementa:

a codificação corresponde a uma transformação — efectuada segundo regras precisas — dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 2016, p. 103).

Nesta fase, além de codificar, o pesquisador deverá atuar na *categorização* do material selecionado. É nesta etapa que ocorre a classificação dos elementos construtivos do conjunto, primeiramente por diferenciação e, após, segundo o seu gênero. Bardin (2016) descreve que um bom processo de categorização apresenta as seguintes qualidades:

- f) *Exclusão mútua*: o elemento não pode existir em mais de uma divisão, ou seja, enquadrando-se em apenas uma categoria;
- g) *Homogeneidade*: há a necessidade que um princípio de classificação norteie sua organização;
- h) *Pertinência*: uma categoria deve ser compatível ao material de análise escolhido e pertence ao quadro teórico definido;

- i) *Objetividade e a fidelidade*: cada parte do material deve ser codificada da mesma maneira. De acordo com Bardin (2016, p. 120), “o organizador da análise deve definir claramente as variáveis que trata, assim como deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria”;
- j) *Produtividade*: um conjunto de categorias é produtivo quando pode fornecer resultados férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos.

Finalizado o processo de pré-análise e da exploração do material, utilizando a codificação e categorização, a próxima parte da pesquisa será o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, podendo compreender os dados que serão manifestados na pesquisa.

7.2.3.3 Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação

A última fase da elaboração do processo de análise de conteúdo é o tratamento dos resultados brutos para que eles possam ser considerados significativos e válidos. Segundo Bardin (2016), tendo à sua disposição efeitos significativos e fiéis, o pesquisador obtém subsídios para propor inferências e interpretações relacionados aos objetos previstos. Os resultados conquistados também podem servir como sustentação para uma análise posterior. Este processo ocorre por meio de polos de atração, com base em elementos clássicos da comunicação, que são caracterizados pelo *emissor*, o *receptor*, sua *mensagem* e seu *canal*.

Bardin conceitua que o *emissor* (também chamado de produtor de mensagem) é um indivíduo ou um grupo de indivíduos emissores. A função expressiva ou representativa da comunicação é importante para proceder a hipótese de que a mensagem exprime o emissor. O *receptor*, de acordo com a autora, pode ser, também, um indivíduo ou um grupo (restrito ou amplo) para os quais a mensagem é direcionada. A *mensagem* é o ponto de partida e o indicador sem o qual a análise não é possível. O *canal* é o instrumento, o objeto técnico e o suporte material da mensagem. Ele deve servir-se mais dos procedimentos experimentais do que das análises de conteúdo.

Por fim, além da revisão bibliográfica, entrevista e análise de conteúdo, a última técnica que se somará a este trabalho será a Netnografia, explorada no próximo subtítulo.

7.2.4 Netnografia

Pesquisas com foco no uso da Internet, que é um dos objetivos deste trabalho, demandam técnicas de investigação apropriadas. Por isso, também será utilizada a netnografia, que segundo o autor Robert Kozinets, na obra *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online* (2014), é um método de pesquisa utilizado para estudar culturas e comunidades *online*. Como o próprio nome sugere, trata-se de uma adaptação da pesquisa etnográfica⁵⁴ que considera características dos ambientes virtuais e da comunicação realizada por meio de um computador.

A netnografia foi desenvolvida na área da pesquisa de *marketing* e consumo, um campo interdisciplinar aplicado que está aberto ao rápido desenvolvimento e à adoção de novas técnicas. A pesquisa de marketing e consumo incorpora visões de diversos campos, tais como antropologia, sociologia e estudos culturais, aplicando seletivamente suas teorias e métodos básicos, analogamente como pesquisadores farmacêuticos poderiam aplicar química básica (KOZINETS, 2014, p. 10).

De acordo com o pesquisador, o surgimento e a apropriação das novas tecnologias da informação e da comunicação contribuíram para a formação de outras formas de agregação social: as comunidades virtuais do ciberespaço⁵⁵. Diante disso, com a digitalização dos mundos sociais, ocorreu a necessidade de uma remodelação do método etnográfico com o objetivo de captar as novas formas de socialização criadas nos ambientes virtuais. O autor destaca também que a influência das tecnologias da informação e da comunicação na vida contemporânea é tamanha que não se pode mais voltar atrás.

⁵⁴ Trata-se do estudo descritivo da cultura dos povos, sua língua, raça, religião, hábitos etc., como também das manifestações materiais de suas atividades. É a ciência das etnias. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/etnografia/>> Acesso em 05 Jun 2020

⁵⁵ De acordo com Pierre Levy (1999), O ciberespaço é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682015000100012> Acesso em: 19 jul 2020

Kozinets (2014) afirma ainda que a netnografia, junção das palavras *net* e *ethnography*, pode ser entendida como um método de pesquisa observacional participante, baseado na atuação de campo *online*, que utiliza as comunicações mediadas pelo computador como fonte de dados para o entendimento e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunitários.

Kozinets (2014) defende que o pesquisador tenha diretrizes específicas para o desenvolvimento da pesquisa netnográfica. São elas:

- e) *Planejamento e entrada em campo*: a etapa envolve a elaboração do problema de pesquisa, a escolha do tipo de fórum eletrônico mais apropriado para o estudo e a seleção da comunidade virtual que será investigada;
- f) *Coleta de dados*: informações extraídas pelo pesquisador por meio de postagens, entrevistas ou mensagens instantâneas;
- g) *Interpretação*: o pesquisador deve buscar compreender a realidade a partir da análise dos próprios fenômenos observados com base no referencial teórico. A análise pode ser realizada de forma manual ou por meio de um *software* de análise de dados qualitativos.
- h) *Adesão a padrões éticos*: Kozinets (2014) considera relevante a adoção de questões éticas, como noção de público e privado nas comunidades virtuais, a solicitação do consentimento aos membros das comunidades, a propriedade dos dados disponibilizados, o uso das informações, entre outros.

7.2.4.1 Objeto de estudo

O *corpus* desta pesquisa se baseia no trabalho da Assessoria de Imprensa do Governo do Rio Grande do Sul. Conforme destacado no site do órgão⁵⁶, a assessoria é constituída como uma diretoria e integra a Secretaria de Comunicação (Secom). O setor é responsável pela cobertura diária de reportagem, fotografia, rádio e TV das ações desenvolvidas pelo Governo em

⁵⁶ Disponível em: <<https://comunicacao.rs.gov.br/jornalismo>> Acesso em 19 jun 2020

todo *Estado*. Como Assessoria de Imprensa, trabalha em conjunto com secretarias, autarquias e vinculadas aos órgãos públicos estaduais, servindo como uma agência de notícias na publicação e distribuição de conteúdo para veículos de comunicação.

Além da imprensa, a secretaria é formada por equipes de Publicidade e Marketing, Comunicação Digital, Mídias Sociais, Sites, Aplicativos e Projetos Digitais.

Sobre a Comunicação Digital, a Secom afirma que o foco do setor é estreitar relações entre o *Governo* e o cidadão nos meios digitais, buscando informar os gaúchos sobre ações realizadas por meio de campanhas e prestação de serviços, além da produção de conteúdo nas redes sociais, sites e aplicativos. Entre as funções, esta a criação de conteúdo, administração, abastecimento e relacionamento nas mais diversas redes em que a administração estadual está inserida, entre elas, *Facebook*, *Twitter*⁵⁷, *Instagram* e *Flickr*⁵⁸.

Como forma de acompanhamento das medidas do *Governo do Estado* no combate à propagação da *Covid-19*, garantindo o acesso à informação, a Secom adotou, a partir de março de 2020, um modelo de atendimento à imprensa que evitou o contato presencial durante a pandemia. Em razão das recomendações de restrição de aglomerações pelo alto potencial de transmissibilidade do novo vírus, divulgações e anúncios realizados pelo Governador Eduardo Leite passaram ser transmitidos em *lives* no *Facebook* do *Governo do Estado*⁵⁹.

Inicialmente, principalmente entre os meses de março, abril e maio, as transmissões ocorriam diariamente, por volta das 14h. A partir de junho, a ferramenta passou a ser utilizada nas segundas e quintas-feiras, com possibilidade de edições extras conforme a demanda de assuntos.

⁵⁷ Twitter é uma rede social conhecida como microblog onde é possível publicar textos com até 260 caracteres, além de fotos, vídeos e links. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>> Acesso em 19 jul 2020

⁵⁸ Flickr (jogo de pronúncia com a palavra flicker, que tem vários significados, todos relacionados à luz e alguns de seus efeitos) surgiu no começo de 2004 como um serviço de armazenamento de imagens. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>> Acesso em: 19 jul 2020.

⁵⁹ Lives diárias do Governador sobre *Coronavírus* começam hoje, às 14h. Disponível em: <<https://Estado.rs.gov.br/lives-diarias-do-Governador-sobre-coronavirus-comecam-hoje-as-14h>> Acesso em 19 jun 2020

7.2.4.1.1 *Corpus* da pesquisa

Para a realização desta pesquisa serão observadas quatro *lives* do Governador Eduardo Leite transmitidas no *Facebook* durante a pandemia da *Covid-19*. Todas estão disponíveis na página oficial do *Governo* do Rio Grande do Sul na rede social.

A primeira a ser analisada será a transmissão de estreia, veiculada no dia 25 de março de 2020⁶⁰. A *live* é apresentada pelo Governador Eduardo Leite em uma sala denominada Gabinete de Crise, onde são realizadas reuniões para definições de políticas públicas de combate ao avanço da *Covid-19* no Rio Grande do Sul. Há ainda a participação da então secretária estadual do Planejamento (Seplag), Leany Lemos.

A segunda *live* foi exibida no dia 12 de abril⁶¹ (linkar live – nota de rodapé) e tem como cenário os jardins do Palácio Piratini, sede do *Governo* do Rio Grande do Sul. Na produção, Leite destina a parte final da transmissão para explicar uma polêmica em relação à contratação de um laboratório agropecuário de Pelotas (RS) para a realização de exames de *Covid-19*⁶².

Na sequência será analisada uma transmissão realizada em 08 de junho de 2020⁶³. O assunto predominante da *live* são investimentos em saúde, atualização dos números de pessoas contaminadas pelo vírus no *Estado*, além dos óbitos. Há a participação dos secretários estaduais da Saúde e da Educação, Arita Bergamann e Faisal Karam, respectivamente, além de convidados da plataforma *Google for Education*, que apresentaram um passo a passo para utilização da ferramenta *Google Sala de Aula*⁶⁴, adaptada para aulas remotas na rede estadual de ensino. Nesta *live*, há também o recurso de tradução em Libras.

