



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS, JORNALISMO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA – ESTUDO DE CASO
NA SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DO AMAPÁ**

CLAUDIA TAMIRES FERREIRA CAVALCANTI LEÃO

**MACAPÁ
2019**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS, JORNALISMO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA – ESTUDO DE CASO
NA SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DO AMAPÁ**

CLAUDIA TAMIRES FERREIRA CAVALCANTI LEÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido para avaliação a fim
de obtenção do grau de bacharel
em Jornalismo.

Orientador: Prof. Msc. Antônio
Carlos Sardinha

**MACAPÁ
2019**

CLAUDIA TAMIREZ FERREIRA CAVALCANTI LEÃO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA – ESTUDO DE CASO
NA SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DO AMAPÁ**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do Curso de Bacharelado em
Jornalismo

Macapá, _____ de _____ de 2019

Banca Examinadora

Prof. Msc. Antônio Carlos Sardinha (Orientador)

Prof^a. Dr^a. Lylian Caroline Maciel Rodrigues (Membro)

Jacqueline Araújo (Jornalista) (Membro)

MACAPÁ

2019

Dedico este trabalho acadêmico a minha mãe, pois sem ela nada seria possível. E a meu orientador, que com muita rigidez me mostrou os caminhos da ciência no jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo de analisar em que medida as ações de comunicação da Secretaria de Estado da Saúde (SESA), materializadas no conteúdo exposto ao cidadão em seu site, se relacionam com o que se espera da produção de informação pelas assessorias de imprensa a parti das diretrizes da Comunicação Pública definidas em Duarte (2009). Assim, empregou-se o estudo de caso para analisar ao longo do primeiro semestre de 2019 as aproximações e distanciamentos da prática dos jornalistas que atuam no referido órgão público em referência aos princípios da Comunicação Pública. O resultado apontou que a comunicação da segunda maior secretaria do Governo do Amapá apresenta fragilidades, dificultando a oferta de informação como serviço público de natureza essencial para participação e debate público sobre as políticas públicas de saúde em âmbito estadual.

Palavras-chave: Comunicação Pública; assessoria de imprensa; Secretaria de Saúde do Amapá.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comunicação pública, segundo Duarte (2007)¹⁷

Figura 2 - Visão geral da metade superior do site da SESA⁴³

Figura 3 - Exemplo de informação institucional publicada no site da SESA⁴⁵

Figura 4 - Página do Conselho de Saúde está em branco⁴⁶

Figura 5 - Programa Saúde da Família diz apenas do que se trata⁴⁷

Figura 6 - Campo de portarias está em branco⁴⁸

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Campos do site da SESA com subitens⁴¹

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITO, HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS ...	11
1.2. ABORDAGENS CONCEITUAIS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	11
1.3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	20
1.4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CARACTERÍSTICAS	22
2. A ATUAÇÃO DO JORNALISTA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	26
2.1. O JORNALISTA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	31
3. NATUREZA E O TRATAMENTO DOS CONTEÚDOS NO SITE E REDE SOCIAL DA SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DO AMAPÁ.....	36
3.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	36
3.2. DELINEAMENTO ANALÍTICO	38
3.4. A COMUNICAÇÃO PRATICADA PELA SESA.....	41
3.4.1. CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO.....	44
3.4.2. PÚBLICO.....	51
3.4.3. EIXOS DA COMUNICAÇÃO	52
3.5. APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DA COMUNICAÇÃO DA SESA COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública como campo de conhecimento ainda está em processo de consolidação. Ao longo do tempo, o seu arcabouço conceitual apresentou evoluções desde as discussões pioneiras até a contemporaneidade. O seu delineamento aconteceu a partir de diferentes análises e abordagens em relação a sua aplicabilidade. Contudo, a preocupação comum na pesquisa envolvendo esse campo de atuação profissional está no desafio de garantir o direito à informação como serviço de interesse público, quando pontuamos a atuação de jornalistas em instituições públicas. Essa predominância do direito do cidadão à informação é crucial, sobretudo, em órgãos que fazem parte da administração pública, regidos pelos princípios da impessoalidade, legalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como proposta colaborar para os estudos de Comunicação Pública em órgãos da administração pública, no sentido de verificar se, de fato, uma instituição regida por princípios públicos segue diretrizes para que o cidadão consiga obter informação de qualidade para debater de forma equilibrada em termos de conhecimento na esfera pública e assim auxiliar e cobrar os poderes sobre decisões. Para isso, analisou-se a comunicação praticada pela Secretaria de Estado da Saúde (Sesa). Sua escolha se deu por ser a segunda maior pasta do estado por ser uma das duas únicas secretarias – além da Secretaria de Estado da Comunicação (Secom) - a contar com um departamento de comunicação com profissionais de jornalismo, publicidade e fotografia.

Este estudo, portanto, parte do seguinte objetivo geral: a) analisar em que medida as ações de comunicação, materializadas no conteúdo exposto ao cidadão, se relacionam com o que se espera da produção de informação pelas assessorias de imprensa observada as diretrizes da Comunicação Pública definidas por Jorge Duarte (2007; 2009).

Para alcançar a proposta geral deste estudo, analisou-se a SESA partir de um estudo de caso (QUIMELLI, 1999; YIN, 2011) pelo acompanhamento do site da pasta (www.saude.portal.ap.gov.br) e pela página na rede social Facebook (www.facebook.com/saude.ap). Também se utilizou de entrevista semi-estruturada,

com uma das jornalistas que fazem parte da equipe de comunicação da Secretaria de Saúde do Amapá. O período observado compreendeu o primeiro semestre de 2019 a fim de que chegasse, de maneira qualitativa a inferências dos tipos de informações disponibilizadas ao cidadão, público predominante dos conteúdos ofertados e a prática de eixos da Comunicação Pública.

Além desta introdução e considerações finais, este estudo está dividido em mais três capítulos. No primeiro, são discutidos os diferentes conceitos de Comunicação Pública, seu percurso histórico e principais características. Como ainda a definição conceitual de Comunicação Pública ainda se demonstra complexa, a sua revisão de literatura tornou-se essencial para sua compreensão do ponto de vista da prática profissional como um serviço de natureza pública. Além disso, a sua revisitação história deu parâmetros de marcos de sua prática no Brasil. No mesmo capítulo, o apontamento de sua caracterização se fez necessário para saber os desafios da atuação do profissional de jornalismo nesse contexto.

No segundo capítulo, é abordado o papel do jornalismo na área da Comunicação Pública. Parte-se do princípio de que uma das essências da atividade jornalística é a publicidade da informação pública. Neste sentido, evocou-se o debate em torno da maneira como o profissional jornalista poderia aliar-se ao fundamento da Comunicação Pública para tornarem públicas informações de interesse coletivo como forma de contribuição ao debate social.

Já no terceiro capítulo, empregou-se o estudo de caso como metodologia para descrever a natureza do conteúdo publicado no site da Secretaria de Estado da Saúde do Amapá, a fim de que a operacionalização dos métodos previstos pela metodologia (observação, entrevista, pesquisa documental) pudessem mostrar o funcionamento e a forma como o site e a rede social Facebook se aproximam e se distanciam do que se compreende como Comunicação Pública. A descrição e análise se deram de acordo com categorias e suas subcategorias, apontadas teoricamente por Duarte (2007) a partir de três grupos de instrumentos que permeiam a Comunicação Pública: características das informações, público alvo e eixos da comunicação pública.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITO, HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

A comunicação pública tem um conceito ainda considerado complexo pela academia por permitir extrair de seu referencial teórico as mais diversas abordagens e reflexões em relação à sua prática. Por isso, é de fundamental importância revisar a literatura disposta sobre essa temática no campo da Comunicação.

Neste capítulo, apontaremos as principais abordagens conceituais sobre a Comunicação Pública, tratada no contexto da prática profissional, como um serviço de natureza pública ofertado no âmbito do Estado por profissionais do campo da comunicação, incluindo o jornalista, com a proposta de garantir o direito à informação e à comunicação para o exercício da cidadania no espaço público.

Com base na literatura sobre o assunto, a proposta apresenta um parâmetro sobre o que se entende por Comunicação Pública. Além disso, o resgate histórico de maneira pontual se faz necessário em razão de seus representativos marcos no Brasil.

Por fim, para elucidar a investigação da atuação do jornalista no contexto da comunicação pública – algo que será tratado mais adiante neste estudo – a sua caracterização se faz necessária para a análise do lugar da atividade jornalística de atuação profissional.

1.2. ABORDAGENS CONCEITUAIS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública tem recebido conceituações diversas que, por vezes, acabam entrando em conflito na Comunicação Social. O seu escopo ainda não parece pacificado e às vezes é confundido com demais termos, como comunicação organizacional, comunicação científica e comunicação do Estado e/ou governamental.

Segundo Heloísa Matos (2009), a academia brasileira vem ao longo do tempo apontando a necessidade de delinear as diferenças e semelhanças entre essas noções, pois, embora os termos não sejam pólos extremos em uma linha conceitual, o exercício do estabelecimento mais claro entre essas convergências e divergências tende a fortalecer o campo científico em torno do tema.

Contudo, antes dessas interfaces que atravessam a comunicação pública, outra compreensão primordial se faz necessária: o entendimento de “público” no

sentido de sociedade. Essa essencialidade que, neste momento, se antecede, é sustentada pelo fato de que um indivíduo informado e capaz de se expressar sobre assuntos públicos como um cidadão é tratado como o ser ideal para viver em sociedade (MATOS; NOBRE, 2014) a partir do exercício dessa prática de cidadania. Sem participação ativa do sujeito, não existe nem cidadania, muito menos democracia, e a comunicação demonstra ser o ponto chave para isso.

Se é através do desenvolvimento da capacidade comunicativa que se forma o cidadão, é através do uso cotidiano efetivo dessas habilidades comunicativas que se exerce a cidadania. Sendo um potência, o outro é performance. Logo, cidadão é quem é capaz de comunicar adequadamente sobre assuntos públicos em fóruns públicos, e cidadania é a recorrência desse falar e fazer em sociedade. Idealmente não deveria haver, portanto, cidadão e cidadania sem um educar para a comunicação. (MATOS; NOBRE, 2014, p.3).

Para Habermas (2008), entre os três elementos que caracterizam uma democracia moderna, um é considerado essencial: a chamada esfera pública independente, que opera como intermediadora entre o estado e sociedade. Os outros dois são a autonomia privada dos cidadãos, ou seja, cada um segue a sua própria vida; e a cidadania democrática, que é a inclusão de cidadãos de forma isonômica na comunidade política.

No cerne da esfera pública, o desenho institucional deve “garantir uma esfera pública política para a formação de opiniões públicas cuidadosamente consideradas por meio de uma separação entre o Estado e a sociedade” (HABERMAS, 2008, p. 10). Ainda neste aspecto, o filósofo alemão considera que a democracia moderna deve assegurar o direito da publicidade.

É preciso compreender que Habermas (2008) pensa a esfera pública em um momento que representa o século XVII, quando pessoas privadas passaram a se encontrar em locais públicos para debater e se comunicarem sobre assuntos que tinham como principal elemento de fontes de informações a imprensa, materializada pelos jornais impressos, com o seu produto, a opinião pública. Isto é, imprensa era o principal item de incorporação do princípio de esfera pública por proteger a esfera privada e publicizar o poder, causando assim a divisão entre uma sociedade civil e o Estado.

Sendo assim, Habermas entende que, neste período histórico, a imprensa surgiu empenhada no espaço da opinião pública a partir do provimento da publicidade como seu princípio. A publicidade, neste aspecto, é revestida de dois

sentidos diferentes, contudo, complementares entre si na esfera pública. O primeiro tem relação com o ato de tornar público e visível um conjunto de ações, motivações e perspectivas a fim de disponibilizar um debate público por meio da troca de argumentos entre os cidadãos. Já o outro sentido dá à publicidade o status de premissa disciplinadora do processo de conjunto de argumentos públicos passíveis de compreensão por todos. A publicidade, neste segundo sentido, estabelece constrangimentos à ação e ao discurso dos interlocutores ao modificar e influir o posicionamento de cada cidadão na construção dos argumentos.

De acordo com Heloísa Matos (2013, p. 13) é de suma importância a discussão em torno dessa arena de debates cidadã em razão de as diferentes tentativas de conceituar a comunicação pública convergirem para a abordagem do caráter público, “em quais cenários essa comunicação ocorre e a partir de quais princípios ela se estabelece (destacando a visibilidade, a inclusão e a participação)”. Em outras palavras, a comunicação pública se dá na esfera pública, que como aponta Habermas (2008), é a dimensão entre o Estado e a sociedade, portadora de uma opinião pública. É como se fosse uma arena de debates, diferentemente da esfera privada - que são experiências vividas pelo indivíduo levadas ou não à publicidade na esfera pública.

Uma das maneiras de praticar o princípio da esfera pública compreendida por Habermas (2008) tem relação direta com o que ele denomina de “democracia deliberativa”. Sob tal perspectiva, os cidadãos, de forma organizada socialmente, têm a primordial função de serem interlocutores das autoridades, tendo como foco uma gama de processos de participação pública na tomada de decisões. Contudo, é algo que vai além das escolhas por meio do voto em pleitos eleitorais. A democracia deliberativa coloca o cidadão de maneira mais direta na tomada de decisões na esfera pública, isto é, a escolha dos grupos dominantes em termos representativos é guiada pelas decisões e anseios da sociedade fundamentados por meio da comunicação argumentativa.

Se como citado anteriormente, a esfera pública é um espaço no qual indivíduos trocam argumentos e interagem entre si, conseqüentemente cria-se uma rede de deliberação comunicativa, um debate sobre as decisões públicas, tornando as questões sociais um objeto de avaliação e de negociação pelos cidadãos em uma perspectiva de uma sociedade democrática. Isso funcionaria a partir de três elementos, segundo Habermas (2008). O primeiro é a publicidade, conforme citado

anteriormente. Em segundo, a inclusão e igual oportunidade para participação dos cidadãos no debate, sem que um se sobreponha sobre o outro. Por último, um debate em torno de uma pretensão justificada para obter resultados através de troca de argumentos.

O modelo deliberativo está mais interessado na função do que na escolha racional ou no *ethos* político. Neste modelo, a busca cooperativa, empreendida por cidadãos deliberativos, por soluções para problemas políticos substitui a ideia da agregação de preferências de cidadãos privados ou da auto-determinação coletiva de uma nação eticamente integrada. (HABERMAS, 2008, p.11).

Apesar de determinado tema, assunto ou acontecimento terem potencial para serem de interesse público, se os mesmos forem tratados no âmbito privado, no sentido pessoal e organizacional de uma instituição, não contribuem para o debate público. Eles precisam ganhar publicidade. A esfera pública se consolida por meio de um debate entre pessoas por oportunidades de acesso iguais para alcançarem o mesmo discernimento sobre um tema, problemas, anseios e angústias.

O conceito de público tem relação com o estreito interesse em comum e não privado. Isto é, a intenção de defesa do coletivo e não do individual. A referida defesa acontece por meio do debate em diferentes esferas, sobretudo na pública. Isso ocorre somente se o debate tiver visibilidade com vozes plurais e atores diversos da sociedade, evocando assim uma comunicação democrática.

