



**Artigo de Revisão**

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A DESINFORMAÇÃO A SERVIÇO DA SOCIEDADE**  
**COMMUNICATION AND HEALTH: DISINFORMATION AT THE SERVICE OF SOCIETY**

Érica Rocha Ferreira<sup>1</sup>, Kelen Rocha Ferreira de Oliveira<sup>1</sup>, Rildo Davi de Oliveira<sup>1</sup>,  
Welviene Santana Almeida<sup>1</sup>, Roberto Jimenes<sup>1</sup>

**Resumo**

A comunicação é considerada a essência do ser humano, e fator chave para a relação e o convívio em sociedade. Na área governamental a comunicação deve ser clara e objetiva, deve ser o elo entre a população e o governo, tanto nas esferas municipal, estadual e federal. Porém, quando estamos vivendo um momento de pandemia mundial, como este do Coronavírus (COVID-19), o que mais as pessoas precisam é de informação, de orientação, para assim termos ações mais assertivas para o combate e prevenção a esta doença. Ao mesmo tempo, cada um de nós tem que fazer o seu papel, evitando aglomerações e adotando todos os protocolos de segurança e respeitando o distanciamento social. Este artigo pretende demonstrar como o governo (municipal, estadual e federal) vem tratando a comunicação a respeito do combate ao Coronavírus, e como a comunicação, quando má aplicada, se transforma em uma desinformação.

**Palavras-Chave:** Comunicação Efetiva; Equipe Multiprofissional; Segurança do Paciente.

**Abstract**

*Communication is considered the essence of human beings, and a key factor for relationships and coexistence in society. In the governmental area, communication must be clear and objective, it must be the link between the population and the government, both at the municipal, state and federal levels. However, when we are experiencing a global pandemic, like this one with the Coronavirus (COVID-19), what people need most is information, guidance, so that we can take more assertive actions to combat and prevent this disease. At the same time, each of us has to play our part, avoiding crowds and adopting all safety protocols and respecting social distancing. This article intends to demonstrate how the government (municipal, state and federal) has been dealing with communication regarding the fight against the Coronavirus, and how communication, when poorly applied, turns into misinformation.*

**Keywords:** Effective Communication; Multidisciplinary Team; Patient Safety.

1. Curso de graduação em Gestão Hospitalar; Faculdade CEAfi; Goiânia/GO, Brasil.

**Introdução**

Antes de começarmos a falar sobre Plano de Comunicação e Comunicação Integrada, vale a pena compreendermos o que vem a ser “Comunicação”, e sua importância dentro da área da saúde.



O conceito pelo qual a comunicação vem sendo tratada tem evoluído ao longo dos tempos, não basicamente pelo aperfeiçoamento de seu significado, mas principalmente pelo avanço das tecnologias, tanto de informação como de comunicação. Os meios de comunicação de massa afetam diretamente a vida das pessoas, pois o volume de informação que recebemos diariamente é imensurável.

Da mesma forma, a comunicação é a essência das empresas e organizações, independentes de seu mercado de atuação. A comunicação, como na vida pessoal, é fator preponderante numa empresa. Para o entendimento do que vem a ser a comunicação empresarial, ela envolve o relacionamento entre suas diversas áreas, o qual precisa se mostrar, ao mesmo tempo, saudável e produtivo, por meio de uma comunicação eficiente. Assim, seu resultado se faz de forma coletiva e não individual, pois toda comunicação precisa criar efetividade para atingir o resultado esperado.

Para Wilson Bueno, em sua obra “Comunicação Empresarial: teoria e prática”, o autor afirma que a comunicação faz parte da inteligência empresarial, com a utilização das novas tecnologias e otimizando a relação entre as organizações e a sociedade. Ela [comunicação empresarial] passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando também a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. Deixou de ser um mero conjunto de atividades desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse<sup>1</sup>.