⁶⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/3998AFY>> Acesso em 19 jul 2020

⁶¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2WySkZy>> Acesso em 19 jul 2020

⁶² Entidades de saúde contestam contratação de laboratório agropecuário de Pelotas para fazer exames de *Covid-19*. Disponível em <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/04/10/entidades-de-saude-contestam-contratacao-de-laboratorio-agropecuario-de-pelotas-para-fazer-exames-de-covid-19.ghtml>> Acesso em 22 jun 2020

⁶³ Disponível em: < <https://bit.ly/39awCQO>> Acesso em 19 jul 2020

⁶⁴ O Google Sala de Aula é uma plataforma de ensino da empresa Google, onde professores podem criar turmas, distribuir atividades, enviar feedback para estudantes cadastrados na ferramenta. Disponível em: <<https://support.google.com/edu/classroom/answer/6020279?hl=pt-BR>> Acesso em 22 jun 2020

A quarta e última *live* trata de uma atualização das bandeiras que formam o modelo de Distanciamento Controlado⁶⁵ após reivindicação de prefeitos gaúchos. Na produção, Leite apresenta gráficos com dados que embasam a decisão de mais ou menos restrição nas regiões e responde ao questionamento de jornalistas. Há também o recurso de tradução em Libras. A transmissão ao vivo foi realizada no dia 16 de junho⁶⁶.

A partir da definição do método e das técnicas será possível compreender a aplicação da metodologia nas etapas do projeto de pesquisa. Assim como no próximo capítulo que vai tratar da revisão bibliográfica dos temas do presente estudo.

⁶⁵ O Modelo de Distanciamento Controlado do Rio Grande do Sul é uma política pública de combate a disseminação da *Covid-19* e foi construído com base em critérios de saúde e de atividade econômica com prioridade a vida. Foi criado um sistema de bandeiras, com protocolos obrigatórios e critérios específicos a serem seguidos pelos diferentes setores econômicos em diferentes regiões gaúchas. Disponível em: <<https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>> Acesso em 22 jun 2020

⁶⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3flhSeo>> Acesso em: 19 jul 2020

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com o propósito de fornecer embasamento teórico e estabelecer parâmetros para a realização da análise desta pesquisa, foram escolhidas quatro temáticas relacionadas às transmissões ao vivo realizadas pelo Governador Eduardo Leite no *Facebook* durante a *Covid-19*.

Primeiramente, serão apresentados conceitos e características da Assessoria de Imprensa, seus modelos, funções e objetivos, com ênfase na Assessoria de Imprensa organizacional. Na sequência, será abordado o Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. Por fim, serão tratados conceitos da Comunicação Digital e das ferramentas de comunicação disponíveis para a produção de conteúdos jornalísticos, bem como as redes sociais, em especial o *Facebook*.

8.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Este subtítulo abordará um breve contexto histórico sobre a Assessoria de Imprensa no Brasil, seus conceitos, a função no âmbito governamental e como o profissional atua nos diferentes setores.

8.1.1 Breve histórico

De acordo com Jorge Duarte, no artigo *Assessoria de Imprensa no Brasil (2018)*, Assessoria de Imprensa (AI) é a atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa. A principal função de um assessor de imprensa, segundo o autor, é informar à sociedade sobre assuntos de interesse público com características noticiosas sobre os quais a fonte ou a organização em que atua tem protagonismo ou interesse.

Outro ponto destacado por Duarte (2018) diz respeito à comunicação estratégica. Segundo o pesquisador, além do assessor de imprensa atuar na gestão do relacionamento e dos fluxos de informações entre fontes e imprensa, há outras atividades que são praticadas. Entre elas, a edição de publicações, produção e gerenciamento de conteúdo para portais, *blogs*, *Twitter*, *Facebook* e outras mídias sociais. Também atua no assessoramento político, curadoria de conteúdo, comunicação interna, *marketing* de conteúdo. “No âmbito da

informação à sociedade, seu papel deixou de ser apenas subsidiar a imprensa tradicional, e agora inclui atuar junto aos chamados influenciadores e diretamente com a sociedade” (DUARTE, 2018, p. 67). O autor destaca também o papel das organizações como fontes de informação.

O jornalista deixou de apenas subsidiar a imprensa tradicional e agora atua junto aos chamados influenciadores e diretamente com a sociedade. Mais ainda: passou a competir no fornecimento de informação com seu próprio público-alvo. Na era da pós-verdade, do imediatismo e da sobrecarga de informação, qualquer um passa a gerar conteúdo em múltiplas plataformas, num ambiente fragmentado, de muita relevância e atenção difícil. As organizações e pessoas agora atuam como mídia [...]. As pessoas cada vez mais possuem a possibilidade de buscar informação na fonte original, em intermediários qualificados como lideranças, blogueiros, youtubers, *sites* de referência, principalmente com o uso de buscadores (DUARTE, 2018, p. 67).

Conforme o autor Manuel Carlos Chaparro, no artigo *Cem Anos de Assessoria de Imprensa* (2018), a globalização e as mudanças nos fluxos e circuitos de informação permitiram que empresas utilizassem a eficácia do jornalismo como espaço público para discursos particulares e para divulgação dos acontecimentos significantes que produzem e que interferem na realidade. Assim, segundo o pesquisador, noticiar tornou-se uma forma eficaz de agir no mundo e interagir com a imprensa passou a ser ferramenta relevante na estratégia das instituições, tanto empresariais quanto governamentais, para relacionar-se com a sociedade.

De acordo com Chaparro (2018), a atividade especializada denominada Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação foi implementada em 1906 pelo jornalista americano Ivy Lee, conceituado, conforme o pesquisador, como fundador das Relações Públicas, considerado berço da Assessoria de Imprensa. Segundo Chaparro (2018), Ivy Lee abandonou o jornalismo para criar o primeiro escritório de relações públicas no mundo, em Nova York. O jornalista prestou serviços a John Rockefeller, à época, o mais impopular homem de negócios dos *Estados Unidos*. “Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2018, p. 34).

No início do século XX, Duarte (2018) afirma que a implantação oficial do atendimento à imprensa e divulgação jornalística no setor público no Brasil

ocorreu em novembro de 1909. Neste período, o presidente Nilo Peçanha criou a *Seção de Publicações e Biblioteca* na estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. A função do setor, segundo Duarte (2018), era distribuir informações por meio de notícias emitidas para a imprensa e particulares. Nos anos seguintes, com as mesmas funções, o setor passou a se chamar *Serviço de Publicações e Biblioteca*. Após, *Serviço de Informações* e, então, *Biblioteca e Serviço de Informações e Divulgação*.

Ainda de acordo com o autor, todos os setores do órgão ficavam obrigados a “atender, sem demora, aos pedidos de dados e esclarecimentos que lhes forem solicitados pelo diretor” (DUARTE, 2018, p. 49). A partir de 1915, retorna o nome *Serviço de Informações* e são especificados novos detalhes: “divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações [...] que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional” (Duarte, 2018, p. 48).

A iniciativa privada também adotou a prática da Assessoria de Imprensa. Conforme Chaparro (2018), o processo foi estimulado na época para servir como estratégia de propaganda e divulgação do *Governo* militar, que coordenava uma rede governamental para disseminação de assuntos de interesse da administração, em um ambiente de autocensura e adesismo.

Segundo Chaparro (2018), a partir da década de 1970, criou-se um entendimento entre os profissionais de que era possível praticar a Assessoria de Imprensa “com preocupação com o valor público da informação” (CHAPARRO, 2018, p. 13). Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alair José Gomes trocaram suas carreiras em redações para fundar a Unipress. Ambos aceitaram o convite para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen no Brasil – tornando-se, segundo o autor, um exemplo de assessoria em instituição privada que passou a ser bastante requisitada como fonte para a imprensa. Chaparro (2018) destaca também que a experiência foi favorecida pela ascensão da editoria de Economia nos jornais, uma alternativa ao Jornalismo Político, prejudicado pela repressão e censura. A função da Unipress foi consolidar um modelo jornalístico de Assessoria de Imprensa atuando como uma espécie de alimentadora de pautas.

De acordo com Duarte (2018), a migração de jornalistas para áreas diversas ocorreu quando o uso da informação e o estabelecimento de relações

passaram a ser estratégicas para as organizações. Segundo o autor, as assessorias de imprensa tornaram-se embriões de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. O pesquisador elenca que a assessoria está organizada no Legislativo, Executivo, Judiciário (no âmbito federal, estadual e municipal), em empresas públicas, privadas (inclusive alguns veículos de comunicação), terceiro setor, em universidades, nas Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, apoiando pessoas físicas (artistas, esportistas, políticos).

Também conforme Jorge Duarte, desta vez no artigo *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa* (2018), a prática da Assessoria de Imprensa, historicamente, pode ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. O autor destaca que a atuação conjunta de diferentes profissões, como jornalistas, relações públicas, publicitários, marketing, entre outros, permitiram que as organizações ampliassem suas atividades de comunicação. Essa união resulta na criação das assessorias de comunicação, superestruturas resultantes da ampliação da atividade da Assessoria de Imprensa.

Duarte (2018) destaca que essas conexões tornam os produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa mais diversificados, deixando de ser uma simples procura por exposição na mídia para incorporar noções de posicionamento estratégico da organização. Nesse contexto, surgem os produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa. O autor divide a categorias em duas: internos e externos. Conforme o pesquisador, internos são aqueles produtos e serviços direcionados aos empregados, acionistas, profissionais da organização. Externos são aqueles direcionados aos jornalistas, mas que atingem também a sociedade ou determinados públicos.

De acordo com Maria Regina Estevez Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), o mercado da Assessoria de Imprensa foi profundamente alterado pelo desenvolvimento das mídias sociais e das diversas tecnologias e plataformas de contato, como *smarthphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros. De acordo com ela, as assessorias de empresas e de órgãos públicos devem acompanhar o ritmo do consumo da informação, um consumo, horizontalizado pela multiplicidade de mídias e conteúdo.

Há diferentes formas de atuação em Assessoria de Imprensa, que serão abordadas no tópico abaixo.

