



Ministério da Saúde  
FIOCRUZ  
Fundação Oswaldo Cruz



Casa de  
Oswaldo Cruz

***FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ***  
***CASA DE OSWALDO CRUZ***

***DANIELA RANGEL***  
**(Entrevista)**

## Ficha Técnica

Projeto de pesquisa – *Fiocruz (Brasil) e INSA (Portugal) no ‘olho do furacão’: possibilidades e limites da comunicação pública na pandemia de COVID-19*

Entrevistada: Daniela Rangel (DR)

Entrevistadora: Cristiane D’Ávila (CD)

Data: 31/05/2022

Local: Plataforma *Teams*

Duração: 1h02min12seg

A citação de trechos da transcrição deve ser textual com indicação de fonte conforme abaixo:

RANGEL, Daniela. *Daniela Rangel. Entrevista de história oral concedida ao projeto Fiocruz (Brasil) e INSA (Portugal) no ‘olho do furacão’: possibilidades e limites da comunicação pública na pandemia de COVID-19*, 2022. Rio de Janeiro, FIOCRUZ/COC, 2023. 16p.

**Entrevistada:** Daniela Rangel, Jornalista, Assessora de Comunicação da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da presidência da Fiocruz

**Entrevistadora:** Cristiane d'Avila

**Data:** 31/05/2022

**Local:** Plataforma *Teams*

**Duração:** 1h02min12seg

**Cristiane d'Avila (CD) = Daniela, bom dia. A primeira pergunta é a seguinte, você falar um pouquinho sobre sua trajetória profissional, incluindo a atuação na CCS.**

Daniela Rangel – Eu sou jornalista, me formei há uns 20 e poucos anos. Comecei trabalhando na própria universidade em que eu me formei, a Gama Filho. Eu entrei na CCS em 2018, início de 2018. Eu já tinha trabalhado na área de Saúde Pública no INCA, Instituto Nacional de Câncer, na Comunicação, lá trabalhei seis anos, mais especificamente no Centro de Transplante de Medula Óssea, eu coordenava as campanhas de doação de medula óssea do Brasil todo. Aí eu saí de lá e trabalhei num órgão que não é exatamente público, mas eu trabalhei na Marinha por uns seis anos. Eu saí da Marinha no final de 2017 e entrei na Fiocruz em 2018 para cobrir uma licença-maternidade e fiquei cinco meses da licença trabalhando na assessoria de imprensa. Aí, quando acabou a licença-maternidade e ela voltou, a Elisa me passou para a área de mídias sociais, que era uma área em que eu já tinha feito alguns *freelas*, na verdade. Eu não tinha trabalhado exatamente nessa área, mas eu tinha feito *freelas*. E eu já estava estudando um pouco dessa área. Aí, foi isso.

**CD - Você hoje lida com quantas redes sociais da Fiocruz?**

DR – A gente tem o Facebook, o Instagram, o Twitter... o Twitter em inglês e tem o Twitter da Agência Fiocruz de Notícias também, que faço com a Renata, a editora da Agência. Ela quem posta mais, na verdade, mas a gente faz meio que uma dobradinha com o Twitter da Fiocruz. Tem o TikTok, que é novo, com o Mateus, que é um rapaz que foi contratado depois do estágio dele e é a cara dele ficar fazendo esse tipo de conteúdo, que é bem diferente do que a gente faz para as outras mídias. E tem o YouTube também, que é o pessoal da parte de audiovisual quem faz mais. A gente tem todas essas mídias na Fiocruz e a gente está pretendendo lançar o LinkedIn também, depois do período eleitoral.

***CD - São muitas, né? Então vamos lá: como foi o desafio de comunicar, nesse período da pandemia, os riscos à saúde e auxiliar as pessoas a encontrar informações precisas que poderiam evitar o contágio e mesmo salvar suas vidas, de seus familiares e entes queridos. Como foi esse desafio?***

DR – Foi o maior desafio da minha carreira. Eu já tinha passado pela pandemia do H1N1 na época em que trabalhava no INCA, mas foi totalmente diferente, não tem comparação. Primeiro, a coisa do desconhecimento, que foi o principal no início: ninguém sabia, nem os próprios pesquisadores da Fiocruz e do mundo todo, sabiam com o que a gente estava lidando muito bem, né? Então, o primeiro desafio em termos de comunicação foi esse: foi a gente também ter levado um susto de ser uma doença nova. E tinha essa coisa, a gente precisava orientar de alguma forma a sociedade – que é nosso papel principal na Fiocruz, na Comunicação – sem ter informações precisas. Então, por exemplo: uma coisa que logo no início foi muito confusa, foi a questão da máscara. Porque a gente fez uma comunicação, de início, dizendo que não era para usar máscara – a gente colocou os próprios pesquisadores, os médicos da Fiocruz falando isso. Foi uma coisa que a gente usou bastante nesse período, personificar as pessoas, colocar de fato o médico, o pesquisador, para falar, porque dava credibilidade maior para aquela informação.