Em uma organização, a responsabilidade de uma boa comunicação é de todos, mas compete ao departamento de Comunicação e Marketing a sua gestão. A formação de equipes multidisciplinares é essencial para o sucesso do negócio, e para a sua execução são necessários publicitários, jornalistas, designers, relações públicas, analistas de mídia digital e redes sociais, produtores de vídeo, enfim, uma equipe profissional, integrada e coesa.



Uma das áreas desse departamento é a de assessoria de comunicação, que vem se destacando e ganhando importância diante das novas roupagens que a comunicação vem assumindo ao longo dos anos. Isso se deve, pois, a comunicação tem se tornado indispensável aos processos de gestão, gerenciamento de crises, administração de conflitos, à sua transparência (em órgãos públicos está associada a leis) e à gerência dos fluxos informativos nos seus mais diversos níveis.

Dentro dessa ótica, percebe-se o importante papel dessas assessorias nas organizações. Duarte<sup>2</sup> conceitua que uma assessoria de comunicação não pode ser vista como única, pois ela faz parte do composto da comunicação organizacional (ou empresarial), pois envolve a comunicação institucional, interna e mercadológica. Juntamente com as demais ferramentas de comunicação, cada ferramenta acaba funcionando como uma engrenagem de um relógio, no qual cada engrenagem possui uma atribuição essencial para a sobrevivência empresarial: Administrá-lo exige definição de uma estratégia global, programas de informação e relacionamento dirigidos a públicos segmentados e instrumentos de comunicação adaptados aos interesses e especificidades desses grupos. Já não há trabalho isolado, mas uma integração natural e que envolve visões institucionais e mercadológicas e que incorpora a exigência de uma comunicação interna mais eficiente<sup>2</sup>.

A importância de um departamento de comunicação para o sucesso organizacional é fato, pois as empresas, públicas ou privadas precisam se planejar e programar suas ações. Para que isso aconteça precisam elaborar um plano de comunicação, um documento necessário, temporal e que apresenta as estratégias e ações de forma específica.

Podemos definir a comunicação de massa como a propagação de informações pelos mais diversos meios, como rádio, revista, televisão, internet, entre outros, e que se classificam como “mídias”. A comunicação de massa alcança um grande número de pessoas ao mesmo tempo, partindo a origem da comunicação de um único emissor. Boa parte da sociedade é urbana e muito complexa, e existe um grande poder da mídia sobre



essa população: a mídia é também conhecida como o “4º Poder”. O quarto poder, em sua origem, considerava o papel da mídia como fiscalizadora dos demais poderes (executivo, legislativo e judiciário); porém hoje este poder está relacionado com a articulação da agenda da sociedade e a influência política, econômica e cultural exercida.

Essa modelo de ação fiscalizadora pode ser um exemplo de modelos oriundos de países “centrais” considerando-se um contexto “periférico”<sup>3</sup>: ao mesmo tempo em que se busca legitimar o papel político da mídia.

O homem começou a utilizar ferramentas de comunicação com o objetivo de produzir, enviar e receber mensagens, e ao mesmo tempo, com o avanço da tecnologia, esta se tornou grande aliada nesse processo de disseminar a informação.

Nestes últimos anos a comunicação digital vem sendo a forma de comunicação mais utilizada por todos, devido a fácil forma de utilização onde todos têm acesso rápido e fácil. Para qualquer lugar que se vá no globo terrestre temos acesso à internet, que se dissemina com grande facilidade, e devido ao isolamento imposto pela covid-19, tudo se passa via comunicação de massa e digital.

Nas camadas sociais mais frágeis o telefone celular é o seu contato com o mundo, utilizando o *wi-fi* emprestado ou cedido pelos provedores públicos existentes. Com o avanço da pandemia a conclusão do ano letivo na escola ficou comprometido, e parte da população não dispõe de internet de qualidade.

O home-office e ensinamentos escolares se tornaram remotos, sendo esta a forma de se comunicar para que a vida não parasse de vez: a comunicação se tornou mais assertiva neste tempo de pandemia, pois não temos contato pessoal devido ao isolamento social.