8.1.2 Modelos de Assessoria de Imprensa

A atuação do jornalista na Assessoria de Imprensa, de acordo com Martinez (2018), se divide em empresas e entidades da iniciativa privada, órgãos e empresas governamentais, organizações do terceiro setor e empresas terceirizadas. Essa divisão ocorre, conforme a autora, para que cada assessoria esteja adaptada à realidade de cada segmento da sociedade que representa.

Nas empresas e entidades privadas, conforme a pesquisadora, a estruturação da Assessoria de Imprensa deve estar relacionada com o orçamento que lhe é destinado. Quanto maior for o orçamento, mais o assessor terá possibilidades para investimento em ações. Além disso, segundo Martinez (2018), o assessor deve ter acesso a todas as informações que dizem respeito à empresa. É por meio dessa proximidade que se pode gerir crises, quando necessário, de maneira mais satisfatória para a organização.

De acordo com Martinez (2018), o perfil dos profissionais deverá ajustar-se ao tipo e volume da demanda por serviços da assessoria. Enquanto grandes organizações têm mais visibilidade na mídia e, portanto, estão mais expostas do ponto de vista da imagem, demandam mais ações; há empresas de baixo perfil, mas visadas, que carecem de equipe menor, mas não menos atuante.

Sobre organizações do terceiro setor, Martinez (2018) destaca que, diferentemente de outros setores, as organizações não possuem fins lucrativos e dependem de financiamento e recursos oriundos de doações e campanhas. A autora afirma que a assessoria deste perfil de segmento trabalha com ações que buscam melhorar suas relações com a imprensa, já que esta é a principal forma de estarem em constante contato com a sociedade.

Há também a presença de empresas de Assessoria de Comunicação terceirizadas. Conforme a pesquisadora, são organizações que atendem às necessidades específicas de determinados públicos. Clubes de futebol e sindicatos são alguns exemplos da autora. “Todos esses casos são segmentos da sociedade, públicos específicos, que falam sobre seus interesses para toda

a sociedade, que tornam públicos seus problemas e sua ansiedade por soluções” (MARTINEZ, 2018, p. 215).

Como esta pesquisa se propõe a analisar as *lives* produzidas pela Assessoria de Imprensa do *Governo* do Rio Grande do Sul, o modelo de atuação em órgãos e empresas governamentais será ampliado a seguir.

8.1.2.1 Assessoria de Imprensa governamental

De acordo com Martinez (2018), os órgãos e as empresas governamentais, também conhecidas como públicas, geralmente utilizam assessorias de imprensa mais estruturadas. Isso inclui a comunicação dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário em níveis federal e estadual. A autora lembra que, neste caso, são setores bem equipados, uma vez que há recursos orçamentários previstos em lei para serem aplicados na estrutura de comunicação dos determinados poderes.

Martinez (2018) afirma que a atuação do assessor de imprensa em órgãos públicos também é norteada pelo suporte a ministros, secretários, parlamentares e demais autoridades em seu relacionamento com os veículos de comunicação. O profissional deverá estar inserido em estruturas eficientes e rápidas, uma vez que, segundo a pesquisadora, o *Governo* está em exposição, cobrado de todas as formas, e as respostas precisam atender a velocidade dos assuntos.

A autora reforça a necessidade de o assessor de imprensa ter um planejamento capaz de lidar com o caráter político da comunicação e conhecer as necessidades do assessorado. Nesse contexto, Martinez (2018) destaca que a comunicação em órgãos públicos funciona como um exemplo de transparência, contribuindo com o fluxo de informações relevantes e com canais de participação onde a comunidade pode conhecer e avaliar as ações implementadas pelos gestores públicos.

Nessa mesma linha de pensamento, a pesquisadora Mariângela Furlan Haswani, no livro *Comunicação Pública* (2013), destaca que a comunicação pública é formada por um lugar onde concentram-se discussões conflitantes entre três personagens principais: líderes políticos, jornalistas e opinião pública. A autora afirma que as instituições públicas se diferem das empresas privadas por não objetivarem a lucratividade com a prática da Assessoria de Imprensa.

No entanto, a interação com os públicos precisa ser exercida em ambos os modelos.

Quanto ao formato da distribuição das informações produzidas pelo órgão governamental, Maurício Lara, no livro *As sete portas da Comunicação Pública (2003)*, defende que as assessorias de imprensa precisam conhecer qual a sua importância no momento de disseminar informações para a comunidade.

Conforme ele, existem sete portas que podem contribuir com o entendimento desse formato nas assessorias de órgãos públicos. São elas:

- h) *imprensa*: é uma etapa fundamental porque a Assessoria de Imprensa deve zelar por todos os tipos de dados que são divulgados para os veículos de imprensa. Sobre a informação, o setor de comunicação não deve esconder nenhum tipo de dado. Também deve ter um bom relacionamento com os canais onde está programada a divulgação de informações do assessorado. Principalmente no setor público, o autor reforça que o profissional à frente de uma assessoria deve manter as portas abertas, ou seja, à disposição e com os telefones ligados, pronto para esclarecimentos ou suporte em diferentes horários e datas;
- i) *comercial e mídia*: é neste departamento que passam os recursos financeiros para veiculação da mensagem institucional ou comercial da organização. Neste sentido, Lara (2003) alerta que é preciso ter cuidado para que a instituição não fique dependente deste setor, já que muitas informações só são divulgadas quando existem contratos comerciais com determinado veículo, por exemplo;
- j) *tom do discurso*: é fundamental que a Assessoria de Imprensa acompanhe integralmente a forma como é dito e quais são os efeitos desse discurso. O principal ponto é que o discurso precisa estar alinhado para que não ocorram ruídos;
- k) *relação com o público*: além da mídia tradicional, a Assessoria de Imprensa deve estar aberta para ser fonte de pesquisa por estudantes ou empresas locais. O autor destaca que é fundamental o bom relacionamento com os mais diferentes públicos da sociedade;

- l) *comunicação interna*: antes de implementar ações externas, o público interno da organização precisa receber as informações;
- m) *demanda interna*: também faz parte do trabalho das assessorias de imprensa a administração de demandas internas. É preciso estabelecer um entendimento de que nem tudo que sai na imprensa é culpa do setor;
- n) *acesso ao poder*: é fundamental que o assessor de imprensa tenha acesso facilitado ao poder da instituição, seja para ouvir, apresentar, esclarecer dúvidas e auxiliar na tomada de decisões que possam impactar no órgão.

Os autores consultados para esta pesquisa são unânimes em apontar que os gestores são os principais condutores da comunicação pública, não podendo dissociar o administrador do *Governo* com o setor. Jorge Duarte, no artigo *Instrumento de Comunicação Pública* (2012), lembra que os governantes assumem o compromisso de realizar uma gestão transparente, qualificando os canais com a população afim de viabilizar uma comunicação de interesse das pessoas.

O pesquisador conceitua algumas ações que devem ser estabelecidas na comunicação pública para que haja o envolvimento desejado. São elas:

- e) *transparência*: é necessário facilitar a prestação de contas, assumindo compromisso com as questões públicas;
- f) *acesso*: a busca por informações precisam ser facilitadas, atendendo todas as necessidades e segmentos da sociedade representada;
- g) *interação*: instrumentos de comunicação devem ser criados afim de viabilizar fluxos de informações;
- h) *ouvidoria social*: ter um canal onde se conheça os interesses da opinião pública.

Segundo Duarte (2012), a efetivação dos itens só será completa se forem utilizados na sua totalidade, ou seja, um depende do outro para que se obtenha sucesso no modelo. O atendimento desses itens resultará em um trabalho

coletivo entre assessor de imprensa e gestor, com o objetivo de garantir a eficácia das ações e o alinhamento dos discursos.

Um dos produtos da Assessoria de Imprensa é a gestão de conteúdo em mídias sociais. O tema será abordado no subtítulo a seguir.

8.1.3 Mídias sociais nas assessorias de imprensa

Os autores Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte, no artigo *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa* (2018), afirmam que produzir e gerenciar conteúdo nos canais digitais para relacionamento com a imprensa ainda é um dos grandes desafios para a maioria das assessorias.

Segundo eles, isso ocorre, principalmente, por cinco motivos: a) elas demoraram para perceber a importância do *Twitter* e do *Facebook*, entre outras redes sociais; b) a rotina da assessoria normalmente é preenchida com produtos tradicionais, como *releases*⁶⁷, visitas dirigidas⁶⁸, sugestões de pautas⁶⁹, entre outros; c) a resistência por parte de clientes e assessorados em adotar esses canais; d) algumas assessorias são avessas a novas tecnologias e preferem operar no modo tradicional; e) tendência de replicar conteúdo em salas de imprensa, sem haver o esforço em produzir conteúdo específico para cada plataforma a partir do tema, público e mídia em questão.

Capella, Medeiros e Duarte (2018) afirmam que as mudanças recentes na comunicação provocaram o aumento da exigência por atualização e agilidade do assessor de imprensa. Isso inclui a necessidade de saber lidar e integrar múltiplas plataformas, além de interligar informações em quantidade, que podem estar isoladas e dispersas.

⁶⁷ Release é um texto produzido com técnica jornalística para apresentar uma pauta a um jornalista. É redigido a partir do ponto de vista da organização ou fonte e pode ser entregue pessoalmente, enviado por *e-mail*, *WhatsApp*, correio ou disponibilizado na Internet (DUARTE, 2018, p. 245).

⁶⁸ Iniciativa com o objetivo de aproximar jornalistas da organização por meio de uma visita ou outras ações. Não visa a veiculação imediata de um assunto, mas de melhoria do relacionamento (DUARTE, 2018, p. 247).

⁶⁹ Definição de um assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia. Normalmente enviado como *release*, mas também produzido em outros formatos (DUARTE, 2018, p. 242).

Segundo os pesquisadores,

o profissional se depara, com natural ansiedade, com opções de formato e canais, fontes concorrentes capazes de produzir dados, distribuir informações, estabelecer relacionamento, tudo em velocidade e volume inéditos. Compreender o público de interesse, a imprensa e o jornalismo praticado neste novo ambiente ainda em transformação torna-se quase uma proeza (intelectual e técnica) (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 369).