A dimensão pública contrasta com a interpessoal e é por meio dela que cidadãos livres debatem sobre temas de interesse comum e tentam alcançar um entendimento compartilhado. Desta forma, pressupõe-se que a comunicação pública se desvincule de uma abordagem privada e restrita para se realizar em um espaço de debate mais amplo. (MATOS, 2013, p.15)

O entendimento de público coloca em debate a prática da cidadania e consequentemente de comunicação pública. Para Matos e Nobre (2014, p.4), se cidadania é o conjunto de atividades dos cidadãos, e dado que cada cidadão participa e dialoga e age na comunidade, a comunicação pública é a expressão do que é público. “Neste sentido, a comunicação pública pressupõe cidadãos interagindo e debatendo sobre assuntos de interesse público, para, juntos, definirem significados e discursos”. Os autores acrescentam que essa atividade comunicante pública é eminentemente parlamentar de causas individuais ou comunitárias,

constituindo-se como algo adquirido através de uma *expertise* proveniente ou não de um treinamento.

Sobre essa relação entre cidadania e comunicação pública, Margarida Kunsch (2012) acredita ser fundamental ressaltar que cidadania se refere aos direitos e deveres nas relações entre Estado e cidadão. Para ela, o termo cidadania abrange os aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito, diversidade e causa pública no âmbito de um Estado-nação.

Um dos principais reflexos da importância da comunicação pública na sociedade é a missão de fazer o estado cumprir os seus deveres de promoção de uma cidadania e satisfazê-la por meio de serviços públicos no qual é responsável. Para isso, é imprescindível um governo cada vez menos burocrático e cada vez mais aberto ao público.

Esta comunicação pública vai além do que explicar ao cidadão os seus direitos e deveres numa sociedade controlada pelo Estado, algo que geralmente não é coberto pelos veículos de comunicação de caráter privado. Ao ter como foco a disponibilização da informação à sociedade, coloca o cidadão como co-responsável das decisões e conduções administrativas. Esse direcionamento é importante para que os indivíduos tenham no mundo contemporâneo informações suficientes para debater na esfera pública, pois a imprensa atual é diferente da pensada por Habermas (2008) no século XVII. A mercantilização da informação com a abertura das redações à publicidade fez com que o conteúdo jornalístico deixasse de atender aos interesses públicos em favor dos privados através dos veículos de comunicação. Daí, a importância de uma comunicação pública no âmbito do Estado com foco no informacional. Esse viés de direcionamento da comunicação pública se opõe, por exemplo, à comunicação persuasiva, que coloca o cidadão sob a sua tutela dos seus próprios ideais, restringindo assim o debate.

O poder público tem o dever de prestar contas à sociedade e ao cidadão por conta de sua própria existência institucional. Para isso, é necessário que governantes se comprometam publicamente com a comunicação por eles gerada diante dos altos investimentos com o dinheiro público manejado pelo erário. Os órgãos públicos necessitam dar à comunicação a importância que a mesma merece para se colocar como interlocutora com diversos atores sociais existentes na esfera pública em defesa da própria cidadania.

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. Para colocar em prática esses princípios, faz-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. (KUNSCH, 2012, p.15).

Juan López (*apud* KUNSCH, 2012) afirma que para a comunicação ser de fato pública, é preciso que ela seja baseada na inclusão e participação sem rendição aos serviços de manipulações de vontades ou da individualidade, algo que ele considera ser um dos fundamentos da comunicação fascista. É o inverso disso. É democrática por natureza institucional e vocação.

Kunsch (2012) reforça que a comunicação pública não é estritamente resumida ao poder executivo em apenas uma esfera. Abrangem-se os âmbitos federal, estaduais e municipais, em todos os tipos de poderes, incluindo os que fazem parte do legislativo e judiciário, além do terceiro setor, pois a comunicação pública é um conceito amplo, desde que guiada pelo interesse público.

A comunicação pública, na visão de Kunsch (2012), resulta no comprometimento com a democracia e a formação da cidadania a fim de ampliar os debates individuais em prol de um interesse coletivo. O processo proporcionado pela prática da comunicação pública abre possibilidades para que a sociedade atue em áreas tidas até então como exclusivas do Estado. Isto é, subsidia o cidadão com informações de interesse público para uma visão crítica e analítica. A partir deste cenário, entende-se como “público” o que é de interesse de todos numa sociedade. Portanto, reforça-se que a comunicação pública ocorre na esfera pública e tem como proposta subsidiar a sociedade para o debate e negociações de interesse público, abrangendo o governo, Estado e cidadão.

A partir do entendimento de Kunsch (2012), a comunicação pública pode ser praticada por diversos atores: Estado, partidos políticos, empresas privadas, imprensa pública ou privada, associações, entre outros. Ou seja, não é definida por quem pratica, mas por a finalidade na ação comunicativa.

Para Jorge Duarte (2007), a comunicação pública tem como princípio a interação e o fluxo de informações relacionadas a assuntos que são de comum

interesse na sociedade. Ele também inclui no cerne da comunicação pública tudo que diz respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partido políticos, terceiro setor e em certas circunstâncias a iniciativa privada (DUARTE, 2007). A necessidade que a comunicação pública exige parte da existência do interesse público. Se uma empresa de capital privado celebra um contrato que envolva recursos ou parcerias com o poder público, por mais que a ação seja executada pela iniciativa privada, o caso torna-se de interesse da comunidade influenciada pelo ato. De mesmo modo, se uma empresa executa ações em prol da sociedade, como iniciativas sociais, também atende ao interesse público, como é o caso da Ação Global, promovida por empresas de caráter privado.

O modelo abaixo exposto por Duarte (2007) simplifica o seu entendimento sobre comunicação pública. Na ilustração, existe a proposta de um campo da comunicação pública sobre uma esfera privada.

Figura 1 - Comunicação pública, segundo Duarte (2007)



Fonte: DUARTE, 2007

A centralidade do interesse público e da coletividade é o principal fundamento da comunicação pública. Ela torna-se um guarda-chuva conceitual para outras abordagens teóricas de intermediações entre diversos atores sociais em uma esfera pública. As interfaces abrangem principalmente a comunicação governamental,

institucional e política. Apontar, pontualmente, suas diferenciações é primordial para o entendimento de cada uma.

No Brasil, depois da Ditadura Militar, com a iminente democratização após o movimento das Diretas Já (1983-1984), os gestores públicos percebem que os cidadãos se interessam em participar mais do processo político. “A sociedade quer não apenas exercer sua cidadania por meio do voto, mas também participar ativamente do processo político, buscando informações e soluções para suas demandas” (MANIEIRI; RIBEIRO, 2011, p. 52).

De acordo com Tiago Manieri e Eva Ribeiro (2011), após a Ditadura Militar, segmentos da sociedade se organizam para debater políticas públicas voltadas para a democratização da comunicação, possibilitando a abertura de canais de debates entre o cidadão e o governo.

Com a posse de José Sarney, em 1985, as atividades de comunicação do governo assumem um papel estratégico com intuito de coordenar a articulação entre o governo e a sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão (MANIEIRI; RIBEIRO, 2011). Contudo, essa dedicação do governo Sarney a esse segmento teve curta duração. Jorge Duarte (2007) destaca que desde então estabeleceu-se no Brasil maior atuação de grupos de interesse e movimentos sociais na pressão por criação de instrumentos que atendessem às exigências de informação.

Na visão de Duarte (2007, p.4), a comunicação governamental “diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade”. O Estado refere-se ao conjunto de instituições ligadas aos poderes, incluindo empresas públicas.

A gestão administrativa e política do aparato do Estado é responsabilidade do governo. Este é apenas o gestor transitório daquele. Os agentes são a elite política e todos os integrantes das instituições públicas, representantes eleitos, agentes públicos nomeados e funcionários de carreira (DUARTE, 2007, p.4).

Diferentemente da comunicação pública, voltada à recuperação da esfera pública de forma democrática como forma de permitir à sociedade a reivindicação junto ao Estado de acordo com interesses coletivos ou demandas esquecidas, a comunicação governamental está relacionada à prática instrumental dos governos a fim de legitimar sua gestão estatal (GIL; MATOS, 2012). Daí a necessidade de

descolar a comunicação pública das amarras governamentais e pensá-la como algo com “espírito público”.

A primeira evidência de uma comunicação governamental no Brasil aconteceu durante a Era Vargas (1930-1945). A postura comunicante do governo getulista se estabeleceu como voz única, evidenciando sua função de controle social a fim de impor uma capa de ordem na sociedade. Isso se intensificou durante a Ditadura Militar (1964-1985), segundo Gil e Matos (2012). Neste período a comunicação governamental no Brasil caracterizou-se como uma atividade de natureza publicitária, de divulgação de ações do governo e uso de propaganda em veículos de mídias para impor a visão estatizante vigente

De acordo com Duarte (2007), diante do novo cenário democrático em meados dos anos 1980, a comunicação de origem governamental buscou adoção do sentido de comunicação pública com o objetivo de informar o cidadão para fomentar o debate na esfera pública.

Esta acepção pode ser percebida desde o governo de Fernando Henrique Cardoso, quando o presidente afirmava que a comunicação pública era um tema indissociável do funcionamento da democracia, exercendo um papel de instrumento de uma relação aberta e franca do governo com a população. (DUARTE, 2007, p.6).

É preciso compreender que a comunicação pública não opera interesses privados, seja de um ator político ou instituição pública ou privada, pois essas perspectivas não se encontram com o que de fato é de interesse público numa sociedade.

Uma abordagem que por vezes é confundida com a comunicação pública ou governamental é a comunicação política, que tem como fundamento a disputa político-partidária e se esbarra com o lado do marketing eleitoral (MATOS, 2013). Nela, os governantes se valem de técnicas e procedimentos a fim de seduzir e manipular a opinião pública para propagar seus vieses ideológicos.

Quando a comunicação política ocorre? Para Gil e Nobre (2012), ela se dá quando é administrada de tal maneira que a independe da consciência e intenção com que isso é feito, promova, além da empatia, a simpatia crescente. Ela é baseada na reação de familiaridade, identificação e engajamento emocional.

Dessa forma, a comunicação política é vinculada à competência do locutor em busca de agir sobre a ação alheia através da comunicação. Somado a isso, o

feedback se torna outro fundamento dessa vertente, pois ao ter como principal foco a conquista da opinião do outro, é imprescindível o retorno dos efeitos das ações que buscam tais objetivos a fim de analisar os passos a serem dados em relações às estratégias. É partir do que se entende sobre comunicação política é que se tornaram necessários pontuá-la e diferenciá-la da comunicação pública, pois cada uma tem uma função diferente.

1.3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

É preciso destacar a comunicação organizacional neste capítulo em virtude de ser uma abordagem que também pode abranger a comunicação pública ou política, dependendo da instituição. Uma organização, ainda que privada, é fonte de mensagens e de interesses de grupos que buscam predominar e impor seus sentidos.

Ao abranger a comunicação pública, a forma de comunicar de uma organização evoca a premissa do interesse público para o exercício democrático e de cidadania. Para isso, contudo, as iniciativas de comunicação organizacional colaboram com a comunicação se o que ocorrer no espaço dos interesses da organização tiver escopo, repercussão ou interferência no interesse público.

Além disso, as empresas que adotam políticas de comunicação organizacional integrada, que não se restringem aos resultados mercadológicos, são as que geram impacto positivo na esfera pública, pois têm visão mais estratégica e abrangente de seu compromisso com as questões de interesse público. (OLIVEIRA, 2012, p.34).

Lima e Abbud (2015) considera que a comunicação organizacional é um processo de relações entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Nesse cerne, é um fenômeno que constitui uma organização. A autora pondera que a qualidade da comunicação organizacional é atrelada à disposição da direção em ceder informações para todos, tendo como princípio a verdade, respeito às diferenças individuais e zelo pela gestão participativa. Neste aspecto, existe a diferenciação do que se entende por comunicação interna e externa no âmbito da comunicação organizacional. A primeira é direcionada ao público interno das instituições, a fim de promover a relação dos trabalhadores entre si e entre os trabalhadores e a cúpula das empresas, sejam elas públicas e privadas, por meio de instrumentos comunicativos, como e-mails corporativos, murais, jornais organizacionais e demais materiais. O inverso da proposta de alcance do público,

isto é, os que estão além das paredes da instituição, compõem a chamada comunicação externa, que se coloca como instrumento de zelo sobre a imagem da empresa perante seus usuários de serviços, cidadãos em geral, atores políticos, imprensa e clientes – em se tratando de instituição privada.

A percepção estratégica da comunicação amplia o espectro das práticas comunicacionais na organização, à medida que passa a considerar os públicos como agentes ativos da organização e não somente como mero contêiner onde as informações são transmitidas, muitas vezes, de forma aleatória. A comunicação passa a ser vista como uma via de mão dupla, por meio de um processo de envio e recepção de mensagens. A noção de estratégia, quando vinculada ao contexto da comunicação organizacional, refere-se, principalmente, às questões de planejamento que objetivam minimizar as incertezas no universo das organizações. (LIMA; ABBUD,2015, p.8).

A comunicação organizacional nasce como uma nova estratégia dentro das instituições levando em conta o marketing. Trata-se de uma abordagem em que especialistas trabalham para dinamizar suas próprias atividades de comunicação. Uma das maiores referências brasileiras sobre o tema, Margarida Kunsch (2006) aponta para o que ela chama de comunicação organizacional integrada.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2006, p.14)

Em outras palavras, a comunicação integrada seria a união do marketing e relações públicas e a comunicação interna. Enquanto a primeira abarcaria toda a comunicação mercadológica, a segunda responderia pelas comunicações administrativa, interna e institucional. Essa integração tem por objetivo fazer as organizações cumprirem a sua missão em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente. Daí a importância conquistada pela comunicação nas organizações.

A comunicação organizacional abrange profissional de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Cada um desempenha uma função diferente do outro, porém, com os mesmos objetivos, que são a promoção da integração do público interno e o zelo da imagem da referida empresa perante a sociedade.

Quando retomado o conceito de comunicação pública, citado anteriormente, é que se encontra um dos principais desafios desses profissionais: o subsídio de informações de interesse público para a troca de argumentos e negociações sociais na esfera pública. Isso vai ao encontro principalmente do jornalista. Enquanto o relações públicas e o profissional de publicidade preocupam-se exclusivamente com o zelo da imagem da empresa, o jornalista ainda carrega consigo alguns dilemas da profissão, como ser o representante de uma opinião pública de interesse coletivo, e não privado, mesmo assumindo a função de assessoria de uma determinada organização.