A pandemia da Covid-19 se tornou o centro da atenção mundial, e com ela a mídia televisionada manteve sua audiência em alta. Assim, a pandemia se torna a principal reportagem por meio das informações e desinformações, fruto do distanciamento social e dos seus impactos. As informações são em função das ações de prevenção e combate a proliferação do vírus, e dos cuidados necessários com as pessoas hospitalizadas. Não





se esquecendo, a mídia, de atacar o Presidente da República como sendo o único culpado por mortes pelo vírus.

Ao mesmo tempo observamos a desinformação, o ruído do processo de comunicação no combate ao coronavírus. Aqui no Brasil, por exemplo, tivemos práticas de combate diferenciadas, nas quais as medidas adotadas por municípios e estados eram diferentes, enquanto o Governo Federal tratava o vírus como uma gripezinha, não demonstrando dar a devida importância ao seu combate e contágio, a falta de leitos e as mortes aumentando exponencialmente.

A Comunicação digital pode ser interpretada como a soma de ferramentas de comunicação que se aplicam à internet, às redes sociais e aos dispositivos móveis. A Organização das Nações Unidas (segundo pesquisa de Economia Digital 2019) classifica o Brasil na atualidade como um dos três maiores provedores de serviços de telecomunicações no mundo.

O processo de comunicação utilizado em nossa sociedade se baseia em tecnologias digitais, as quais impõem-se como elemento imprescindível nas atuais modalidades do processo de comunicação, caracterizado em função das diferentes combinações da relação entre homem e máquina, e essa comunicação vem se popularizando a cada dia.

Considerando-se a comunicação como proposta de informação em uma sociedade, verifica-se que as práticas comunicacionais estão sendo substituídas por acúmulo de informações, em velocidade cada vez mais ampliada devido a força dos meios digitais.

Os aspectos socioculturais e técnicos que fundamentam o processo da comunicação entre as pessoas, no âmbito do cenário digital, demonstra uma reflexão do ato de “comunicar” hoje: *“a comunicação entre dois sujeitos parece haver se tornado possível apenas quando entre eles interpõe-se algum tipo de equipamento localizado fora do conjunto perceptual de que são dotados”*<sup>4</sup>.



Diante desta argumentação, podemos apresentar alguns pontos de destaque, como o que vem a ser a comunicação digital no ecossistema comunicativo? Será que poderia ser entendido como uma evolução do processo comunicativo, ou será um distanciamento entre as relações humanas presenciais.

Nesse debate poderia ocorrer outras possibilidades de entendimento, identificadas em diferentes trabalhos realizados no campo das realidades virtuais e da cibercultura. Para compreendermos melhor essa relação da comunicação enquanto diálogo possível e desejável, trazemos aqui a visão de Wolton<sup>5</sup>: *“para compreender a sedução operada do tema da sociedade de informação é preciso distinguir três planos. Os autores destes discursos. O papel da prospectiva. As próprias características deste discurso.”*.

Os meios de comunicação possibilitam a comunicação por diversos veículos, os quais tem evoluído e ao mesmo tempo sofrendo transformações em suas estruturas e na forma de propagar a informação.

A comunicação vem se consolidando como instrumento fundamental para a inteligência empresarial, trabalhando fortemente na relação entre a Comunicação Empresarial (ou organizacional), Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica, para assim interagir com os seus públicos de relacionamento por meio de novas tecnologias de informação.

Assim, a comunicação se torna estratégica para o sucesso das organizações, e isso vale também para as instituições na área da saúde, mas para isso se faz necessários que estas se fortaleçam com verdadeiros departamentos de comunicação, compostos por profissionais da área, atualizados, com visão abrangente e ampla experiência no mercado.

A comunicação não pode mais ser vista de forma fragmentada, e passou a ser um projeto unificado, desenvolvendo uma verdadeira comunicação integrada.

Na área da saúde uma comunicação excelente é fundamental. Para que uma instituição se destaque no mercado hospitalar, se faz necessário que a comunicação



corporativa em hospitais se torne estratégica e vital para o funcionamento do negócio. Isso porque ela é a responsável pela gestão da imagem e reputação de uma organização diante de seus diversos públicos, sejam eles colaboradores (médicos, enfermeiros, atendentes), clientes ou pacientes, fornecedores, parceiros e até mesmo a sociedade e a imprensa.