Ainda de acordo com Capella, Medeiros e Duarte (2018), as práticas de gerir as mídias sociais em Assessoria de Imprensa representam a importância que essa nova infraestrutura informativa provocou na oferta de conteúdos e engajamento de públicos. Os autores chamam essa transformação de “novo modelo do ecossistema informativo” (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 369), ou seja, uma série de novas características do trabalho do assessor de imprensa em contraponto ao modelo tradicional de Assessoria de Imprensa. São elas:

- h) Diversidade de fontes, plataformas, canais, mídias: veículos fornecedores de informação passam de um número restrito para incontáveis;
- i) Audiências menores, mais focadas, restritas, interesses específicos, diversos, pulverizados. Mais difícil falar com todos. Mais canais informativos segmentados. Saindo da comunicação massiva para a hipersegmentação;
- j) Disseminação de informação rápida e superficial, simultaneamente com conteúdo mais denso e perene;
- k) Veículos de referência perdem importância relativa, estão sob escrutínio permanente, mas seguem como o principal fornecedor de conteúdo primário – e atuam como avalizadores;
- l) Desintermediação: públicos autônomos, que dialogam diretamente entre si, sem necessidade de intermediários. Não só consomem informação, mas também produzem e são curadores de conteúdo;
- m) Poder para o público, que escolhe onde, quando e como consumir informação;

- n) Disseminação fácil, atenção difícil. Facilidade para distribuir conteúdo, mas alta competitividade no mercado informativo, com participantes do processo com pouco tempo e paciência.

Capella, Medeiros e Duarte (2018) afirmam que, diante destas novas características, há desafios que se impõem para o assessor de imprensa. Como:

- n) Articular a produção e distribuição de conteúdo para a mídia tradicional, para o ambiente digital (portal e sala de imprensa, por exemplo) e para as mídias sociais;
- o) Incorporar influenciadores, especialistas, multiplicadores de informação a seu planejamento estratégico. E ter um planejamento estratégico;
- p) Considerar os espaços nas redes sociais como mídias a serem alcançadas;
- q) Abandonar práticas conservadoras e tradicionais se elas não dão mais os resultados esperados e tornar-se inventivo em soluções adaptadas a cada caso;
- r) Ser capaz de identificar, em cada caso, o peso relativo da imprensa tradicional, redes sociais e outras formas de comunicação na capacidade de alcançar e informar a cada público de interesse;
- s) Recuar na pretensão de controlar todos os processos;
- t) Admitir a incapacidade de falar com todos os públicos de uma só vez;
- u) Ter clareza dos objetivos da comunicação, assumir o fato de que divulgar não pode ser considerado objetivo e que impactar o público-alvo exige estratégia específica em cada caso;
- v) Em vez de partir de ferramentas e soluções prontas, encarar cada problema comunicativo como único. Caracterizar a necessidade de comunicação, identificar o público, suas demandas, capacidade de atendê-las e, então, definir a estratégia informativa. Deixar de considerar releases, coletivas, veiculação de notícias como a solução para qualquer problema de comunicação;
- w) Perante a superficialidade, o conteúdo raso, o excesso, volatilidade e fragmentação de boa parte das informações que circulam na

sociedade, ser capaz de disponibilizar relevância ao público e ajudar a imprensa a oferecer um quadro de referências amplo, diverso, consistente e substantivo em cada tema;

- x) Num ambiente polarizado e conflitivo, assumir como pressuposto a atuação ética, a necessidade de debate, a importância da diversidade de opinião e da informação de qualidade;
- y) Assumir que se trata de profissionais de comunicação e não divulgadores – que precisam manter uma visão sistêmica dos processos e atuação integrada;
- z) Ter claro que o papel do assessor de imprensa deixa de ser apenas interagir com jornalista, mas informar ao conjunto da sociedade e a seus segmentos, entre outras possíveis responsabilidades. A expressão *assessoria*, neste caso, explicita apenas uma de suas atribuições possíveis.

Os autores destacam também que tem sido frequente a formação de grupos de jornalistas e assessores para os quais a organização pode enviar fotos, orientações, documentos, mensagens mais informais, de uma maneira ágil e prática. Essa relação permite, por exemplo, que o *WhatsApp*⁷⁰ seja utilizado de forma intensiva para essa prática. Entretanto, Capella, Medeiros e Duarte (2018) salientam que negociações de pautas, enfoques ou assuntos delicados sejam tratados por meio do modelo tradicional de contato, como ligação telefônica, conversa face a face e e-mail.

Os pesquisadores afirmam que as assessorias que tiverem objetivos claros e souberem atender às demandas informativas da imprensa e da sociedade, além de se movimentarem com agilidade e demonstrarem capacidade de se expor, sem enfrentar conflitos, terão mais chances de sobrevivência.

Sobre a relação mídia tradicional *versus* mídia social, Capella, Medeiros e Duarte (2018) destacam que a mídia dominante fornece conteúdo primário

⁷⁰ WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br> Acesso em: 19 jul 2020

para outras plataformas e alcança grupos diversos, como clientes, autoridades, entre outros. Além disso, conta com o fator respeitabilidade, uma vez que o critério de seleção do conteúdo dos veículos é mais rigoroso. Entretanto, os pesquisadores alertam que o acesso à informação cada vez mais tem elementos de aleatoriedade entre os consumidores. Os pesquisadores resumem que

sentar para ler um jornal, ver um noticiário de TV, comprar uma revista em banca são rotinas menos frequentes do que abrir o *Facebook* ou o *Twitter* para saber o que os amigos postaram ou o algoritmo selecionou para a *timeline* (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 373).

Em relação às ferramentas, Capella, Medeiros e Duarte (2018) afirmam que os canais digitais para relacionamento com a imprensa podem ser definidos como ambientes de informação descentralizada. Neste cenário, um dos desafios das assessorias de imprensa é impactar de forma efetiva jornalistas e demais influenciadores. Os pesquisadores destacam que os canais digitais para relacionamento com a imprensa podem ser divididos em duas categorias:

- c) canais já consolidados para a grande parte dos potenciais usuários no momento da pesquisa (como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *LinkedIn*⁷¹ e *Instagram*), que são amplamente utilizados com o objetivo de impactar jornalistas e demais influenciadores;
- d) canais em consolidação como o *Periscope*⁷² [...], cujas características e potencialidades ainda estão sendo assimiladas. Esses podem ou não ser consolidados como também podem sobreviver tendo um papel um tanto periférico, mas, ainda assim, útil para certos segmentos.

Na obra, Capella, Medeiros e Duarte (2018) apresentam algumas particularidades dos canais digitais para relacionamento com a imprensa. Nota-

⁷¹ LinkedIn é uma rede de negócios lançada no início de 2003. Permite a criação de perfis online, mas voltado para aspectos profissionais. Através de uma lista de contatos é possível criar ou manter relações com empresas, colegas de trabalho, além de criar currículo online, permitindo a procura por empregos e desenvolvimento de sua carreira. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>> Acesso em: 19 jul 2020

⁷² Aplicativo que permite fazer transmissões ao vivo via Wi-Fi e 3G para compartilhar com seguidores na Internet. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/10/o-que-e-periscope-veja-como-usar-o-app-de-streaming-de-videos.html>> Acesso em 22 jun 2020

se a alta relevância popular e variedade de recursos do *Facebook*, mídia que será analisada nesta pesquisa. Em contraponto, credibilidade do conteúdo e impacto jornalístico são consideradas particularidades médias.

Figura 1 – Particularidades dos canais digitais para relacionamento com a imprensa

	Impacto jornalístico	Credibilidade do conteúdo	Impacto popular	Variedade de recursos
Twitter	Alto	Alta	Baixo	Média
Facebook	Médio	Média	Alto	Alta
YouTube	Médio	Média	Alto	Baixa
Whats App	Alto	Média	Alto	Média
LinkedIn	Médio	Alta	Baixo	Alta
Instagram	Médio	Média	Alto	Alta

Fonte: CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE (2018)

Os pesquisadores consideram que

o *Facebook*, apesar do alto impacto popular, apresenta mais dificuldades para o jornalista, por conta da grande quantidade de informações irrelevantes de múltiplos tipos. Devido a esse conjunto de características, a rede tem maior relevância jornalística quando postagens são sustentadas por pessoas físicas focadas em temas relevantes (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 376).

Os autores fazem também considerações sobre as transformações da Assessoria de Imprensa com a incorporação da gestão das mídias sociais. A principal delas, de acordo com Capella, Medeiros e Duarte (2018), é que as estruturas e serviços de relacionamento, antes voltados ao diálogo diretamente com o jornalista, passaram a alcançar, sem intermediários, um público mais amplo. “Ou seja, antes, o assessor se relacionada com o jornalista para alcançar a sociedade, agora também informa diretamente o público final e interessados” (CAPELLA, MEDEIROS, DUARTE, 2018, p. 383). Eles enfatizam ainda que, o chamado assessor (expressão cada vez mais inadequada, segundo os autores), não apenas produz notícia, mas também gera informação e a disponibiliza por múltiplas plataformas.

Sobre o acesso à informação, Capella, Medeiros e Duarte (2018) lembram que a audiência potencial para consumir informação é a maior da história. Diante

disso, o desafio do profissional é alcançar o público de interesse a partir de conteúdo relevante, podendo ser em áudio, vídeo, foto, *link*, infográfico, entre outros. Os autores destacam que o portal da organização talvez não seja o único local capaz de dar toda a informação possível, de maneira clara, detalhada, didática sobre o assunto em que a empresa tem interesse, abrindo espaço para outras mídias.

Capella, Medeiros e Duarte (2018) reforçam que mídias sociais são território de diálogo, mas também de conflitos potenciais e de enfrentamentos em variados níveis. Um dos maiores desafios é, diante da aspereza, agir com a maior leveza possível e garantir o diálogo. Ainda segundo os pesquisadores, o *Facebook* é manancial de pautas, oferece fontes para testemunhar fatos, expõe relatos de acontecimentos na primeira pessoa e tornou-se canal auxiliar na apuração jornalística.

Após a conceituação da Assessoria de Imprensa e suas funções, será caracterizado o planejamento estratégico no setor.

8.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para a elaboração desta pesquisa, é importante uma base de conhecimento sobre o Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. De acordo com André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outras Mídias* (2018), um dos pilares para o sucesso em qualquer atividade, inclusive na Assessoria de Imprensa, é a criação de um planejamento estratégico.