Então, a gente botou o pesquisador e o médico para falar que não era para usar máscara, e dois dias depois começou a ter que usar máscara, sabe? A velocidade com que mudavam as coisas... foi muito difícil no início. O primeiro ano da pandemia foi muito complicado por conta disso. A gente também não tinha informação ainda, né?

Na Fiocruz a CCS é a Comunicação da Presidência, mas a Fiocruz é um mundo, né? Então, a gente trabalhou muito em parceria com as Unidades e com as Regionais porque a gente não tinha nem ‘perna’ para fazer as coisas. Eu era a única pessoa de mídias sociais na CCS. Não tinha como fazer os materiais que a gente precisava fazer. Não tinha como. Então a gente trabalhou muito em parceria com as Unidades e as Regionais – é interessante isso também.

Essa questão da divulgação científica sempre é muito difícil, porque, você transformar uma linguagem que é complicada até para a gente, muitas vezes, em alguma coisa palatável para que o público, a sociedade, consiga entender. Então, nas mídias sociais a gente usou muito isso que eu falei: vídeo onde a gente colocava o médico mesmo respondendo; médico falando, explicando as coisas; isso é uma coisa que a gente levou até para uma segunda parte da pandemia, que foi quando a gente já tinha vacina. Teve dois momentos muito fortes: esse do início da pandemia, que a gente precisava comunicar a coisa da prevenção, o “fica em casa”, que foi complicado também; e aí teve um segundo momento, que foi o da vacina, que também foi bem difícil, mas já era totalmente diferente, né? Então, nesses dois momentos, a gente usou muito essa coisa do vídeo, de usar o próprio pesquisador, o próprio médico falando; e a gente usou muito material gráfico, que era uma

coisa que a gente entendia, principalmente pelas mídias sociais, que a gente conseguia reproduzir rápido. O que eu quero dizer com isso? A gente postando alguma coisa no Facebook, a pessoa se apropria daquilo e, se for uma coisa fácil de entender graficamente, se tiver as informações bem fáceis ali, diretas, a pessoa consegue distribuir aquilo. A coisa das mídias sociais é interessante por isso, porque as próprias pessoas reproduzem aquele conteúdo.

Foi mais ou menos isso, assim, a gente usou o nome da Fiocruz, passando pelos pesquisadores e pelos médicos para dar credibilidade à informação. E a gente usou muito a informação mais direta, mais simples, mais fácil, o máximo possível. Mas assim, o desafio, para mim, principalmente no início, foi a velocidade da informação e não ter tanta informação assim. Até a gente estava assustado e precisava saber como comunicar passo a passo o que a gente ia descobrindo, para a sociedade.

***CD - Foi o uso da expertise mesmo, do que você tinha de bagagem para enfrentar uma situação totalmente nova. Então a bagagem contribuiu, né?***

DR – Sem dúvida, sem dúvida. Eu acho que sim. Eu acho que é uma sorte da Fiocruz também. Não só a equipe da CCS, mas eu vejo que na Comunicação das Unidades e das Regionais da Fiocruz tem gente que trabalha há muito tempo com a área de saúde. Tem muita gente que é especializada na área de divulgação científica. Isso ajuda, sem dúvida.

***CD – Sim. Então, me diz uma coisa: você falou desses dois momentos, principalmente desse primeiro momento, em que tudo era novo e nada se sabia. Que estratégias foram adotadas, pelas redes sociais da CCS, para disponibilizar informações qualificadas sobre saúde para a sociedade e propor contra narrativas à desinformação generalizada e às fake news sobre questões relativas à pandemia, em circulação na internet?***

DR – É um pouco isso que eu falei, né? A estratégia foi tentar tornar a informação mais direta possível, mais clara possível – que é o trabalho base da comunicação, na verdade, é esse. E como a gente, dentro da Fiocruz, estava muito próximo do que vinha sendo descoberto sobre a doença, sobre o vírus, a gente conseguia traduzir isso mais rapidamente que qualquer outra instituição, eu acho. As estratégias principais foram essas, tanto para passar a informação para a sociedade, quanto para combater as *fake news* que, de fato, foi bem complicado, é isso: é tornar a informação mais clara e direta possível usando o nome da Fiocruz, a credibilidade da Fiocruz. Foi muito bacana ver isso. As pessoas procuravam a gente, porque a gente era Fiocruz. E usar a coisa do médico e do pesquisador falando também. Era “o médico da Fiocruz falando”. Isso foi muito importante, não só nas mídias sociais, mas também na assessoria de imprensa. Hoje tem, por exemplo, a Dra. Margareth Dalcolmo, que é uma figura que ficou conhecida. A imprensa usou isso também, muito. Você usar o pesquisador e o médico falando traz credibilidade para aquela informação.

