



Ministério da Saúde  
FIOCRUZ  
Fundação Oswaldo Cruz



Casa de  
Oswaldo Cruz

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

***LUIZA GOMES HENRIQUES***  
**(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: Luiza Gomes Henriques (LG)

Entrevistadora: Cristiane D’Ávila (CD)

Data: 05.07.2022

Local: Plataforma *Teams*

Duração: 1h15min

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

HENRIQUES, Luiza Gomes. *Luiza Gomes Henriques. 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. 17p.

Entrevistada: Luiza Gomes Henriques, Jornalista, Assessora de Comunicação da Cooperação Social da Fiocruz (LG)

Entrevistadora: Cristiane d'Avila (CD)

Data: 05.07.2022

Local: Plataforma *Teams*

Duração: 1h15min

***Cristiane d'Avila (CD) = Pronto, vamos lá. Para começar, eu queria que você falasse um pouquinho da sua trajetória profissional incluindo a sua atuação na Cooperação Social da Presidência nesse período.***

LUIZA GOMES (LG) – Começando pela pergunta: eu atuo como Assessora de Comunicação na Cooperação Social da Presidência desde 2015. Estou completando sete anos, completou em abril. Eu comecei lá como bolsista e depois mudei o vínculo – hoje estou como terceirizada. Então, inicialmente meu trabalho lá foi muito na produção jornalística mesmo, de reportagens, sempre na chave de compreensão da Cooperação Social para a Saúde, que envolve e focaliza até a determinação social da saúde, tudo o que se faz com esse olhar mais ampliado, considerando as condições de vida, de lazer, de acesso à cultura, saneamento... enfim, todas essas questões que estão muito ligadas a esse lugar do território, lugar de vida, lugar de trabalho... a cidade como um espaço onde as trocas acontecem, onde boa parte do trabalho da população se realiza... enfim, é com esse olhar que a Cooperação Social atua.

Inicialmente, trabalhava muito na cobertura das ações dos projetos, porque hoje o que a gente chama de Cooperação Social nasce como Coordenação de Projetos Sociais, ancorada na Presidência. Em 2009, esse órgão é investido de outro arcabouço metodológico, político, e da forma de compreender o papel da Fiocruz como uma instituição estratégica de Estado – de Saúde, de Ciência – na relação com os territórios onde seus campi estão inseridos. Sempre compreendendo que nós estamos inseridos num território mais amplo que nos abriga – e não que a gente tem vizinhos, por exemplo.

Isso é uma fala até da Presidente Nísia, já desde o começo, porque muitas vezes, na hora de se expressar, a gente trata... por exemplo, as populações de Manguinhos, Maré, Jacarezinho – aqui no caso do Rio de Janeiro – como vizinhos da instituição. Isso cria uma certa centralidade na Fiocruz. Nós estamos convivendo no espaço, né? Enfim, fazendo essa digressão, esse retorno histórico aí, o começo da minha atuação teve bastante essa característica e depois assumiu um tom mais de

constituição de memória, porque o jornalismo institucional vai produzindo bastante registro do que é feito. Então, ao longo do tempo, eu passei a dar mais atenção a esse processo de Gestão da Comunicação, mesmo, da memória. E a gente assumiu esse arranjo organizacional de Assessoria de Comunicação, com o tempo.

Eu já tive experiências anteriores em Assessoria de Imprensa, mas eram contas – como a gente fala – mais ligadas à gastronomia; não era algo tão direcionado para a saúde. E enquanto estagiária, eu fui estagiária dois anos no jornal *O Dia*, um jornal popular, e tive uma passagem pela editoria de Saúde. Fazia parte lá do processo e tinha interesse no assunto. Então, tem esse olhar também do jornalista repórter, do assessor... do assessor de imprensa e do assessor de comunicação, esse olhar mais institucional, né, que é o que eu venho tendo com mais fôlego desde 2015.

***CD - Eu gostei dessa expressão que você usou, “jornalismo institucional”. Como foi executar esse trabalho antes mesmo da pandemia?***

LG – Bom, primeiro eu vou dizer o que estou considerando como jornalismo institucional. A gente na Fiocruz tem uma série de canais de comunicação, o que, muitas vezes, nos coloca como uma instituição que não só produz comunicação institucional a partir de matérias, de *releases*, da relação com a imprensa e com as mídias sociais nos últimos anos, enfim, informando à população os nossos posicionamentos; mas também atua na comunicação pública da Ciência, né? Então, a gente s a *Radis*, da ENSP, a *Poli*, da Escola Politécnica; e outras de tom mais científico, né?