A elaboração do processo busca implementar ações em curto, médio e longo prazo que contribuem na construção permanente da imagem da organização junto ao público. Além do planejamento da organização, a Assessoria de Imprensa também precisará definir o seu próprio planejamento estratégico, que segundo os autores, deverá se alinhar e dar suporte aos objetivos do assessorado.

Com isso, alinhados os objetivos da organização e da Assessoria de Imprensa, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que caberá ao setor a definição e a implementação dos caminhos a serem percorridos para chegar ao

propósito, ou seja, a estratégia. Além disso, também decidirá quais os parâmetros que esses caminhos deverão ter e, por fim, quais ações dentro destes parâmetros definidos permitirão atingir os objetivos propostos.

Assim como já destacado, o planejamento estratégico auxilia na conquista dos objetivos de uma organização. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), um planejamento eficiente precisa incorporar as seguintes características:

- i) *Traduzir a identidade da organização*: precisa estar alinhada e preocupada em reforçar e consolidar a identidade da organização com todos os públicos, além de mostrar sempre quem é ela, o que faz, o que visa e quais são as suas principais características;
- j) *Ser inovador e criativo*: a adoção dessas características tornam relevante, diferenciado e atraente o trabalho da Assessoria de Imprensa, principalmente em um cenário onde os diferenciais se destacam. Ressalta-se que o criativo e o inovador não anulam a experiência acumulada ao longo do tempo, servindo como uma etapa para agregar aos novos valores e enfoques;
- k) *Ser flexível e adaptável*: um planejamento deve contemplar a possibilidade de ajustes, seja por meio de revisão, necessidade ou oportunidades, exigindo ainda mais atenção do assessor de imprensa, que é quem precisará enxergar a necessidade de mudanças, principalmente se parte do planejamento não consegue dar respostas;
- l) *Zelar pela implementação*: ideias são bem-vindas e necessárias, mas precisam ser exequíveis, ou seja, o planejamento realizado precisa ser executado e não servir como um exemplo nulo de ações. Valer-se de iniciativas que visam a busca por soluções;
- m) *Estabelecer objetivos*: a implementação de estratégias só pode ser definida se soubermos o que a organização busca, ou seja, escolher a rota a partir do momento que temos claro o nosso destino;
- n) *Adotar missão e valores*: deve considerar a razão de existência que norteia a atuação da organização e disseminar esses conceitos para torná-los práticos e reais;

- o) *Ter foco*: qualquer ação sem foco não é estratégia, mas, sim, perda de tempo, além de risco prejudicial aos resultados finais desejados com o planejamento;
- p) *Ser medido, acompanhado e avaliado*: a comprovação dos resultados torna-se um dilema, uma vez que não existe um conjunto de regras consagrado para medir os resultados obtidos. Deste modo, os autores sugerem a comprovação dos resultados do que foi feito, ou seja, a mensuração com base no planejamento estratégico.

Além disso, de acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), o planejamento estratégico deve ser constituído por seis fases. São elas: *pesquisa, mapeamento e diagnóstico; análise e interpretação; planejamento macro; descer ao detalhamento; cronograma geral* e, por fim, *mensuração dos resultados*. Nos próximos subtítulos, cada fase será conceituada e caracterizada.

8.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico

O primeiro passo do planejamento estratégico deve contemplar o levantamento completo de informações da organização, qual o seu propósito, seus objetivos, posicionamento no mercado, entre outros. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), isso ajuda a entender a organização em sua plenitude para ter condições de pensar em objetivos, estratégias e ações. Quanto mais detalhada e abrangente for a pesquisa, os autores afirmam que mais confiáveis serão os parâmetros obtidos para o planejamento. Uma falha neste começo pode comprometer todo o restante do trabalho.

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) destacam que esta primeira fase do planejamento estratégico, vital para a estruturação do trabalho, deve conhecer a resposta para os seguintes tópicos:

- i) Missão, visão e valores;
- j) Como a empresa busca se posicionar e quais os planos e metas para o futuro;
- k) O setor de atuação e seu histórico;
- l) O ambiente setorial e suas regulações;

- m) Como é feita a comunicação da organização com seus públicos, além da utilização de ferramentas e a realização de pesquisas;
- n) Como a concorrência se dá na comunidade;
- o) Qual o histórico da relação da organização com a mídia.

Com as informações devidamente coletadas, será possível avançar e realizar a segunda fase do planejamento, a análise e interpretação dos dados.

8.2.2 Análise e interpretação

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que as informações apuradas na fase inicial devem ser distribuídas em quatro pontos, de modo a que se perceba uma visão abrangente dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades que a organização terá pela frente.

Com isso é possível definir, segundo os pesquisadores:

- e) *A partir dos pontos fortes:* as mensagens que se darão junto à imprensa devem ser norteadas pelo fortalecimento das estratégias da organização;
- f) *A partir dos pontos fracos:* o que precisa ser revisto na organização com o propósito de minimizá-los e não deixar que comprometam o trabalho como um todo;
- g) *A partir das oportunidades:* as ações que podem resultar em espaços de divulgação na imprensa e, como consequência, contribuir com a criação de uma imagem positiva da organização;
- h) *A partir de ameaças:* como atuar para evitar que elas se concretizem e, caso venham a ocorrer, como poderão ser implementadas medidas para enfrentá-las, incluindo neste cenário a adoção de um plano de gerenciamento de crise.

Uma vez finalizada a análise e interpretação, é possível definir um planejamento macro para as ações junto à imprensa. O segmento será conceituado seguir.

8.2.3 Planejamento macro

Os autores destacam que, com o término do diagnóstico, é possível estabelecer um cronograma macro de ações com os veículos de imprensa. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), esse planejamento deve conter:

- d) Mensagens-chave: trata-se da definição de que tipo de mensagem que ajudará a empresa a ter o posicionamento buscado em seu planejamento estratégico e que precisam ser divulgadas;
- e) Veículos, mídias e influenciadores estratégicos: é a elaboração de uma lista de órgãos de imprensa e influenciadores digitais que estão alinhados com o posicionamento e os objetivos buscados pela organização;
- f) Definição e preparação de porta-vozes: conceitua-se como a preparação das pessoas que falarão em nome da organização. Os autores destacam que de nada adianta iniciar um trabalho de relacionamento com os veículos de comunicação se os porta-vozes não estiverem preparados para conversar ou ser entrevistados por jornalistas.

Com a definição da mensagem, veículos e influenciadores e da preparação de porta-vozes, o planejamento deve avançar na elaboração de ações detalhadas com os diferentes meios. O item será contextualizado no tópico abaixo.

8.2.4 Descer ao detalhamento

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) definem diferentes formas de detalhar e aprofundar o objetivo estabelecido no planejamento estratégico. Um deles é a escolha de táticas que podem ser implementadas no dia a dia de relacionamento com a mídia. Entre elas, conforme os autores, está a definição de pautas exclusivas, *press releases*, visitas guiadas e envio de *press kits* com amostras de produtos relacionados ao propósito da organização, por exemplo.

Outro item destacado pelos pesquisadores é a definição de um cronograma com atividades especiais. Neste segmento, conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), podem ser estabelecidos encontros periódicos entre

os jornalistas/influenciadores com os porta-vozes da organização. Também poderão ser realizados seminários sobre temas pertinentes para o assessorado.

Os autores afirmam que uma lista de datas especiais também pode auxiliar a organização no processo de estreitar o relacionamento com a mídia. De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), é possível criar ações para ocupar espaços no noticiário, como uma campanha de saúde para o público feminino no Dia Internacional da Mulher. Há também a caracterização de ações institucionais, como uma mensagem da organização parabenizando os profissionais da imprensa pelo Dia do Jornalista. Os pesquisadores destacam também as iniciativas da própria organização que funcionam como sugestão de pauta e ações rápidas, relacionadas com demandas e assuntos que repercutem na Internet (como Dia do Beijo, Dia do Sexo, entre outros).

Com isso, o próximo passo é a definição de prazos. O item será contextualizado abaixo.

8.2.5 Cronograma geral

Os autores afirmam que é importante organizar um cronograma em ordem cronológica e de forma visual. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) destacam que esse planejamento pode ter datas definidas ou com fases de implantação com previsões gerais, como três meses ou cinco semanas, por exemplo. Esse cronograma deverá ser ajustado periodicamente e revisado conforme o andamento do plano.

Por fim, é o momento de mensurar os resultados, conforme será contextualizado abaixo.

8.2.6 Mensuração dos resultados

Os pesquisadores afirmam que o ideal é que a avaliação dos resultados seja feita com alguma periodicidade, “para que a Assessoria de Comunicação possa ter um conhecimento preciso de onde está indo bem, onde está indo mal e o que precisa ser aprimorado ou modificado” (LORENZETTI, RIBEIRO, LORENZETTI, 2018, p. 226).

Os autores sugerem que o período mensal deve ser considerado para o atendimento desta fase do planejamento. Neste intervalo de tempo, é possível preparar um relatório com os resultados e que eles possam ser compartilhados com pessoas estratégicas dentro da organização.

Após a conceituação da Assessoria de Imprensa e do planejamento estratégico, será caracterizada e contextualizada as formas de comunicação digital.

8.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Este subtítulo abordará o surgimento da Internet e o impacto da tecnologia na comunicação a partir da convergência de mídias. Também serão apresentadas as diferentes plataformas que resultaram na rede de relacionamentos por meio da Internet, como o *Facebook*, que é a plataforma em análise no *corpus* da pesquisa. Por fim, serão apresentados conceitos e características do Marketing Digital.

8.3.1 Internet

Manuel Castells, em *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* (2002), conta que a Internet surgiu na década de 1960 por meio de um esquema planejado pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento dos *Estados Unidos* (DARPA). A finalidade, de acordo com o autor, era impedir a tomada do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de uma eventual guerra nuclear. O resultado foi uma rede que não poderia ser controlada a partir de nenhum centro e formada por milhares de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão.

Após mais de duas décadas de funcionamento, segundo Castells (2002), a Arpanet foi encerrada. A partir disso, o autor afirma que a Internet passou a ser sustentada pela NSFNET, que foi uma rede desenvolvida em 1986 pela National Science Foundation (NSF). Assim, segundo a autora Pollyana Ferrari, em seu livro *Jornalismo Digital* (2003), a migração do serviço para a NSFNET

permitiu a conexão entre pesquisadores do país por meio dos centros de informática e 24 computadores. Atendendo ao *Governo*, à academia e também aos usuários, Ferrari (2003) afirma que a NSFNET pode expandir ainda mais as conexões e, no início da década de 1990, mais de oitenta países estavam interligados por meio da *Internet*.