Um dos maiores desafios na área da saúde desde que a pandemia começou, se refere a como gerenciar essa crise, principalmente quando a reputação das instituições na área da saúde foi colocada à prova, e saber se comunicar de maneira clara e eficiente com seus públicos de relacionamento é fundamental.

Uma falha nesse processo pode ocasionar riscos com a imagem dessas instituições, e a utilização de uma comunicação eficaz neste momento de pandemia faz com que se mantenha a confiança destas, pois, tentar reverter uma imagem desgastada é muito mais difícil. A comunicação, de forma assertiva, tem um papel decisivo para a manutenção dessa imagem. É de suma importância compartilhar informações reais e precisas, e para isso se faz necessário que os serviços na área da saúde sejam estruturados, fortalecendo seus canais de comunicação com todos os públicos.

A comunicação na área da saúde está vivendo um momento histórico e de grandes transformações, e aqui cabe um parêntese destacando como a cobertura jornalística pode fazer toda a diferença neste tempo de pandemia, promovendo informação, educação e ciência.

A saúde tornou-se, a partir de 2020, protagonista dos noticiários, sendo um ano no qual a maioria das pautas relacionadas à pandemia vieram à tona, mostrando a controvérsia dos pensamentos entre as classes política e médica, a eficácia das vacinas, a importância do nosso SUS (Sistema Único de Saúde) nesse momento, corrida por um imunizante efetivo e totalmente seguro contra o novo coronavírus.

Aqui no Brasil ocorreu um movimento inédito, no qual vários veículos de comunicação se uniram em um processo de cooperação, um consórcio para dar transparência e informar a sociedade de forma atualizada sobre os números da



pandemia, preenchendo uma lacuna deixada pela área governamental. Com isso, a população se sentiu vulnerável, suscetível à desinformação devido ao ruído no processo de comunicação entre governos municipal, estadual e federal.

A mídia de um modo geral, e conforme uma manchete publicada no Jornal El País em 07 de junho de 2021, demonstra que o Governo Federal deu preferência em divulgar ações realizadas pelo poder Executivo na área da economia do que na área da saúde durante o período de combate à pandemia de coronavírus entre os meses de março de 2020 e abril de 2021.

Tudo isso sem falar do choque das narrativas com notícias distorcidas e com viés ideológico, polarização nas redes sociais, fake news, teoria da conspiração, além das recomendações científicas estarem sendo colocadas à prova por governantes em oposição, e tudo isso associado a posição do Presidente do Brasil como protagonista desta crise de informações controversas, e que fomentava a desacreditação do jornalismo. Combater essa desinformação tornou-se um dos principais desafios da comunicação na área da saúde nesse momento.

### **Metodologia**

A utilização da metodologia científica refere-se a um conjunto de processos dentro de uma pesquisa, de modo a promover autenticidade e valor científico ao trabalho acadêmico. Assim, o principal objetivo de uma pesquisa a partir de sua metodologia será de avaliar um dado cenário e propor uma solução, trazendo algo novo que apresente uma solução para um determinado problema. Tais métodos irão variar de pesquisa para pesquisa, mas é possível generalizar certos termos dentro do assunto.

Em função do tema escolhido, este estudo se caracteriza por ser exploratório, descritivo e bibliográfico, abordando questões que envolvem um estudo amplo da comunicação, considerando a de massa, digital, na área da saúde, o desenvolvimento de um plano de comunicação, a importância da comunicação integrada, o marketing, a comunicação governamental e o comportamento do consumidor.

Para planejar em comunicação exige principalmente que o pesquisador possa delimitar o campo de seus estudos, o que se apresenta como um grande desafio na área





de comunicação. Os debates sobre comunicação nunca estiveram tão presentes na vida da sociedade como na época atual, em função do COVID 19, associados aos ruídos causados pela comunicação governamental, seja ela nas esferas municipal, estadual ou federal.