Quando, por exemplo, a gente faz a cobertura de um Seminário em que está se divulgando novos dados de uma pesquisa, você tem aí um lugar que eu não considero “chapa branca”, que é um lugar da gente fazer divulgação de ciência trazendo o debate que está colocado ali nos Seminários, que muitas vezes não são simplesmente uma divulgação protocolar de números, mas discussões feitas em cima dos objetivos da pesquisa e do que foi encontrado ali, né? Então, na Cooperação Social, até por ser um órgão ligado a essa discussão sobre controle social da política de saúde e o controle social das políticas públicas que dizem respeito à Saúde num sentido ampliado, a gente sempre atuou muito próximo a organizações comunitárias populares entendendo que, muitas vezes, a partir de projetos em conjunto com essas organizações populares, projetos desenvolvidos em cooperação social com essas organizações – ou por meio de assessoramentos a projetos dos territórios – a gente vem traçando essa forma de atuar em cooperação social, de 2009 para cá.

O jornalismo institucional a que eu me refiro são as reportagens, algumas experiências de construir coberturas em parceria com comunicadores populares – na pandemia e antes da pandemia – num arranjo um pouco menos engessado, de que nós publicamos e vocês escutam. É o nosso exercício, é

o meu exercício, em particular, e das pessoas que trabalham comigo na Comunicação. O exercício de fazer uma comunicação que seja institucional – porque faz parte da instituição – mas que seja comunicação também! Que seja a partir da construção de um diálogo. Em alguns outros eventos é possível ter esse tipo de experiência menos transferencial e hierarquizada – considerando que existem comunicadores populares que também são mediadores, também tem suas mídias sociais e dialogam com um público que a gente, se fosse simplesmente se ater aos nossos canais institucionais, talvez não chegue até eles.

***CD - Superinteressante. Gostei dessa abordagem. Voltando aqui a questão da pandemia, como foi o desafio de comunicar? Você que ficou nessa linha de frente, nessa comunicação dialógica, transversal, nesse jornalismo que vai atrás de notícia, vai atrás do fato, mas, ao mesmo tempo, é institucional, ao mesmo tempo é comunicação de Ciência. Então, como foi o desafio de comunicar os riscos à saúde e auxiliar as pessoas encontrar informações precisas?***

LG – Na minha experiência, o que concentrou os esforços relacionados à sua pergunta foi a campanha “Se Liga no Corona”. E ela surgiu de uma interlocução que já estava estabelecida por outros eventos, pela agenda compartilhada da Fiocruz com organizações de Maré e de Mangueiras. Logo no começo de março houve uma reunião para tentar antecipar alguns riscos da pandemia quando ela chegasse nos territórios de favela, que são intensamente povoados e que têm toda uma tipologia dos imóveis de muita proximidade, de muita gente morando na mesma casa, pouca circulação do ar... e fora essa questão do trabalho mesmo: uma grande concentração de trabalhadores informais, né? Com aspectos econômicos que a pandemia trouxe, isso também foi dado: o aumento da informalidade, o aumento da fome... um contexto assim, realmente difícil.

Mas naquele primeiro momento já existia uma sensibilidade por parte da instituição de pensar junto dessas organizações, qual seria o meio de procurar diminuir esses riscos e comunicá-los às populações de território periférico, tendo como base Maré e Mangueiras – que já estavam articulados nessa rede que já existia – mas pensando que existem situações análogas. Claro que os nomes são diferentes: em alguns estados você vai chamar de bairros populares, de periferia... a favela é uma coisa muito característica do Rio. Enfim, independente do nome, a situação de moradia, de desabastecimento de políticas públicas e sociais, está presente em outros estados. Então, aquilo que a gente pudesse gerar de informação talvez pudesse ser replicado e chegar em outros lugares.

Então, a partir dessa reunião, o que se entendeu foi que o formato de comunicação... de campanha de comunicação seria mais adequado no sentido de comunicação de risco e de uma comunicação que já estava partindo desde o começo de uma predisposição ao diálogo com as pessoas que vivem

em situação de moradia. Isso está presente no próprio movimento da Presidência, de ter esse diálogo com as organizações. Então se definiu o “formato campanha” e já na primeira reunião foram organizados grupos de trabalho por linguagem de comunicação: audiovisual, programação visual... agora não estou lembrando mais os outros... enfim... produtos sonoros...

A gente identificou quais seriam as linguagens preferenciais, considerando que, inclusive, no começo, existia um grande temor em relação aos materiais impressos, por conta de ser uma superfície e de aquilo poder carregar o vírus e ser um instrumento de transmissão, em vez de ser um instrumento de informação e sensibilização. Então a gente definiu essas linguagens, foram organizados esses grupos de trabalho; outras organizações que não estavam presentes nesse diálogo inicial com a Presidência foram agregadas já nessa primeira reunião – organizações que já tinham um diálogo com a Cooperação Social e que têm um papel na relação com os moradores de Manguinhos e da Maré. E tantos outros foram agregados também, mas estou ressaltando que, já na primeira, a gente agregou outros grupos.