A questão das *fake news*, a gente poucas vezes combatia *fake news* de forma mais direta. A construção da narrativa para derrubar *fake news* foi uma coisa ao longo do tempo. Na época da vacina surgiu um monte. “A vacina tem ímã. Se você esfregar a moeda onde você tomou a vacina gruda, porque a vacina tem ímã, faz mal”. A gente não rebatia diretamente a *fake news* nesses casos. Era mais uma coisa de você construir a narrativa de que a vacina é segura do que você exatamente desmentir pontualmente, porque era impossível, era muita coisa. Isso também a gente adotou durante a pandemia toda: não consigo nem lembrar de ter feito algum material desmentindo alguma coisa muito específica. Até deve ter tido alguma coisa, mas foi mais assim... um trabalho de tempo mesmo, e de construção dessa confiança, de aumentar essa confiança da sociedade, do público com a Fiocruz.

***CD – Sim. Inclusive houve ataques pessoais também, né? Eu vi no seu relatório. Até à própria presidente da Fiocruz, com fake news...***

DR – Não era só a pandemia, né? A pandemia foi muito politizada. Então a Fiocruz foi alvo mais em termos políticos, eu diria, do que em termos científicos, por exemplo, de Saúde Pública. Foi mais na linha da politização da pandemia os principais ataques que a gente sofreu. Na época da CPI da Pandemia, a gente sofreu, novamente, alguns ataques pela rede. Mas é isso, foi muito politizada a pandemia. São muitas camadas.

***CD – No momento em que a Fiocruz apresentava os seus relatórios, seja do Observatório Covid-19, seja os boletins que apontavam as curvas de crescimento de Síndrome Respiratória Aguda, ou quando recomendou lockdown... Houve a questão da cloroquina também, em Manaus....***

DR – Sim, acho que foi a pior, porque o pesquisador chegou a ter que ter escolta policial. Ficou com medo até pela família dele, foi bem ruim. Porque foi a primeira pesquisa aqui no Brasil mostrando que a cloroquina não funcionava. Nesse caso foi uma questão política, né?

***CD – E a questão do lockdown também, né?***

DR – Sem dúvida. E a própria questão da vacina, né? Até a vacina foi politizada. Foi muito louco. Os ataques à Nísia foram muito doidos, porque as pessoas pegaram fotos dela na época da campanha eleitoral, ela em comício, ela pessoa, participando de uma coisa, e usaram para atacar a instituição. Isso é comum nesses ataques pelas mídias sociais. Eles sabem que para a atacar a Fiocruz é difícil, porque é uma instituição muito grande, centenária, que as pessoas confiam. Então, você ataca pessoalmente alguém. Essa coisa da cloroquina até hoje volta, ficou muito forte. Criou-se uma história de que a pesquisa da Fiocruz matou 11 pessoas em Manaus porque usaram doses muito mais altas do que o que era para usar – a história que eles inventaram foi essa. E volta e meia

volta isso, principalmente no Twitter, que é uma rede em que você vê mais esses ataques, que é mais fácil de observar. Volta e meia essa história retorna.

***CD - Que doideira, né? Bem, vamos lá: para além do profissional de saúde, como você considera o papel do assessor de comunicação pública nesse contexto em que a mediação, que antes era o papel da mídia, das instituições epistêmicas como a Fiocruz, vem sendo exercida em grande parte por tecnologias digitais que permitem a produção de conteúdo sem qualquer filtro. Essa é a maior crise, a questão da verdade e da mentira e da própria mediação. Como é que você vê isso?***

DR – Eu vejo dos dois lados, a parte boa e a parte ruim, essa de que as pessoas se apropriam muito mais facilmente da informação e a transformam no que elas querem. É aquilo que você falou: a verdade e a mentira são muito próximas, porque você conta a história que você quiser. Sempre foi assim, na verdade, mas hoje em dia com a informação rolando dessa forma tão veloz... e com essa coisa da apropriação mesmo, é muito mais fácil fazer isso. Eu acho que o nosso papel... eu sempre falo isso, que trabalhar com comunicação hoje, a gente vai aprendendo no dia a dia. Não tem nenhuma fórmula, porque todo dia tem uma novidade. A gente aprende como usuário das mídias sociais ao mesmo tempo que a gente aprende como profissional.

Você tem que ser muito concreto, muito certo da história que você está contando. Por isso eu acho que na pandemia foi difícil, porque como a informação mudava muito rapidamente, a nossa história, o que a gente estava criando, também tinha que mudar. Quando você tem alguma coisa que já está comprovada, você já está contando aquilo ali há mais tempo, você já construiu aquela história e é um pouco mais fácil. A pandemia bagunçou muito isso, porque a informação vinha chegando com uma velocidade muito rápida e você ia mostrando aquilo ali no dia a dia, pouco a pouco.

