

## **A comunicação de crise do governo brasileiro durante a pandemia do Covid-19: estratégia comunicativa para desinformar?<sup>1</sup>**

Dr<sup>a</sup>. Andréia Silveira Athaydes<sup>2</sup> (FACCAT)  
Dr<sup>a</sup>. Karen Cristina Kraemer Abreu<sup>3</sup> (UFSM/FW)  
Dr<sup>a</sup>. Lana D`Ávila Campanella<sup>4</sup> (UFSM/FW)  
Ms. José Antonio Meira da Rocha<sup>5</sup> (UFSM/FW)

### **Resumo**

Este artigo traz dados preliminares do estudo COM-Covid/Euprera no Brasil, que abordou a percepção da população sobre a comunicação do governo federal acerca da pandemia e a preferência e credibilidade das fontes para acesso à informação sobre o tema. A pesquisa foi realizada no formato on-line entre outubro e novembro de 2020 por conveniência e amostragem. Dentre os resultados, as frases emitidas sobre a pandemia do SarS-CoV-2<sup>6</sup> pela presidência da república confundiram a população, por não serem claras, por acusarem a mídia de superdimensionar a situação pandêmica e por subestimar os efeitos do coronavírus. Sobre os canais com maior credibilidade para o tema, as mídias tradicionais (TV, jornais impressos e on-line) lideraram a preferência dos entrevistados em detrimento das mídias sociais, especialmente, o Twitter. E entre as fontes oficiais, os governos estaduais tiveram mais credibilidade do que o federal.

**Palavras-chave:** Comunicação de Crise, Credibilidade, COM-Covid, Pandemia

### **Introdução**

A infodemia da pandemia se supera no Brasil, devido a crise na comunicação governamental, as *fakes news* e o negacionismo da doença, “nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa.” (OPAS, 2020). Em surtos pandêmicos como o vivido, a OMS (2009) orienta para que a comunicação com os públicos seja baseada nos princípios da confiança, no imediatismo de anunciar novidades sobre o assunto – preferencialmente de fonte oficial, na transparência quanto a gestão de crise, na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat). Coordenadora, no Brasil, das pesquisas *Latin American Communication Monitor* e COM-Covid/Euprera- E-mail: athaydes@faccat.br

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-doutoranda Integrante do PPGProSaúde da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). E-mail: karen.kraemer@ufsm.br

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações (CNPq/UFSM). Doutora e com Pós-doutorado em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: lana.campanella@ufsm.br

<sup>5</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Mídias pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: joseantoniourocha@ufsm.br

<sup>6</sup> Síndrome Respiratória Aguda Grave

análise e entendimento dos públicos e no planejamento da comunicação de risco. Brandão (1998) comenta que na comunicação pública - processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade – existem setores como a saúde, a educação e o bem-estar social que são alvo de grande visibilidade, de modo que, a repercussões sobre essas pautas costumam mover a opinião pública. Zémor (2003) coaduna-se a esse pensar quando alude que a prática da comunicação pública implica em levar informações ao público, no debate público e na publicização de ações para conhecimento geral como as campanhas de informação. De fato, em uma pandemia que está dizimando centenas de milhares de pessoas, que outras tantas estão contaminadas e com vacinas sendo ministradas a conta gotas, a comunicação governamental – chamada de fonte oficial – deveria primar pelo bem-estar de sua nação, evitando polarizações e passando confiança nos protocolos a serem adotados já que é uma necessidade social como cita Torquato (1985).

Face ao exposto e aliado a estudos internacionais sobre a gestão da comunicação estratégica, apresenta-se alguns dos resultados obtidos com a pesquisa COM-Covid, promovida pela *European Public Relations Research and Education Association* (Euprera) no Brasil. Este projeto internacional objetiva compreender e analisar a comunicação governamental para informação e orientação da população sobre o Covid-19 em diferentes países, organizando assim as melhores práticas que sirvam de referência aos profissionais de relações públicas e comunicação estratégica.

## **1. Crise de Comunicação *versus* Comunicação de Crise**

A área da comunicação social, em sua práxis profissional, tem por objetivo solucionar problemas de comunicação das organizações. Na publicidade, essas soluções surgem a partir da criação de estratégias conceituais que divulgam ao público as possibilidades do Produto/Marca/Serviço – PMS. No campo do jornalismo, há dois públicos e interesses distintos: o primeiro, o cidadão, a quem se dirigem os textos, áudio e vídeos produzidos pela equipe do setor editorial, e que apresenta a credibilidade do veículo de comunicação como vetor principal; o segundo, aos anunciantes do próprio veículo, atendidos pelo setor comercial, que levam em consideração a audiência/leitores que o *mass media* conquistou, a quem esses anunciantes querem atingir, pagando por inserções de suas publicidades, enxertadas ao longo das edições, para apresentar seus P/M/S e majorar a comercialização, tornando-a mais efetiva e mais rápida.