Segundo Castells (2002), a partir do fim da década de 1990, os usuários já podiam acessar a rede com seus aparelhos e realizavam atividades em suas residências ou no trabalho e, com o passar do tempo e a chegada de dispositivos móveis, em qualquer lugar:

[...] o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação, provocaram mais uma grande mudança tecnológica, dos microcomputadores e dos mainframes¹⁸ descentralizados e autônomos à computação universal por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos (CASTELLS, 2002, p. 89).

Segundo Frederico O. Lima, no livro *A Sociedade Digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações* (2000), a *Internet* é um sistema de baixo custo e autossustentável, operado de forma pública e cooperativa, podendo ser acessada por meio de redes próprias ou através de um provedor, por quem tiver um computador. Lima (2000) sustenta que a *Internet* exerce um papel fundamental da comunicação, já que “representa um recurso ou ferramenta que possibilita, de forma igualitária e democrática, a comunicação entre pessoas, grupos e organizações de forma local e mundial” (LIMA, 2000, p. 32).

Sobre a comunicação na *Internet*, André Lemos, no livro *Cibercultura* (2013), sustenta que a ferramenta criou uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Segundo o autor, deste modo, pela primeira vez, o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. Lemos (2013) elenca inúmeras ferramentas disponíveis na *Internet*, entre elas, a consulta de banco de dados, fóruns, correio eletrônico (*e-mail*), transações comerciais, leitura de jornais e revistas, rádios e redes sociais.

A partir do entendimento dos conceitos de *Internet* será possível avançar na compreensão das características da Convergência Digital.

8.3.2 Convergência digital

O avanço da tecnologia no dia a dia das pessoas tem contribuído para a mudança de hábitos coletivos e individuais, fazendo com que a *Internet* seja uma ferramenta essencial para as relações interpessoais. Com isso, a obra *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2009), traz grandes contribuições para a compreensão do papel das mídias no século XXI.

Segundo Jenkins (2009), a proposta da convergência não deve ser apenas relacionada ao uso da tecnologia, mas, sim, como parte de uma transformação social.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

É válido ressaltar que o termo entretenimento, segundo Jenkins (2009), além de representar a busca por atividades de lazer, também se refere a busca pela informação. Por isso, segundo o autor, a convergência ocorre de acordo com a maneira em que essa informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas. Isso pensando em um ambiente com múltiplos canais de comunicação e a partir da interatividade de uns com os outros.

Jenkins (2009) dedica o último capítulo do livro para a comunicação política. De acordo com o pensamento do autor, a convergência midiática foi capaz de influenciar a cultura popular, moldando a forma como o público processa e reage ao discurso político que se prolifera em diversos formatos e plataformas. Segundo ele, “a diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas” (JENKINS, 2009, p. 288).

Os conceitos e características das redes sociais, presentes no objetivo desta pesquisa, serão desenvolvidos no próximo subtítulo.

8.3.3 Rede sociais

A partir da popularização da *Internet* e da aplicação de conceitos da convergência digital permitiu-se a criação de meios de comunicação mais interativos. Com poucos cliques, qualquer usuário da *Internet* pode acessar informações específicas e manter contato com outras pessoas – liberando os indivíduos das limitações de espaço.

De acordo com Paulino Sultz, no artigo *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!* (2020), redes sociais funcionam como facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações. É formada pelo compartilhamento dos mesmos valores ou interesses, gerando interação entre si. Esse conceito passou a ser aplicado a partir da popularização da *Internet*.

Para Raquel Recuero, no livro *Redes Sociais na Internet* (2009), redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p. 69). Segundo ela, essas relações são denominadas conexões e, desta forma, uma rede social é sempre formada por dois elementos fundamentais, os atores e as suas conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

A autora defende que as redes sociais na *Internet* ampliaram as chances de conexão e aumentaram também a capacidade de proliferação de informações. Recuero (2009) afirma que, no espaço *off-line*⁷³, uma notícia ou informação só se propaga por meio de conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, a informação ganha novas ferramentas e passa a ser amplificada, reverberada e discutida.

Segundo o autor Philip Kotler, no livro *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (2010), em virtude do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, como as redes sociais, os usuários passam a ter mais liberdade para expressar suas opiniões. Podem,

⁷³ Termo da língua inglesa cujo significado literal é "fora de linha" e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da *Internet* ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede. Disponível em: <https://www.significados.com.br/offline/> Acesso em 10 jul 2020

inclusive, participar de forma ativa das mobilizações e trocar informações constantemente.

O uso de redes sociais foi absorvido por pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina. Há diversas plataformas disponíveis. Uma das mais populares em número de usuários é o *WhatsApp*. Segundo o jornal *Folha de S. Paulo*⁷⁴, o aplicativo atingiu, em fevereiro de 2020, a marca de 2 bilhões de usuários. É a segunda plataforma de mídia social do mundo a atingir esse marco – a primeira foi o *Facebook*, segundo publicado pelo jornal. A principal característica da rede social é a troca de mensagens instantâneas entre pessoas e empresas, além de ligações telefônicas e vídeo-chamadas por meio da *Internet*.

Outra rede social expressiva é o Instagram. Segundo o site *Canal Tech*⁷⁵, 1 bilhão de usuários ativos integram a rede em todo o mundo, conforme o dado mais atualizado datado de junho de 2018. O aplicativo permite o compartilhamento de fotografias por meio do *feed* ou de momentos diários no Instagram *Stories*. Recentemente adotou ferramentas de inserção de vídeos de longa duração (IGTV) e de edição de vídeos (*Reels*). Também permite a realização de *lives*.

Destaca-se que, além do *Facebook*, que faz parte do *corpus* desta pesquisa e será contextualizado a seguir, o *WhatsApp* e o *Instagram* são gerenciados pela mesma empresa e coordenados pelo empresário Mark Zuckerberg.

Também é importante compreender o *Twitter*. A principal característica do espaço é o compartilhamento de opiniões por meio da inserção de textos em até 280 caracteres, além de imagens, vídeos e áudios. Pesquisadores definem a rede como um palco de grandes debates político-sociais e extremamente relevante como espaço de expressão. Segundo o site *Resultados Digitais*, em 2018, eram mais de 330 milhões de usuários no mundo. O Twitter também gerencia o aplicativo *Periscope*, que permite a transmissão ao vivo de conteúdos por qualquer usuário da rede social.

⁷⁴ WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml>> Acesso em 10 jul 2020

⁷⁵ Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em 10 jul 2020.

Ainda sobre plataformas que permitem o compartilhamento de produções em áudio e vídeo e transmissões ao vivo, também há o *YouTube*. A rede social foi criada de forma independente e incorporada ao Google em 2006. Também segundo o site Resultados Digitais, mais de 1,9 bilhões de pessoas possuem conta no *YouTube*, segundo dados de 2019⁷⁶. Sua principal característica é o compartilhamento de vídeos de variados gêneros, alicerçados no entretenimento, informação, ensino, entre outros.

O *Facebook*, como ferramenta presente no *corpus* desta pesquisa, será ampliado no próximo tópico.

8.3.3.1 *Facebook*

A conceituação e caracterização do *Facebook* será ampliada porque faz parte do *corpus* desta pesquisa. A rede social permite que os usuários possam criar um perfil na *Internet* e compartilhar ideias, imagens ou acontecimentos pessoais relevantes. Para as organizações, a ideia de perfil é substituída pela criação de uma ferramenta chamada de *fanpage*, que foi concebida especialmente para que empresas e instituições possam se comunicar com os seus públicos⁷⁷.

A rede social foi criada pelo americano Marc Zuckerberg, conforme narra o especialista em *Internet* e tecnologia David Kirpatrick, no livro *O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo* (2001). Na época com 19 anos, Zuckerberg criou a página com o objetivo de manter uma rede de relacionamentos entre estudantes universitários. A rede social foi primeiramente denominada como *The Facebook* e começou as suas atividades em 2004, na Universidade de Harvard, em Cambridge, nos *Estados Unidos*.

Kirpatrick (2011) afirma que, no início de 2009, a meta do *Facebook* era chegar a 275 milhões de usuários ativos até o fim do ano de 2010. Entretanto, conforme o autor, a meta já estava superada em agosto de 2009, encerrando o ano com mais de 350 milhões de usuários em 180 países. De acordo com

⁷⁶ Os incríveis números do Youtube em 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>
Acesso em: 19 jul 2020

⁷⁷ Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>? Acesso em: 19 jul 2020

números da empresa Statista⁷⁸, em 2019, o *Facebook* contava com cerca de 2,32 bilhões de usuários em todo o planeta.

Ainda conforme a pesquisa, o Brasil figurava como o terceiro país com mais usuários na rede social, com 130 milhões de perfis em 2018. Índia e *Estados Unidos* lideravam, em primeiro e segundo lugares, respectivamente, segundo o estudo. Em relação ao perfil dos usuários, a Statista e a Rock Content – Cuponation revelam que 54% são mulheres e mais de 50% do total de usuários tem entre 18 e 34 anos de idade. O levantamento mostrou também que 70% dos usuários acessam a rede social diariamente, sendo que 95% deles acessam o *Facebook* por meio de dispositivos móveis, como o celular.

E quais são as características que contribuem para a relevância e o sucesso do *Facebook*? De acordo com Sulz (2020), há uma série de benefícios que ajudam a explicar esse sucesso. São eles:

- d) Maior rede social do mundo: todas as marcas e grande parte das pessoas do mundo estão lá e, apesar da concorrência por atenção lá dentro, o volume de procura é gigantesco;
- e) Oportunidade de fazer diferente: a rede pode ser considerada uma oportunidade de entregar conteúdo relevante e de forma inovadora. Uma estratégia interessante é por meio do uso personalizado do Messenger, um aplicativo de mensagens integrado à plataforma;
- f) Vender é mais fácil no *Facebook*: há popularização dos grupos de vendas no *Facebook*, característica reforçada por reunir tantas marcas e compradores na maior plataforma *online* do mundo.