Destaca-se que o jornalismo constrói a realidade não alcançada pelos cidadãos. Um fato não presenciado por alguma pessoa é transmitido a ela a partir da materialização, em conteúdo jornalístico, de percepções do jornalista sobre o acontecimento. Essas percepções incluem interesses e escolhas filtradas pelo profissional. Dito isso, numa organização, os fatos são repassados ao público externo de acordo com o recorte que o referido redator se propõe, geralmente guiado pelas políticas e valores da instituição na qual está vinculado. Esse é o principal desafio do profissional de jornalismo nas organizações. Ele fica dividido entre o exercício da atividade para proporcionar informações para o debate público e os interesses da instituição que o emprega – que vai na contramão da comunicação pública. Em uma comunicação organizacional em um órgão público, o jornalista tem como um dos seus principais desafios o dilema ético. A atividade jornalística é regida por preceitos que devem ser guias, independentemente do ramo no qual atua no tratamento da informação. Na comunicação em órgão público, aliás, os dados são sempre pelas perspectivas das fontes, algo que no mercado das redações acontece também – porém com menos frequência. Isso torna o papel do jornalista como um dos pilares de um órgão público, pois a informação é poder

1.4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CARACTERÍSTICAS

De acordo com Jorge Duarte (2007, p.3), a comunicação pública é permeada por sete finalidades. A primeira é a identificação de anseios da sociedade, seguido

do apontamento de eixos e conceitos para uma ação pública coerente, coesa e integrada. Em terceiro, ainda tem a proposta de incentivar e valorizar o interesse público. Depois, em quarto, dar diretrizes aos gestores para uma direção baseada na informação. Além disso, a viabilização e revisão de políticas públicas por meio da participação popular. A sétima função é o atendimento às necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais em prol de um debate público plural. O autor ainda aponta o estímulo de uma sociedade consciente, a indução e qualificação da interação entre o setor público e os cidadãos, avaliação de ações de interesse público e compreensão do setor público. Diante das funções apontadas, Duarte (2007) caracteriza comunicação pública a partir de sete especificidades:

- 1) **Institucional:** Neste aspecto, tem relação com a função que a instituição se constitui. Também abrange as suas responsabilidades, envolvendo os agentes públicos, poderes e esferas de governo. Também apontam para os deveres e direitos dos cidadãos.
- 2) **Gestão:** O princípio desta característica abrange o poder de decisão e de execução de ações de interesse público pela organização a fim de municiar o debate público sobre o que acontece dentro da instituição.
- 3) **Utilidade pública:** Neste caso, são informações voltadas ao cotidiano das pessoas. Tem como foco prestação de serviços e orientações.
- 4) **Prestação de contas:** Essas informações dizem respeito aos esclarecimentos sobre tomadas de decisões na instituição a fim de garantir o papel fiscalizador dos cidadãos.
- 5) **Interesse privado:** Tem relação direta e pessoal do público, como orientação para emissão de contracheques, por exemplo.
- 6) **Dados públicos:** Envolvem resultados de pesquisas, auditorias e/ou documentos. Servem para dar sustentação à fiscalização social.
- 7) **Mercadológicas:** São aquelas que fazem referência aos produtos e serviços ofertados pela instituição, mas como forma de demonstrar agregação de valor em relação aos demais que também oferecem os mesmos produtos e serviços.

Segundo Duarte (2007), no relacionamento com a administração pública, o cidadão deve possuir informação consistente e rápida, além de adaptada às suas necessidades. Essas informações vão desde as mais simples, como quanto se paga

de imposto ou sobre campanha de vacinação até as mais complexas, como legislações para contribuir com o debate público. Para isso, a comunicação pública não deve se limitar à publicidade. A imprensa é um importante agente neste processo e mais recentemente as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), porém tem-se que levar em conta que o jornalismo livre é limitado no país, pois em sua maioria está sob a tutela de interesses privados das empresas de comunicação, o que conseqüentemente restringe o subsídio de informações aos cidadãos na troca de argumentos na esfera pública. Dessa forma, a comunicação pública é essencial e se vale de instrumentos do jornalismo para aumentar o alcance do público, que pode ser dividido em seis tipos, conforme Duarte (2007):

1) Ambiente interno: Agentes públicos eleitos, efetivos, comissionados ou indicados dentro das instituições.

2) Usuários de produtos e serviços: São os reais alvos da instituição. São as pessoas que de fato usufruem seus produtos e serviços. Eles podem ser alcançados por notícias e demais peças publicitárias.

3) Formadores de opinião: Entram neste aspecto comentaristas especialistas sobre assuntos tratados pela instituição.

4) Atores sociais e políticos: São atores e grupos interessados que podem ter relação direta ou indireta com os temas tratados pela instituição. Nesse aspecto, podem entrar no escopo as ONGs, sindicatos, políticos (do executivo e legislativo). Uma das estratégias para alcançá-lo é através da imprensa. Mas também pode ser feito por meio de lobby, grupos de trabalho ou reuniões de interesse em comum.

5) Imprensa: Abrangem jornalistas que atuam nas redações e os seus respectivos veículos de comunicação. São importantes mediadores no processo de publicidade das ações e prestações de contas de uma instituição e de alcance do seu público alvo.

6) Sociedade em geral: Esse público contempla potenciais e/ou futuros usuários de produtos e serviços de uma instituição.

Depois de apontar as funções e em seguida os públicos alvos da comunicação pública, Jorge Duarte (2007) lista os seus eixos, que para o autor, são os princípios que a regem. São guias centrais para que os agentes e instituições que lidam com informação pública possam melhorar suas atividades.

1) Transparência: Tem relação ao compromisso da instituição pública em tornar públicas as suas informações, dados, valores e prestação de contas.

- 2) **Acesso:** Para que a transparência seja aplicada, a instituição deve evocar praticar o eixo “acesso” a fim de facilitar o cidadão a obter informações. Descomplicar também implica em uma linguagem e formatos de fáceis acessos, além de procurar despertar o interesse.
- 3) **Interação:** Compreende o processo de fluxo de diálogo entre o público e a instituição, porém de maneira linear. Isto é, uma interação equilibrada sem que um agente se sobreponha sobre o outro.
- 4) **Ouvidoria social:** A diferença da ouvidoria social para o eixo da interação é o processo de fluxo das mensagens. Enquanto na interação é uma via de mão dupla, estabelecendo assim um diálogo, na ouvidoria, a intenção é apenas receber demandas a fim de compreender a opinião do público sobre a instituição.

A operacionalização desses itens trabalhados por Duarte (2007) na comunicação pública ocorre frequentemente pelos profissionais de relações públicas e jornalismo, dependendo do organograma da instituição, conforme vimos na comunicação integrada em ações de interesse público.

Não existe um profissional ideal para o desempenho do controle das assessorias de comunicação, contudo, por ser o foco deste estudo, abordaremos o papel do jornalista no contexto da comunicação pública no capítulo seguinte.

2. A ATUAÇÃO DO JORNALISTA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Um dos princípios do jornalismo é o dever com a publicidade da informação de interesse público. Dessa forma, a atividade alia-se ao fundamento da comunicação pública em suas mais diversas abordagens quando praticada pelas instituições, que é a difusão da informação de interesse coletivo como forma de contribuição ao debate na sociedade.

Ressalta-se que a prática eficaz de uma comunicação pública em âmbito de Estado, mercado e sociedade civil organizada, segundo Margarida Kunsch (2012), é condicionada a um trabalho em conjunto das áreas da comunicação: relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual e comunicação digital. Na administração pública, de acordo com a autora, essa prática integrada tem se tornado cada vez mais comum.

É preciso que as assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social. Na administração pública, felizmente, se pode observar que isso, aos poucos, já vem se tornando uma realidade. (KUNSCH, 2012, p.20).

A integração referendada por Kunsch (2012) é que ela chama de comunicação organizacional integrada, que como citada no capítulo anterior, trata-se de um fenômeno de redes, fluxos e processos comunicantes ocorridos dentro das organizações. No contexto da comunicação pública, a comunicação organizacional também aparece como uma componente. A autora aponta que três eixos se manifestam de diferentes formas, porém, ligadas entre si, formando assim a comunicação organizacional integrada: comunicação interna, institucional e mercadológica.

Na comunicação interna, as políticas do interior das instituições são o principal foco de atuação, como funcionários e cúpulas administrativas, a fim de alinhar aos interesses da empresa pública ou privada. Neste aspecto, o jornalista pode desempenhar funções que instrumentalizem elementos jornalísticos, como redação de textos para o público interno, assim como a definição de pautas e suas respectivas execuções em materiais de circulação dentro das organizações, como *houseorgans*, por exemplo.

Já na comunicação institucional, a atenção está voltada aos valores da instituição perante a opinião pública, ou seja, é pensada para fora das paredes. Isso, conseqüentemente resulta no posicionamento da empresa perante determinadas questões na sociedade que gerem cobrança dos seus usuários.

Neste sentido, o jornalista também pode exercer uma função predominante. O jornalismo tem como um de seus princípios a reprodução da realidade a partir de recortes de acontecimentos pelos seus profissionais. Sendo assim, fatos ocorridos internamente nas organizações ou sobre prestação de serviços à sociedade podem ter enquadramentos para que os mesmos apareçam na esfera pública com uma dupla função, sendo a primeira como elemento que colabore para o debate sobre assuntos de interesse público; e a segunda, como consequência da primeira, a valorização da imagem da instituição.

Por último, a comunicação mercadológica visa manifestações publicitárias. É a área da comunicação integrada que o jornalismo mais se afasta, sendo atividade exclusiva do profissional de publicidade em organizações com comunicação mais estruturada do ponto de vista de pessoal. Como esses eixos se mostram integrados, a conquista por meio da publicidade deve ser dosada para não virar uma disputa que afete o seu público interno, trabalhado pela comunicação interna; e os valores no imaginário da opinião pública, guiada pela comunicação institucional. Daí, a necessidade de manter os trabalhos integrados para que um não se sobreponha ao outro.

Diante desse aspecto interligado, as ações, que tem como finalidade colocar em prática esses componentes de uma comunicação integrada, devem estar alinhadas ao uma política e uma filosofia da empresa e/ou instituição na qual está vinculada, em conformidade com demandas, interesse e expectativas dos públicos e sociedade.

O jornalista não é mais o único ator profissional dentro de uma equipe de comunicação de uma organização. Ele divide espaço com publicitários e relações públicas. A função que cada um desempenha é diferente e atende a um objetivo específico, porém todos devem atender aos princípios da referida entidade, evocando assim a necessidade de atuarem em conexão um com o outro.

A integralidade entre essas áreas dentro da comunicação de uma organização é evidenciada, aliás, quando se tem como proposta o alcance de um público plural e diversificado.

Faz-se necessário, então, que as empresas enfrentem de modo adequado às transformações ambientais, as atuais necessidades das pessoas, a universalização dos mercados e as diferentes e novas dinâmicas de negócios. Mas, para alcançar a plena eficiência de uma empresa, falta com certeza um esforço contínuo pela flexibilidade e a instantaneidade em responder a todas essas variações. (...) Mas entende-se hoje como comunicação organizacional o processo de comunicação que ocorre em uma organização e suas mediações, sendo esta privada ou pública, em que todos os seus públicos de interesse são considerados, havendo planejamento nos âmbitos interno e externo. (MORAES, 2016, p.3-4).

Frisa-se que, atualmente as organizações públicas, empresas e entidades da sociedade civil lidam com uma realidade diferente da vivida até meados da última década do século XX. O avanço tecnológico desde o início dos anos 2000 resultou em uma nova dimensão a partir do surgimento de novos públicos e demandas, que por sinal, tiveram seus comportamentos alterados em razão dessas referidas tecnologias de informação.

Uma dessas mudanças neste novo cenário trata da relação entre jornalistas de redação e jornalistas de assessorias de imprensa em dois aspectos. O uso das redes sociais, por exemplo, aproximaram as instituições dos seus públicos e os assessores de comunicação dos jornalistas, além de ter afetado a linguagem do material produzido, pois segundo Ribeiro *et al* (2015), para que o conteúdo ganhe visibilidade nas mídias sociais, é preciso readaptar a forma de apresentação do material. Paralelo a isso, ao mesmo tempo em que as redes sociais aproximaram esses atores, dependendo da política de comunicação da organização, pode criar um afastamento, pois ao ter um espaço de visibilidade das ações executadas pela instituição na qual está vinculado, o profissional de assessoria de imprensa se torna menos dependente dos veículos de comunicação para divulgar conteúdos jornalísticos (RIBEIRO ET AL, 2015).

Diante disso, as equipes de comunicação enfrentaram uma quebra de paradigmas a partir da inserção das tecnologias em seu cotidiano. O jornalista precisou se adaptar a novas competências e habilidades, como edição de vídeo em aparelhos portáteis; manuseio com mídias sociais, a exemplo de Facebook e Instagram; e linguagem híbrida de produção de textos para que pudessem contemplar diferentes plataformas de publicação de releases, desde os jornais impressos até os sites institucionais alimentados pelas próprias assessorias de imprensa.

A tecnologia de distribuição evoluiu do papel, passando pelo telefone, telex, fax e agora está se generalizando, cada vez mais, na forma de e-mail, permitindo a distribuição de releases mais rapidamente, para mais jornais e para editores específicos. Enquanto na era do papel a quantidade de releases recebida por um editor podia alcançar uma centena, na era da informação digital, esse número pode ser multiplicado por até 30 vezes. (MACHADO, 2017, p.5)

Somado a isso, o cidadão se tornou um agente cada vez mais exigente com as instituições públicas em razão da tecnologia em seu cotidiano. Ao portar um dispositivo com acesso à internet, o público tende a procurar pela organização pública nos espaços disponíveis, como redes sociais e sites na *World Wid Web* (WWW). Para atender a essa demanda, as equipes de comunicação mudaram suas estruturas, passando a ter atores dedicados exclusivamente para essa atividade de diálogo por meio das TICs.

Desta forma, a integralização entre os três pilares da comunicação organizacional (interna, institucional e mercadológica) é cada vez mais determinante para a eficácia das ações de uma organização pública.

Segundo Kunsch (1999), na comunicação interna a intenção é pensada para dentro da organização, compartilhando e alinhando interesses entre empregador e empregados, a partir de diálogo, troca de informações e experiências e participação de diversos níveis da instituição em questão. A autora aponta que estratégias delineadas de maneira uniforme tendem a aumentar a eficiência da produção de uma organização.

Em síntese, a comunicação interna é planejada em torno de propósitos claramente definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores, lançando mão de metodologias e técnicas de comunicação institucional da comunicação mercadológica. Evidentemente, na medida em que ela se desenvolve no âmbito de uma comunicação integrada, com políticas globais estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o pessoal interno, tenderá a ser muito mais eficiente e eficaz. Será pensada, planejada e avaliada constantemente, não ocorrendo simplesmente de forma fortuita. (KUNSCH, 1999, p.77).

Sobre essa abordagem, é imprescindível diferenciar a comunicação interna do *endomarketing*, que igualmente se refere às ações voltadas para o público interno das organizações. Sua função é a noção de clientes nos processos de estrutura organizacional para melhorar a qualidade de produtos e serviços, enxergando assim seus colaboradores como uma espécie de clientes internos.

Ao pensar o jornalismo na comunicação interna, é importante frisar que processos de diálogos entre funcionários e entre funcionários e diretorias são operados a partir de instrumentos com familiaridade com a atividade jornalística, a exemplo de materiais de textos informativos. Além do mais, o jornalista e a comunicação pública têm em comum a construção da realidade a partir do interesse público. Sendo assim, o papel desse profissional na comunicação interna ganha ainda mais relevância por ter a expertise de conseguir extrair acontecimentos internos que possam valorizar a instituição pública na qual está vinculado, indo ao encontro com a comunicação institucional, que visa trabalhar a imagem e os valores da organização pública perante a sociedade em geral (KUNSCH, 1999). São perspectivas diferentes da comunicação mercadológica, que visa a venda dos serviços ou produtos da instituição por meio de propagandas comerciais. Vai na contramão da proposta de comunicação pública habermasiana, sustentada pelo incentivo dos debates e negociações de demandas de interesse em comum numa sociedade. Somado a isso, a propaganda tem como foco o que é oferecido pela instituição.

No meio dessas relações entre as abordagens da comunicação entre organizações, empresas e instituições públicas com os seus públicos alvos, estão os profissionais responsáveis por gestar todo o processo. As ações específicas dessas funções abrangem as mais diferentes maneiras de relacionamento entre a entidade assistida e o público a partir de instrumentos e canais que possibilitem o *feedback* com o cidadão ou algum grupo específico.