Na esfera das relações públicas, a solução de problemas de comunicação ocorre através do trabalho de assessoria de imprensa, da realização de eventos e na gestão de crises,

principalmente. Matias (2010, p.801) afirma que “[...] as instituições reservam o termo ‘crise’ para os acontecimentos particularmente graves e com grande visibilidade [...]” Administrá-las necessita de olhar estratégico, ações planejadas e divulgação na imprensa.

É de conhecimento dos profissionais da área de relações-públicas que as informações divulgadas pela assessoria de imprensa - AI - durante uma crise de comunicação organizacional devem ser informadas aos contatos do *mailing-list* de interesse do cliente e somente através de comunicados, nunca programando uma entrevista coletiva para o diretor ou presidente da organização, blindando-o. Tais medidas protegem o representante da organização de embates diretos com jornalistas e, obtém a divulgação na íntegra do texto enviado pela AI às redações dos veículos de comunicação, na maior parte das vezes. Os comunicados à imprensa são sucintos, claros, diretos e breves; abordam o tema e suas justificativas somente, não possibilitando margens a outras questões que seriam amplamente discutidas durante uma coletiva de imprensa. Com isso, é possível dizer que as coletivas de imprensa não se prestam aos objetivos da comunicação de crise, pois acirram os ânimos entre organização e representantes da imprensa, inclusive possibilitando, em alguns casos, a perda do foco na informação que realmente importa naquele momento.

Planejar estratégias de comunicação para a construção da imagem conceitual de uma organização é uma necessidade das diversas instituições atualmente. Existe uma importante preocupação com a imagem corporativa e tudo aquilo que se vê, lê ou ouve sobre ela nas mídias, grupo de formadores de opinião, e as repercussões que geram para as organizações. Neste sentido, Matta (2017), em sua dissertação de mestrado, aponta que “uma forte imagem e uma sólida reputação representam vantagens estratégicas para uma empresa.” E a autora continua, afirmando que

A atenção às crises, a que toda organização está sujeita e que podem abalar sua imagem e reputação, deve ser um ponto fulcral para a organização, nomeadamente para a área de Comunicação Corporativa, que atua como um importante braço para a criação e manutenção da imagem e reputação de uma corporação. (MATTA, 2017, p. 67)

É com base na compreensão destes contributos conceituais e práticos que, assim como as organizações privadas, as instituições públicas também devem atentar à construção de uma imagem corporativa séria, responsável e confiável. Há de se evidenciar que, por serem formadores de opinião e influenciarem na construção da opinião pública, os meios de comunicação contribuem para disseminar a ciência de acontecimentos relevantes que envolvam alguma instituição pública. Cada vez mais se torna importante tratar estas crises organizacionais

na seara da comunicação corporativa visto que elas influenciam notadamente a imagem conceitual que o público constrói a respeito das organizações.

A existência de situações-problema para a comunicação é um item a ser trabalhado pelas AIs nas organizações. Nas palavras de Forni (2007, p. 198), [...] “geralmente, a comunicação é chamada quando o fato negativo está consumado. Isso poderia ser evitado com um bom gerenciamento de risco”. Pode-se encontrar crise de comunicação com o *target*, com o público interno, com os colaboradores, entre outras possibilidades. E, a solução para as crises de comunicação de uma organização emergem de campanhas de comunicação, nem sempre publicitárias, mas muitas vezes constituídas por palestras, *workshops*, treinamentos, aperfeiçoamentos, dentre outras possíveis ações estratégicas, mapeadas através de um bom diagnóstico da organização. Vale lembrar que o profissional de comunicação não gerencia as crises. A área da comunicação é um dos mais importantes pilares do gerenciamento de crise, entretanto, ensina Forni (2007, p. 198) “a comunicação sozinha não resolve. [...] A comunicação vai auxiliar a empresa a amenizar a repercussão da crise [...] Do trabalho dela depende a maneira como a sociedade vai ser informada e ter a percepção da crise na organização”.

A comunicação de crise é aquela que se desenvolve para informar o público importante à organização sobre um fato que necessita de ação, de atitudes. É possível abordar a comunicação de crise pelas perspectivas preventiva e reativa, por exemplo. Entretanto, não se pode deixar de observá-la sobre o aspecto da gestão pós-crise, fase em que se pode identificar oportunidades e, com a análise do *feedback*, propor novas ações estratégicas, gestando a crise e construindo resultados positivos. Forni (2007, p. 199) ressalta que “se os fatos geradores da crise não forem conduzidos com eficiência, transparência e profissionalismo, esse trabalho na comunicação não adianta. A empresa tem que fazer a sua parte da melhor maneira possível, [...] e, então, a comunicação entra fazendo a sua parte”.