Uma das possibilidades de entrega de conteúdo relevante ocorre por meio das transmissões ao vivo. No *Facebook*, isso ocorre com o auxílio da ferramenta *Facebook Live*. A rede social permite que a organização possa iniciar um *live* diretamente da sua página. É possível customizar sua transmissão, inserindo descrição, adicionando uma localização geográfica e até alterar a privacidade da *live*. Outras configurações incluem os dispositivos de áudio e captura de vídeo

⁷⁸ Brasil é o terceiro país com mais usuários no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-Facebook.htm>> Acesso em 19 jun 2020

que serão utilizados durante a live. Após iniciar a transmissão ao vivo, todos os amigos e fãs da marca na rede social serão informados sobre o começo da *live*⁷⁹.

Também é possível utilizar plataformas externas, que permitem acessar outras funcionalidades como o compartilhamento de outras telas, inserção de texto e controle sobre a qualidade da transmissão.

As redes sociais são importantes ferramentas para execução do Marketing Digital, que será conceituado a seguir.

8.4 MARKETING DIGITAL

Conforme Márcio Chleba, em sua obra *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio* (1999), fazemos parte de uma sociedade informacional, com a troca constante de informações por meio da tecnologia digital. Por sua vez, Martha Gabriel, no livro *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias* (2010), afirma que *marketing* é direcionado para satisfazer necessidades e desejos humanos. Portanto, segundo a autora, antes de tudo é preciso conhecer o público-alvo, centro para qualquer ação de marketing.

Chleba (1999) afirma que as novas tecnologias possibilitaram a criação de novas oportunidades no ambiente digital. Ele cita sete forças do marketing digital, onde cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação e ao relacionamento. São elas:

- h) Interatividade: é uma exigência crescente e deve ser percebida como a possibilidade do usuário, por meio da troca de dados, encontrar informação ou a facilidade que deseja;
- i) Personalização: é possível fornecer uma prestação de serviços de qualidade aos clientes, com custos operacionais baixos;
- j) Globalização: a *Internet* interliga instantaneamente o mundo dos negócios, permitindo que seu cliente, em qualquer lugar do mundo, tenha informações atualizadas;

⁷⁹ Tudo o que você precisa saber para fazer uma transmissão ao vivo no *Facebook Live*. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/Facebook-live/>> Acesso em: 19 jul 2020

- k) Integração: cada vez mais o relacionamento entre empresas será integrado pela transferência de dados via redes privadas e via Internet;
- l) Aproximação: a tecnologia multimídia aproxima o consumidor da empresa, permitindo que alguns setores façam venda direta;
- m) Convergência: a nova mídia tem múltiplos formatos de distribuição de informações e é bilateral;
- n) Democratização da informação: a informação pode ser disponibilizada de forma acessível, rápida e com mecanismos de pesquisa eficientes.

Segundo Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, na obra *Marketing 4.0: do tradicional ao digital (2017)*, o marketing digital iniciou como uma ferramenta centrada no produto (1.0), avançando com foco no consumidor (2.0) e, na terceira fase, para o marketing centrado no relacionamento humanizado (3.0). Os estudos avançaram para a era do Marketing 4.0, voltado para uma abordagem que combina interação *online* e *offline* entre empresas e o público.

Os autores destacam que uma das ferramentas em ascensão no marketing é a criação de conteúdos para serem distribuídos e ampliados por meio de mídias sociais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, no passado, o público ouvia com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional por não haver possibilidade de escolha. Essa relação foi modificada a partir das redes sociais. “O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde quiserem” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 175).

Os autores também destacam o marketing de conteúdo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), trata-se de uma abordagem que envolve a criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo interessante, relevante e útil para um público definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. Também é considerado outra forma de *brand journalism* (jornalismo de marca) e *brand publishing* (publicações de marca).

Os pesquisadores elencam oito passos para a elaboração de uma estratégia de disseminação de conteúdo de empresas e organizações por meios digitais. São elas:

- i) *Fixação de metas*: trata-se da etapa de definição dos objetivos da organização com o conteúdo a ser planejado e produzido;
- j) *Mapeamento do público*: os profissionais envolvidos devem determinar quais públicos precisam ser impactados;
- k) *Concepção e planejamento do conteúdo*: é a etapa da seleção de ideias sobre qual conteúdo será criado. É fundamental que a informação seja relevante, tenha significado e seja clara para o público, principalmente diante da sobrecarga de informações;
- l) *Criação de conteúdo*: é a etapa mais importante do planejamento. Precisa ser de alta qualidade, rica em conteúdo e original para atrair a atenção do público desejado. Bons produtos devem atender a padrões elevados de jornalismo e integridade editorial;
- m) *Distribuição de conteúdo*: a transmissão do conteúdo deve ser feita com atenção para que a mensagem chegue ao consumidor da informação produzida pela empresa ou organização. Pode ser feita por meio de canais próprios e que estão sob o controle da organização, como perfis em mídias sociais. Trata-se de mídia gratuita, mesmo que necessite de recursos internos para geri-la; além de altamente direcionada, cujo alcance se limita ao público que já a conhece;
- n) *Ampliação do conteúdo*: pode-se contar com o auxílio de influenciadores para que o conteúdo alcance novos públicos;
- o) *Avaliação do marketing de conteúdo*: após percorrer todo o planejamento, é fundamental que o profissional mensure os resultados obtidos com a ação digital. Dados como visualizações, reações ou *likes*⁸⁰, como no *Facebook*, são exemplos de informações que podem

⁸⁰ É o botão de curtida, ou, em inglês, *like button*, uma das principais características de boa parte das mídias sociais. O termo surgiu no site *FriendFeed*, extinto em 2015, que agregava em um só lugar *feeds* de diferentes serviços. O botão cumpre a função de demonstrar interesse em determinado assunto. Somente em fevereiro de 2009, ano em que o *Facebook* comprou o *FriendFeed*, a ferramenta passou a ser utilizada na rede social. Em fevereiro de 2016, o *Facebook* expandiu o conceito. Além da "curtida", o usuário pode demonstrar "raiva", "tristeza", "graça" e "surpresa" em relação a conteúdos compartilhados por outras pessoas. Disponível em:

ser utilizadas para avaliar os resultados do marketing de conteúdo criado;

- p) *Melhoria do marketing de conteúdo*: etapa final para avaliar se o mesmo conteúdo pode ser aplicado em diferentes formatos. Por exemplo: uma transmissão ao vivo no *Facebook* se tornar fonte principal para um *release* no site da organização.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a conectividade é o mais importante agente de mudança na história do marketing. Conforme os pesquisadores, ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, parceiros, clientes e outras partes envolvidas. Além disso, no contexto de estratégia, é comum os profissionais verem a conectividade apenas como uma plataforma ou ferramenta facilitadora, mas é preciso ir além desse pensamento. Segundo os autores, a conectividade está atrelada à tecnologia e ambas são ferramentas estratégicas em ambientes digitais.

Essa revisão bibliográfica com os temas *Assessoria de Imprensa, planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa e comunicação digital* servirão como base para a organização da monografia que será desenvolvida no próximo semestre.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 METODOLOGIA

2.1 MÉTODO

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Revisão Bibliográfica

2.2.2 Entrevista

2.2.3 Análise de Conteúdo

2.2.2.1 Pré-análise

2.2.2.2 *Exploração do material*

2.2.2.3 Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação

2.2.4 Netnografia

2.2.4.1 Objeto de estudo

2.2.4.2 *Corpus* da pesquisa

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

3.1 Breve histórico

3.2 Modelos de Assessoria de Imprensa

3.2.1 Assessoria governamental

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

4.1.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico

4.1.2 Análise e interpretação

4.1.3 Planejamento macro

4.1.4 Descer ao detalhamento

4.1.5 Cronograma geral

4.1.6 Mensuração dos resultados

5 COMUNICAÇÃO DIGITAL

5.1 *Internet*

5.2 Convergência Digital

5.3 Redes Sociais

5.4 *Facebook*

5.5 Marketing Digital

6 ANÁLISE DE DISCURSO

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 REFERÊNCIAS

10 CRONOGRAMA

	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
CAPÍTULOS 3 e 4	X	X			
CAPÍTULO 5		X			
ANALISE DE DISCURSO			X		
CAPÍTULO 7			X		
REVISÃO GERAL				X	
ENTREGA DA MONO II				X	
APRESENTAÇÃO					X

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas; CURY, Maria Eduarda; VITORIO, Tamires. **Na quarentena, o mundo virou uma live.** Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 12 jul 2020.

AGUIAR, Adriana. **Facebook:** tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/Facebook/>. Acesso em 12 jul 2020.

AMOROSO, Danilo. **O que é Flickr?** Tech Mundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>. Acesso em: 20 jul 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 1999. 3 v.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 3-19.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros de; DUARTE, Jorge. **Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa.** In: DAURTE, Jorge (Org.) et al. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 369-388.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital:** novas tecnologias & novos modelos de negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2018.

_____. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 49-73.

_____. **Produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 231-248.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública**. São Paulo: Saraiva, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Aline. **O que é Twitter e para que serve**. Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>. Acesso em: 20 jul 2020.

KINAST, Priscilla. **Os incríveis números do Youtube em 2019**. Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em: 20 jul 2020.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LA ROCCA, Luiza. **Entidades de saúde contestam contratação de laboratório agropecuário de Pelotas para fazer exames de Covid-19**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/04/10/entidades-de-saude-contestam-contratacao-de-laboratorio-agropecuaria-de-pelotas-para-fazer-exames-de-Covid-19.ghtml>. Acesso em: 20 jul 2020.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

LARA, Maurício. **As sete portas da Comunicação Pública**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias**. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 217-229.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 305 – 315.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando uma Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 137-146.

MONTEIRO, Thaís. **As boas práticas para uma live, segundo as redes sociais**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/14/as-boas-praticas-para-uma-live-segundo-as-redes-sociais.html>. Acesso em: 12 jul 2020.

OLIVALES. Luís Renato. **Como usar Facebook Live no jornalismo para maior interatividade com os usuários: lições da mídia em espanhol** [Entrevista cedida a] César López Linares. Blog Jornalismo nas Américas – Knight Center, São Paulo, 01 fev. 2017. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17968-como-usar-Facebook-live-no-jornalismo-para-maior-interatividade-com-os-usuarios-licoes>. Acesso em: 12 Maio. 2020.