A abertura de canais pelo profissional de comunicação tem se mostrado ao longo do tempo, possibilidades reais e primordiais para o sucesso de um diálogo entre o agente público e o cidadão. Um exemplo disso é “Alô Senado”, criado pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal, em 1997. Uma demanda, aliás, considerada contemporânea decorrente da Lei de Acesso à Informação. A partir desta legislação, de 2011, as assessorias de comunicação, conforme pesquisado no governo do Distrito Federal (SOUSA; GERALDES; PAULINO, 2016). Jornalistas entrevistados atestaram que surgiram atribuições a mais, que não são de sua competência. O ouvidor do governo em específico passou a enviar os pedidos via LAI à assessoria de comunicação quando solicitados por jornalistas, o que não tem nenhuma relação com o que preconiza a Lei de Acesso à Informação, que determina somente à Ouvidoria esse papel.

Com intenção de acentuar a proposta do legislativo na transparência do desenvolvimento de políticas públicas, canais de comunicação aproximaram o cidadão da esfera composta pelos políticos eleitos no parlamento. No Amapá, no governo do Estado é possível citar o Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC), através do endereço eletrônico www.esic.ap.gov.br, que além de ser um espaço para solicitação de dados públicos, serve para reivindicações e denúncias anônimas. Semelhante a iniciativa do Senado, na Assembleia Legislativa do Amapá (Alap), projetos de lei podem ser sugeridos através do site www.al.ap.gov.br por meio do campo “Envie sua proposta” na primeira página.

Kunsch (2007) avalia que os canais abertos para a população possibilitaram uma voz de participação mais ativa ao ponto de exercer influência na tomada de decisões do legislativo. Mais recentemente, com o avanço das tecnologias e sua popularização em meio às massas, as ouvidorias dos órgãos públicos também demonstram ser uma ação bem sucedida. Em órgãos de controle, por exemplo, a interação pode até resultar em investigações da administração pública. Quando o poder público subestima esse potencial proporcionado pela comunicação, a sociedade em si perde em seu desenvolvimento.

2.1. O JORNALISTA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Ao ter a formação em comunicação social, o jornalista torna-se um profissional apto e com conhecimento teórico para desempenhar essas funções no âmbito da comunicação pública.

O principal argumento para que essa função fosse designada aos jornalistas se deu pelo conhecimento mais apropriado desse profissional em relação aos mecanismos e protocolos seguidos pelas redações e eventuais interesses da imprensa. Isso é um dos elementos considerados primordiais para que uma instituição possa fornecer informações de interesse público ao cidadão por intermédio dos veículos de comunicação.

O assessor de imprensa usa a seu favor o conhecimento das técnicas jornalísticas e o seu relacionamento pessoal com as redações para ganhar espaço nessa área. E caso ele fuja às normas da profissão, é provável que seja evitado pelos profissionais das redações e sua atuação fique comprometida. (HRENECHEN; SOARES, 2017, p.10).

Ao desempenhar a função de assessor de imprensa, o jornalista garante um dos principais elementos do jornalismo: o interesse público das informações. Não é porque o profissional está a margem de uma redação de um veículo de comunicação que esse princípio do jornalismo deixa de ser praticado. O assessor de imprensa, sobretudo de uma instituição pública, tem o dever de procurar fornecer ao cidadão informações relevantes para guiar a sua vida no dia a dia e para contribuir com o debate público. Isso deve estar acima de qualquer interesse particular, seja do agente público ou do jornalista, pois o compromisso do jornalismo é para com o cidadão como forma de contribuir para o desenvolvimento a democracia.

É claro que ao evocar o interesse público, pode haver o conflito com os demais, principalmente com os privados, trazendo para superfície esse dilema ético no desempenho dessa função pelo jornalismo. Apesar disso, na prática, Hrenechen e Soares (2017) consideram que isso não deve ser tratado como um problema que impossibilite a atuação dos jornalistas como assessores, pois os profissionais que atuam nas redações também podem estar envolvidos de interesses particulares ao noticiar determinado acontecimento sugerido pela assessoria de imprensa. Resta, então, enquanto assessor de imprensa, buscar manter relações de escolha e enquadramentos de informações da instituição que possam ser levados em conta pelos veículos de comunicação, tendo sempre como princípio a contribuição para o debate público.

Mais importante que qualquer interesse privado, o jornalista tem um papel fundamental no âmbito da comunicação pública, sobretudo em órgãos públicos, em razão da possibilidade de promover a cidadania no que diz respeito aos seus direitos como um cidadão. Segundo Duarte (2008), a população brasileira, em sua maioria, não tem conhecimento dos seus direitos e deveres, não possuem informações suficientes para exigir dos governantes e ainda estão aquém da participação do debate público. Para o autor, parte desse problema encontra-se na falta de informações a essas pessoas, principalmente porque não é a principal agenda dos veículos de comunicação privados. Diante disso, o jornalista dentro de um órgão público tem por obrigação buscar o diálogo com a população a fim de que ela receba o máximo de informações possíveis sobre seus direitos e a quem recorrer.

Duarte (2008) considera que por mais que o jornalista tenha boa fé no exercício de sua atividade no âmbito da comunicação pública em prol de garantia de

direito de informação ao cidadão, as gestões dessas instituições ainda tratam a comunicação como uma tarefa sem prioridade de investimentos e pouca atenção na formalização de um debate para melhorar as práticas comunicacionais. Essa ingerência administrativa implica no papel do jornalista em dar à sociedade possibilidades de participação pública.

A comunicação para nossas instituições, tradicionalmente é muito mais falar do que ouvir ou dialogar, muito mais convencer do que proporcionar a participação. Mesmo no Serviço Público, onde essa tarefa é histórica e fundamental, temos, ainda, grandes dificuldades em prestar serviços de comunicação de interesse coletivo. Há pouca capacidade em disponibilizar serviços, informações e prestar atendimento adaptado. A comunicação não é vista, muitas vezes, como propulsora das políticas públicas. Frequentemente, para agravar, recebe forte viés político. (DUARTE, 2008, p.2).

É através de instrumentos que podem ser operacionalizados pelo jornalista que os órgãos públicos tendem a resgatar sua credibilidade de promover a cidadania, pois “sem informação, sem conhecimento, sem estímulo, sem alternativas de interação em suas condições, o cidadão certamente não pode exercer seus direitos” (DUARTE, 2008, p.2).

De acordo com Kunsch (2012), o campo do jornalismo no contexto da comunicação pública abre diversas possibilidades de ações em direção ao público alvo, o cidadão, sobretudo em razão da grande variedade de processos disponíveis em uma era marcada pela convergência das mídias, abrangendo a mídia impressa, digital e sonora, além das agências de notícias e redes sociais. O jornalismo na comunicação pública ainda desempenha a função mais operacional de produção de reportagens, marcação de entrevistas, organização de entrevistados a partir de pautas enviadas à imprensa.

Segundo Kunsch (2012), a informação jornalística na comunicação pública tem a necessidade de ser pautada a partir de cinco critérios:

- 1) Ouvir: o profissional de jornalismo no contexto da comunicação pública deve ser sensível aos anseios sociais e políticas que emergem do seu público;
- 2) Verdade: apesar de colocar como segundo critério é tão importante quanto o primeiro. A transparência é o guia neste aspecto, pois o público receptor da mensagem precisa ser respeitado, além disso, as informações a serem publicadas pela instituição ou agente público podem ser alvo de investigação cidadã ou da imprensa;

- 3) Sinceridade: pode parecer sinônimo ao anterior. Contudo, a diferença é que neste ponto busca a elucidação dos fatos. Isto é, o jornalista deve ter seu horizonte os esclarecimentos de situações que merecem tal função para diversos públicos, independentemente se for o alvo principal ou não, como o cidadão em geral, entidades, sociedade civil, opinião pública e imprensa.
- 4) Cordialidade: este critério tem relação com a busca por relações amistosas entre o jornalismo da comunicação da instituição com a imprensa ou qualquer outro segmento de mídia ou social. Além disso, o jornalista desempenha, neste ponto, o papel de intermediador de uma boa convivência entre as fontes e demais jornalistas.
- 5) Credibilidade: o último aspecto elencado por Kunsch (2012) é resultado das outras. A confiança é um elemento construído ao longo das relações entre as pessoas. Portanto, o jornalista conquista a sua credibilidade com seus pares e com as fontes a partir de uma convivência a partir da escuta de anseios, cumprimento da verdade, elucidação dos fatos e boa convivência.

Um critério que permeia todos os cinco é o de interesse público. Não adianta o jornalista na função de assessor de imprensa ser credível ou cordial se a informação não for de interesse público e sim pessoal. Uma informação de interesse público é aquela que tenha como proposta em sua circulação a promoção da cidadania, da inclusão do debate no debate público e da garantia de direitos (DUARTE, 2008). Isto é, mais importante que atender interesses de uma autoridade, de um poder ou de uma ideologia, a informação proveniente de órgão público deve responder a demandas coletivas. Neste sentido, o jornalista não deve ficar preso a um modelo de assessoria de imprensa alinhado à comunicação governamental no diz respeito à construção da imagem de um poder. Sua atuação deve estar alinhada às diretrizes de comunicação pública, independentemente da ingerência de seus superiores no âmbito administrativo.

Neste sentido, reforça-se o papel do jornalismo nesse processo, mesmo no âmbito da assessoria de imprensa. Através das manifestações materializadas no jornalismo que são levadas a público (manifestações, normas, acontecimentos, fatos e demais informações de relevância no processo de interações sociais).

O exercício próprio do jornalismo (e, conseqüentemente, da assessoria de imprensa – compreendida neste caso como praticante do jornalismo institucional e da intermediação e facilitação de processos que otimizam a

difusão de informação e conhecimento) e a compreensão do interesse público conduzem ao princípio do diálogo buscado pela comunicação pública. (COSTA, 2011, p.25).

Cabe salientar que, em razão do desenvolvimento das tecnologias de informação, o jornalista na assessoria de comunicação ganhou outra conotação: a sua atuação convergente em diferentes mídias, sobretudo com as comunicações digitais, no chamado *e-governance*, que consiste no uso de tecnologias de informação para seus processos internos ou entrega dos serviços públicos.

Neste aspecto, incluem-se os sites governamentais, ouvidorias eletrônicas, portais da transparência e mais recentemente as redes sociais. O jornalista, a partir de suas funções na assessoria de imprensa, lida basicamente com os sites e mídias sociais na divulgação e produção de conteúdos.

Os sites governamentais e redes sociais tornaram-se elementos imprescindíveis à transparência das ações desenvolvidas pela administração pública, seja ela em qualquer esfera.

3. NATUREZA E O TRATAMENTO DOS CONTEÚDOS NO SITE E REDE SOCIAL DA SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DO AMAPÁ

A proposta deste capítulo é aplicar a metodologia do estudo de caso para descrever a natureza do conteúdo publicado no site da Secretaria de Estado da Saúde do Amapá (Sesa). Tratamos para efeito de pesquisa como o caso em estudo o funcionamento e a forma como o site e a rede social – no caso o Facebook – se configuram no trabalho da assessoria de comunicação de órgão público pela ótica da Comunicação Pública.

Parte-se do objetivo de observar em que medida as ações de comunicação, materializadas no conteúdo exposto ao cidadão, se relacionam com o que se espera da produção de informação pelas assessorias de imprensa observada as diretrizes da Comunicação Pública, especificamente os instrumentos de informação e Comunicação definidos em Duarte (2009). Para isso, este capítulo se organiza a partir da definição das categorias escolhidas, metodologia de análise, apresentação da secretaria de saúde e do site e descrição da comunicação praticada pelos canais da Sesa disponibilizada ao cidadão, na perspectiva de compreender aproximações ou distanciamentos com as referências normativas da Comunicação Pública.

Para alcançar o objetivo central, a descrição da análise se dará de acordo com categorias e suas subcategorias, apontadas teoricamente por Duarte (2007) a partir de três grupos de instrumentos que permeiam a Comunicação Pública: características das informações, público alvo e eixos da comunicação pública. Os instrumentos destacados são empiricamente importantes para observar a operacionalização dos fundamentos da Comunicação Pública no contexto da prática profissional.

3.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Nas características das informações estão os seguintes itens: institucional, gestão, utilidade pública, prestação de contas e dados públicos. Quanto ao público alvo, Duarte (2007) elenca ambiente interno, usuários de produtos e serviços, formadores de opinião, atores sociais e políticos, imprensa e sociedade em geral. Já nos eixos: transparência, acesso, interação e ouvidoria social.

Quanto às características das informações, a institucional é referente ao papel do órgão público, sua função e responsabilidades como prestadora de

serviços ao cidadão. Elas intencionam promoção e consolidação de uma imagem sobre a referida instituição, frisando que, neste caso, não há qualquer relação com a projeção da figura do gestor, ou seja, do secretário ou de qualquer outro responsável por algum departamento da pasta, mas exclusivamente do órgão público.

Quando o assunto é referente ao agente, aponta-se para uma informação de gestão. Porém, deve-se tomar cuidado, pois quando o ator político da pasta torna-se protagonista, não é necessariamente a pessoa, mas as decisões tomadas por ela. A informação de gestão envolve, portanto, o caráter do poder decisório, incluindo neste âmbito os discursos, cartas de intenções, objetivos, motivações e prioridades adotadas pelas autoridades máximas, tendo sempre como norte o interesse público da decisão. Sobre utilidade pública, aliás, que é outra característica de informações apontada por Duarte (2009), o eixo elementar é pautado pelo dia a dia das pessoas que utilizam os serviços prestados pela pasta. Elas têm como foco a orientação, emissão de alertas, campanhas de mobilização sobre temas específicos, como no caso da Secretaria da Saúde, por exemplo, as semanas de vacinação, direcionamentos sobre marcação de consultas, disposição de medicamentos, entre outros. Na prestação de contas, as informações dizem respeito às políticas de transparência do órgão público para com o cidadão, como uso de recursos públicos, tendo como principal motivo a possibilidade de fornecer conhecimento a respeito da administração pública e de fiscalização da sociedade em geral. Quanto aos dados públicos, apesar da nomenclatura, não se resume a números. A informação também é um dado, isto é, ainda abrange – além de estatísticas – jurisprudências, leis, normas, portarias e demais elementos sobre o funcionamento do órgão público.

Ao falar de público, Duarte (2007) elenca seis tipos. Em ambiente interno, em um órgão público, são considerados servidores efetivos, comissionados, temporários e terceirizados; além da cúpula de gestão, seja ela indicada por um estafe superior ou eleita. No caso da SESA, o governador nomeia livremente o secretário de Saúde, que por sua vez, escolhe os chefes dos departamentos. Além do ambiente interno, estão no grupo sobre públicos os usuários dos produtos e serviços, que neste caso, são os pacientes tutelados pelo estado ou quem procura determinado tipo de serviço. Já os formadores de opinião são demais pessoas na sociedade que não necessariamente fazem parte da imprensa. Podem ser incluídas neste grupo as lideranças comunitárias e/ou sociais, por exemplo. Os atores sociais são o público que representa grupos de interesses ou de pressão, como classe

empresarial, ONG e partidos políticos. A imprensa, como o próprio nome aponta, é composta pelos jornalistas. Por fim, a sociedade em geral não distingue o público, seja em classe ou qualquer outro tipo de segmentação. Geralmente esse grupo é alvo de instrumentos mais amplos, como pesquisas de opinião, audiências públicas e campanhas.