Conforme Matias (2010, p. 802), “a etapa pós-traumática é essencial no futuro das organizações, representando o momento em que se devem tomar decisões correctivas, extraíndo ensinamentos do ocorrido e devolvendo a confiança aos públicos interno e externo.” Por sua vez, João José Forni (2007, p. 200) esclarece que “as organizações brasileiras não estão preparadas para enfrentar crises, principalmente quando a situação se torna grave. [...] as empresas e órgãos do governo deviam saber que existe o risco de crise”. Ele afirma também que “o tema ainda não faz parte da prática de treinamento e de prevenção. [...] algumas [...] começam a colocar o gerenciamento de crise na pauta de reuniões e cursos regulares. [...] começam a programar treinamento dos executivos para enfrentar situações de alto risco”.

Portanto, cada vez mais, há conscientização de que “conflitos raciais, greves, protestos e outros tipos de crise que afetam governos, acidentes ecológicos, crises financeiras ou na área da saúde e sucessão de famílias são outros temas de alto risco para a imagem”, diz Forni (2007, p. 201). Chegamos a 2020 com uma pandemia não imaginada pela maioria das lideranças internacionais, deixando evidente as nações mais ágeis em adaptar-se a essa realidade e valer-se da comunicação de crise em prol da informação e orientação das suas respectivas populações. Assim como outras, cuja crise na comunicação é explícita e traz um impacto negativo no controle pandêmico, inclusive nas questões relacionadas com a própria vida, considerada direito constitucional pela maioria dos países do mundo. E há que se pensar na imagem dos países, que, em um cenário globalizado, necessitam gerenciar adequadamente as crises em prol das suas respectivas reputações. São reputações fortes e ilibadas que garantem toda ordem de negociações com os outros atores internacionais, inclusive para apoio tecnológico e de expertise em situações de crise como a da pandemia do Covid-19.

## **2. A Peste do Século XXI: breviário do Covid-19 no Brasil**

No dia 30 de dezembro de 2019, hospitais de Wuhan (China) começaram a receber pessoas com sintomas similares ao que hoje conhecemos como Covid-19 e a primeira morte ocorreu dez dias depois, atestada como uma “misteriosa pneumonia viral”. Nessa época, o mundo não tinha noção do futuro dantesco que assolaria o planeta e a notícia não ganhou destaque na imprensa internacional, quando no máximo, uma pequena matéria falando de uma doença causada por morcegos em uma cidade na República Popular da China. Um mês depois do primeiro caso na China, a doença chega na Europa e a OMS declara emergência de saúde pública de interesse internacional. Contudo, o nome “Covid-19” só seria definido em meados de fevereiro de 2020 quando, semanas depois, em 26 de fevereiro, aparece o primeiro caso no Brasil. Enquanto isso, no mundo já havia mais de cem mil infectados pela doença. Em março, a Itália passa a figurar junto com a China, como o país com o maior número de casos, momento em que a OMS declara o status de pandemia de Covid-19. No Brasil, a primeira morte aconteceu em 12 de março, período que contabilizava 76 casos diagnosticados e confirmados. Nesse hiato de tempo, a pandemia ganhou proporções assustadoras em território brasileiro, acentuada pelas brigas entre o Governo Federal e o Ministério da Saúde, ocasionando insegurança e desinformação junto à população que ainda precisava lidar com as *fake news*.

A troca de ministros em momento tão grave, quando estamos vivendo a maior crise sanitária mundial, denota a animosidade de ideias em relação aos protocolos de prevenção a serem seguidos, como o uso ou não de máscaras e o distanciamento social. Em abril de 2020, o ministro Luiz Henrique Mandetta é demitido do cargo, assumindo o oncologista Nelson Teich que também, por divergências com o Presidente, deixou o cargo em menos de um mês. Em 30 de junho, é empossado o general do exército, Eduardo Pazuello, reconhecido como um especialista em logística que, segundo o governo federal, seria um conhecimento necessário para as ações de controle e erradicação do coronavírus. A gestão do general foi alvo da opinião pública quanto a sua postura negacionista, insensível frente à pandemia e até mesmo seu domínio de logística para distribuição das vacinas, o que enfraqueceu sua manutenção no cargo já que as pressões para que abdicasse vinham de vários setores, inclusive, das forças armadas. Assim, após nove meses como Ministro da Saúde, Pazuello deixa o cargo em meio a alta de mortes e a falta de vacina, sendo substituído pelo cardiologista Marcelo Queiroga. As declarações do Presidente sobre a pandemia criaram polêmica e repercussão negativa em outros países, merecendo ampla cobertura midiática como os destaques aqui, selecionados a partir do G1 (2021): o desdém pela morte: “Vai morrer gente? Vai morrer gente. Mas temos outro problema: o desemprego, e tem que ser tratado com igual responsabilidade” (20/03/2020); a presunção: “Pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado com o vírus, não precisaria me preocupar.” (24/03/2020) e o descaso com o grande número de óbitos no Brasil: “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre.” (28/03/2020).