Essa coisa da mediação, que hoje é mais fluida, a gente que trabalha com instituição científica tem que se basear, sempre tem que ter a base científica. A gente está lidando com ciência e ciência se comprova. Todas as ciências, que é uma coisa que as pessoas não entendem, né? As ciências sociais e as ciências humanas também, elas têm base em comprovação, metodologia, essa coisa. Então, eu acho que o nosso trabalho hoje é muito mais mostrar que a ciência é o comprovado. O cara publicou um artigo mostrando que aquilo ali é o que está valendo, então a nossa mediação hoje é muito mais essa de você tentar mostrar que a ciência é comprovada, você faz de forma muito séria, apesar de que tem gente que faz de qualquer jeito, como teve o caso da *Prevent Senior*, mas isso não é ciência. Ciência tem metodologia, tem que seguir os pares. A gente reforça isso, que não é só um pesquisador achar que aquilo ali não serve, tem que passar pela aprovação dos pares. Então a gente precisa ter em mente que está falando de ciência e passar isso para o público. Que a ciência é o comprovado, não é uma invenção, nem uma narrativa criada da cabeça de alguém.

***CD = Exatamente. Vamos lá, então. Quais seriam as possibilidades e os limites da prática de comunicação numa instituição de Ciência e Saúde num contexto de pandemia, quando você tem que lidar com informações científicas difíceis de traduzir e especialistas que muitas vezes têm dificuldades para transmitir o conhecimento de forma mais simplificada?***

DR – Sim, sem dúvida. Isso é uma coisa que já vem de muito tempo, né? Trabalhar numa instituição tão grande como a Fiocruz, que faz pesquisa de tantas coisas, é você estar muito próximo do cientista, do pesquisador. Quando você não tem a clareza do porquê de a pesquisa ser importante, ou do que a pessoa está falando, é possível você chegar, conversar com a pessoa e entender. É mais fácil você entender conversando e pedindo para o pesquisador explicar por que ele está fazendo aquela pesquisa.

Uma coisa interessante das mídias sociais é justamente a questão das possibilidades, que você falou. A gente tem um mundo de possibilidades, de formas de passar uma informação. Você tem muitas formas de conteúdo, de formatos mesmo. Então é a coisa de quando você tem uma informação nova, não necessariamente vai ser o pesquisador explicando no vídeo. Você pode ter que entender do pesquisador e colocar aquilo de outra forma: as vezes é um gráfico, um infográfico, um texto... A gente tem que identificar – porque isso é fato – que tem gente que vai falar bem e tem gente que não vai falar. Isso é um trabalho nosso, isso é importante de identificar para a questão de assessoria de imprensa, também. Tem gente que não funciona e não vai funcionar, e pronto. Aí você vai ter que arrumar um outro jeito de usar aquela informação que a pessoa tem, como eu falei: pode ser um texto, uma legenda de um *post*, um desenho, enfim, pode ser um vídeo, mas de animação, em vez de ser uma pessoa falando.

Desde que eu trabalhava no INCA eu tenho um pouco de receio da coisa dos limites, que você falou. Eu acho que quem trabalha... a gente que trabalha com Comunicação e Saúde tem que ter muito cuidado porque as pessoas não entendem, por exemplo... na pandemia, algum medicamento estava sendo testado para a Covid, as próprias vacinas. Às vezes a pesquisa está muito inicial e as pessoas não entendem muito que essas pesquisas científicas demoram muito tempo até que cheguem lá na ponta. E que as chances de dar errado, ao longo desse processo, são grandes, né? Como deu. Medicamento, só agora a gente conseguiu para a Covid. E mesmo assim foi muito rápido. Tudo de Covid, em termos de pesquisa, foi sendo feito muito rápido. Então, eu acho que isso é um limite e que a gente precisa se policiar. Às vezes a gente quer passar aquela informação, que é bacana, mas é um estudo clínico em fase 1. Então, como você lida com a expectativa tanto do pesquisador, que está empolgado com aquilo, quanto do público, entendeu? Passar de forma que as pessoas entendam que aquilo ali pode ser que não dê em nada.



Isso é um limite que nós, profissionais de Comunicação, precisamos ter na nossa cabeça o tempo inteiro, que as vezes é melhor não divulgar alguma coisa – isso é pessoalmente que estou falando – a divulgar e, de repente, criar uma expectativa que está muito longe ainda ou não vai se chegar a ela. Eu falo isso muito da experiência do INCA, porque eu trabalhava com o pessoal do Centro de Transplante de Medula Óssea e a gente fazia... tinha... na época estava criando os bancos públicos de sangue de cordão umbilical e tinha muitas pesquisas com as células do sangue cordão umbilical, células-tronco... e na época se falava muito em curar tudo que era doença: diabetes, problemas cardíacos, paralisias, um monte de coisas. As pessoas ficavam com muita expectativa, com muita esperança, e volta e meia aparecia muita matéria...

Lembro muito de uma capa, eu acho que da *Isto É*, que era na capa o Herbert Viana na cadeira de rodas. Não lembro se ele estava fazendo algum tratamento ou pedindo pesquisa em célula-tronco, porque iam injetar na coluna vertebral e ia voltar a funcionar... enfim, isso ficou muito na minha cabeça e é uma coisa que eu penso sempre, né? Na expectativa que as pesquisas da área de saúde podem criar e que não vão dar em nada. Eu acho que isso é um limite importante e que na pandemia foi crucial. A própria questão da cloroquina, foi testada e não funcionou. Tem um limite e chega uma hora que tem coisa que eu acho que não devia ser divulgada, em termos de pesquisa.

