

EQUIDADE, SAÚDE E DEMOCRACIA: A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DA FIOCRUZ NO ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

A Fiocruz tem desempenhado um papel de destaque e muita relevância social no enfrentamento à pandemia no Brasil. Algumas de suas frentes de ação – como a produção de vacina, o apoio à vigilância nos estados e a produção de boletins epidemiológicos, principalmente através do Observatório Covid-19 – tornaram-se centrais para o acompanhamento e análise da crise sanitária, ocupando significativo espaço na cobertura da imprensa e gerando expectativas de conteúdo nas redes sociais. A participação da Fundação no combate à pandemia, no entanto, envolve um conjunto muito mais amplo de ações, com destaque para o campo da comunicação, que tem sido fundamental não apenas no suporte à divulgação das iniciativas, estudos e produções em geral da Fiocruz, como também na formulação e desenvolvimento de estratégias de enfrentamento à pandemia, escuta e diálogo com a sociedade, promoção da saúde coletiva e, conseqüentemente, fortalecimento do SUS. Foi a experiência na gestão de crises sanitárias anteriores, aliada à concepção ampliada e estratégica de comunicação pública, que rege a Política de Comunicação da Fiocruz, que orientou a realização de tantas iniciativas fundamentais para o cumprimento do papel social da Fundação neste momento.

É certo que, durante a pandemia, a importância estratégica da comunicação acabou sendo apropriada por um conjunto de profissionais de outras áreas da Fiocruz, como nunca antes. Muitos pesquisadores compreenderam a importância de se comunicar bem com os diversos grupos e segmentos da sociedade, tomando essa tarefa como parte da sua contribuição ao enfrentamento da crise sanitária. Foi uma boa parceria. É preciso agora, cada vez mais, institucionalizar e fortalecer essa cultura.

LEVAR INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E DE QUALIDADE À SOCIEDADE

Ao longo desses quase dois anos, a Fiocruz se tornou uma das principais fontes diretas e indiretas de informação segura sobre a Covid-19 no Brasil. Se, por um lado, isso se deve à excelência da pesquisa desenvolvida na instituição, que vem respondendo de forma rápida e eficiente aos desafios impostos pela pandemia, por outro esse papel só pôde ser conquistado a partir de um trabalho sério, coletivo e articulado de comunicação. Foi o esforço diário dos profissionais de comunicação – interagindo e orientando os pesquisadores para um melhor trato com a imprensa, adaptando a linguagem dos estudos e descobertas científicas e fazendo a mediação com os jornalistas externos, por exemplo – que garantiu que informações mais precisas chegassem ao conjunto mais amplo da sociedade através dos veículos massivos de maior alcance. Foi assim que, durante o ano de 2020, a Fiocruz foi citada quase 9 mil vezes na imprensa nacional e regional (um aumento de 112% em relação a 2019), 99,5% delas de forma positiva ou neutra. O conhecimento e a atuação dos setores de comunicação da Fiocruz, portanto, foram determinantes para que os pesquisadores da instituição que se esforçavam em dar respostas à crise sanitária estivessem entre os principais porta-vozes da ciência sobre o tema, elevando a níveis inéditos o grau de reconhecimento e respeitabilidade da Fundação nacional e internacionalmente.

E a visibilidade na imprensa não foi o único caminho pelo qual a Fiocruz se tornou referência na informação científica confiável durante a pandemia: o trabalho das equipes de comunicação no aprimoramento, adaptação e inovação dos seus canais próprios e das redes

sociais foi fundamental para um contato mais direto com a sociedade brasileira. Praticamente todas as unidades e programas de comunicação da Fiocruz viram um aumento significativo de acesso aos seus sites e de seguidores nas redes sociais. É importante, no entanto, lembrar que isso não se dá como reflexo automático do trabalho de pesquisa sobre a Covid-19: é fruto de todo um esforço conjunto de adaptação da arquitetura de informação dos sites, criação de novas páginas e canais, aumento da periodicidade das postagens e elaboração de novos formatos de divulgação, que se expressou, por exemplo, na intensificação do volume de materiais audiovisuais produzidos, além de podcasts, cards, seções de Perguntas Mais Frequentes, entre outros, todos trabalhos desenvolvidos pelas equipes de comunicação da instituição. A adaptação do Portal Fiocruz para comportar o Observatório Covid-19 é apenas um dos vários exemplos de muitas páginas, seções e ferramentas criadas pelas assessorias de comunicação (da presidência e das unidades) e pelos programas de comunicação da Fundação para tornar o conteúdo científico aqui produzido mais acessível ao conjunto da população. Para ficarmos apenas no caso do Portal Fiocruz – embora esse fenômeno tenha se dado em praticamente todos os sites institucionais –, houve um aumento de 230% na visualização de páginas em comparação com o ano anterior. Se o interesse da população por temas relacionados à pandemia ajuda a explicar esses números, a garantia de que encontrariam as informações de forma fácil, segura e contextualizada se deve ao trabalho das equipes de comunicação que estiveram à frente dessas estratégias ao longo de todo o período.