A pneumologista da Fiocruz, Margareth Dalcomo previu que teríamos “[...] o março mais triste de nossas vidas” (R7, 2020), ao criticar que as medidas de controle sanitário foram controversas e ineficazes, afora o risco do discurso antivacina e a apologia a tratamentos ineficazes. A predição de fato ocorreu, com a revelação de dados preocupantes apontados no painel CORONAVÍRUS/BRASIL (2021), com mais de 312 mil mortes e um total de casos de 12.534.688. O otimismo de que na estação quente, teríamos menos casos da doença e que a segunda onda, possivelmente viria com o outono, não se concretizou preconizando um aumento dramático da pandemia no país para os meses frios.

Deste modo, a informação, que deveria ser uma aliada para minimizar os efeitos da pandemia, tem sido questionada por segmentos da sociedade brasileira quanto a sua veracidade e clareza. Tal situação, portanto, é objeto de estudos, a fim de colaborar com uma atuação mais eficiente dos profissionais da comunicação quando em situação de crise, como é o caso do projeto COM-Covid, cujos alguns dados relacionados ao Brasil são apresentados a seguir.



### **3 Projeto COM-Covid Euprera – Seção Brasil**

A pesquisa integra um projeto internacional da *European Public Relations Education and Research Association* (Euprera), cumprindo um dos seus objetivos que é a qualificação da área da Comunicação e de Relações Públicas, por meio de análises de caso e desenvolvimento de modelos teóricos compatíveis com as demandas atuais. A Euprera é uma associação europeia de pesquisadores em Relações Pública e Comunicação Estratégica, aberta a parcerias com pesquisadores de diferentes continentes e um dos seus principais projetos é o *Global Communication Monitor*, composto por outros monitores que, no caso do Brasil, integra o *Latin American Communication Monitor*. Com a pandemia, os pesquisadores associados a Euprera se organizaram para avaliar a comunicação governamental e da mídia sobre a Covid-19 de alguns países como Brasil, Argentina, Espanha, Itália, Portugal, China, Finlândia, Eslovênia, Turquia, Reino Unido, dentre outros, o que possibilita uma análise comparativa, levando em consideração algumas variáveis determinantes, como forma de governo e cultura local. O estudo de como a comunicação governamental colabora com o acesso e a compreensão da informação sobre a pandemia no sentido de diminuir o caos social é extremamente relevante para servir de base prática e teórica para outras situações de crise, como a que vivemos. A metodologia na formulação do instrumento de pesquisa foi baseada em situações cotidianas vivenciadas pela população, em referências teóricas já produzidas sobre o tema e na utilização de perguntas idênticas ou muito similares para todos os países participantes de modo a tornar viável o estudo comparativo.

#### **3.1. Questionário**

O questionário foi construído em um servidor on-line e esteve ativo entre os meses de outubro e novembro de 2020. A equipe brasileira divulgou a pesquisa e solicitou a participação de seus contatos através de mensagens em redes sociais como *WhatsApp, Facebook, Instagram*, etc. Na mensagem enviada era feito um convite para que o receptor participasse da pesquisa e também a difundisse entre seus contatos. A participação dos respondentes ocorreu por motivação para participar da pesquisa de maneira individual, sigilosa e sem retribuição financeira ou de favorecimentos.

O questionário on-line, a exemplo do aplicado nos outros países participantes do projeto Com-Covid, apresentou indagações sobre as fontes de comunicação e credibilidade, buscou identificar os principais meios de comunicação utilizados pelos respondentes para se informarem sobre a pandemia do Covid-19, perguntou sobre a confiança em diferentes fontes e canais, indagou sobre a percepção da comunicação governamental, verificou, ainda, o recall das mensagens emitidas pelo governo federal além de solicitar respostas às questões demográficas. No presente artigo, serão detalhadas apenas as três primeiras questões, apresentadas a seguir.

Para responder à Questão 1 (Q1), os participantes da pesquisa foram solicitados a indicar os canais que mais consultaram para obter informações sobre a pandemia do Covid-19. Questão 1 - “Indique, abaixo, por quais meios de comunicação você leu ou ouviu informações sobre a Covid-19 (novo coronavírus)? Apresentou-se uma listagem com 15 canais: *WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Televisão, Rádio, Jornais Impressos, Jornais On-line, Revistas, Sites/Blogs de Instituições Públicas, Sites/Blogs Privados Especializados em Saúde, Sites/Blogs Privados de Terapias Alternativas e Sites/blogs Científicos.* Foram selecionadas previamente as plataformas de Redes Sociais mais utilizadas no Brasil.

Para conhecer a percepção da resposta do governo à crise proposta pela Questão 2 (Q2), os participantes foram convidados a indicar seus níveis de concordância em uma escala de 7 pontos (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente), com as seguintes afirmações: (a) “A comunicação do governo sempre tem sido clara e suficiente”; (b) “Tem revelado toda a verdade”; (c) “Tem sido programada para determinados momentos de interesse do governo”; (d) “Tem confundido a população”; (e) “Tem sido a informação mais confiável”; e (f) “Tem gerado alarme social.”