***CD - Imagino a demanda, a velocidade com que as demandas chegavam para novidades, para cura... Então, saber exatamente: “Isso a gente vai divulgar, sim. Agora, cloroquina vamos divulgar porque realmente não funciona”. “Isso por enquanto não vamos divulgar, porque a gente pode causar uma expectativa, uma esperança...” É bem difícil mesmo.***

DR – A gente conversava muito sobre isso – a Elisa provavelmente vai falar muito sobre isso, também. Cada coisa que a gente ia divulgar era conversado, planejado... não tinha como, por mais que fosse tudo muito rápido, a equipe tinha que estar muito em sintonia, porque tinha coisa que a gente tinha que divulgar muito rapidamente e tinha coisa que “não, vamos dar um freio nisso. Agora não”.

***CD – Nesse caso, o ambiente institucional interferiu no tipo de comunicação com a sociedade implementada nas redes sociais? Houve apoio dos profissionais não-especializados em comunicação pública? Porque na comunicação institucional muitas vezes há resistência do pesquisador, existe uma questão com a credibilidade da nossa atuação como comunicadores. Como o ambiente institucional interferiu nessa comunicação pública pelas redes?***

DR – Na Fiocruz foi muito bacana isso. Eu acho até que foi um salto para a Comunicação como um todo. Os pesquisadores viraram parceiros da Comunicação. A gente tinha um acesso... tem ainda,

porque até hoje a gente está divulgando coisas da pandemia... pessoal do Observatório, do Infogripe, e eles se tornaram muito próximos da Comunicação. Nunca teve nenhum problema – eu, pelo menos, não me lembro de ter tido problema com ninguém. Eu acho que a pandemia juntou todo mundo, foi uma coisa de solidariedade inclusive institucional, porque estava todo mundo, o mundo todo, passando por aquilo ali. Muita angústia, aquela coisa. Isso moveu muito o próprio pessoal que pesquisa saúde, né? E eles entenderam... o pulo eu acho que foi esse, eles entenderam a importância da Comunicação. Que eles não conseguiriam fazer o trabalho que a gente estava fazendo, mas que a gente também precisava deles para fazer aquilo ali.

Então, eu acho que foi total de parceria, foi muito bom o trabalho. Foi bacana e eu acho que é uma coisa que vai render, essa parceria, essa proximidade com os pesquisadores.... eu acho que vai ficar essa coisa. E o reconhecimento da comunicação também, eu acho que vai ficar, tanto em termos institucionais – Presidência, Gabinete da Presidência, diretores e tal – quanto em relação aos pesquisadores.

***CD – Ótimo. A penúltima pergunta: as ações de comunicação consideraram a diversidade do país e a multiplicidade de público? Como foi lidar com essa diversidade regional, cultural, de pessoas com limitações... Como foi essa lidar com isso?***

DR – É muito difícil isso no Brasil, porque a gente é muito grande. Uma vantagem da Fiocruz é que ter Regionais e gente por todas as regiões do país. Aí você consegue fazer... no caso aí, não era nem a gente da CCS que fazia, mas essa coisa da comunicação das regionais, que aí você consegue ser mais direto para aquele público ali. É mais fácil, né?

Trabalhar com as mídias sociais ajuda muito nisso, porque hoje você chega em quase todos os lugares – talvez mais do que, por exemplo, uma TV. As redes sociais são mais fáceis de você chegar nesses públicos. E com as redes sociais você consegue falar com um público bem específico. Vou citar um trabalho que a gente fez, por exemplo: durante a pandemia, como a gente cresceu muito em termos de mídias sociais, tanto em termos de seguidores quanto essa coisa do reconhecimento da Fiocruz, que foi muito forte, a gente foi procurado e fez parcerias com todas essas grandes empresas de mídia social – o Facebook, o Twitter, o YouTube, o Google, todo mundo procurou a gente para compor parceria. E uma das parcerias que a gente fez com o Facebook foi muito importante, porque a gente conseguiu chegar em públicos muito específicos.

Por exemplo, a gente fez um trabalho na época da vacinação... porque houve um problema em relação à vacinação de indígenas, que era um público prioritário, era para serem vacinados logo de início e eles estavam com muito medo por conta de questão de *fake news* que estavam sendo disseminadas entre as populações indígenas, com relação a vacina. Por causa dessa parceria com o

Facebook a gente conseguiu levantar – com o pessoal que trabalha com saúde indígena, na ENSP – a gente levantou exatamente quais as cidades em que existiam população indígena e a gente fez um material com eles também – com esse pessoal da ENSP, de saúde indígena – um material gráfico específico para indígenas falando de vacinação. E a gente colocou o anúncio do Facebook – estou falando “anúncio” porque é o nome que eles dizem, mas a gente não pagou. A parceria com o Facebook era essa. A gente conseguiu colocar esses *posts* só nessas cidades em que você tinha população indígena e que chegaria naquele público bem específico.