Nos eixos da comunicação pública definidas por Duarte (2007), a comunicação é composta por Transparência, Acesso, Interação e Ouvidoria Social. Um dos princípios de uma comunicação pública eficiente é a disponibilidade de informações de caráter público ao cidadão para que o mesmo participe da esfera pública em posição de equilíbrio sobre o aspecto do grau de conhecimento entorno da administração pública. Dito isso, a Transparência se demonstra um eixo essencial, pois acaba sendo o guia às demais, pois sem ela não é possível um acesso didático, a interação entre a sociedade e o órgão público fica prejudicada e a ouvidoria social torna-se inutilizável. Sobre o acesso, aliás, uma das dificuldades da eficácia da comunicação pública não é nem a falta de disponibilidade de informações ao cidadão, mas a forma com isso acontece. Ela deve ser de fácil compreensão, acesso e isonômica. A ideia central do acesso como eixo da comunicação pública é desburocratizá-la. Da mesma forma, abrir canais de diálogos é imprescindível. A interação é uma maneira de as pessoas obterem informações do dia-dia da prestação de serviços de maneira mais rápida, podendo até mesmo ser uma rede social ou contato por central de telefone. A proposta se difere da ouvidoria social, caracterizada por ser um canal que respeita um trâmite administrativo em sua atividade, pois sua função é de receber denúncias, críticas e elogios.

3.2. DELINEAMENTO ANALÍTICO

Para observar como as ações de comunicação da Secretaria de Estado da Saúde são apresentadas na interface com as diretrizes para produção de informação na ótica da Comunicação Pública, focamos a análise em dois objetos empíricos o site (www.sesa.ap.gov.br) e a página mantida no Facebook (www.facebook.com/saude.ap). A escolha por esses dois tipos de mídia se deve por serem as mais usadas no dia a dia pelos profissionais de comunicação da pasta. Em junho de 2019, a equipe criou uma conta na rede social Instagram, porém, optou-se em não incluí-la pelo fato de a sua utilização ainda não estar consolidada pela equipe.

Salienta-se que a definição da Sesa ocorre em razão de ser uma das únicas secretarias que possui uma equipe de comunicação composta por jornalistas, fotógrafos e publicitários. Além dela, apenas a Secretaria de Educação também conta com jornalistas em seu organograma. As demais pastas são atendidas por profissionais da Secretaria de Estado da Comunicação (Secom).

A Sesa está dentro da estrutura administrativa do governo do Amapá, composto por 60 órgãos públicos. É a segunda maior em termos de quantidade de servidores, sendo responsável por 6.872 empregados. Desses, 4.925 efetivos, 1.048 contratos administrativos, 777 cedidos pelo Governo Federal e 122 cargos comissionados. Outra característica que emerge para fundamentação de sua escolha é o atendimento direto com a ponta da prestação do serviço, isto é, com os dependentes do serviço público estadual de saúde, diferentemente de outras, como na Secretaria de Justiça e Segurança Pública (Sejusp), que tem o relacionamento intermediado pelas polícias; e ou na Educação, a partir das escolas.

Vinculados à Secretaria de Saúde existem oito hospitais – entre urgência, emergência e de especialidades no interior e capital – e três Unidades de Pronto Atendimento (UPAs). Além disso, a pasta ainda conta com centros de referência e unidades clínicas de tratamento de doenças e as coordenarias responsáveis por abastecimento de medicamentos e de vigilância em saúde.

No aspecto da estrutura de comunicação, a Secretaria de Saúde tem sete profissionais, sendo cinco jornalistas, uma publicitária e um fotógrafo. O setor de Gerência de Comunicação também está incluso no organograma da instituição, subordinada ao gabinete do secretário de Saúde.

Para verificar como a comunicação praticada pela Sesa funciona, adota-se o método de estudo de caso. A sua definição se dá por ser um modelo de caminho de pesquisa “sistemático de um caso específico” (QUIMELLI, 1999, p. 65). Em outras palavras, será a análise de um fenômeno, que no caso é a prática da comunicação pública, por meio de um processo ordenado. Isto é, o caso em estudo envolverá a caracterização da comunicação organizacional no site e na rede social Facebook a partir das diretrizes da Comunicação Pública para saber de qual maneira esses dois tipos de mídia se aproximam e se distanciam do que é preconizado por Duarte (2007).

O estudo de caso é uma entidade complexa que trabalha dentro de vários contextos – físico, econômico, ético, estético, e assim por diante. O caso é singular, mas tem subseções (por exemplo, produção, marketing,

departamentos de vendas), grupos (por exemplo, alunos, professores, pais), ocasiões (por exemplo, trabalho, férias, feriados), uma série de domínios [...]. O estudo de caso convida para o exame dessas complexidades (QUIMELLI, 1999, p.65).

Triviños (1987, p. 111) corrobora ao afirmar que os estudos de casos têm a proposta de aprofundarem a descrição de determinada realidade. Esse tipo de pesquisa é colocado pelo autor como o método mais relevante para estudos qualitativos por “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas”.

Yin (2011) considera que o estudo de caso é a estratégia mais usual para pesquisas de acontecimentos contemporâneos. Para isso, como técnica de coleta de dados, são elencadas a entrevista e observação participante. Essa última, no entanto, a princípio será descartada, porque o presente estudo não analisará o processo de produção de conteúdos, o que habitualmente acaba sendo o foco da utilização desse tipo de técnica *in lócus*, mas a forma como é publicado e disponibilizado ao cidadão.

Uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas. Pode-se ficar surpreso com essa conclusão, por causa da associação usual que se faz entre as entrevistas e o método de levantamento de dados. As entrevistas, não obstante, também são fontes essenciais de informação para o estudo de caso (YIN, 2011, p.93).

Entre as vantagens do uso dessa técnica de entrevistas para pesquisas estão: a) em determinadas ocasiões é a única forma de obtenção dos dados; b) é considerada eficiente na captação de informações relevantes e significativas; e c) os dados são passíveis de mensuração e análise (MANZINI, 1991). Vale destacar que essa técnica é subdividida em outras três: a estruturada, não estruturada e semi-estruturada. Para essa pesquisa, optou-se pela última, com uma componente da equipe de comunicação da Sesa.

Na entrevista semi-estruturada, a resposta não está condicionada a uma padronização de alternativas formuladas pelo pesquisador como ocorre na entrevista com dinâmica rígida. Geralmente, a entrevista semi-estruturada está focalizada em um objetivo sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes as circunstâncias momentâneas a entrevista. O uso de gravador é comum a este tipo de entrevista. É mais adequada quando desejamos que as

informações coletadas sejam frutos de associações que o entrevistado faz, emergindo, assim, de forma mais livre (MANZINI, 1991, p. 156).

Ressalta-se que no caso do site, a proposta é uma análise qualitativa do material publicado em todos os campos de informações disponíveis. A observação se deu durante o primeiro semestre de 2019, tendo o caráter exploratório a fim de identificar as características do site (dispositivos e instrumentos de comunicação e informação) e avaliação geral sobre a natureza do conteúdo público, com base nas categorias e suas subcategorias, apontadas teoricamente por Duarte (2007) a partir de três grupos de instrumentos que permeiam a Comunicação Pública: características das informações, público alvo e eixos da comunicação pública.

É importante destacar que não está em avaliação a qualidade ou ponderações éticas, técnicas e estéticas do conteúdo produzido, mas a identificação de tipologias de conteúdos. Já para a rede social Facebook, a verificação a observação e a entrevista com uma jornalista com poder de decisão e uma das mais longevas da equipe da secretaria foram os métodos de coleta utilizados.

3.4. A COMUNICAÇÃO PRATICADA PELA SESA

Na Sesa, os profissionais de jornalismo são responsáveis por produzir conteúdos para o site institucional. Além disso, eles são responsáveis pela intermediação da imprensa com as fontes da pasta e produção de notas de esclarecimentos. A criação de artes gráficas e manuseio das redes sociais são de competência da profissional de publicidade, contudo, jornalistas são responsáveis por apurar internamente eventuais questionamentos e dúvidas que chegam pelo referido canal de comunicação.

O site segue o modelo padrão de layout das demais secretarias do Governo do Amapá, com destaque para as cores azul, adotada como a oficial da gestão do governador Waldez Góes, do PDT. Na barra superior, existe o menu com nove campos: Início, Institucional, Cidadão, Programas, Comunicação, Atendimentos, ESP (Escola de Saúde Pública), Licitações e Contato. Em cinco dos nove campos estão links para outros relacionados ao tema.

Quadro 1 - Campos do site da SESA com subitens

Campos do site	Itens em cada campo
-----------------------	----------------------------

Institucional	Missão, Valores e Visão de Futuro; Perfil do Secretário de Saúde; Coordenadoria de Vigilância em Saúde; Coordenadoria de Assistência Hospitalar; Redes de Atenção à Saúde; Regional de Saúde; Coordenadoria de Assistência Farmacêutica; Conselho Estadual de Saúde; CONASS; Organograma; Comissão Bipartide.
Cidadão	Como posso ser atendido?, Cartão SUS, Como funciona o Tratamento Fora do Domicílio?, Medicamentos, Núcleo de Ouvidoria e Apoio Técnico.
Programas	Saúde da Família, Saúde Bucal, Saúde Materno – Infantil, Saúde do Adolescente, Saúde do Idoso, Saúde Prisional, Saúde Mental, Alimentação e Nutrição, Saúde da Pessoa Portadora de Deficiência, Promoção da Equidade, Saúde do Homem, Contro do Câncer de Colo de Útero e Mama, Hipertensão e Diabetes e Banco de Leite.
Comunicação	Assessoria de Comunicação, Nota à Imprensa, Publicidade e Informe Saúde
Atendimentos	Hospitais, Centros de Referências, Samu, Hemoap, Centro de Especialidades Odontológicas, LACEN, UNACON, Nefrologia e UPAs.

Fonte: Elaborado pela autora

Abaixo do menu e submenus, há um banner, que ao longo dos seis meses de observação alternou entre avisos de campanhas de vacinação e demais ações alusivas ao mês de referências, como Maio Amarelo, por exemplo. Em seguida, logo abaixo estão as notícias produzidas pelos jornalistas, com um carrossel de slide que destaca as três principais. Ao lado, há quadro campos: Escalas de Plantões, Transparência Organização Social da Saúde, Portarias e Notas, e Licitações.

Figura 2 - Visão geral da metade superior do site da Sesa

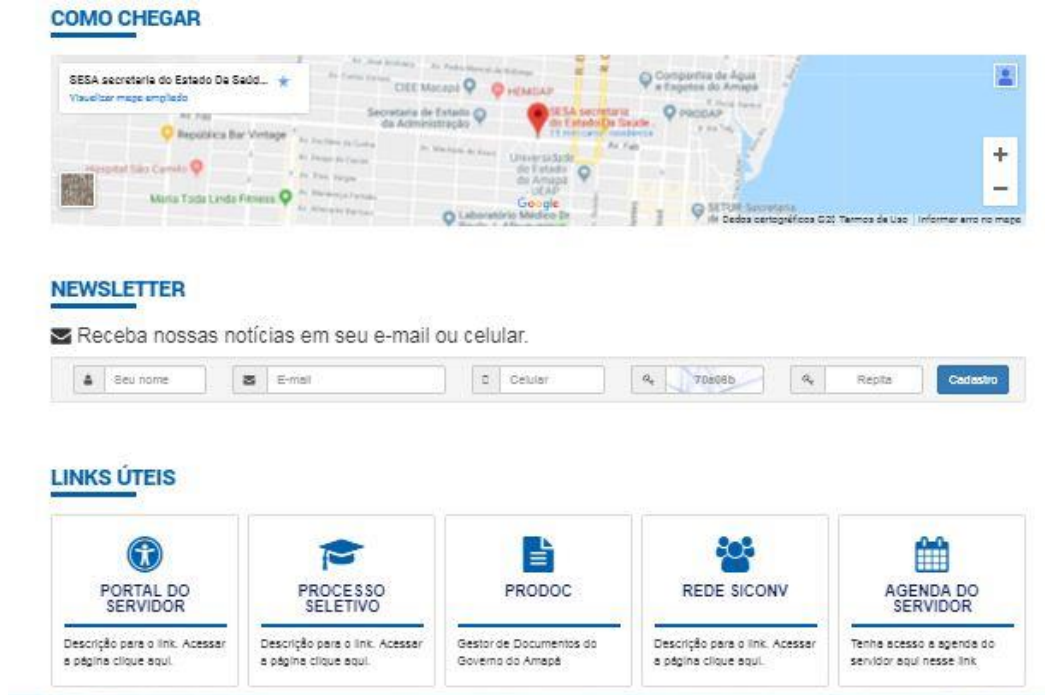


Fonte: Site da Secretaria de Estado da Saúde¹

Na segunda metade inferior do site, os campos “Como Chegar” informa o endereço do prédio principal da Sesa, na Avenida FAB, no centro de Macapá, por meio do Google Maps; a Newsletter, ferramenta que, a partir do cadastro do email, é possível receber notícias do que é publicado no site; e Links Úteis, com o endereço de demais páginas gerenciadas por outros órgãos públicos do governo amapaense.

Figura 3 – Visão geral da metade inferior do site da Sesa

1 Disponível em <www.saude.portal.ap.gov.br>. Acesso em 19 de agosto de 2019.



Fonte: Site da Secretaria de Estado da Saúde²

3.4.1. CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO

Ao observar o site da Sesa, verifica-se que as informações com características institucionais, conforme prevista por Duarte (2009), estão dispersas em vários campos do site e não reunidas em apenas um lugar.

O primeiro é no "Institucional". Neste espaço, a pasta disponibiliza alguns princípios adotados por ela, como missão, valores e visão de futuro sob a sua perspectiva como um órgão de saúde pública. Nele, ainda é possível encontrar como a pasta se dispõe administrativamente por meio do organograma. Nos demais submenus, são informados seus respectivos endereços dos prédios, com seus respectivos horários de funcionamento, responsável pelo departamento e suas funções, como mostra o exemplo abaixo.

² Disponível em <www.saude.portal.ap.gov.br>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

Figura 3 - Exemplo de informação institucional publicada no site da Sesa

[Início](#) / [Institucional](#) / [Coordenadoria de Assistência Farmacêutica](#)

Coordenadoria de Assistência Farmacêutica

SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA

Rua: Rodovia Barão, 156 - Jardim Felicidade, Macapá - AP, 68909-004

Horário de funcionamento: 08h às 12h e de 14h às 18h de segunda à sexta

Coordenador: Carla Soeiro

A Coordenadoria de Assistência Farmacêutica tem como função definir a normatização da Assistência Farmacêutica no SUS/AP, adotando uma sistemática para seleção, programação, aquisição, armazenamento, distribuição, dispensação e controle. Considerando a padronização e diretrizes da Comissão Estadual de Assistência Farmacêutica - CAF, afim de garantir a universalidade, equidade e integralidade da assistência de saúde à população.

Além de manter o intercâmbio de parcerias com as Secretarias Municipais de saúde e órgãos vinculados de assistência à saúde no Estado, integrando-se ao sistema de pesquisa e produção de insumos, por órgãos governamentais e não governamentais, que possam beneficiar à saúde da população.

Os medicamentos que são distribuídos nas farmácias das Unidades Hospitalares e Mistas de Saúde do Estado fazem parte do Componente Básico da Assistência Farmacêutica.

Para ter acesso a esses medicamentos é necessário apresentar uma receita médica, documento de identificação e cartão do SUS.

[Acesse a lista de medicamentos disponíveis nas farmácias das Unidades Hospitalares e Mistas de Saúde do Estado.](#)

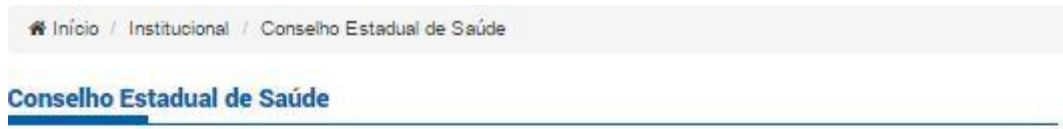
Fonte: site da Secretaria de Estado da Saúde³

Porém, há algumas falhas na informação disponibilizada neste campo do site, como na página que era para constar os dados do Conselho Estadual de Saúde (CES). Ela encontra-se sem nenhum conteúdo, o que demonstra ser um equívoco em se tratando de comunicação pública e da natureza do colegiado, composto por membros profissionais da saúde, da própria secretaria, órgãos de controle e sociedade civil organizada. Por ser um órgão consultivo com uma página em branco, não tem como a população saber sobre as reuniões do conselho, suas decisões nem mesmo sua função e onde se localiza.