A Questão 3 (Q3) buscou verificar as três principais mensagens emitidas pelo governo federal sobre a pandemia do Covid-19 percebidas pela população. Oito declarações, extraídas tanto de entrevistas coletivas do presidente da República veiculadas pela imprensa como outras opções mantidas do questionário original da equipe internacional da COM-Covid foram apresentadas aos participantes da pesquisa: (a) “Você deve ficar calmo porque a Covid-19 não é perigosa para a maioria da população”, (b) “Covid 19 afeta apenas pessoas idosas e doentes com patologias anteriores”; (c) “Covid-19 é perigoso e as fronteiras deveriam ter sido fechadas para pessoas e países com alto nível de contágio.”; (d) “Covid 19 se espalha facilmente e você deve ficar em casa para proteger os idosos e doentes”; (e) “A imprensa está superdimensionando o efeito devastador da Covid-19”; (f) “A vida tem que continuar. Os



empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado”; (g) “Covid-19 causará um estado de emergência e o mais importante é ter comida em casa.”; (h) “Não é necessário entrar em pânico por causa da Covid-19, pois ela é apenas uma gripe.”

### **3.2. Amostra**

O total da população brasileira é de 212 milhões de pessoas. Entretanto, a população adulta soma 163.981 milhões de habitantes. A amostra desta pesquisa obteve 866 respostas contempladas pelas faixas etárias entre 18 e 60 anos ou mais. Esta amostra é uma estratificação da população nacional; não é representativa da totalidade da população brasileira, no entanto, é uma amostra que apresenta resultados importantes e impactantes.

Dos 866 respondentes, 100% informaram que são brasileiros, 69% se autodenominam do gênero feminino, 30%, do gênero masculino e 1% informou ser não binário. Em relação à orientação sexual, a amostra Brasil indica que 83% se declaram heterossexuais, 9% bissexuais, 6% homossexuais, 1% assexuais e 1% pansexuais.

Sobre o maior nível escolar cursado pelos participantes da pesquisa, 55% informaram ser pós-graduado (34% especialização, 12% mestrado, 7% doutorado e 2% pós-doutorado), seguidos por 35% com graduação, 9% com ensino médio e 1% com ensino fundamental concluído. Não há incidência de participantes no Ensino Infantil, já que os menores de 18 anos que responderam ao questionário foram excluídos da análise estatística.

A distribuição étnica é representada por 75% autodenominados brancos ou caucasianos, 16%, pardos ou mestiços, 8% negros e 1% amarelos. Noventa e cinco por cento (95%) dos respondentes informaram não apresentar quaisquer tipos de deficiências, entretanto, 3% declararam ser portadores de alguma deficiência visual, 1%, auditiva e 1%, portadores de mais de uma deficiência. A situação laboral declarada pelos respondentes se configura em 28% atuando no setor privado, 24% no setor público e 19%, autônomos. Aposentados ou desempregados somam 17%, 9% são estudantes, 2% atuam na informalidade e 1% desenvolve atividades laborais no terceiro setor. Quando interpelados sobre se atuam na área da saúde 23% confirmaram atuar na referida área, indicando que 77% dos participantes não são profissionais da área da saúde.

Quanto à renda familiar, a amostra EUPRERA-Brasil apresenta 5% dos respondentes com renda mensal familiar de mais de 30 salários-mínimos; também 5% com renda mensal de mais de 20 a 30 SM, característica da classe socioeconômica A, totalizando 10%. Identificados como Classe B, com renda mensal familiar entre mais de 8 e 20 salários-mínimos, 28% dos

participantes, distribuídos da seguinte maneira: 7% com mais de 15 e 20 SM, seguida por 11% com renda mensal de mais de 10 a 15 SM, e, 10% com mais de 8 a 10 salários-mínimos. A Classe C brasileira está representada neste estudo por 41% dos participantes que estão inseridos na faixa salarial entre 2 e 8 SM, apresentados na estratificação das faixas de renda por 13% que percebem de 2 a 3 SM, 16% com renda mensal familiar entre 3 a 5 SM e, por fim, 12% com ganhos entre 6 e 8 SM. Como parte da Classe D, encontram-se os participantes da pesquisa com renda mensal familiar até 2 SM (9%). Abaixo da linha da pobreza, se autodeclararam 2% dos respondentes pertencentes à classe socioeconômica E, sem renda.