Os dados relativos às redes sociais confirmam o êxito da estratégia conjunta. O aumento no número de seguido-

res foi significativo em praticamente todas as unidades e programas de comunicação – embora valha registrar a limitação de alguns casos em que a carência de pessoal e infraestrutura da equipe de comunicação é tão grande que não torna possível sequer a alimentação de canais de mídias sociais. Para que se tenha uma ideia, os posts do Facebook da Fiocruz alcançaram mais de 120 milhões de pessoas em apenas um ano – acrescenta-se a isso a ampliação ocorrida em todas as unidades e programas e se terá uma ideia do quanto a comunicação foi decisiva para promover a informação científica e permitir que a população se aproprie desse conhecimento, tornando a Fiocruz referência nessa área. O acompanhamento da interação e dos comentários nessas redes mostra também uma variação de público, deixando claro que um dos efeitos positivos do trabalho das equipes de comunicação foi fazer com que essas informações ultrapassassem as bolhas de cientistas e profissionais de saúde, alcançando um espectro mais amplo da população.

A organização de eventos remotos que garantiram a continuidade da comunicação científica na Fiocruz e a disseminação mais rápida das informações disponíveis sobre a crise sanitária também foram parte fundamental do trabalho das equipes de comunicação, que precisaram ativar ou modificar seus canais de audiovisual, principalmente o youtube, criar estrutura de transmissão e de mediação de eventos e reconfigurar o processo de trabalho de seus profissionais para esse fim. Da mesma forma, com o apoio das equipes de comunicação, periódicos científicos, a editora Fiocruz e as iniciativas editoriais das unidades e programas puderam buscar formas mais ágeis de produção, aprovação e disseminação de artigos e resultados de pesquisa que impactassem o enfrentamento da pandemia. Criação de seções de debates de conjuntura, publicação de livros que reunissem documentos e notas técnicas e priorização das versões em e-book das publicações são alguns exemplos dessas estratégias que compuseram os diversos planos de comunicação postos em prática durante a pandemia.

FORTALECER A COMPREENSÃO DO SUS COMO ESPAÇO DE ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

As ações institucionais de comunicação durante a pandemia partiram sempre do princípio de que a Fiocruz é parte do Sistema Único de Saúde. Assim, mostrar o SUS para além da assistência (ou da desassistência que prevalecia na cobertura midiática sobre o sistema de saúde brasileiro antes da pandemia) tornou-se prioridade editorial dos veículos de comunicação pública da Fiocruz. Uma estratégia clara e coordenada, debatida coletivamente nos espaços colegiados de comunicação da instituição, foi ‘aproveitar’ o cenário em que os principais dados (de vigilância, número de infectados e mortos, total de leitos, entre muitos outros) dependiam da estrutura do SUS para apresentar o sistema à sociedade. A proposta foi, sem deixar de discutir criticamente e contextualizar suas fragilidades, também evidenciar a complexidade do seu projeto e as potencialidades do seu desenho. A produção de matérias que

descreveram e promoveram debate sobre as estratégias de vigilância epidemiológica, os sistemas de informação, o desenho federativo, a relação público-privado e o complexo econômico-industrial da saúde, além de abordar perspectivas como a universalidade do acesso e a integralidade da atenção, entre muitas outras pautas, foi preocupação constante das equipes de comunicação dos sites, revistas e canal jornalísticos da Fiocruz. Em contrapartida, esse movimento permitiu também que conhecer melhor a realidade da população no contexto da pandemia. Como esses veículos próprios são de acesso público gratuito e têm alcance nacional, não temos dúvida em afirmar que eles contribuíram de forma significativa para ampliar a compreensão e a confiança da sociedade no Sistema Único de Saúde, como mostraram pesquisas divulgadas nesse período. Da mesma forma, foi prioridade das equipes de comunicação nesses quase dois anos a associação da imagem (e da crescente credibilidade) da Fiocruz ao SUS, expressando-se principalmente no discurso dos porta-vozes institucionais e na identidade visual dos materiais gráficos e audiovisuais, com o reforço da logomarca do sistema de saúde e do selo ‘Aqui somos SUS’.