OLIVEIRA, Arize. **O que é o LinkedIn?** Conheça essa ferramenta online para encontrar empregos. Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>. Acesso em: 20 jul 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 9. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?**. Canal Tech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Conecta. **O que é Internet?**. Disponível em: <https://www.copeltelecom.com/site/blog/o-que-e-Internet/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE *Facebook*. **Live Governo RS 25 mar 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/3998AFY>. Acesso em: 20 jul 2020

SITE *Facebook*. **Live Governo RS 12 abr 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/2WySkZy>. Acesso em: 20 jul 2020

SITE *Facebook*. **Live Governo RS 08 jun 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/39awCQO>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE *Facebook*. **Live Governo RS 16 jun 2020**. Disponível em: <https://bit.ly/39awCQO>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE *Facebook*. **Sobre**. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Folha de São Paulo. **WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE *Governo do Estado do Rio Grande do Sul*. **Lives diárias do Governador sobre Coronavírus começam hoje, às 14h**. Disponível em: <https://Estado.rs.gov.br/lives-diarias-do-Governador-sobre-coronavirus-comecam-hoje-as-14h>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Hotmart. **Tudo o que você precisa saber para fazer uma transmissão ao vivo no Facebook Live.** Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/Facebook-live/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Ministério da Saúde. **O que é COVID-19?** Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid?>. Acesso em 12 jul 2020.

SITE Modelo de Distanciamento Controlado. Disponível em: <https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Significados. **Offline.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/offline/>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Significados. **Timeline.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/timeline>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Secretaria Estadual da Comunicação do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://comunicacao.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Suporte Google. **Sobre o Google Sala de Aula.** Disponível em: <https://support.google.com/edu/classroom/answer/6020279?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Tech Mundo. **Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-Facebook.htm>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Tech Tudo. **O que é uma live? Saiba tudo sobre as transmissões ao vivo na Internet.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-Internet.ghtml>. Acesso em: 12 jul 2020.

SITE Tech Tudo. **O que é Periscope?** Veja como usar o app de streaming de vídeos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/10/o-que-e-periscope-veja-como-usar-o-app-de-streaming-de-videos.html>. Acesso em: 20 jul 2020.

SITE Youtube. **Sobre.** Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>. Acesso em: 20 jul 2020.

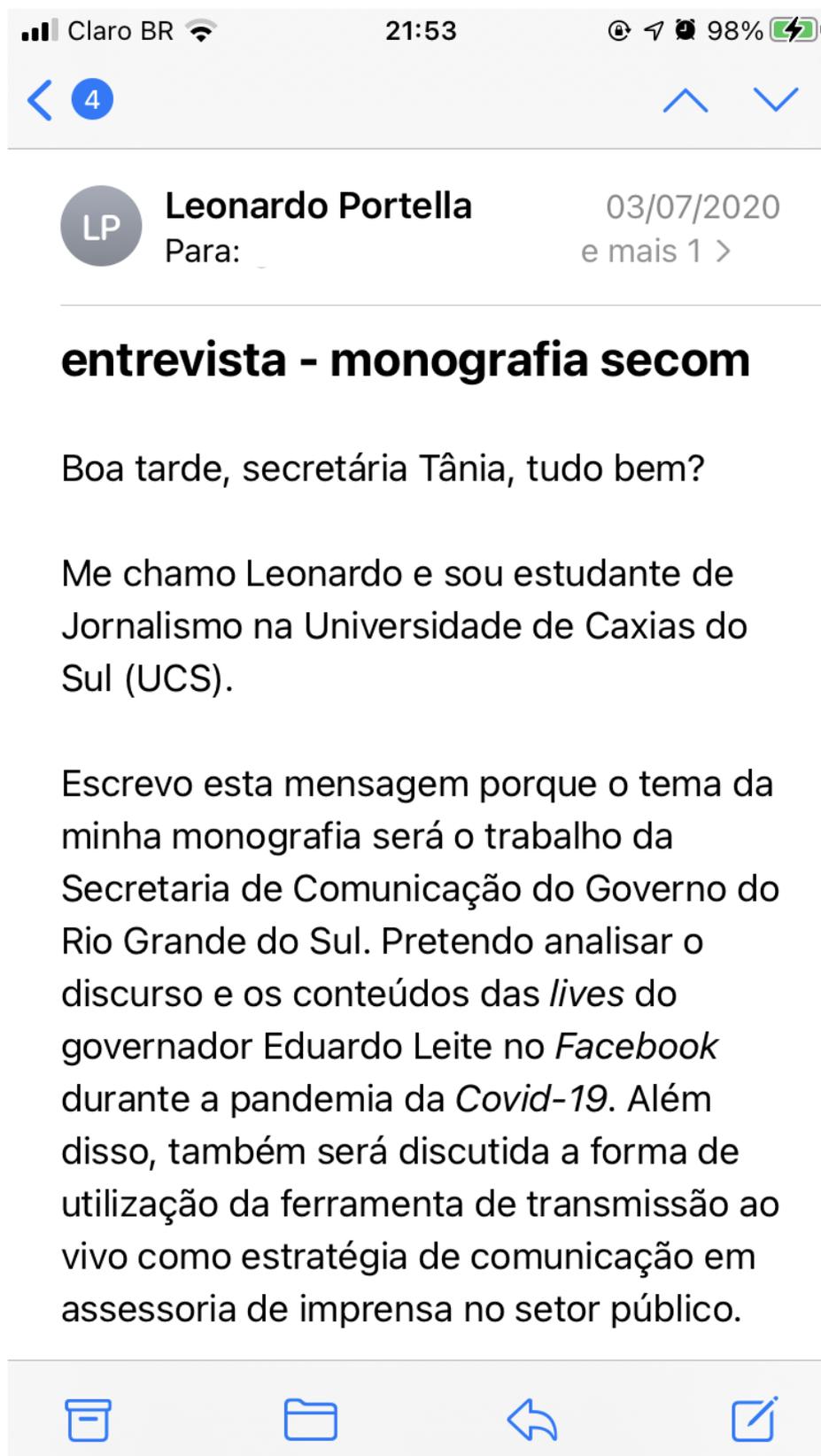
SITE WhatsApp. **Sobre o WhatsApp.** Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em: 20 jul 2020.

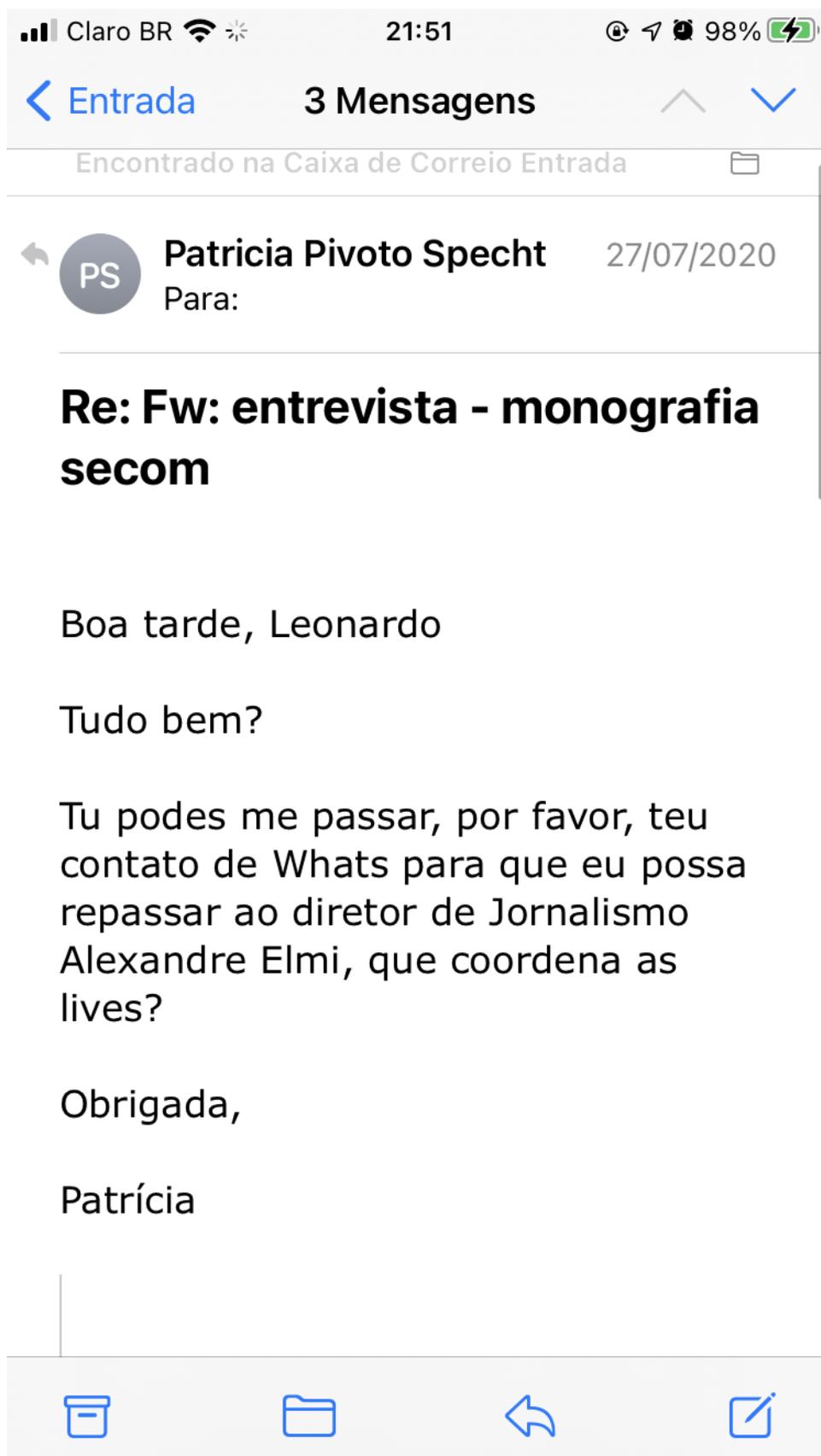
SOARES, Bruno. **Botão de curtida faz 10 anos;** famoso Like nasceu fora do *Facebook*. Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/botao-de-curtida-faz-10-anos-famoso-like-nasceu-fora-do-Facebook.ghtml>. Acesso em: 20 jul 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51 – 61.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais:** saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 12 jul 2020.

ANEXO A - CONTATO COM A SECRETARIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM VIA E-MAIL





**ANEXO B - CONTATO COM
MALU MACEDO VIA WHATSAPP**