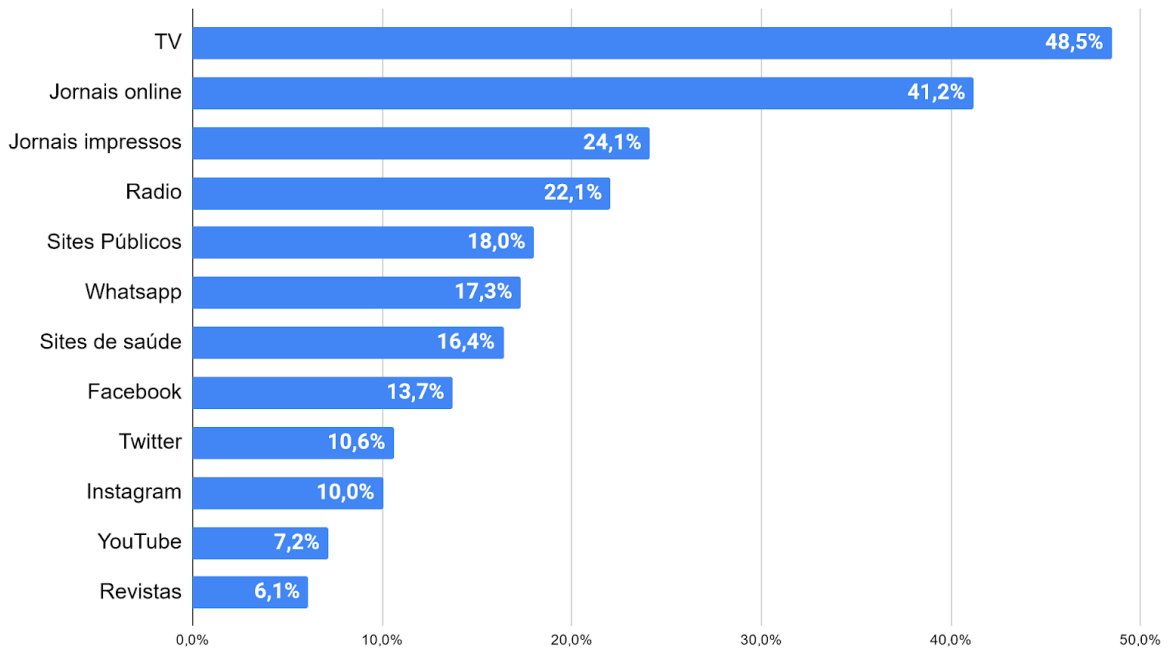
Em relação à composição familiar informada pelos respondentes temos 58% composta por casais (38% com coabitação e prole e 20% em coabitação, sem filhos), no núcleo familiar individual somam 22% dos respondentes (família com uma pessoa), 12% informaram viver em casa monoparental (pai ou mãe solteiros e filhos), grupo não-familiar com outras pessoas foi a opção indicada por 4% dos participantes, 3% dos respondentes informam que coabitam entre duas ou mais pessoas e 1% afirma que reside em domicílio não familiar, com várias pessoas. Já em relação às regiões brasileiras, a amostra concentra-se basicamente no Rio Grande do Sul (49,3%), Bahia (18,1%) e São Paulo (11,4%).

### **3.3. Fontes de Informação e Grau de Confiabilidade**

Na **questão 1**, sobre a confiabilidade das fontes em relação à Covid-19, a TV (48,50%), os jornais on-line (41,22%) e impresso (24,13%) e o rádio (22,06%) foram apontados como os maiores canais de fonte de informação, o que mostra uma maior preocupação pela busca de informação em canais de imprensa tradicionais por parte dos entrevistados (Figura 1). Já as redes sociais, especialmente, o Twitter (10,62%), foram pouco consumidas pelos entrevistados no que diz respeito à Covid-19.

**Figura 1- Fonte de Informação sobre a Pandemia**

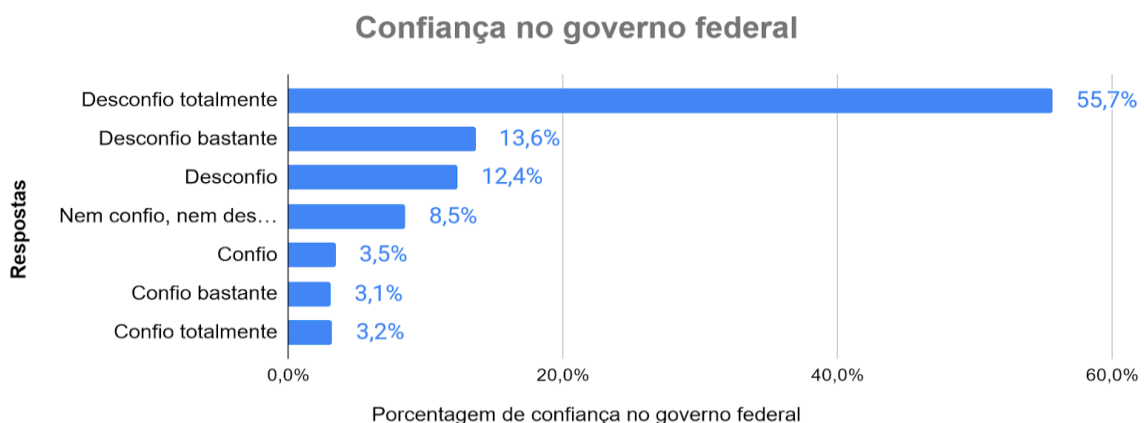
### Amostra SEMPRE consome estas mídias



Fonte: Elaboração Própria

Ainda na questão 1, a maioria dos entrevistados (81,7%) desconfia das informações emitidas pelo governo federal (Figura 2). Contudo, quando se trata dos governos estaduais, o nível de desconfiança reduz a praticamente a metade: 41% dos entrevistados. Em relação à mídia, apenas cerca de um terço (27,2%) desconfia das informações geradas por ela.