### **Discussão**

A idealização de um Plano de Comunicação eficaz é com certeza uma questão estratégica para o futuro das organizações na área da saúde. Seu objetivo é traçar as ações de comunicações necessárias para proteger e fortalecer sua imagem institucional, envolvendo para isso todos os públicos de relacionamento.

Dentre as suas principais atividades estão a produção de conteúdo, assessoria de imprensa, comunicação institucional, comunicação interna, comunicação mercadológica, gestão dos canais de comunicação corporativos, gestão da marca, campanhas motivacionais e informativas, gestão das redes sociais e afins.

Porém, este Plano de Comunicação precisa fazer parte de algo maior, essencial para o crescimento de uma organização; estamos falando do Planejamento Estratégico. De um modo geral, todas as instituições de saúde precisam trabalhar seu pensamento estratégico e avaliar sua comunicação em todas as frentes em que atua.

O Planejamento Estratégico tem como definição o processo e o ato de desenvolver a estratégia de uma empresa e estabelecer objetivos a serem alcançados. Desta forma, é possível definir as ações práticas e o passo a passo para impulsionar os resultados.

Com o desenvolvimento de um planejamento se torna possível identificar a situação atual da empresa, observando cenários e realizando uma análise do futuro, destacando suas expectativas para os próximos anos. Assim, logo após de definir esses passos, é fundamental encontrar os caminhos, para assim defini-los e traçar as ações para atingir os objetivos organizacionais.

A função do planejamento é compreender aquilo que deve ser feito, associado às diretrizes organizacionais, auxiliando para que as empresas encontrem agilidade em seus fluxos administrativos.



Todo modelo de gestão apresenta dificuldades, e não será o Plano de Comunicação que ajudará nessa superação: é preciso saber avaliar o que não está dando certo e efetuar as medidas corretivas.

A comunicação integrada pode ser considerada uma grande arma estratégica para o desempenho de uma organização, considerando hoje uma realidade muito complexa que se altera de forma rápida em termos de tecnologias da informação. O princípio da comunicação integrada é a coordenação de mensagens para conseguir um máximo impacto.

Para o desenvolvimento da comunicação empresarial de forma Estratégica, utiliza-se para isso as diversas ferramentas de comunicação que estão à disposição de uma empresa, sendo conhecida também como Comunicação Coordenada ou Multidisciplinar.

A utilização dessas ferramentas de comunicação dever ser totalmente harmoniosa, apesar das suas diferenças e utilizações. A soma dessas atividades (tradicional + digital) redundará na eficácia das organizações em suas comunicações com o mercado.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é vista por muitos como um processo evolutivo do conceito de comunicação, a qual reuni áreas diversas da Comunicação Social, como a Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas. Esta definição de evolução surgiu por uma necessidade de mercado, pois o mesmo precisava de serviços completos e integrados em termos de comunicação e não mais apenas fragmentados de acordo com a definição e aplicação de cada área citada anteriormente. Assim sendo, define-se a Comunicação Integrada de Marketing como sendo a utilização de várias ações realizadas através das mais diversas ferramentas de comunicação de forma integrada.

De acordo com Kunsch<sup>6</sup>, "*a comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional*".



Quando uma empresa trabalha a utilização destes Tipos de Comunicação de forma coordenada, ela está desenvolvendo a comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando sua marca e produtos, junto a todos os seus públicos de relacionamento.

O professor Philip Kotler interpreta que o marketing pode ser visto como uma ciência, uma arte de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades dos consumidores para a geração de lucro das empresas. Com a evolução do estudo do marketing, outras vertentes começaram a ganhar espaço, sendo uma delas a do Marketing e Comunicação Governamental.

O Marketing e Comunicação Governamental buscam desenvolver o planejamento, a comunicação e o posicionamento favorável aos projetos e ações do governo perante a população e demais instituições públicas e privadas. Deste modo, está vinculado também ao marketing público, que trabalha a favor da satisfação do cidadão comum, relacionando as técnicas e ações que um órgão público realiza para compartilhar informações de interesses sociais e atender com eficiência e eficácia o cidadão.