Para Duarte (2009), mais grave que fornecer uma informação de pouco entendimento para leigos, é não fornecer nenhum tipo de informação. Esse problema, aliás, perdurou ao longo dos seis meses, e parece ter sido colocado como prioridade em detrimento de outras, como a atualização do perfil do secretário de Saúde. Em 13 de abril, o poder executivo exonerou o Gastão Calandrini e nomeou João Bittencourt. No item, “Perfil do Secretário de Saúde”, a atualização ocorreu dias depois, enquanto o campo sobre o Conselho Estadual de Saúde permaneceu em branco, sem nenhum tipo de dado ao cidadão.

3 Disponível em <www.saude.portal.ap.gov.br>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

Figura 4 - Página do Conselho de Saúde está em branco



Fonte: Site da Secretaria de Estado da Saúde⁴

Informações com características institucionais também são encontradas no campo “Atendimentos”. Nele, estão os endereços e telefones de todas as unidades de saúde de urgência, emergência e de especialidades em Macapá e interior. Elas também podem ser consideradas de utilidade pública, contudo a associação à referida categoria fica prejudicada ao não disponibilizar dados sobre o atendimento em si, como em quais casos as referidas unidades de saúde deve ser procuradas pelos enfermos ou os documentos necessários para poderem receber avaliação médica. O nome dos hospitais e UPAs são acompanhados apenas pelo endereço, telefone, nome do diretor e em alguns casos o e-mail.

O que também poderia ser tratado como utilidade pública, porém acaba se configurando como institucional é o campo sobre “Programas”. Apesar de informar sobre diversas ações, em tese, promovidas pela Sesa, os dados dispostos apenas dizem o que é determinado programa e não listam endereço, telefone e em quais casos podem ser procurados. Em alguns casos, inclusive, a autoria do texto é do Ministério da Saúde.

4 Disponível em <www.saude.portal.ap.gov.br>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

Figura 5 -Programa Saúde da Família diz apenas do que se trata

🏠 Início / Programas / Saúde da Família

Saúde da Família

A Saúde da Família é entendida como uma estratégia de reorientação do modelo assistencial, operacionalizada mediante a implantação de equipes multiprofissionais em unidades básicas de saúde. Estas equipes são responsáveis pelo acompanhamento de um número definido de famílias, localizadas em uma área geográfica delimitada. As equipes atuam com ações de promoção da saúde, prevenção, recuperação, reabilitação de doenças e agravos mais frequentes, e na manutenção da saúde desta comunidade. Conheça mais sobre as estratégias de atenção básica à saúde

Fonte: Ministério da Saúde

Fonte: site da Secretaria de Estado da Saúde⁵

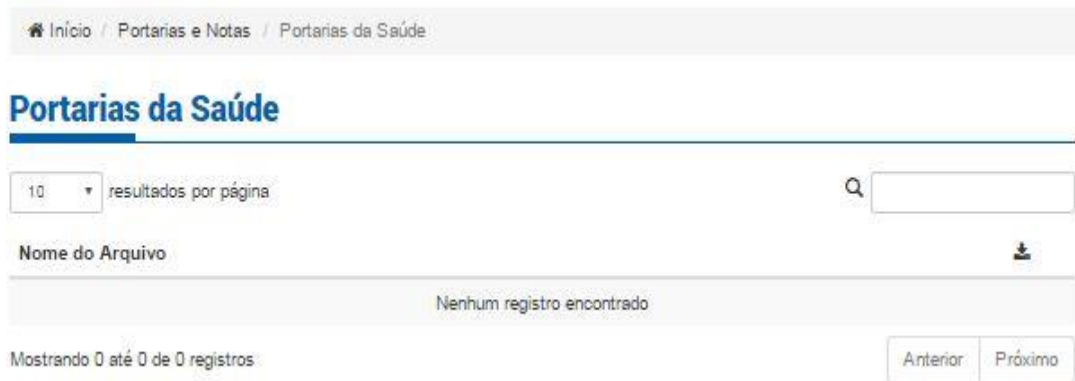
Nem mesmo no campo que, ao menos pela nomenclatura, tem intenção de ser de utilidade pública, o caráter institucional deixa de prevalecer. Em “Cidadão”, o item “Como posso ser atendido?” tem as mesmas informações que constam em “Atendimentos”: hospital, nome do diretor e contato telefônico. Não há indicação de como o cidadão deve proceder para receber assistência médica. Da mesma forma “Medicamentos”, que não oferece a sociedade o processo para de qual maneira o usuário do serviço público de saúde deve agir para garantir tratamento a base de medicações fornecidas gratuitamente pela rede. Por outro lado, cabe destacar que a característica de utilidade pública é encontrada em “Cartão SUS” e “Como conseguir o Tratamento Fora do Domicílio?”: a Sesa disponibiliza informações didáticas do passo a passo para emissão dos referidos documento e do benefício financeiro em internações em outros estados, além dos endereços, documentos necessários e horários de atendimentos. No caso do Tratamento Fora do Domicílio, o detalhamento é abrangente, indicando ainda em quais casos é permitida a solicitação, origem do pagamento, a quem se destina, valores e demais regras e normas que o regem.

Quanto às informações de gestão, a Sesa disponibiliza um espaço para a população ter acesso às normas e portarias a serem publicadas pela pasta. O campo, contudo, ficou sem conteúdo durante todo o primeiro semestre de 2019. Infere-se que se trata de uma falha, pois uma pasta do tamanho da Sesa, com diversos órgãos vinculados e com quase 7 mil servidores, ao menos uma portaria teria de ser colocada ao público no site. As portarias são o ato administrativo para

⁵ Disponível em <www.saude.portal.ap.gov.br>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

qualquer tipo de ação no âmbito do processo interno de um órgão, como férias de servidores, pagamentos de diárias por viagens, registros de licitações etc. O mesmo ocorre com as notas técnicas. Nenhuma foi tornada pública ao longo do período observado. É válido destacar que esses documentos podem ter sido publicizados em Diário Oficial do Estado, mas ao dispor de um campo específico para isso sem o seu devido tratamento, demonstra falha da Secretaria de Saúde em fornecer informações ao cidadão.

Figura 6 - Campo de portarias está em branco



Fonte: Site da Secretaria de Estado da Saúde⁶

Dependo da portaria e da nota técnica, os referidos documentos ainda poderiam servir como informações de características de dados. Mas a falta deles resulta na constatação de que não existe esse tipo no site da Sesa. Além afirmação é reforçada pelo fato de ao longo do primeiro semestre de 2019 a pasta não ter incluído nenhum espaço destinado exclusivamente para estatísticas de saúde, como atendimentos, imunização, registros de doenças etc. Quando o cidadão necessita de algo do tipo, deve recorrer às notícias. É possível conseguir de duas formas: pela caixa de busca no topo da página com uso de determinados termos ou palavras-chaves ou por pesquisa manual através da seção de notícias. Ressalta-se que, apesar de ter dados em alguns materiais produzidos pelo jornalista, os números expostos nos textos são a partir da visão da assessoria de imprensa, podendo estar influenciados para alavancar a imagem da pasta ou do gestor. O correto, conforme prevê o princípio da comunicação pública, é colocar a disposição da sociedade os

⁶ Disponível em <www.saude.portal.ap.gov.br>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

dados ainda brutos e não estratificados, ou seja, sem qualquer interpretação para que o próprio cidadão possa fazer sua própria leitura.

Quanto à prestação de contas, ao menos no primeiro semestre, as informações desse tipo podem ser encontradas em “Transparência OSS” e “Escalas de Plantão”. No primeiro campo, são publicados extratos de contratos e despesa das Organizações Sociais de Saúde (OSS) que venceram a concorrência para administrar a UPA Zona Sul de Macapá e a Maternidade de Parte Normal, na Zona Norte. As informações são disponibilizadas em documentos em formato PDF, podendo ser baixados e arquivados por qualquer cidadão. Ao longo da observação, verificou-se que a atualização se mostrou constante mês a mês dos relatórios. Isso é importante, de acordo com Duarte (2009), porque a sociedade deve estar em equilíbrio de conhecimento em comparação com os gestores público sobre a administração para que eventuais debates sobre temas correlatos não fiquem prejudicados. Da mesma forma, verificou-se uma rotina nas escalas dos plantões dos médicos vinculados à Secretaria de Saúde. Neste caso, são publicadas nominalmente também mês a mês. Elas estiveram disponíveis no mesmo formato. A escala se mostrou um importante instrumento para que a sociedade evoque o seu caráter fiscalizador sobre a presença dos médicos nas unidades de saúde.

Sobre as características das informações, um campo atualizado de forma constante é o de notícias. Apesar de não ter um público em específico para qual são destinadas, as matérias produzidas pelos jornalistas merecem atenção especial no site em termos de destaque. Ao que parece, a partir da observação, é função na qual os profissionais de comunicação mais se dedicam, pois não existe demanda em abundância em demais tarefas, como atualização de informações institucionais no site, como publicação de editais, portarias ou qualquer outra que exige horas de trabalho. Além disso, os jornalistas recebem rotineiramente sugestões dos responsáveis pelos departamentos e autarquias, a exemplo de campanhas de saúde e/ou medidas do dia a dia do usuário.

As notícias ocupam mais da metade do *layout*. Sua atualização, ao longo do período observado, ocorreu quase que diariamente. Apenas domingos, sábados e feriados não existiram novas publicações. Raramente nos demais dias da semana algum conteúdo deixava de ser publicado. Isso se deve, segundo a entrevistada para este estudo, em razão do tamanho da própria pasta. Por ter diversas autarquias

e por ser uma das mais procuradas pelo cidadão, muitos acontecimentos internos resultam em notícias institucionais.

Na esteira das notícias institucionais, foi verificada certa predominância dos conteúdos voltados à imagem da pasta e sobre execução de políticas de saúde – que seriam as campanhas. Quanto ao primeiro, percebeu-se pouca personificação das ações da pasta na cúpula da Sesa. O único conteúdo que exaltou a imagem do gestor tem data de publicação de 4 de julho de 2019, a notícia “Secretário de Saúde participa do XXXV encontro Nacional de Secretarias de Saúde e foi escolhido 1º vice-presidente regional região norte do Brasil⁷”. Para a jornalista membro da comunicação, não ficou definido que a não personificação seria uma prática a ser adotada pela chefia da pasta nem pela Secretaria de Comunicação como forma de propor uma comunicação pública menos política. Ela sugere que o foco na instituição tenha ocorrido por conta da própria característica da pasta, estruturada de maneira descentralizada e com diversos órgãos vinculados, além de possuir três secretários. Ou seja, não é uma secretaria que precisa de uma única pessoa para funcionar.

A predominância do institucional se deu pela valorização da imagem da própria pasta. Como não há a personificação, verificou-se o uso com frequência dos termos “secretaria de Saúde” ou “Sesa” nos títulos das notícias, diferentemente do que aconteceria em manchetes de veículos de comunicação do mercado, onde a tendência seria abdicar do uso do nome da pasta em detrimento ao serviço ou ação realizada.

É necessário pontuar, aliás, que as notícias, apesar de não personificarem a figura dos gestores em detrimento da imagem da própria instituição, não significam que os conteúdos contextualizem impactos e benefícios na vida do cidadão. O próprio fato de os jornalistas buscarem a promoção da pasta, indiretamente pode ser compreendido como uma maneira de promover a cúpula da saúde pública estadual, tendo em vista que a prática dos profissionais da comunicação da Sesa se aproxima mais da mera produção de conteúdo para mostrar as ações da pasta do que da essência de disponibilizar informações para o cidadão ser inserido no debate público sobre o conjunto da política de saúde (organização do SUS, natureza e

7 Disponível em: <https://saude.portal.ap.gov.br/noticia/0407/secretario-de-saude-participa-do-xxxv-encontro-nacional-de-secretarias-de-saude-e-foi-escolhido-1-ordm-vice-presidente-regiao-norte-do-brasil->. Acesso em 19 de agosto de 2019.

competência, níveis de atenção e serviços ofertados no conjunto do sistema, informações sobre promoção e prevenção de doenças, dados úteis sobre investimentos nos serviços, entre outras informações de interesse público)

Ainda no cerne das notícias, verificou-se também a predominância de conteúdos que tratavam de ações desenvolvidas pela pasta e seus órgãos vinculados. Constatou-se que as atividades externas ou internas – mesmo envolvendo apenas servidores – resultavam em notícias pela assessoria de comunicação. A notícia “Secretaria de Saúde mostra a gestores de hospitais como obter ressarcimento do SUS⁸”, publicado em 19 de maio de 2019, exemplifica quando se trata de uma atividade interna.

A predominância de notícias sobre as ações da secretaria de políticas de saúde (nesse caso, especificamente campanhas de utilidade pública) não necessariamente quer dizer a inexistência de outras características de informações estabelecidas por Duarte (2007), pois também houve a constatação de conteúdos de caráter de dados públicos “Dia Mundial do Rim: 9 em cada 10 casos de doenças renais poderiam ser evitados⁹”; e de utilidade pública “Secretaria de Saúde alerta para os principais sinais de abuso sexual infantil¹⁰”, por exemplo.

3.4.2. PÚBLICO

Verifica-se que no arcabouço do institucional, a produção de notícias pelos jornalistas sobre ações executadas pela pasta, novamente, se apresenta como maneira de impulsionar positivamente a imagem da secretaria de Saúde. Não existiu uma preocupação de atualizar informações sobre políticas que pudessem servir de guia à sociedade, tanto que, ao longo dos seis meses analisados, espaços sobre programas de saúde permaneceram em branco em campos que poderiam ser de utilidade pública. Agora, é importante destacar que o foco em algumas ações executadas em relação às políticas de saúde se deu somente sobre alguns programas ofertados pelo Sistema Único de Saúde, e não em sua totalidade. Na observação ao longo do primeiro semestre do site da Secretaria de Estado da

8 Disponível em <https://saude.portal.ap.gov.br/noticia/1106/secretaria-de-saude-mostra-a-gestores-de-hospitais-como-obter-ressarcimento-do-sus>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

9 Disponível em <https://saude.portal.ap.gov.br/noticia/0903/dia-mundial-do-rim-9-em-cada-10-casos-de-doencas-renais-poderiam-ser-evitados>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

10 Disponível em <https://saude.portal.ap.gov.br/noticia/2005/secretaria-de-saude-alerta-para-os-principais-sinais-de-abuso-sexual-infantil>. Acesso em 19 de agosto de 2019

Saúde, verificou-se que o público mais comum dos conteúdos publicados nos campos é a imprensa, servidores e o usuário da prestação de serviços, tendo o primeiro citado como o predominante. Isso pode ser explicado pela periodicidade que as notícias são atualizadas. Esses três públicos acabam sendo os mais beneficiados com informações em razão de os conteúdos produzidos serem em sua maioria de caráter institucional em formato de release.

O termo beneficiado, destaca-se, se refere ao sentido de quantitativo e não necessariamente de qualitativo. O cidadão tem a sua disposição uma periodicidade de notícias porque é o tipo de conteúdo que recebe mais atenção dos jornalistas. Essa informação, contudo, pode ser observada pela abrangência ou foco do enquadramento que, nesse caso específico, está pouco atrelada aos interesses por informação e serviços do SUS e ações de promoção, educação e prevenção à saúde de usuários do sistema.