Isso a gente conseguia fazer, por exemplo, com os jovens. A gente fez um material com pessoal da Agenda Jovem da Fiocruz, específico para jovem de 18 a 20 e pouquinhos anos – porque as mídias sociais têm que ter 18 anos para usar. Aí você consegue também colocar só aquelas pessoas para ver aquilo ali. Tem inúmeras possibilidades para chegar em públicos mais específicos. O que a gente usou na pandemia mais foram as mídias mesmo, mas foi por conta dessa parceria com o Facebook. Porque você tem que pagar, né? Normalmente você paga para fazer. A gente ganhou uma doação do Facebook e conseguiu fazer esse trabalho.

Então foram essas duas coisas: esses *posts* direcionados... esse dos indígenas foi bem legal. E o próprio pessoal da saúde indígena da ENSP tem um contato muito próximo com as comunidades indígenas. E nos falaram que eles usam muito WhatsApp. Então, esse material gráfico que a gente fez eles conseguiram fazer circular por eles no WhatsApp. Foi bem interessante.

***CD – Interessante. Então vocês tiveram essa parceria de impulsionamento gratuito com o Facebook, que é também o WhatsApp... com o Twitter, também?***

DR – Com o Twitter a gente teve uma parceria também, para fazer... Mas a gente fez um outro material – você perguntou de diversidade... A gente criou, durante a pandemia, como se fosse um minitelegiornal da Fiocruz com as principais notícias da semana, em libras e com áudio e legenda em português. Porque foi essa preocupação que a gente teve com esse público específico, de pessoas surdas. E aí não vou falar uma coisa... que a gente... que o governo atual usa muito a coisa da libras em todos os discursos, em todos os eventos... e como havia essa politização da informação sobre a Covid, depois sobre a vacina, a gente pensou que teria que ter também um material em libras para esclarecer as principais informações que a gente estava divulgando.

Então a gente criou o... a gente chama AFN Acessibilidade, que a gente pega as principais notícias da Agência de Notícias da Fiocruz, da semana, e faz o vídeo com a tradução em libras e bota a legenda e o áudio em português.

No Twitter, a parceria com o Twitter a gente impulsionava o *post* desse material, toda semana também – a gente usou para isso.

***CD – Também fizeram o impulsionamento gratuito para a Fiocruz, de acordo com os públicos?***

DR – Sim.

***CD – Porque eles têm os dados todos das pessoas, né?***

DR – É impressionante. É impressionante. Se você quiser colocar para o seu *post* aparecer só numa rua de uma determinada cidade, você consegue. É muito impressionante, como você consegue chegar a um público muito específico.

***CD – No YouTube também vocês conseguiram isso?***

DR – No YouTube não foi esse tipo de parceria. Foi outra parceria. Foi mais uma questão de conteúdo e eles deram um direcionamento para a gente, que poderia melhorar os nossos conteúdos. No Google também foi outro tipo, não foi exatamente link patrocinado. Por exemplo, o Google criou um *hub* das principais perguntas que estavam sendo feitas sobre a Covid. Acho que aqui no Brasil eles só fizeram com a gente. A gente entrava numa plataforma que eles criaram, que era bem simples, e aí estavam ali as... sei lá, 50 principais perguntas do dia do Google sobre a Covid. E aí a gente pegava e colocava o *link* do nosso portal, com a resposta para aquela questão, e dava o ok lá na plataforma deles. Então, a nossa resposta ia aparecer naquela pergunta para as pessoas, entendeu? Muito bacana. Depois eles fizeram um específico de vacina, que a gente continuou a preencher lá, para privilegiar nossas respostas, os nossos *links* nas respostas.

***CD – Muito legal. E continua?***

DR – Não. Foi só durante a pandemia. Eu acho que foi muito uma coisa de mostrar: “Olha, estamos combatendo...” As mídias sociais foram o principal canal para disseminar *fake news* também, né?

***CD – É, porque elas não têm regulação nenhuma...***

DR – Não tem filtro nenhum. Talvez Elisa fale sobre isso também, porque ela lembra mais dessas coisas. Teve vezes que a gente tentou, por exemplo, derrubar um vídeo no YouTube – um vídeo completamente mentiroso sobre alguma coisa – e não conseguiu. E no Facebook, a mesma coisa. Mesmo tendo esse contato próximo com eles por conta da parceria, teve conteúdo que a gente falou: “Olha, não é possível isso!” E eles: “Não, a gente não tem como tirar um conteúdo do Facebook. Se a pessoa postou, vai continuar ali”. A resposta que eles davam era isso. Mesmo com a Fiocruz falando que aquilo era uma mentira prejudicial, a única coisa que eles diziam era que iam diminuir ao alcance.

Mas vai ficar para sempre ali. Então, eu acho que essa coisa das empresas procurarem a gente tem um pouco dessa balança aí. “Estamos trabalhando com a Fiocruz; estamos com parceria com a Fiocruz; estamos doando alguma coisa para a Fiocruz”. A gente deixa a *fake news* lá, não tira, mas, ao mesmo tempo, a gente está ajudando a Fiocruz. E foi isso. A gente conseguiu usar de uma forma boa, foi bom para a gente também.