**Figura 2- Confiança no governo federal**



Fonte: Elaboração própria

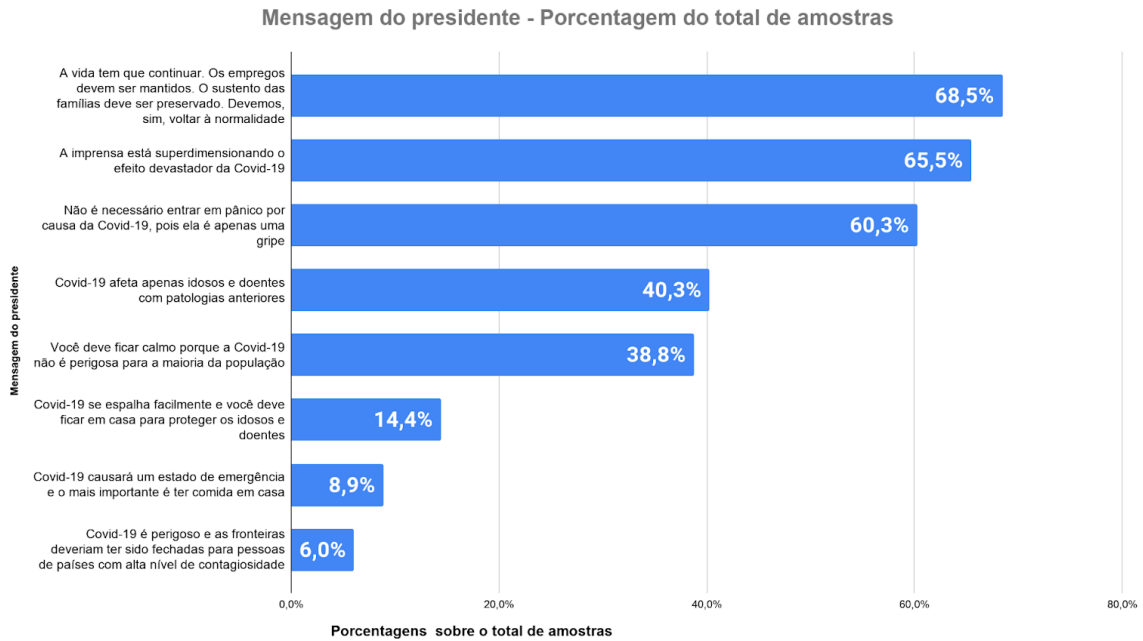
Já o nível de confiança nas informações divulgadas pela Organização Mundial da Saúde – OMS – é mais alto: 62% confiam fortemente (39% confiam totalmente e 23% confiam bastante), 16% indicam que confiam, 7% nem confia, nem desconfia, 5% desconfia das informações da OMS e 10% desconfia expressivamente (6% desconfia totalmente e 4% desconfia bastante).

Em **relação à questão 2**, relativa à percepção da resposta do governo à crise, os participantes, em sua maioria discordam que a comunicação governamental tenha sido clara e suficiente: 20% discordam e 58% discordam fortemente. Também discordam (14%) e discordam fortemente (65%) que a comunicação governamental tem revelado toda a verdade sobre a pandemia do Covid-19. Aliás, 48% dos entrevistados concordam plenamente ou apenas concordam (22%) que a comunicação governamental tem sido programada para determinados momentos de interesse do governo e que ela tem confundido a população brasileira (75%). Ainda na questão 2, ao serem questionados se a comunicação governamental tem sido confiável, 76% dos participantes discordam (46% totalmente, 15% discordam bastante e 15% discordam) desta afirmação.

### **3.4 As falas do presidente identificadas na pesquisa**

A **questão 3** do questionário aplicado para a pesquisa COM-Covid buscou identificar a percepção da população sobre as três principais mensagens emitidas pelo governo federal sobre a pandemia do Covid-19 (Figura 3).

### **Figura 3- Principais Mensagens do Presidente sobre a Covid-19**



Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, que permitia a múltipla resposta, os 866 respondentes afirmam que as três principais mensagens divulgadas pelo governo federal brasileiro são: 1) “A vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado, devemos, sim, voltar à normalidade”, com 608 menções, 68,5%; 2) “A imprensa está superdimensionando o efeito devastador da Covid-19“, com 580 indicações, perfazendo 65,5%; e 3) “Não é necessário entrar em pânico por causa da Covid-19, pois ela é apenas uma gripe.”, com 540 respostas, 60,3% dos participantes. As respostas escolhidas pelos entrevistados representam as declarações do presidente da República com maior repercussão na imprensa nacional até o período da coleta dos dados, em novembro de 2020.