Será que se uma ação institucional já executada de fato é importante para o dia a dia de um usuário do serviço público de saúde do Amapá? De qual forma a escolha do secretário como representante regional em um fórum de saúde pública, por exemplo, pode afetar positivamente na qualidade do serviço? Eram essas perguntas que os jornalistas deveriam buscar responder na produção da informação, para além da prática usual de produzir e divulgar informação que procure como fim a gestão positiva da imagem de forma espontânea na esfera pública midiática local.

Não basta apenas dizer o que aconteceu, mas informar como, o motivo e, principalmente, os desdobramentos do fato institucional para o cotidiano das pessoas. É partir disso que a notícia pode tomar um sentido na vida de quem lê. Caso contrário, a mera informação sem contextualização passa despercebida, perdendo assim a própria essência de uma Comunicação Pública (DUARTE, 2007; 2009).

Atores sociais e políticos – importantes agentes no debate público – também poderiam ser potenciais públicos, contudo, pela falta de conteúdos em campos importantes no site, como licitações, portarias e notas técnicas, por exemplo, inviabiliza a referida abrangência.

3.4.3. EIXOS DA COMUNICAÇÃO

Sobre os eixos da comunicação atendidos pela Secretaria de Estado da Saúde do Amapá a partir de Duarte (2007), destaca-se no site institucional e o da transparência. Por outro lado, a ouvidoria social é a que menos predomina.

Há ênfase para quatro itens: escalas de plantões médicos, transparência de receitas e despesas da OSS, portarias e notas e editais de processos seletivos de residências médicas e de enfermagem. O lugar destinado para esses elementos está situado na primeira página logo ao lado do *slide* das principais notícias, demonstrando assim as suas importâncias ao dividir a atenção do alcance visual do internauta com os conteúdos jornalísticos produzidos pelos profissionais da assessoria de comunicação.

O internauta ainda poderia encontrar elementos que atendem à publicidade dos atos administrativos tomados pela gestão da pasta, a exemplo da listagem das licitações lançadas e encerradas para prestação de serviços ou aquisição de insumos hospitalares às unidades da rede estadual de saúde.

Porém, apesar de existir um espaço para isso, as licitações não são publicadas no site da Sesa. O mesmo ocorre com as portarias e notas técnicas. No caso das licitações, de acordo com a jornalista membro da equipe, existe um portal do governo do Amapá que reúne todos os certames licitatórios da administração direta e indireta, chamado Portal de Compras. A comissão de licitação da Sesa, portanto, envia direto para o gestor do referido site, que é administrado pela Procuradoria Geral do Estado. A jornalista ainda informou que quando publicadas no Portal de Compras, a tendência era que as licitações fossem diretas para o site da Sesa e que isso não faz parte da competência da assessoria de comunicação. Quanto às portarias, a falta delas se deve por desarmonia administrativa entre a assessoria e os setores responsáveis por editarem os documentos. Não existe um fluxo de envio das portarias para os jornalistas publicarem no site, que por sua vez, não cobram o encaminhamento dos referidos documentos. A publicidade, neste caso, é dada direta a partir do Diário Oficial do Estado. Sobre as notas técnicas, editadas pela Superintendência de Vigilância em Saúde (SVS), são publicadas no próprio site da autarquia, segundo a entrevistada.

Ainda na transparência, a secretaria de Saúde publica de forma rotineira as escalas de plantões médicos e as despesas das OSSs que administram duas unidades no estado, a UPA Zona Sul, em Macapá e a Maternidade de Parto Normal, na Zona Norte. Os documentos dispostos ao cidadão estão em formato PDF,

podendo ser baixados sem qualquer tipo de senha ou outra maneira de autenticação do internauta. A linguagem nos documentos dispostos nos dados é a administrativa, com termos não usuais no dia a dia da sociedade, a exemplo de “termo aditivo”, que é incremento de valor a mais em contratos; “tomadas de preços”, levantamento de propostas de preços de mercado para serviços; e “despesas correntes”, pagamentos rotineiros efetuados.

Outro eixo da comunicação pública é o acesso que, para Duarte (2007), tem relação com a facilidade disponibilizada para os cidadãos obterem as informações que procuram de maneira orientada. Nesse aspecto, também é levado em conta o *layout* do material apresentado ao público e a sua forma.

De acordo com o observado no site da Sesa, o próprio destaque dado às notícias e itens relacionados à transparência dão facilidade de acesso aos internautas. Frisa-se que no cerne da prestação de contas do dinheiro, todos os links no referido período apresentavam funcionalidade. Somado a isso, a posição de colocá-los ao lado das notícias principais dão maior agilidade para encontrá-los. O mesmo acontece com os contatos telefônicos e de e-mail de hospitais e demais órgãos ligados à Secretaria de Saúde. Eles aparecem em uma das nove abas no menu fixado na barra superior do site, sendo um dos primeiros itens a serem visualizados.

Ainda quanto ao acesso, contudo, um campo chama atenção pela falta de acessibilidade sobre a compreensão textual: é sobre a função da Assistência Farmacêutica. Nele, foi copiado o texto da lei que dispõe sobre a autarquia, com linguagem e organização jurídicas. Ressalta-se que, conforme Duarte (2009), a linguagem é fundamental para que a informação disposta ao cidadão não crie ruídos de comunicação entre o que é exposto e o interpretado.

Sobre os eixos da interação e ouvidoria social, ambos acabam em intercessão. Neles, aliás, a rede social Facebook ganha protagonismo. Os jornalistas, ressalta-se, desempenham papel fundamental nesse aspecto. Cabe enfatizar, aliás, que existe uma Ouvidoria na Sesa que não tem qualquer relação com a assessoria de comunicação. Ela é composta por um ouvidor nomeado para atender demandas que chegam pela Lei de Acesso à Informação (LAI), regulamentada em 2015, pelo Governo do Amapá. A sociedade consegue solicitar um pedido através do Sistema de Informação ao Cidadão (E-SIC), pelo endereço www.esic.ap.gov.br. Ao receber alguma solicitação, o ouvidor direciona ao setor

responsável por conseguir os dados em um prazo de 20 dias, podendo ser estendido por mais dez. Segundo a jornalista membro da equipe de comunicação, a única relação entre os dois setores se dá quando o pedido do cidadão se trata sobre algum serviço praticado pela assessoria de comunicação, o que ainda não aconteceu.

Essa comunicação entre assessoria e ouvidoria é diferente do verificado em outros lugares. No governo do Distrito Federal, por exemplo, estão em constantes diálogos: 90% das demandas solicitadas via LAI por jornalistas são enviadas à equipe de comunicação, mesmo que isso não seja a essência de sua função (SOUSA; GERALDES; PAULINO, 2016). Essa constatação no poder executivo distrital reforça a hipótese dos autores do referido estudo de que as assessorias de comunicação têm papel importante e primordial na transparência ativa da administração pública, tanto que, quando perguntados, grande parte dos jornalistas do governo do DF disse que a implementação da LAI não afetou de forma considerável as suas rotinas em razão de já publicarem documentos no site antes da referida legislação. Isso, por outro lado, como ficou constatado na secretaria de Saúde do Amapá, não acontece, pois publicação das licitações, portarias e notas técnicas não fazem parte da rotina dos jornalistas.

Frisa-se que além de atender aos pedidos da LAI, a Ouvidoria ainda recebe demandas de críticas, sugestões e acompanhamento de protocolos por e-mail. Neste aspecto, a única relação da assessoria de comunicação com o referido departamento é disponibilizar no site o endereço eletrônico, horário de funcionamento e função.

Porém, a assessoria de comunicação da Sesa exerce o caráter de ouvidoria, na interação e escuta ao cidadão, por meio da página no Facebook, o que também incide no eixo da interação. Pelas redes sociais, os jornalistas têm duas formas de receberem demandas e assim manterem interação. A primeira é através das próprias publicações. Apesar de as postagens na rede social não terem comentários, pelo menos no período analisado, essa ferramenta dá possibilidade para que a instituição se comunique diretamente com qualquer cidadão. A segunda forma é através das trocas de mensagens diretas, sem necessidade de intermediação de uma publicação, chamado de “Messenger”. Nele, é possível que o cidadão mande suas dúvidas. Nesse caso, os jornalistas encaminham para o setor responsável, que devolve com os dados para que os profissionais da comunicação o

decodifiquem para uma linguagem acessível, independentemente de quem tenha enviado o conteúdo. Após isso, os jornalistas respondem na conversa aberta em bate-papo ou no comentário realizado pelo cidadão na publicação na rede social.

De acordo com a jornalista da assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde, a interação e o papel de ouvidoria das redes sociais não são naturais, pois o principal objetivo é usá-las como um canal de informação das atividades realizadas pela pasta. De outro modo, como servidores públicos, sejam eles, comissionados ou efetivos, é dever atender ao cidadão sobre a demanda enviada.

Por outro lado, apesar desta premissa de servir ao público, chama atenção que a entrevista com a jornalista da equipe de comunicação revela a ocultação na rede social de comentários não respondidos pela pasta. Ela diz que isso acontece quando os profissionais não conseguem responder alguma pergunta enviada pelo internauta em decorrência da falta de retorno pelo setor responsável pela informação, o que demonstra inexistência de uma compreensão institucional da Secretaria de Saúde como um todo sobre a importância de atender ao cidadão. O mesmo procedimento de ocultação acontece quando os comentários nas publicações são considerados ofensivos de forma personificada.

O site da Sesa não dispõe dessas funções de interações com o internauta que procura a página para obter algum de informação. No site da secretaria de Saúde existe um campo chamado “newsletter”, que solicita e-mail e número de telefone do internauta. O cadastro seria para o envio de notícias produzidas pelos jornalistas da pasta. Porém, nada é enviado a ninguém por meio desta ferramenta por parte da assessoria de comunicação da Sesa. Essa poderia ser uma maneira de buscar proximidade com o público, mas segundo a jornalista entrevistada, ainda não houve cadastro na ferramenta.

Mesmo se fosse enviado algum material, a newsletter não poderia ser considerada uma interação em razão de ser uma comunicação de apenas uma via. Isto é, não há possibilidade de o receptor manter um contato dialógico. No campo “Ouvidoria”, a Sesa informa o número e e-mail do setor. A jornalista entrevistada afirma que a equipe já tentou, sem sucesso, a aproximação dos ouvidores para eventuais demandas semelhantes recebidas pelas redes sociais. Segundo ela, não existe um *feedback* entre a comunicação e o departamento.

3.5. APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DA COMUNICAÇÃO DA SESA COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A atuação da Comunicação Pública, para Duarte (2009), deve se preocupar com o interesse público em detrimento ao privado; centralizar o processo no cidadão; não resumir a comunicação à informação; adaptar às necessidades ao interesse público; e assumir a sua complexidade como um processo que envolve diversos atores. Na Sesa, o interesse em criar uma imagem positiva da pasta se sobressai. A consequência disso é a atenção à imprensa como um público predominante, tendo em vista que a maior parte das informações dispostas no site é por meio de releases.

Por outro lado, a observação mostrou que os dados dispostos no site não se adaptam ao interesse público, assim como as demandas que chegam pela rede social Facebook que, em alguns casos, não recebem atenção dos jornalistas.

Segundo Duarte (2007), é obrigação dos agentes públicos, em especial dos jornalistas que atuam nas equipes de assessoria de comunicação e imprensa, a adoção de alternativas de fazer a informação chegar de maneira acessível em sua linguagem e forma a todos os públicos com potenciais interesses nos assuntos da instituição. Neste aspecto, apesar de navegabilidade ser didática, as limitações no site da Sesa ao fato de se usar vários menus e submenus, deixando informações de maneira dispersas e não concentradas em um campo, como os “Cidadão” e “Atendimentos”, por exemplo, que poderiam ser agrupados. Além do mais, há lugares do site que estão sem conteúdo, conforme citado. Por conta disso, apesar da identificação dos campos serem auto didáticos, eles perdem a sua função quando não se tem conteúdos.

Os instrumentos de informação destacam-se pelo foco em subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema. São exemplos típicos relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário da imprensa, internet, *banners*, quadros murais, publicidades, folders, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos, eventos simbólicos. (DUARTE, 2009, p.65).

O bombardeio de informações para que alcance o máximo possível de pessoas de maneira ampla a que Duarte (2009) se refere, na Sesa, acontece somente pelas notícias produzidas pelos jornalistas sobre fatos internos da pasta.

Isso limita o diálogo entre o poder público e o cidadão pelo pouco acesso de informações, tornando assim o debate com diversos atores sociais inviável, pois demonstra um desequilíbrio de oportunidade de conhecimento entre a sociedade e administração pública e, principalmente, os serviços e a dinâmica de funcionamento do próprio Sistema Único de Saúde no estado.

Para isso acontecer, seria necessário que as notícias se apresentassem como uma complementação dos dados disponíveis em outros campos do site, além de educativas sobre o funcionamento do Sistema Único de Saúde (SUS), dos serviços ofertados pela Sesa, direitos e deveres sobre a referida área do estado. Isto é, não é a informação pela informação, mas a informação no sentido pedagógico sobre a saúde pública estadual.

A falta de informações no site ainda implica em tornar a imprensa de massa a fonte para que os cidadãos tenham conhecimento do que acontece sobre a saúde do Amapá, pois, lembra-se, um dos principais públicos dos conteúdos é o jornalista que atua no mercado das redações. Quando algo destinado ao cidadão vira notícia, são as campanhas de ações de saúde.

De acordo com Jorge Duarte (2007) é considerado um ponto positivo para uma instituição pública deixar de se limitar somente à publicidade para informar sobre suas ações e prestações de serviços. Nesse sentido, levando em conta as demais falhas já apontadas neste estudo, fica demonstrado que a pasta precisa avançar no sentido de tornar a comunicação pública como um eixo essencial em sua atuação como um órgão público na sociedade, pois as informações disponíveis ainda estão aquém do que deveria ocorrer. E ainda pior, em alguns casos, a informação nem existe, como vimos nos espaços deixados em branco.

Além disso, é de suma importância adaptar as informações a partir do acesso disponibilizado ao cidadão. Isto é, um material publicado no site é diferente de uma rede social. No portal institucional, a pessoa reserva um tempo para acessá-lo por vontade própria atrás de algum serviço. Na rede social, ao também ser usada como ferramenta de recebimento de demandas – mesmo que com falhas –, os jornalistas da Secretaria de Estado da Saúde deixam de lado apenas o seu papel de emissor e passam a considerar o de receptor no fluxo das mensagens propagadas através de seus canais de comunicação com o público em geral.

Parece óbvio que o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa saber quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião. Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz. Assim, é espantoso como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação – ou seja, predomine o viés do emissor. (DUARTE, 2007, p.5).

De acordo com Duarte (2007), a transparência é um dos principais elementos de uma comunicação com seu público externo, sobretudo quando se trata de instituições públicas, que têm o dever de demonstrar as receitas provenientes de impostos e o uso do dinheiro. Além do mais, a publicidade dos atos é um dos princípios da administração pública estabelecidos pela Constituição Federal de 1988. Quanto mais transparente um órgão regido por esse regime se demonstrar, mais diversificados serão os elementos disponíveis para os cidadãos contribuírem com o debate público.