AJUDAR A COMBATER A EPIDEMIA DE DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS

Fornecer informação fundamentada, referenciada e contextualizada – como os sites, redes sociais, veículos, eventos e publicações da Fiocruz em geral fizeram nesse período – é, por si só, uma estratégia de combate às fake News e ao negacionismo científico. Mas, para além disso, as equipes de comunicação da Fundação construíram narrativas alternativas e desenvolveram ferramentas específicas para desmentir notícias falsas e, principalmente, incentivar a vacinação e a manutenção de medidas de segurança em meio à pandemia. A criação de cards e peças de diversos formatos para as redes sociais, a produção de vídeos com falas de especialistas que esclareciam especificamente temas que foram objeto de campanhas de desinformação e a produção de matérias jornalísticas que abordaram as consequências das fake News, a importância da ciência e os fundamentos do negacionismo são exemplos de estratégias utilizadas.

DIVULGAR O CONHECIMENTO CIENTÍFICO SOCIALMENTE REFERENCIADO, VALORIZANDO O CONHECIMENTO LOCAL E TERRITORIALIZADO

Apesar de necessária e cientificamente correta, a defesa das principais medidas de proteção individual e coletiva, que envolviam o isolamento social, lavagem de mãos e uso de álcool 70, entre outras, não se mostrou suficiente para dar conta de todas as realidades sociais num país diverso e desigual como o Brasil. Levar a comunicação científica de modo contextualizado aos espaços mais vulnerabilizados do país e, principalmente, construir de forma dialogada e compartilhada o discurso capaz de atingir esses grupos populacionais foi uma preocupação

das equipes de comunicação da Fiocruz ao longo desse período de pandemia. Resultado de uma ação que envolveu diferentes unidades, programas e coordenações da Fiocruz, a campanha ‘Se liga no Corona’, por exemplo, produziu peças gráficas, interprogramas, vídeos e produtos sonoros, incluindo radionovelas, especificamente voltados para essas populações, com formas também específicas de divulgação, como o uso de carros de som. Na mesma linha, a comunicação teve papel fundamental também na organização de conteúdo e divulgação do informativo Radar Covid-19 Favelas, que contribuiu para a vigilância ativa desses territórios a partir de fontes não oficiais. Isso sem contar as inúmeras reportagens dos veículos próprios que, em diversos formatos, abordaram as especificidades da situação dos grupos mais vulneráveis, como populações em situação de rua, ribeirinhas e quilombolas, incluindo produções especiais sobre a questão indígena diante da pandemia.

Mais do que produzir para esses territórios, o esforço das equipes de comunicação envolvidas foi também fazer junto. Por isso, no contexto do ‘Se liga no Corona’, por exemplo, foi criado um selo pelo qual especialistas da Fiocruz validavam os materiais de campanha produzidos pelas próprias organizações populares locais. Paralelamente, foram organizadas oficinas sobre Covid-19 para comunicadores populares, parcerias com veículos comunitários e a publicação de reportagens colaborativas desses comunicadores em veículo jornalístico da Fiocruz. Também com o esforço das ações e equipes de comunicação, o Dicionário de Favelas Marielle Franco foi ampliado para potencializar o compartilhamento de informações sobre a Covid-19, tornando-se um importante instrumento de divulgação, troca e solidariedade em relação à doença.

Em coerência com a concepção de comunicação pública que orienta as ações dessa área na Fiocruz, essas e outras iniciativas não deixam dúvidas sobre o papel (e o potencial) da comunicação como atividade finalística, ferramenta essencial para o cumprimento da missão social de uma instituição como a Fiocruz, que produz ciência como parte do Sistema de Saúde.