### ***CD – Fora do território, do entorno?***

LG – Não, de Maré e Manguinhos. Mas que não estavam presentes naquela reunião, porque foi uma reunião emergencial, chamada pela Presidência. Mas nessa primeira reunião se identificaram as linguagens e os grupos de trabalho eram compostos por pessoas desses coletivos de organizações populares. Tinham ali Agentes Comunitários de Saúde, lideranças populares que já atuam nos territórios em vários eixos – não só eixo de Saúde, mas também de Segurança Pública, enfim. Tinha essas lideranças populares e os Técnicos de Comunicação da Fiocruz. Então, esse modelo – embora os grupos tenham mudado um pouco esse modelo – se manteve. Até mais ou menos... sei lá, o segundo semestre de 2021, quando começou o processo da vacinação, quando começou a se estabilizar, pelo menos no Rio de Janeiro – que acabava sendo a nossa base – a gente começou a fazer reuniões quinzenais, em vez de semanais. Mas até então, eram reuniões semanais.

E nessas reuniões virtuais, em respeito ao momento, se manteve esse formato de análise da conjuntura, de como que estava a situação na pandemia – com base nos Boletins da Fiocruz, mas também com base na percepção das pessoas que moram. No começo existia um temor, até todo mundo entender como ia fazer para continuar a vida... Tudo isso foi muito dinâmico, até porque a gente estava lidando com uma dissonância – diferentemente do que você apontou para Portugal – entre o discurso governamental e a Pasta de Saúde, em alguns momentos, e os estudos científicos da Fiocruz. Isso foi um desafio de nível institucional mesmo, por conta da vinculação da Fiocruz ao governo federal.

A gente não podia deixar de comunicar aquilo que estava sendo identificado nas pesquisas – principalmente relacionado às vacinas ou ao uso de máscaras, transmissão, distanciamento, etc e tal – e, ao mesmo tempo, essa comunicação não poderia, por uma questão até de coerência, ser afrontosa, ao próprio pertencimento institucional da Fiocruz ao governo federal. Isso foi uma coisa delicada. Isso aparece nas conversas com os coletivos, mas cada qual sempre entendendo a partir de que lugar comunica. O coletivo tem uma liberdade de enunciar e de fazer diagnósticos sobre a situação, que a gente enquanto Fiocruz não fala a partir desse lugar; mas poucas vezes houve contrastes irreconciliáveis entre os interesses dos coletivos e os nossos.

Porque, no final das contas, principalmente no começo, o interesse era que a gente pudesse olhar a realidade nas favelas; a necessidade de informação identificada pelos próprios moradores; o tipo de linguagem que poderia abordar aquele conteúdo, de forma que aquilo não ficasse como uma prescrição solta e desconectada dessas realidades e dessas condições de vida, de trabalho, de deslocamento e de mobilidade urbana; não afrontasse as crenças pessoais – mas isso não era uma grande preocupação. Nossa preocupação era, realmente, divulgar aquilo que estávamos descobrindo nos estudos, enquanto o bicho comia (risos).

***CD – Trocando pneu com o carro andando, né?***

LG – Exatamente. Foi mais ou menos isso.

***CD – Que estratégias foram adotadas para propor contra narrativas à desinformação generalizada e às fake news... Segundo o governo, o Brasil não podia parar. Então havia todo esse movimento, como sempre houve, em favor da economia, usando como estratégia a desinformação para confundir, para deixar as pessoas em dúvidas e jogá-las ali no fogo. Como é que foi trabalhar essa comunicação?***

LG – A primeira coisa que me dá vontade de dizer é que, pelo menos a partir da campanha, a gente não trabalhou com contra narrativa. A gente trabalhou a nossa narrativa: a narrativa da Ciência. Claro que a gente sabe que a Ciência não é um monólito, que teve uma série de pequenas contradições entre os estudos, coisa do processo mesmo, de produção do conhecimento, que ficam mais em foco quando existe muita necessidade daquela informação. Essas discrepâncias, se a gente não tivesse vivendo uma crise sanitária, talvez fossem melhor recebidas. Tipo assim, por exemplo: você tem uma grande divulgação da Fiocruz ou do Butantan a favor do uso de máscara. Mas aí alguém, um outro estudo, diz que, por exemplo, que pessoas que não são da área de Saúde tendem a fazer um mal uso desse instrumento e acabam se contaminando mais do que se protegendo – dando um exemplo de uma situação que aconteceu, mas não sei se foi exatamente assim.

O fato de haver essas dissonâncias cria uma dificuldade para quem está comunicando Ciência, porque é ou não é; a população não quer saber dessas pequenas discussões internas. Estou caracterizando esse cenário e reforçando que a gente não trabalhou com contra narrativa. A gente procurou trazer uma narrativa coesa com os estudos. Aí, realmente, nessa parte dos estudos, da pesquisa mais *hard*, eu não tenho como falar. Acho que vai ser mérito de outra fonte.