Por ser um processo amplo, o marketing fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que ideias, pessoas, causas, produtos e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores. A comunicação realizada na esfera governamental é aquela praticada por um determinado governo, seja ele municipal, estadual ou federal, visando com isso a prestação de contas, além de provocar o estímulo para o envolvimento da população nas políticas públicas adotadas, buscando assim o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômicos, sociais, entre outros.

Logo, o marketing governamental trabalha em função da comunicação e posicionamento, tendo a população como público-alvo, subdividindo informações que são interesses da sociedade.



Conforme explanado anteriormente, e considerando-se as ferramentas associadas às áreas da Comunicação Social (Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas), pode-se concluir que o Marketing Governamental se utiliza da Comunicação Integrada para falar com todos os stakeholders, criando relacionamento com toda a sociedade e mídia.

Para um governo poder trabalhar sua imagem e criar essa relação com seus públicos, ele precisa transformar essa imagem em uma identidade, um símbolo, uma marca ou um ideal, porém, este processo não é tão simples assim. De acordo com Torquato<sup>7</sup>, *“o marketing político é um conjunto de instrumentos e técnicas que objetiva dar forma a essa identidade que preexiste”*.

Pode-se afirmar que o século 21 chegou com uma velocidade imensa no que diz respeito ao comportamento do consumidor, o qual é influenciado por vários fatores como culturais, sociais, políticos, econômicos e afins. A era digital que vivemos vem mudando em muito a vida do ser humano e com a chegada da pandemia em 2019 acelerou a corrida pelo consumo via web, além de fortalecer a comunicação online.

Nos dias de hoje a comunicação digital vem sendo muito utilizada para vender produtos e serviços, e ao mesmo tempo, o governo, independentemente de sua esfera (municipal, estadual ou federal), consegue confundir o comportamento das pessoas pela desinformação, pois os processos de comunicação, ao invés de esclarecer, complicam o entendimento acerca daquilo que é comunicado, pois criam um ruído nesse processo de informação, através de discursos diferenciados.

Com a preocupação da pandemia onde tivemos que nos acostumar com máscaras, distanciamento de pessoas, isolamento social, precisamos avaliar que o comportamento das pessoas é complexo, pois existe um conjunto de fatores atuando simultaneamente. Assim, podemos concluir que não existe só um comportamento do consumidor, mas comportamentos desse consumidor.

A aplicação do marketing político tem se mostrado de forma negligenciada, tanto na literatura de marketing, como na literatura de Ciência Política, pois parece ignorar a





sociedade, não atendendo às suas necessidades, considerada uma premissa básica do marketing.

Falsos discursos, promessas não realizadas, divergências nas comunicações, tudo isso abala o comportamento dos consumidores e sua percepção frente aos governos. Neste momento de pandemia isso é crítico, pois se percebe muito pouco do envolvimento e comprometimento desses governantes para com a sociedade.

Diante disso, o contexto do marketing pode ser fundamental para a compreensão da realidade política de municípios, estados e governo federal, e para o envolvimento de uma parcela fundamental da sociedade que é o cenário de representação política.

Atualmente, mais do que nunca, é preciso saber estudar o comportamento do consumidor. Os governos precisam perceber oportunidades para satisfazer às necessidades da sociedade, e ao mesmo tempo, manter uma união de seus discursos indiferentemente de quem seja o seu emissor (Presidência da República, Ministério da Saúde, Cidadania e outros). Afinal, quem é essa sociedade repleta de consumidores, e por qual motivo estes consumidores se comportam de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? A análise do comportamento do consumidor pode ser entendida como o *“estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos”*<sup>8</sup>.

Com a chegada da pandemia, um novo termo surgiu, chamado de *“desinfodemia: criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), ela pode ser definida como desinformação básica sobre a doença de Covid-19. A ONU considera as fake news sobre o novo coronavírus a mais letal das desinformações”* (Jéssica Andrade – Coordenadora de Comunicação da Fecomércio MG). Devido a isso, marcas, empresas e instituições públicas e privadas possuem o dever de se comunicar de forma clara e ágil, e assim não confundir o comportamento da sociedade com o que já chamamos de desinformação.