### Considerações

Em uma primeira análise dos dados quantitativos das três questões escolhidas para este artigo, o entendimento dos pesquisadores envolvidos está sintetizado a seguir:

1 - A preferência pelas mídias tradicionais:

1.1) é um reflexo das classes (A e B), que têm condições de estar em *home office* e, portanto, a televisão passa a ser o veículo bastante utilizado;

1.2) há o esforço dos veículos de comunicação com campanhas contra as *fakes news* e a importância do jornalismo para o acesso a informações verdadeiras;

1.3) as redes sociais, especialmente o Twitter, são o principal canal do presidente da república – não considerado pelos respondentes como confiável em sua comunicação acerca da pandemia.

2 - A percepção da resposta do governo à crise e às principais mensagens do governo sobre a pandemia é negativa, pois:

2.1) As declarações do presidente da República, minimizando os efeitos da Covid-19 em oposição aos dados estatísticos de contágios e óbitos no país, colaboraram para a falta de credibilidade e confiança no governo federal, transferindo-as para a mídia tradicional e outras fontes, como a Organização Mundial da Saúde;

2.2) a confiabilidade do governo estadual é maior do que a do federal, pois a amostra basicamente formada por gaúchos, baianos e paulistas remete aos seus respectivos governadores, que demonstraram discordância no modo de administrar a crise da pandemia e, portanto, vem tomando medidas mais restritivas do que o governo federal no que diz respeito ao controle da Covid-19.

Face ao exposto e considerando que não foi realizada uma pesquisa com a área de comunicação da esfera federal para conhecer o seu planejamento de comunicação de crise, fica o indício de que o governo federal brasileiro tem se valido da mesma estratégia utilizada no período de campanha eleitoral de 2018: *fake news* e outras estratégias de desinformação como forma de tirar o foco daquilo que é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do país. Assim, ações concretas para lidar com a pandemia e a definição e execução de políticas públicas para geração de empregos e movimentação da economia, por exemplo, são invisibilizadas por comentários e atitudes não condizentes ao gestor máximo de um país. Resta a reflexão dos profissionais de comunicação, além da perda de cidadãos brasileiros e da credibilidade e reputação do Brasil no cenário mundial, qual é a prática técnica e ética que verdadeiramente devemos impor em uma crise sanitária como a vivida com a pandemia da Covid-19.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Recife, setembro de 1998. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-Paper-Intercom.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

FORNI, João José. Comunicação em tempos de crise. Entrevista ao jornalista Luiz Alberto de Farias para a *Organicom*, USP, ano 4, número 6, 2007/1.



G1. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/stories/2021/03/11/um-ano-de-pandemia-os-fatos-que-marcaram-a-crise-sanitaria-do-novo-coronavirus.ghtml/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MATTA, Camila Alves Rabello. A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC), Universidade Nova, Lisboa, PT, sob orientação de Graça Rocha Simões, em 14.Set.2017. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/24217>, acessado em 02.abr.2021.

MATIAS, Ana Mafalda Santos Portas. Texto apresentado ao VI Congresso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas: Actas/coord. por Ana Belém Fernández Spoto, Francisco Garcia Garcia, 2010, ISBN 978-84938070-8-5, págs. 801 – 817 Disponível em ; acesso em 02.abr.2021.

MORENO, Angeles. Confiança e mensagens sobre covid-19: experiências no Reino Unido, Itália e Espanha. EUPRERA, 20 mar. 2021. Disponível em: <<https://euprera.org/2021/01/20/trust-and-messaging-about-covid-19-experiences-in-uk-italy-and-spain/>>. Acesso em: 11 mar. 2021

NOVO CORONAVÍRUS. R7 (2020). Disponível em: <<https://noticias.r7.com/saude/sem-vacina-ate-marco-brasil-pode-passar-pelo-que-europa-vive-hoje-02112020>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

OMS. Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de saúde pública – um manual da OMS. Título original: Effective Media Communication during Public Health Emergencies: a WHO Handbook, 2007. Tradução: Ministério da Saúde. Série A. Normas e Manuais Técnicos, 2009. Disponível em: <Saúde: <http://www.saude.gov.br/bvs>>. Acessado em: 3 mar de 2021.

OPAS. 2020. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19 departamento de evidência e inteligência para ação em saúde. Disponível: em: < [www.paho.org/ish](http://www.paho.org/ish) >. Acessado em: 29 mar. 2021.

PAINEL CORONAVÍRUS BRASIL. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 1 ed. São Paulo, 1985.

ZÉMOR, P. A Comunicação Pública. Tradução e comentários de Elisabeth Brandão. In: MARTINS, Luiz (org.). Algumas Abordagens em Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 76-103.