Mas no que diz respeito à campanha, a gente teve o trabalho facilitado pelo nome que a Fiocruz tem, principalmente nesses territórios, onde nossos *campi* estão. Por exemplo: para passar um carro de som, com uma linguagem popular, falando de uma forma descontraída sobre o uso de máscara, sobre algo que dialoga com a realidade, tanto em termos de linguagem quanto em termos de circulação dessa mensagem – por meio de um carro de som – num território que já está acostumado com a presença da Fiocruz, que volta e meia tem um projeto, alguma coisa, esse nome, o fato de a Fiocruz estar assinando a vinheta foi um facilitador dessa informação ser recebida. Claro que a gente não tem nenhum estudo de recepção, digamos assim, mas havia uma percepção de que as pessoas paravam para escutar. Houve ações de sensibilização... Pensando nas estratégias: tem o carro de som, que foi acionado duas ou três vezes, principalmente em duas ações territoriais que a gente fez.

### ***CD – Isso é o “Se Liga no Corona”?***

LG – “Se Liga no Corona”, é. Na ação territorial de lançamento, a gente rodou vários cartazes, cartazes relacionados à situação de comércio, falando sobre a separação das pessoas na fila, uso de máscaras, disponibilização de lugar para lavar a mão... também nos postos de Moto Táxi, sugerindo, se possível, não usar capacete compartilhado, usar o seu próprio capacete – porque ali a pessoa fica respirando. Nos pontos de outros transportes, principalmente ônibus ou trem, a recomendação em cartaz recomendando a pessoa fazer uma mistura de água e detergente, se ela não tivesse acesso ao álcool gel – que, num momento ficou muito caro.

Materiais físicos que não foram só fixados... Os coletivos, principalmente, que participaram dessa parte, fizeram ações de sensibilização com os profissionais do comércio, do Moto Táxi, enfim... E na ação territorial de um ano houve uma ação de distribuição de máscaras – foi em abril de 2021 – junto de álcool gel e diálogo com a população. Isso estou falando da parte física, junto dos carros de som. Na parte digital, a gente teve as radionovelas, que também circularam, que a gente passava, divulgava para os coletivos e os coletivos publicavam nas suas mídias sociais. E alguns eventos dos territórios, promovidos por esses coletivos, a gente incentivava que esse material pudesse ser usado.

### ***CD – Teve também deles passarem materiais para que os cientistas validassem, né?***



LG – Isso. Estava procurando essa experiência agora. Foi o selo “Fiocruz tá junto”.

***CD – Isso.***

LG – Surgiram as primeiras reuniões dessas conversas... a gente chegou, viu as implicações disso e tudo... no sentido de definir um processo seguro para isso, no sentido de não facilitar a apropriação indevida do selo e de materiais que tivessem informação incorreta. Até porque o nome da Fiocruz circulou muito, tanto para divulgar informações realmente legítimas, quanto para desinformação também. A gente fez opção pelo selo e não tivemos, nesse período, nenhum registro de mau uso. Eu não estou com os números aqui exatamente, mas depois eu posso te passar. Mas foram centenas de materiais, mais de 200.

***CD - Vocês trabalharam juntos com os coletivos e eles executavam? Ou vocês também fizeram?***

LG – Não exatamente. A gente entende que a Fiocruz tem uma capacidade de produção muito maior do que a dos coletivos - tem pessoas remuneradas, inclusive, para fazer esse trabalho. O selo era “Fiocruz tá junto”, mesmo. A gente recebia, por meio de um formulário, materiais gráficos, audiovisuais ou sonoros. Isso era enviado para um grupo de especialistas voluntários da Fiocruz, que tivesse a ver – se era pneumologista, especialista em Biossegurança, enfim. A pessoa dava uma olhada se as informações estavam bem ajustadas. Caso houvesse necessidade de um ajuste, esse ajuste era recomendado. E quando o material estava 100%, era encaminhado para um grupo de designers do ICICT. Quem botava audiovisual, acho que era o Canal Saúde. Também foi um trabalho interessante de cooperação dentro da própria instituição, de diferentes unidades e instâncias da Fiocruz.

Teve uma outra estratégia que vale a pena citar, que foi uma parceria com o YouTube. O YouTube estava num diálogo com um canal que é um dos canais mais seguidos – desse público, da juventude de periferia – com mais foco nos centros urbanos – Rio, São Paulo – mas tem audiência em outros estados também. Foi uma série de vídeos chamado “Resenha de Favela #comigo”. Esses vídeos eram produzidos pelo portal KondZilla, que é esse portal que estou falando, que tem milhões de seguidores, é um fenômeno do entretenimento popular juvenil. E eles produziram alguns vídeos falando sobre o novo normal; sobre o que fazer para visitar um parente; a questão dos sapatos, onde deixar os sapatos, como se higieniza; uso de máscaras, compartilhado ou não... enfim. Esses roteiros – foram quatro vídeos, se não me engano – foram revisados por profissionais. Eu revisei também, mas principalmente pela equipe do ICICT, propondo pequenas alterações quando o roteiro vinha com alguma informação que não seria a mais segura, do ponto de vista da saúde.