AMPLIAR A PERCEPÇÃO E O DEBATE NA SOCIEDADE SOBRE A DETERMINAÇÃO SOCIAL DA SAÚDE

Da mesma forma, a comunicação da Fiocruz tem sido fundamental para fazer chegar à sociedade a certeza, já exposta nos pressupostos de criação do SUS, de que o enfrentamento de uma doença não se dá apenas com medidas sanitárias. O olhar sobre as condições de vida da população – que envolvem o cenário de desemprego e precarização o trabalho, falta de políticas de moradia e saneamento básico, situação de insegurança alimentar, ausência de investimento em educação, entre muitos outros aspectos que influenciam diretamente a forma como a pandemia atinge os diversos grupos sociais – tornou-se prioridade editorial dos principais veículos jornalísticos e informativos produzidos pela Fiocruz. Com abrangência

nacional e diferentes capacidade de inserção em cada público específico, sites, revistas, vídeos e um canal de TV da Fiocruz levaram essa mensagem aos mais diversos grupos e territórios, ajudando a pautar esse debate também na grande imprensa, mostrando a insuficiência do discurso que associava a gravidade da doença quase que exclusivamente às suas comorbidades.

GERENCIAR A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO EM MEIO À CRISE SANITÁRIA E POLÍTICA

Tornar-se uma referência nacional e internacional para o enfrentamento de uma crise sanitária, sobretudo num ambiente de incertezas do ponto de vista científico e forte polarização política, traz também riscos importantes – dos quais uma instituição de Estado com compromisso social como a Fiocruz não pode fugir. Para administrar esses momentos de crise e defender a imagem da Fundação, foram fundamentais as estratégias e ações cotidianas de comunicação desenvolvidas pelas equipes de todas as unidades, coordenações e programas. Pouco visível pelo fato de se desenvolver principalmente nos ‘bastidores’, esse trabalho envolve a orientação e treinamento de pesquisadores para lidarem com a imprensa, a produção de notas de esclarecimento e resposta a notícias negativas ou denúncias, a mediação direta junto aos jornalistas e a decisão estratégica sobre quando e como se pronunciar. Ao longo da pandemia de Covid-19, as equipes de comunicação da Fiocruz atuaram permanentemente nas duas pontas: de um lado, o investimento na visibilidade da instituição junto à mídia, aos governos e à sociedade em geral; de outro, a gestão das crises que essa visibilidade gera. Exemplos não faltaram: a defesa do lockdown em algumas regiões em momento crítico da pandemia, o atraso na produção de vacinas, a denúncia de aplicação de imunizantes fora da validade e a ocorrência de eventos adversos da imunização com AstraZeneca são apenas alguns dos muitos casos que demandaram a atuação rápida, estratégica e profissional das equipes de comunicação da presidência e de várias unidades da Fundação. As estatísticas de menção positiva da Fiocruz na imprensa e nas redes sociais e os indicadores de aumento de credibilidade social da instituição são evidências suficientes de que essa gestão de crise por parte das equipes de comunicação tem conseguido não apenas proteger como também promover e melhorar a imagem da Fiocruz.

GARANTIR A TRANSPARÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE RECURSOS NO COMBATE À PANDEMIA

Parte desse esforço de proteger e promover a imagem da Fiocruz passa por um conjunto de iniciativas que garantem a transparência das ações, gastos e investimentos institucionais. O caso mais facilmente reconhecível é a divulgação semanal de notas à imprensa sobre o quantitativo de doses de vacinas entregues pela instituição ao Programa Nacional de Imunizações (PNI). Muitos outros, no entanto, fizeram parte da rotina de algumas equipes de comunicação, como, por exemplo,

a publicização dos contratos de Encomenda Tecnológica e de transferência de tecnologia que envolviam a produção das vacinas; e a coordenação, assessoria de imprensa, produção de materiais publicitários e redação do relatório de prestação de contas do Programa de Doações para Ações de Enfrentamento da Covid-19. Adicionalmente, foram desenvolvidas também, nos sites institucionais e outros espaços, ferramentas de transparência sobre os processos de compra e licitação que ganharam demandas emergenciais e excepcionais em função da pandemia.