***CD – Dani, agora uma pergunta... é a última, mas para você ficar bastante livre, pensar e falar o tempo que você quiser. Quais as lições que se pode tirar dessa pandemia, considerando que não será a última? Que lições profissionais você tira aí desse aprendizado imenso?***

DR – Foi um período muito difícil, porque a gente estava vivenciando a pandemia como indivíduo e como profissional – então, tinha medo de todos os lados. Eu acho que todo mundo que trabalhou nessa pandemia, na área de Saúde, cresceu muito profissionalmente. A gente aprendeu muito. Em questão de lição profissional, uma das coisas que para mim é ter calma com relação a essa questão da velocidade da informação, porque realmente foi muito bizarro no início: a gente tanto querendo fazer o trabalho da melhor forma possível, mas, ao mesmo tempo, tendo aquele mundo de informação que chegava a todo instante para a gente. Então, uma lição para mim é ter calma, até mesmo pessoalmente. Ter calma, respirar antes de fazer alguma coisa, porque o imediatismo atrapalha muito mais do que vai ajudar.

Eu acho que essa coisa de procurar... que eu falei que a gente fez uma parceria muito importante com os personagens da Fiocruz, né? Eu falei de pesquisadores, mas, por exemplo, quando a gente começou a produzir vacina, a proximidade com o pessoal da própria fábrica de vacina, da qualidade, do pessoal que trabalhava até em chão de fábrica foi muito próximo, para a gente entender todo o processo de como que faz uma vacina. Os profissionais da Fiocruz como um todo. Então acho que a gente tem a humildade de reconhecer que a gente não entende tudo, ainda mais numa instituição do tamanho da Fiocruz. E procurar saber com quem está produzindo aquela informação, o que está valendo, como é que funciona uma coisa.

Eu não sei... a questão para mim... Ah, foi um curso de mídias sociais (risos), muito intenso e muito difícil para mim em alguns períodos. A questão, por exemplo, das *fake news*, eu ficava pessoalmente indignada com as coisas, me fazia mal às vezes. E a gente recebeu um volume muito, muito grande de *inbox* de perguntas, enfim... todo tipo de mensagem chegava pelo *inbox* do Facebook principalmente, que foi a mídia nossa que mais cresceu. Então, as pessoas estavam muito desesperadas e procuravam a gente e essa coisa de as pessoas perguntando coisas absurdas, que elas estavam acreditando naquilo. Eu acho que... a gente ter essa noção de que as pessoas vão acreditar mesmo quando não é a verdade, sabe? Tentar entender esse processo de como você desconstrói a *fake news*, por exemplo, ou a história que não é a verdade. É muito difícil, muito difícil.

Eu não tenho uma resposta para isso e acho que ninguém tem, ainda. Uma resposta para como a gente desconstrói uma história que foi... isso que eu falei, da cloroquina, que até hoje volta... Essa história de que a pesquisa da Fiocruz matou as pessoas, sabe? Como você desconstrói isso, se as pessoas já estão acreditando naquilo? Não sei te dizer, mas eu acho que trabalhos como o seu, por exemplo, podem ajudar a gente a entender isso um pouco mais para frente. Eu acho que a gente tem que estudar muito a comunicação que foi feita durante essa pandemia, porque... a gente fez muita coisa... eu não acadêmica, não estudo teoria há muito tempo, desde a Faculdade. A gente fazia, a gente fez, muita coisa do jeito que deu para fazer, sabe? E está tudo bem, foi o que a gente conseguiu fazer e, no final das contas, acho que o balanço foi muito positivo.

Mas acho que isso é uma lição também que a gente tem que tirar: a gente tem que estudar muito o que fez, para não repetir os erros – a gente, com certeza, cometeu muitos erros – e para a gente entender o que a gente fez de certo, porque é isso: nem tenho muita clareza na minha cabeça, do que a gente fez, porque foi tudo muito louco, muito rápido.

***CD – Vocês tinham estrutura? Estava assim, uma equipe... Porque eu vi que o Facebook, por exemplo, de 140 mil seguidores passou para um milhão. E com certeza tinha perguntas que se colocava ali – não só no inbox –, mas também discussões, xingamento... Por que a gente vê de tudo, né?***

DR – O que me fazia mal, pessoalmente, era isso, entendeu? Você abrir um hall de comentários de um *post* de Facebook... Cara, aquilo tinha dia que me fazia mal, porque era isso, as pessoas discutindo... Isso o que estou te falando: como você desconstrói aquilo ali? Ao mesmo tempo que as pessoas estavam questionando a Ciência, era a coisa do politizado, entendeu? E a gente tinha os limites de ser uma instituição pública ligada ao Ministério da Saúde, que está ligado a um governo que foi um dos principais atores nessa coisa da politização da pandemia...