Eu não tenho o link do alcance, mas isso é possível de ver no próprio *link* dos vídeos. Também foi uma experiência de uma comunicação que não se dá estritamente nas imediações do Castelo, mas que se propõe a entender melhor para onde essa informação precisa ir; quem são os mediadores; e procurar fazer essa ponte.

***CD – Então, vocês tiveram o “Se Liga no Corona”, o selo “Fiocruz tá junto”, o “Radar Covid Favela”... esse era um boletim feito por vocês, não foi?***

LG – A produção do “Radar Covid-19 Favela” sempre foi mais ancorada na Cooperação Social – até porque a proposta parte da Cooperação, se não me engano, com mais um pesquisador que, eu acho, é da Escola Politécnica. Esse informativo era constituído não só pela coleta de textos, de artigos, de narrativas dos coletivos que estavam associados a essa rede, mas também a partir de debates em sala virtual fechada – não eram transmitidos.

Enfim, tinha esse momento de diálogo nesses debates para poder identificar o que estava mais forte nas narrativas dos coletivos e, assim, fechar uma edição. Por exemplo, narrativas “fora da caixinha”, digamos assim, que falavam sobre a questão da mobilidade urbana no período de pandemia, sobre remoções, que é algo que tem uma afetação direta no campo da saúde, porque muitas vezes a pessoa que mora na ocupação já está vivendo uma situação de insalubridade, ou de insegurança de direitos, né? Aí, passa por um processo de remoção, durante a pandemia. Isso fragiliza ainda mais, né, a condição civil, social da pessoa e, às vezes, de saúde também.

Então, era um espaço, realmente, de narrativas que vêm desses territórios. O Radar surgiu em 2020 mesmo, ele deriva de um processo de discussão anterior, da Sala de Situação de 2019 nas favelas, que envolvia vários pesquisadores de diferentes unidades, que já tinham apontado a criação do *Boletim Sócio epidemiológico Covid-19 nas Favelas*. Esse contava com epidemiologistas que estavam num esforço de produzir informação – esforço análogo a outros, da instituição e de outras ONGs também – sobre a dinâmica epidemiológica nos territórios de favela, uma dificuldade muito grande por conta de várias questões: de fundo informacional mesmo, de gestão pública, das áreas administrativas de Saúde... do território dividido em áreas de Saúde com nomes fantasia que não combinam com como a própria população identifica as fronteiras daquele território. Você chama tal coisa de Mandela, mas a Clínica da Família chama aquele trecho de outra coisa, pegando parte de outra. Tem uma complexidade ali, né? Que dificulta a produção de dados e que nesse período de saúde era um pouco mais crítico.

Mas o *Boletim* também procurava fazer – procura, não sei se vai sair mais outra edição – um recorte de classe, de raça e, eu acho, de gênero também, considerando a população moradora desse

território. E tinha algumas lideranças como consultores, digamos assim, do processo. A Sala de Situação já tinha engendrado produtos... um produto anterior, a partir da necessidade de estabelecer uma comunicação com a população moradora desses territórios, mas acredito que, também, com os gestores, né? Porque aquela informação está sendo produzida sobre um território que está dentro da cidade, com outros pesquisadores... não são narrativas que estão sendo publicadas – claro que o *Boletim* vai ter uma narrativa, mas ali o que está em foco é a produção dos dados, né?

***CD – Esse Boletim... você está falando do anterior, que era o Sócio Epidemiológico, né?***

LG – Isso, isso.

***CD – Certo. E teve também o “Jovem que se cuida quer viver”? Foi outra campanha?***

LG – Foi outra campanha, do projeto “Agenda Jovem Fiocruz”, que tem uma certa ancoragem na Cooperação Social, mas ele caminha para ser um programa institucional. Ele já existe desde 2015 como uma plataforma colaborativa entre as unidades, com a temática da Juventude e Saúde. Esse projeto/programa desenvolveu uma campanha também nesse período – eu acho que eles começaram em 2021, se não me engano – também num movimento interno da Presidência a partir do aumento do número de casos de infecção por Covid-19 entre os jovens. Isso foi apontado no *Boletim* e houve uma movimentação interna de acionar esse projeto, de começar a dar respostas a essa questão – uma vez que lida com esse público.

***CD – Tinha travado, agora voltou.***

LG – Você ouviu até que parte?

***CD – Você estava falando da tentativa de reconectar os jovens, desse projeto.***

LG – Ah, tá. Então, a “Agenda Jovem” é uma articulação com o CONJUB – o Conselho Nacional da Juventude – e com uma organização popular chamada “Levante Popular da Juventude”. Inicialmente eu acho que tinha alguma participação... não sei se a ONU estava envolvida... acho que não, nesse não. Mas eles criaram uma Sala de Situação de Covid-19 e Juventudes, com jovens lideranças de diferentes estados do Brasil, para discutir a situação de pandemia entre jovens do seu estado. E essa Sala de Situação foi muito semelhante à campanha “Se Liga no Corona”: foram identificadas as principais mensagens, os principais canais de comunicação, a linguagem... para então montar uma campanha.