INFORMAR E ORIENTAR O PÚBLICO INTERNO SOBRE PROTOCOLOS DE SEGURANÇA E OUTRAS MEDIDAS

Internamente, a necessidade de isolamento social, que instituiu o trabalho em esquema de rodízio ou home office para boa parte dos profissionais da Fiocruz, demandou também um amplo conjunto de ações das equipes de comunicação. A criação de canais e peças de comunicação que permitissem aproximar os trabalhadores entre si e do cotidiano da instituição num contexto de distanciamento foi um desses desafios, que envolveu a promoção de eventos, transmissão de peças teatrais e outros produtos culturais e estratégias narrativas de relatos de histórias da pandemia, além da produção de materiais e eventos voltados para a saúde do trabalhador, entre muitos outros. Estratégias próprias de comunicação, que incluíram expressões artísticas, relatos pessoais e esforços de abordar outros temas além da pandemia, foram empreendidas também para manter o vínculo da instituição com seus estudantes, principalmente o público adolescente.

Paralelamente, em todo esse período a Fiocruz se preocupou de manter seus trabalhadores e estudantes informados sobre as medidas de proteção, o que demandou das equipes de comunicação a produção de eventos e materiais nos mais diversos formatos e linguagens. Da mesma forma, a aceleração do retorno das atividades presenciais vem sendo orientada por planos de contingência produzidos no âmbito das unidades que demandam necessariamente ações de comunicação, como a sinalização dos prédios, a produção de materiais informativos e a intensificação do uso das ferramentas de comunicação interna, como lista-L, intranet, murais e muitos outros.

O QUE FALTA

Este documento mostra, de forma bastante resumida, algumas iniciativas de resposta à pandemia que têm envolvido as assessorias, programas e outras estruturas de comunicação da Fiocruz que, no entanto, não ganham a devida visibilidade. O pressuposto é de que a experiência da pandemia precisa ser pedagógica no sentido de evidenciar a importância da área, das ações e das equipes de comunicação da Fundação para o cumprimento da sua missão institucional, de modo a garantir não apenas

maior reconhecimento desse campo, mas também mais recursos e iniciativas concretas para o seu fortalecimento.

Serve também como alerta de que essa extensa lista de êxitos esconde uma profunda desigualdade na estrutura e no papel institucional desempenhado pelas equipes profissionais das diversas unidades, coordenações e programas: se é verdade que em alguns desses espaços já se alcançou uma concepção de comunicação como área finalística e estratégica, outros ainda estão muito distante desse cenário. Com graus de carência distintas, no entanto, em todos os casos identifica-se a necessidade de investimento institucional nesse campo, tanto no incremento e melhoria das condições de trabalho das equipes diretamente quanto na publicação de editais e outras iniciativas que disseminem e fortaleçam ações mais abrangentes no conjunto da instituição.

É importante tratar a Comunicação como elemento estruturante dos novos projetos institucionais. No curto prazo, ela precisa estar presente no planejamento de tais ações, desde o seu início, através da identificação de recursos humanos e financeiros necessários. No médio e longo prazo, é preciso considerar que a sustentação dessas iniciativas também se desdobra na manutenção de um mínimo de recursos. Muitas vezes, a etapa da comunicação de novas iniciativas da Fiocruz é resolvida contando com as estruturas já existentes, o que provoca a divisão da capacidade instalada por um número ainda maior de frentes.

O esforço de sistematizar e tornar pública a contribuição da comunicação para o cumprimento da missão institucional e social da Fiocruz no enfrentamento da pandemia é um primeiro passo para fazer deste IX Congresso Interno um marco de mudança na cultura institucional no que diz respeito ao campo da comunicação. Compreendemos que as teses 1, 4, 5 e 6 do documento-base que orientará o maior evento de gestão participativa da Fiocruz em 2021 dependem diretamente do reconhecimento do papel da comunicação para a promoção da ciência e dos princípios e diretrizes do Sistema Único de Saúde, o que significa elevá-la a um lugar estratégico nas instâncias e decisões institucionais e garantir o investimento necessário para pôr em prática essa concepção.

O IX Congresso Interno deve, portanto, sinalizar explicitamente a importância de ampliação da dotação orçamentária e investimentos em força de trabalho e condições adequadas para a realização dessa atividade transversal e finalística. Institucionalmente, isso significará também um esforço de valorizar e defender a pertinência da Política de Comunicação da Fiocruz que, apesar de ter sido aprovada em 2016, ainda está em processo de institucionalização, portanto não integralmente aprendida e posta em prática. É bem verdade que, ao longo desses dois anos de pandemia, a ideia norteadora da Política, de que é preciso conceber e fazer comunicação de forma ampliada, sempre comprometida com o público e com a sociedade, se ganhou adeptos. Agora, é preciso aprender com a crise sanitária e avançar. ■