***CD – Do negacionismo...***

DR – Como você lida com isso? Não sei te dizer. Essa coisa das perguntas que você falou... tinha muito, tem muito pesquisador – que eu falei da parceria com os pesquisadores. Chegavam perguntas que a gente não sabia, eu não sabia responder... felizmente a equipe era muito boa, mas a gente não tinha uma equipe do tamanho que devia ter... não tem como saber como iria ser, porque foi tudo muito de emergência, mas a equipe não tinha o tamanho que devia ter. Era só eu lidando com as mídias sociais no primeiro ano. No ano passado entrou a Juliana para trabalhar com a gente. Mas no início era só eu, então a parceria com os pesquisadores... Tinha muita coisa que chegava nesses *inbox* que a gente queria responder – porque era um veículo muito importante e a gente estava

falando diretamente com uma pessoa que estava com uma questão que, para ela, era muito angustiante.

Meu Whatsapp é cheio de contato de pesquisadores. Era muito fácil: eu mandava para alguém a pergunta e a pessoa responde muito rapidamente. Os pesquisadores e os médicos estavam muito disponíveis nesse período.

Então, sei lá, lição: a gente precisa estudar o que a gente fez; a questão da calma, porque imediatismo não funciona; a questão da parceria, de que trabalhar junto não só com os profissionais de Comunicação, mas com todos os profissionais da instituição é fundamental. Não teria como ter sido feito esse trabalho todo sem as pessoas. Eu acho que é isso, basicamente. E acho que a gente ainda muito no olho do furacão para pensar para trás, é muito recente.

***CD – E parece que, de alguma forma, até as empresas de tecnologia – que não tem nenhum tipo de regulação – elas precisaram também de vocês, né? Precisaram consultar a instituição, precisar consultar a Ciência, precisaram da credibilidade da Ciência, né? Porque houve também, de certa forma, cobrança com relação a essa falta de regulação, né? Dessa de poder disparar fake news e dizer: “olha, não tem como a gente segurar”. Então, precisaram, para imagem delas e pelo volume de questionamento, que elas passaram a ter que responder, né?***

DR – Exatamente. A coisa do... “a gente não tem como derrubar o post, a gente vai diminuir o alcance”, eu tenho certeza que eles faziam o contrário com a gente: aumentavam o alcance de alguns *posts* nossos. Não só nossos, mas da própria OPAS, das Secretarias de Saúde, desses órgãos que eles identificavam como confiáveis sobre o assunto. Uma parte foi por isso que a gente cresceu muito. A própria plataforma, o algoritmo, uma hora entendeu que precisava aumentar o alcance das informações daquelas instituições. Então, o *boom* de crescimento de seguidores do Facebook e do Instagram eu tenho certeza que foi por isso – porque os nossos *posts* começaram a alcançar um número... Cara, teve post no Facebook que alcançou 40 milhões de pessoas – isso é um número absurdo. A gente até comentava: “é a audiência do Jornal Nacional”.

Profissionalmente eu aprendi muito sobre como funcionam as mídias, nesse período. Porque a gente tem que lidar com isso, com algoritmo, e agora a gente está voltando a aprender. Porque da mesma forma como o alcance foi um absurdo durante a pandemia, agora meio que voltou ao normal. Então, a gente tem que continuar trabalhando para o algoritmo favorecer a gente. A gente aprendeu como funcionava, durante a pandemia, e agora a gente vai usar para continuar disseminando informações da Fiocruz da melhor forma possível, usando o algoritmo das redes. É difícil porque muda muito, mas enfim...

***CD – Como vocês conseguem perceber essa mudança de algoritmos?***

DR – Pelos próprios números dos *posts*. Dá para entender o que funciona melhor, por exemplo, em termos de formato: se você posta uma mesma informação em vídeo ou em imagem, uma arte. Você consegue meio que identificar o que o algoritmo está favorecendo naquele momento. A gente consegue identificar pelas estatísticas. Durante essa parceria com o Facebook, que a gente conseguia impulsionar material, a gente fez um trabalho nesse sentido, que era uma coisa para a gente aprender.

A gente fez uma mesma informação – alguma coisa relacionada à vacina, mas não lembro exatamente o que era – e a gente fez a mesma informação em formato de *card* – a arte, a imagem –, uma animação num vídeo com a Dra. Dalcolmo respondendo aquela pergunta e fez isso em diferentes tipos de materiais – arte única, arte de carrossel... E a gente botou tudo no mesmo tempo para o mesmo público, para ver o que funcionava melhor naquele momento. A gente fez no Instagram e no Facebook, em todos os formatos que a gente conseguiu pensar, para ver o que estava funcionando melhor naquele momento. E depois você vai na estatística e consegue ver: o *card* foi melhor no Facebook; o vídeo da Dra. Dalcolmo foi melhor no *Instagram*... sei lá. É assim que você consegue. Mas é difícil, porque muda muito rápido.

***CD – E isso depende da plataforma, né? O algoritmo é um domínio total deles, né?***

DR – Total. A gente está sempre correndo atrás dele. Isso é uma questão.

***CD – Está ótimo, Dani. Eu vou encerrar aqui.***