Eu não tenho tantos detalhes, mas eu sei que teve um movimento, por exemplo, de incentivo para que artistas produzissem ilustrações sobre a situação da Covid e essas artes eram divulgadas no

*Instagram* do projeto “Agenda Jovem”. E teve outros tipos de incidência, em termos de políticas de Saúde, mas eu não tenho essa informação do quê frutificou.

***CD – Como você considera o papel do Assessor de Comunicação no contexto em que a mediação vem sendo exercida pelas tecnologias digitais?***

LG – Primeiro, eu acho que esse tipo de cenário impõe uma visão muito profunda das nossas práticas. Claro que quando num cenário emerge uma dificuldade desse porte, envolvendo a vida das pessoas, um vírus tão transmissível, tão mortal, né? Isso é uma coisa completamente inédita para muitas gerações. Caiu no nosso colo e, é claro, esse tipo de cenário é muito desafiador. Mas eu acho que a gente também deve olhar para isso vendo que esse tipo de cenário aumenta o nosso grau de responsabilidade de produzir uma Comunicação que realmente chega nas pessoas. Isso nos instou a... nem sei, nem estou acostumada a conjugar esse verbo (risos), mas trouxe um desconforto para que a gente pudesse revisar nossa prática, mesmo.

Porque toda vez que a gente estabelece um protocolo, digamos, na forma de lidar com a sociedade, com a imprensa... “Ah, a gente cria um canal de comunicação”. Aquele canal de comunicação está ali para aquelas pessoas que têm interesse em seguir a Fiocruz – que já não é todo mundo, né? A gente tem um diálogo com a imprensa. O que for importante, a imprensa vem atrás – não tem problema, a gente faz um *release*, faz uma coletiva. Mas eu acho que a gravidade do cenário nos provocou a fazer algo além do que nos seria... não digo confortável, mas aquilo a que a gente estava habituado – não tem problema nenhum admitir isso, porque a gente vai vendo o que funciona e reforçando o que funciona. Mas muda o cenário e a gente é obrigado a olhar outras coisas, para outras populações que talvez a gente não estivesse olhando.

Acho que as chamadas públicas também foram instrumento interessante de fortalecer a comunicação, porque no caso de duas delas haviam previsto destinar recursos para projetos que lidavam com interesses de população em vulnerabilidade, no Brasil todo. Foi a primeira chamada pública lançada junto da campanha “Se Liga no Corona”. A segunda chamada foi com recursos da ALERJ, aqui para o estado do Rio de Janeiro, para coletivos que estavam lidando com enfrentamento da pandemia e também tinham ali projetos de comunicação, entre outros. E uma terceira chamada pública – que aí não sei se teve aspecto de fomento, assim – mas que foi para pesquisadores indígenas.

Também houve uma preocupação de acessibilidade com as pessoas surdas, por parte da CCS, em parceria com o projeto de empregabilidade social da pessoa surda, que é coordenado pela cooperação social. Fazer interpretação em libras sobre as principais notícias da Agência Fiocruz de Notícias sobre Covid. Então, são alguns exemplos... Eu acho que... uma percepção minha: o fato

da gente ter à frente da instituição, por esses anos, uma mulher e uma socióloga, uma cientista social, isso também tem uma... um compromisso maior com as populações de vulnerabilidade a partir desse perfil de gestão.

Isso você vê não só no compromisso de ter ações claras com essas populações, mas também sobre esse aspecto de comunicação dialógica. Processos sociais, né? Isso também foi algo que tornou a Comunicação na Fiocruz, nesse período, bastante sensível ao momento. Considerando os grupos sociais que iam receber essa pandemia de uma forma ainda menos favorecida, ainda menos com os recursos necessários para lidar com ela. Acho que isso também foi uma marca.

***CD – Excelente. Você falou assim de muitas possibilidades que se abriam, justamente também pelo perfil da nossa gestora, da nossa Presidência. Mas quais são, também, os limites da prática de Comunicação numa instituição, quando você tem que lidar com informações científicas difíceis de traduzir e especialistas que muitas vezes têm dificuldade de transmitir o conhecimento de uma forma mais simplificada?***

LG – Sim. Com relação ao público com o qual a gente estava lidando, eu acho que a gente teve a facilidade de ter pessoas que se identificam com aquela realidade local, com a linguagem, com os limites, se aquela mensagem vai ter adesão ou não, se a gente vai ficar falando para a gente mesmo... Então, a gente tinha ali pessoas que faziam essa crítica dentro do próprio grupo de trabalho – no caso da campanha.