## CONCLUSÃO

Pudemos expor neste artigo o quanto a comunicação eficaz produz excelentes resultados, enquanto a comunicação com ruído produz a desinformação. Neste momento de pandemia, em nosso país, percebemos que não há uma coerência entre a comunicação por parte dos governos municipal, estadual e federal.

Ao mesmo tempo, pudemos acompanhar como a comunicação da pandemia foi tratada em outros países, os quais, gradativamente já foram flexibilizando nos protocolos de prevenção e avançando no índice de vacinação de suas respectivas populações.

Enquanto isso, na terra “brasilis”, a Presidência tratou o COVID 19 como uma gripezinha, defendeu o uso de medicação sem comprovação no combate à pandemia, insistiu em não usar máscara em eventos públicos, além de divergir de opinião frente ao seu principal Ministério nesse momento crítico, o da Saúde. Como se não bastasse isso, governadores divergindo da opinião frente a colegas governadores, prefeitos divergindo de opinião frente a prefeitos, presidência divergindo de governadores, governadores de prefeitos, e prefeitos divergindo da opinião da presidência. Eis a nossa “desinformação”.

E durante esse impasse de comunicação e informação, a proliferação do coronavírus foi aumentando, a vacinação foi demorando a acontecer, os leitos dos hospitais ficaram lotados e o número de óbitos cresceu drasticamente.

Ao longo deste trabalho apresentamos o que vem a ser comunicação, suas particularidades, a importância do seu alinhamento e transparência, para que a mesma possa ser assertiva e levar a informação esclarecendo questões de forma prática, e principalmente, de forma ética. Porém, mesmo com o estudo da comunicação em faculdades, sua prática sendo realizada por profissionais qualificados, percebemos que a classe política em nosso país polarizou a sua utilização, atraindo os holofotes da mídia de forma antagônica.

De um modo geral, a comunicação consiste na transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor. Outro elemento que se faz presente no processo



comunicativo que abordamos neste trabalho, é o ruído, que pode ser definido por tudo aquilo que afeta o canal de comunicação, perturbando a compreensão da mensagem.

Vimos também que comunicação e tecnologia caminham lado a lado, e que à medida que a tecnologia da comunicação foi evoluindo, foi necessário nos adaptarmos a ela, ocasionando uma mudança de padrões sociais.

Podemos perceber o quanto necessitamos da comunicação, pois no atual mundo contemporâneo estamos conectados a tudo e a todos, e sabemos o quanto a comunicação e a tecnologia influenciam nossas vidas. A comunicação é fundamental para estabelecermos a integração e a interação nos relacionamentos. A importância da comunicação é algo universal, pois atinge governos, empresas e pessoas, transformando pensamentos, ações e principalmente o conhecimento.

#### **Referências Bibliográficas**

1. BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e prática. 1a ed. Barueri, SP: Manole, 2002.
2. Duarte, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2003.
3. Afonso de Albuquerque, A mídia como "Poder Moderador": uma perspectiva comparada. Em: Anais do 17º Encontro Anual da COMPÓS; São Paulo, Brasil. Campinas: Galoá; 2008. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2008/trabalhos/a-midia-como-poder-moderador-uma-perspectiva-comparada?lang=pt-br>
4. Citelli, Adilson. Ensino a distância na perspectiva dos diálogos com a comunicação. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Revista ESPM, 2011 V 8 n. 22, p. 187-209.
5. Wolton, Dominique. Pensar a comunicação. 1a ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
6. Kunsch, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 17a ed. São Paulo: Summus, 2003.
7. Torquato, Gaudêncio. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 6a ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
8. Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo. 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

#### **Endereço para correspondência:**

Roberto Jimenes,

e-mail: [roberto.jimenes@ceafi.edu.br](mailto:roberto.jimenes@ceafi.edu.br)