A transparência diz respeito a assumir compromisso com a atuação responsável no trato com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e a prestação de contas. (DUARTE, 2007, p.7)

Na Sesa, apesar de disponibilizar campos para publicações de editais de licitação, portarias e notas técnicas, problemas de gestão inviabilizam o cumprimento desse eixo em sua plenitude. As licitações, como apontado, não são de responsabilidade da assessoria de imprensa. Esse processo é realizado pela Comissão Permanente de Licitação (CPL). A falha neste caso não tem relação com a distribuição da competência, mas com a falta de transparência da Sesa em não deixar os editais disponíveis mesmo depois de realizada a licitação, já que a partir deles é possível o cidadão saber das compras realizadas pela pasta e conseqüentemente o uso do dinheiro público. O mesmo ocorre com as portarias. Esses documentos seriam publicados pela assessoria de comunicação, contudo, os setores não enviam para os jornalistas que, por sua vez, não cobram. A transparência da Sesa também apresenta falhas na constante atualização das informações das despesas das Organizações Sociais de Saúde e escalas de plantão dos médicos. Esses problemas em termos de cumprimentos de princípios de comunicação pública, causando prejuízos ao debate público. Além do mais, não fere

apenas a Comunicação Pública, mas a própria administração pública em si, já que a publicidade é um dos seus pilares. “Informação é um bem de interesse geral ainda acessível para poucos, o que restringe o potencial de participação em termos igualitários, tanto de acesso quanto de capacidade de tomar decisões” (DUARTE, 2009, p. 67). Sobre tal perspectiva, como a sociedade vai cobrar se não tem informações suficientes para questionar?

A transparência, portanto, se apresenta como um eixo insatisfatório em termo de disponibilidade de atos e dados públicos da administração. Ela ainda é vista de forma tímida a partir do exercício do papel de ouvidoria, outro elemento primordial em termos de atuação de assessoria de imprensa pelos jornalistas. É a partir dela que o profissional pode ter um retorno indireto de seu trabalho na divulgação dos conteúdos da instituição. Trata-se de um retorno indireto porque o contato não é direcionado de maneira pessoal ao jornalista, mas sobre o seu trabalho. Ao saber o que os usuários da política de saúde demandam ao órgão, é possível criar um sistema de agendamento de assuntos de interesse público capaz de nortear a ação dos jornalistas.

O interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação. (DUARTE, 2007, p.7).

Para Duarte (2007), quando se fala em interação, isso implica na criação de instrumentos que proporcionem um diálogo equilibrado a fim de deixar a comunicação entre o receptor e emissor em iguais oportunidades de manifestação. Além disso, a comunicação praticada pelos jornalistas deve ser linear e não verticalizada. O que Duarte (2009) quer dizer é que não basta mais as equipes de comunicação adotarem uma transmissão de informação de maneira vertical, sem um *feedback*: deve ser de maneira dialógica a fim de que os cidadão participem de processos que os afetam diretamente. Essa participação é com apontamento de críticas, sugestões, reclamações e saneamento de dúvidas, pois eventualmente o questionamento da referida pessoa pode ser o mesmo de outras. Sendo assim, a informação não é um produto a ser somente entregue. “A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade,

oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação” (DUARTE, 2009, p.63). O autor continua:

A interação significa a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica. (DUARTE, 2007, p.7).

No caso da Sesa, percebe-se que essa interação acontece apenas quando o cidadão quer resposta sobre uma dúvida, não sendo uma comunicação plena, ainda mais pelo fato de a mensagem ser simplesmente ignorada pelos jornalistas quando a demanda não consegue ser atendida, já que, conforme afirmado pela componente da equipe, os comentários e mensagens são excluídas quando o departamento responsável pela informação não consegue responder. Além do mais, a rede social, que era para se tornar um espaço viável de interação plena entre diversos agentes, é prejudicada em razão de críticas serem ocultadas nas publicações realizadas pelos jornalistas.

Sobre a natureza do conteúdo, como apontado anteriormente, houve abundância do caráter institucional. Neste sentido, algo a ser considerado é que na Sesa, especificamente, as informações não focaram no gestor, mas na imagem da própria pasta e execuções de políticas de saúde. Segundo Duarte (2009), o jornalista deve lidar com este desafio de atender ou não aos anseios da cúpula dirigente do órgão público em detrimento ao interesse coletivo.

A boa novidade que os mais recentes debates sobre Comunicação Pública trazem é a tentativa de viabilizar a mudança do foco da comunicação, tradicionalmente voltado para o atendimento dos interesses da organização e de seus gestores para ser direcionamento prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica. (DUARTE, 2009, p.61).

As constatações verificadas pela forma como se apresentam os dois canais de comunicação virtual da Secretaria de Estado da Saúde do Amapá demonstram que a comunicação exercida pela instituição ainda precisa avançar nos aspectos elencados ao longo das falhas apresentadas pela análise. Essa iniciativa deve ser do poder, segundo Duarte (2009) por se tratar de um bem público. Não é o simples fato de existir uma equipe de comunicação que instrumentos da Comunicação

Pública serão praticados. O poder público deve incentivar o cidadão a procurar por informações e apontar aonde estão e/ou como consegui-las. Os dirigentes e gestores sabem o caminho e devem mostrá-lo à sociedade para que o debate público seja cada vez mais enriquecido. Colocar o cidadão na esfera do diálogo tem como proposta mostrar anseios que podem não ser vistos a olho nu pelas cúpulas administrativas dos órgãos públicos. Um edital de licitação com indícios de fraude, por exemplo, pode não ser nem de conhecimento do gestor, já que todo o acompanhamento do certame é feito por um único servidor, que no caso é o leiloeiro e/ou pregoeiro.

Um dos caminhos para alcançar essa plenitude de comunicação pública é a determinação de um plano de comunicação. É a partir dele que os profissionais tem um norte de diretrizes e regras a serem seguidas (DUARTE, 2009). A Sesa possui um, de acordo com a jornalista entrevistada, porém a efetivação deste plano não é colocado em prática. Nem os jornalistas, aliás, sabem como acessá-lo, o que demonstra certa falta de preocupação da pasta com essa área de sua estrutura administrativa. Isso ainda inviabiliza uma análise sobre o que consta neste referido documento para saber se, entre outras coisas, segue princípios de Comunicação Pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa esfera pública (HABERMAS, 2008), é fundamental que os agentes participantes tenham igual patamar de informações para que o debate público por meio de argumentos ocorra de maneira equilibrada. Para que isso aconteça, uma das premissas dos poderes públicos é disponibilizar ao cidadão alternativas de fontes de conhecimentos sobre as mais diversas variáveis que permeiam a administração pública.

É neste sentido que a Comunicação Pública se insere, pois como apontado neste estudo, ela tem como um de seus princípios a interação e o fluxo de informações relacionados a assuntos que são de comum interesse na sociedade. A chave para entendê-la, aliás, está justamente na centralidade do interesse público e da coletividade. Este sentido aponta a necessidade de compreender que a comunicação pública não opera interesses privados, seja de um ator político ou instituição pública ou privada, pois essas perspectivas não se encontram com o que de fato é de interesse público numa sociedade. No Brasil, destaca-se, somente depois da Ditadura Militar, com a iminente democratização, os gestores públicos perceberam que os cidadãos se interessam em participar mais do processo político, apesar de esse interesse sempre ter existido na sociedade.

Ainda destaca-se que a Comunicação Pública apreendida neste estudo teve como guia sete finalidades (DUARTE, 2007): a de identificar os anseios da sociedade, apontar eixos e conceitos para uma ação pública coerente, coesa e integrada; incentivar e valorizar o interesse público; dar diretrizes aos gestores para uma direção baseada na informação; viabilizar e revisar políticas públicas por meio da participação popular; e atender às necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais em prol de um debate público plural. Para alcançar isso, o autor divide a Comunicação Pública em três grupos (informação, público e eixos). É partir desses agrupamentos que verificou-se a maneira como a comunicação da Secretaria de Saúde do Amapá, tendo como norte a observação do site administrado pelos jornalistas, igualmente responsáveis pelas redes sociais da pasta. Neste caso, tomamos como análise o Facebook.

Ao ter a formação em comunicação social, o jornalista torna-se um profissional apto e com conhecimento teórico para desempenhar essas funções no

âmbito da comunicação pública. O principal argumento para que essa função fosse designada aos jornalistas se deu pelo conhecimento mais apropriado desse profissional em relação aos mecanismos e protocolos seguidos pelas redações e eventuais interesses da imprensa. Isso é um dos elementos considerados primordiais para que uma instituição possa fornecer informações de interesse público ao cidadão por intermédio dos veículos de comunicação. Ao desempenhar a função de assessor de imprensa, o jornalista também desempenha um dos principais elementos do jornalismo: o interesse público das informações.

Tomando como base as diretrizes de Duarte (2007; 2009), a análise demonstrou que a comunicação apresentada pela Secretaria de Estado da Saúde do Amapá apresenta falhas em todos os grupos da Comunicação Pública (informação, público e eixo) e em seus subgrupos.

Em informações, o estudo revelou que dados institucionais permaneceram sem qualquer tipo de preenchimento em campos de utilidade pública, como programas de políticas de saúde e formas de conseguir o atendimento, indicando certa dificuldade do usuário quando utiliza o site para obter algum tipo de informação. A motivação do site acaba sendo por as notícias produzidas pelos jornalistas, que diariamente escrevem *releases* para encaminharem à imprensa e publicarem no site. Elas, no entanto, apesar da abundância em termos quantitativos, na qualidade ainda se mostrou aquém porque não preenchem lacunas de informações não disponibilizadas em demais campos do site.

Além do mais, o público prioritário nem é o cidadão. A imprensa acaba sendo o principal, como consequência da rotineira atualização do campo de notícias. Isto é, a sociedade acaba sendo informado sobre as políticas de saúde ou medidas que afetem o seu dia a dia no atendimento na rede pública através da interpretação dos veículos de comunicação sobre alguma informação divulgada pela assessoria de comunicação.

Quanto aos eixos, ficou demonstrado que a Secretaria de Saúde não atende ao princípio da transparência nem no cerne da Comunicação Pública e mais gravemente no da Administração Pública, já que não dá publicidade por meio de seu site aos atos administrativos da pasta, com a falta de disponibilidade de portarias, notas técnicas e editais de licitação. Essa é uma tarefa do jornalista, contudo, conforme revelado em entrevista, os departamentos não encaminham os

documentos e por outro lado, os profissionais de comunicação deixam de cobrar o encaminhamento dos documentos.

Não existiu uma preocupação de atualizar informações sobre políticas que pudessem servir de guia à sociedade, tanto que ao longo dos seis meses analisados, espaços permaneceram em branco em campos que poderiam ser de utilidade pública. É importante destacar também que o foco em algumas ações executadas em relação às políticas de saúde se deu somente sobre alguns programas ofertados, e não em sua totalidade.

Na observação ao longo do primeiro semestre do site da Secretaria de Estado da Saúde, verificou-se que o público mais comum dos conteúdos publicados nos campos é a imprensa, servidores e o usuário da prestação de serviços, tendo o primeiro citado como o predominante. Ainda sobre os eixos, o de ouvidoria social, a equipe de comunicação abre mão de utilizar a rede social Facebook como um canal direto de interação com o cidadão. A principal função dela é de apenas divulgar o material produzido pelos jornalistas e artes de campanhas, a exemplo das de vacinação. As demandas que chegam da população através da rede social, como críticas, sugestões e questionamentos do dia a dia da rede pública não recebem a devida atenção, ao ponto de a equipe chegar a ocultar alguns comentários ou simplesmente ignorar eventuais perguntas.

Diante do exposto, fica claro que a comunicação da Sesa ainda precisa evoluir para atender plenamente ao que se espera da Comunicação Pública (DUARTE, 2007; 2009) em várias frentes, sejam elas sobre as informações ofertadas ao cidadão, no próprio público predominante desses dados e quanto aos eixos da Comunicação Pública. O progresso de sua prática resulta em melhorias em sua própria função como uma pasta de execução de políticas, pois ao incentivar a inserção da sociedade por meio de um debate público, a elaboração de ações para o setor poderá ser mais próximo da realidade vivida pela população que utiliza o serviço diariamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. **Comunicação Pública**, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: o caso IFPE. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. Os desafios da comunicação pública. **Palestra proferida no Lusocom: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública. Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB)**, v. 4, 2008. Disponível em <<https://www.comunicacaoecrise.com/downloads/Desafios%20da%20Comunicacao%20Publica-Jorge%20Duarte.pdf>>. Acesso em 3 de jul. de 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **Revista Atlas**, p. 47-58, 2007. Disponível em <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 06 de jun. de 2019.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **LÍBERO**, n. 21, 2008. Disponível em <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/592/560>>. Acesso em 06 de jun. de 2019.

GIL, Patrícia Guimarães; NOBRE, Heloiza Helena Matos. Quem é o cidadão na comunicação pública?: uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. **Comunicação Pública**. 2012. Disponível em <<https://bdpi.usp.br/item/002436484>> . Acesso em 3 de jul. de 2019.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres; SOARES, Arthur Salvador. ANÁLISE DA ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO ATIVIDADE JORNALÍSTICA. **Revista Mídia & Contexto**, v. 1, n. 6, 2017. Disponível em <<http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiaecontexto/article/download/194/185>>. Acesso em 03 de jul. de 2019.

LIMA, M. D.; ABBUD, M. E. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. In: **Anais Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em 3 de jul. de 2019.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito**. In MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas..** São Paulo : ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação & Sociedade**, n. 32, p. 45-67, 1999. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/7914/6818>>. Acesso em 01 de jul. de 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, v. 2, p. 169-192, 2006. Disponível em <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>. Acesso em 3 de jul. de 2019.

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

MACHADO, Layanna. O impacto das tecnologias digitais na Assessoria de Comunicação de um órgão público. **Temática**. Ano XIII, n. 04. Abril/2017. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/33888>>. Acesso em 03 de jul. de 2019.

MANZINI, E.J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática: São Paulo, 1991.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139084/134433>>. Acesso em 01 de jul. de 2019.

MATOS, Heloiza Helena et al. Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública. **Revista Eptic**, v. 15, n. 2, p. 12-27, 2013. <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/download/937/809>>. Acesso em 09 de jul. de 2019.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In **Anais CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>>. Acesso em 24 de jun. de 2019.

MATOS, Heloiza; NOBRE, Guilherme Fraguas. Capacitação em comunicação pública e em comunicação política: democratizando as habilidades parlamentares civis. **Mídia e Cotidiano**. Dossiê Comunicação e Cidadania. Niterói: UFF, n. 5, 2014. Disponível em <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002735967.pdf>>. Acesso em 25 de jun. de 2019.

MORAES, Thais. O Papel do Jornalista na Comunicação Organizacional Integrada. **In Anais Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salto – SP, 2016.

QUIMELLI, G. A.S. Considerações sobre o Estudo de Caso na pesquisa qualitativa. In: BOURGUIGNON, J. **Pesquisa Social: reflexões teórica e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009.

OLIVEIRA, Maria José. Comunicação organizacional e comunicação pública. Comunicação pública, v. 5508, p. 31. Disponível em <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf#page=32>>. Acesso em 3 de jul. De 2019.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen; PAULINO, Fernando Oliveira. A participação das assessorias de comunicação do GDF na aplicação da Lei de Acesso à Informação. **MATRIZES**, v. 10, n. 1, p. 159-173, 2016. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/1430/143045335010.pdf>>. Acesso em 06 de jun. de 2019.

SARTOR, Basílio; BALDISSERA, Rudimar. Quando a comunicação organizacional encontra o jornalismo: uma abordagem interacionista dos processos de assessoria de imprensa. **In Anais Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul – RS, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2879-1.pdf>>. Acesso em 02 de jul de 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. -São Paulo : Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001