E também a escolha das radionovelas, que foi algo trazido principalmente pela experiência do ICICT, que foi muito interessante, porque na radionovela a informação científica vai estar sendo colocada no cotidiano nas pessoas, né? Vai ter aquela... a velhinha que não vai querer sair da praça. Então, tem toda uma dramaticidade que reproduz as dificuldades que todos nós estávamos tendo nas nossas redes de pertencimento. E essa humanidade, o humor, a leveza para lidar com uma situação difícil, aquilo tem liga. A gente teve retornos muito legais das radionovelas.

Colocamos no *Spotify* também... fizemos divulgação nas mídias sociais e nos carros de som. A gente fez um movimento até de botar naquela música de espera da Fiocruz, sabe? Do telefone principal. Só que acabou não acontecendo. Mas em todas as possibilidades que a gente tinha, em outras reuniões que a gente tinha a gente ia falando que isso poderia ser apropriado. E teve uma circulação territorial e também por zap – a gente passou, depois de um determinado tempo, a converter os áudios também para áudios de WhatsApp. Então você recebia como recebe um áudio que é encaminhado para você.

A gente entende que estava num período de experimentação e procurou, ao máximo... nas situações que a gente via que a gente não tinha o domínio da linguagem, a gente procurou se aliar a quem tinha domínio daquela linguagem e daquele público.

Também teve uma experiência na situação de um ano da campanha, de a gente convidar os jornalistas populares que estavam com a gente a publicar uma reportagem sobre a pandemia e a relação com a educação, os educadores populares nas rádios, facilitando o intercâmbio de quem está fora da instituição com quem está dentro, considerando esse papel de mediação e de passagem que o comunicador tem, de fazer as pontes, de fazer esse trânsito, né?

Eu sei que estou falando de possibilidades. Se eu tivesse que focar limites, eu diria que tem um limite claro, tem uma questão bem operacional, que é a questão de recurso. Eu acho que se a gente tivesse tido recursos financeiros para esse projeto da campanha, a gente conseguiria fazer um uso estratégico dele, no sentido de... não sei, acho que publicidade não seria nossa linguagem, mas a gente poderia fazer impulsionamento de alguns desses materiais... Ainda assim, a gente teve materiais de radionovela publicados numa rádio pública de Pernambuco; usados por companhias de Teatro de outros estados; circulou na UFRJ; teve uma circulação desses materiais, mas eu acho que a questão financeira poderia ter dado mais alcance e ter, inclusive, ajudado a consolidar essa rede, porque a partir de determinado momento havia sobrecarga não só dos profissionais, mas também dos próprios coletivos, que estavam ali lidando com a própria sobrevivência dos seus e participando voluntariamente de uma campanha.

Acho que isso foi um limite de uma prioridade que não foi dada. Embora o trabalho da campanha tenha sido reconhecido em todos os balanços – e até nos pronunciamentos da Nísia ela aparece como um trabalho exitoso dentro do que se propôs a fazer – mas eu acho que a parte financeira foi um limite. E o número de pessoas também, que também tem a ver com a parte financeira. Se a gente pudesse ter tido um bolsista, em algum momento, para fazer uma parte desse trabalho, talvez a gente pudesse ter entregado mais energia na parte mais estratégica, ficando mais liberado para estabelecer outras parcerias... laboratórios de Comunicação das Universidades de outros estados, por exemplo, que chegaram a nos procurar.

Uma parceria com a Rede Nacional de Combate à Desinformação, que a gente não conseguiu ter um aproveitamento dessa aliança como a gente poderia, por falta de pernas. Acho que assim: tudo que passa muito pela militância, pelo voluntariado, qualquer que seja a linguagem, é uma doação que a pessoa está fazendo. Então, por esse tipo de relação, você também não consegue prever muitas coisas e o nível de expectativa fica em torno desse voluntariado. Eu acho que os limites por parte do processo de trabalho que eu coordenei são esses. Fora os outros, políticos, que a gente falou ao longo da entrevista. Mas se quiser detalhar, você pode me perguntar.

***CD – Não, está ótimo. Você trabalha muito com voluntariado, tem a questão de orçamento também, mas pelo que deu para entender foi positivo o ambiente institucional para exercer essa comunicação com a sociedade?***

LG – Sim. Queria destacar outras iniciativas que eu acho interessantes: no lançamento da campanha houve uma coletiva para comunicadores populares. Que também foi uma oportunidade, num momento que havia muitas dúvidas justamente sobre essas condições de vida, de moradia e de trabalho nas favelas... e a discrepância dessas condições de vida com o que estava sendo propagado pela mídia – pela televisão, especialmente, mas também pelos impressos – sobre distanciamento, “fique em casa”, etc. Então, essa coletiva eu acho que foi um marco. Não tenho conhecimento de outra nesse intuito. Teve ali a participação de cerca de 200 pessoas ao vivo, comunicadores principalmente do estado do Rio, mas teve também de outros estados.

Por que estou citando isso? Porque eu lembrei que houve outras iniciativas. Houve uma série de *lives* tematizando a Covid-19 e as favelas; o ICICT passou a fazer uma parceria com o *Dicionário Carioca de Favelas*, que hoje em dia está ancorado no próprio ICICT, mas que tem uma outra linguagem, um outro público, etc. O Dicionário fazendo as mediações das *lives*, chamando comunicadores populares e outras lideranças para tratar da questão da Covid...

***CD – É o Dicionário Marielle Franco?***

LG – Isso. E a gente viu... a gente que trabalha na Cooperação Social... é até interessante, porque até bem pouco tempo atrás, principalmente antes da pandemia, você via poucas unidades, sempre as mesmas – a ENSP, a Escola Politécnica – com esse olhar mais atento para a favela, para os movimentos sociais. Isso, na pandemia, explodiu! A questão das populações vulnerabilizadas e das periferias. Houve um movimento institucional que, assim, a gente que trabalha e em especial o meu coordenador, o Leonídio, e outros que atuam muitos anos na Fiocruz e alguns também nos movimentos sociais de Manguinhos, assim... inédito! Porque eram sempre grupos muito minoritários na Fiocruz, preocupados com esse tipo de dinâmica. Foi algo que encontrou muita ressonância inclusive em outras unidades, departamentos e instâncias da Fiocruz que, normalmente, não tratavam disso com tanto peso, pelo menos – para ser justa, porque eu não conheço o dia a dia de trabalho deles. Nesse momento, teve muita ênfase. Um ambiente institucional bacana, preocupado com isso.

Teve uma outra iniciativa que não citei. A plataforma “Cidades em Movimento”, da Cooperação Social, ela foi criada também nos primeiros meses da pandemia, em 2020, com a proposta que a gente já tinha na Cooperação Social, mas que ali a gente passou a fazer de uma forma mais sistemática, em torno principalmente da questão da Covid, de aproximar especialistas e lideranças

comunitárias em um atrito saudável com a realidade vivida pelas pessoas. Foram tematizadas várias coisas: saneamento, vacina e outros pontos até nem tão diretamente conexos à Covid, mas próximos. Foi uma plataforma que materializou esse diálogo de saberes, sendo uma plataforma de comunicação.

***CD – Muito bom. Com essa experiência de comunicação, que lições você pode tirar?***

LG – A partir desse meu lugar, o que eu tiro como lição é a importância da Fiocruz estar bem articulada e ter um relacionamento ativo antes e fora dos períodos de crise sanitária, com Organizações da Sociedade Civil, com ONGs, com comunicadores populares, com coletivos que representam interesses de grupos sociais que compõem a sociedade brasileira na sua indizível diversidade. Porque hoje em dia, todos esses coletivos têm suas redes cativas, produzem informação, produzem narrativas. E se a gente tiver uma cultura institucional de diálogo com essas organizações, quando chega um momento desses, que a nossa reputação precisa falar por nós, que o nome da Fiocruz precisa chegar e dar suporte, dar credibilidade à informação – como é, né?

Graças a Deus é o trabalho de muita gente, há centenas de anos esse nome tem essa confiabilidade, né? E mesmo nos períodos mais difíceis, o que foi dito e o que foi assinado pela Fiocruz – salvo respostas muito específicas, de grupos muito específicos da sociedade – de modo geral continua tendo uma reputação muito alta. Isso é o que os estudos de mídia da Fiocruz vêm trazendo para a gente de volta, a gente tem esse retorno.

Eu acho que isso se dá, claro, com um trabalho de Comunicação Institucional que é feito com muita seriedade, de forma muito tradicional e comprometida há muitos anos, mas no que diz respeito às populações que... ou vão saber da Fiocruz através do jornal, ou a partir da sua base comunitária, digamos assim, da sua rede mais imediata, mais humana... para essas pessoas, que não necessariamente vão buscar informações no Portal Fiocruz ou vão ter uma dúvida e vão ligar para a Fiocruz – você sabe que não é todo mundo, né? Para essas pessoas eu acho que é interessante a gente considerá-las, considerar esses outros mediadores, que não são jornalistas.

Então, reforçando como lição, a importância dessa rede de relações. No caso da campanha, já existia uma confiança, as pessoas já se conhecem e isso facilita bastante na hora que a gente tem que fazer assim: estalar o dedo e instituir uma plataforma de comunicação. O fato de essa rede já existir ajuda muito. Eu acho que isso nos ajuda no cumprimento da nossa missão...

***CD – Não é uma história que nasceu ontem, né?***

LG – Sim...



***CD – É uma coisa que está trabalhada há bastante tempo.***

LG – Sim.

***CD – E que na hora que foi preciso estava, digamos assim, forte, viva. Bastou que houvesse o chamamento da emergência.***

LG – Sim. Eu acho que a principal lição é essa mesmo. Porque na hora que o bicho pega e existe um processo de tentativa de descredibilização da instituição, é com base nesse trabalho que é feito, de formiguinha, há centenas de anos, e também na relação da instituição com outras organizações, que a gente se vale dessa reputação.

***CD – É isso aí. Acho que está ótimo.***