



---

## Canal da Editora Fiocruz no YouTube: divulgação de conhecimento científico em saúde em tempos de pandemia<sup>1</sup>

Marcella Vieira<sup>2</sup>

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

A suspensão de atividades presenciais, a partir de março de 2020, quando foi decretado o início da pandemia de Covid-19, fez com que a equipe de comunicação da Editora Fiocruz decidisse criar um canal oficial no YouTube para apoiar a divulgação dos lançamentos de livros. Este trabalho tem como objetivo apresentar algumas das etapas de desenvolvimento e resultados do canal da editora na plataforma ([youtube.com/editorafiocruz](https://youtube.com/editorafiocruz)), no período 2020-2021. A criação desse canal acabou se tornando uma das principais atividades de comunicação institucional da Editora ao longo da pandemia. A partir de ferramentas digitais que vinham sendo amplamente utilizadas no contexto de distanciamento social, a equipe buscou diferentes formatos para as ações de divulgação das obras da editora, possibilitando a diversificação dos diálogos com os seus públicos e atraindo possíveis novos leitores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Editora Fiocruz; YouTube; Comunicação em Saúde; Pandemia de Covid-19.

### Introdução

Em seus quase 30 anos de existência (a serem completados em maio de 2023), a Editora Fiocruz vem buscando aprimorar ações de comunicação que ampliem o alcance não apenas de seus novos títulos, mas também de obras que já integram seu acervo há vários anos. Em um contexto, porém, de recursos limitados de tempo e pessoal, os esforços de divulgação acabam sendo mais concentrados nos lançamentos – livros recentes que refletem pesquisas atualizadas nos campos de saúde pública e saúde coletiva.

No universo editorial acadêmico, a prática habitual de investir tempo e estratégias nessas produções editoriais mais recentes envolvia – anteriormente à pandemia de Covid-19 – uma série de ações que contemplavam (não somente, mas também) atividades presenciais. Eventos de lançamento, sessões de autógrafa com autoras e autores, participações em congressos ou seminários (fundamentais para o meio científico) faziam

---

<sup>1</sup> Trabalho originalmente apresentado durante o 4<sup>o</sup> Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34<sup>a</sup> Reunião Anual da ABEU, eventos realizados no período de 9 a 12 de maio de 2022, em São Paulo (SP).

<sup>2</sup> Mestre em Mídia e Cotidiano (Universidade Federal Fluminense – UFF/RJ). Jornalista e Relações Públicas. Assessora de Comunicação da Editora Fiocruz. E-mail: [marcella.vieira@fiocruz.br](mailto:marcella.vieira@fiocruz.br).



parte de encontros – promovidos pelas casas editoriais ou pelos próprios autores e instituições às quais são vinculados – da comunidade acadêmica para receber, celebrar e debater a chegada dessas obras ao público leitor. Até 2019, a Editora Fiocruz promovia um lançamento coletivo anual para reunir e apresentar todos os livros lançados em cada ano. O evento era realizado no mês de dezembro, no Rio de Janeiro, recebendo autores e organizadores dos títulos publicados naquele respectivo ano, além de seus convidados e demais interessados (alunos, pesquisadores, familiares, colegas etc.). O encontro já era tradicional no calendário da editora, pois era também uma forma de celebrar a produção editorial e o trabalho desenvolvido por toda a equipe naquele período de 12 meses.

Mas foi a partir de março de 2020 – quando a situação de pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) – que as atividades presenciais foram interrompidas para evitar a rápida disseminação do vírus SARS-CoV-2, que começava a se espalhar pelo Brasil. A partir dali, as rotinas administrativas e acadêmicas de universidades e instituições de ensino e pesquisa de todo o país passaram a ser conduzidas de forma virtual, com equipes se desdobrando para dar conta das mais diversas ações, prazos e calendários previstos. Não foi diferente para as editoras universitárias e, de forma ainda mais circunscrita, para os profissionais de diversos níveis de formação que atuam na comunicação ou nas ações de divulgação (mesmo que não formalmente instituídas sob o guarda-chuva de uma área de comunicação) dessas casas editoriais.

No caso específico da Editora Fiocruz, detalharemos, em seguida, como foi a implantação de uma de suas principais atividades de comunicação no período 2020-2021 (com algumas breves considerações que se estendem pelos resultados observados no corrente ano de 2022): o canal oficial da Editora Fiocruz no YouTube, cujo endereço é [youtube.com/editorafiocruz](https://www.youtube.com/editorafiocruz), espaço virtual que teve como principal intuito suprir a impossibilidade de realização de eventos presenciais para a divulgação de novos títulos.

### **Canal no YouTube: ideia e criação**

Em março de 2020, a interrupção de tarefas que necessitassem de atividades presenciais para a divulgação e a comercialização de livros fez com que a equipe de Marketing & Eventos e da Assessoria de Comunicação da Editora Fiocruz (que contempla um total de duas profissionais, ambas jornalistas de formação e com atuações acadêmicas



no campo da comunicação) buscassem outras formas de divulgação das obras que viriam a ser lançadas. Nos primeiros meses de pandemia, a partir de ferramentas digitais que vinham sendo amplamente utilizadas diante daquele contexto de distanciamento social, as profissionais de comunicação passaram a solicitar gravações de vídeos para autoras e autores com falas que fizessem breves apresentações dos conteúdos de seus novos livros, possibilitando a diversificação dos diálogos com os públicos da editora e ajudando a construir possíveis novos nichos de leitores.

A ideia surgiu a partir de uma das principais ações de comunicação que vinha sendo executada pelas duas jornalistas da equipe: focar em conteúdo para as mídias sociais da editora que alinhassem importantes efemérides e datas comemorativas de saúde pública com livros do catálogo.

Um dos livros na fila de lançamentos da editora naquele momento era *O Feroz Mosquito Africano no Brasil: o Anopheles gambiae entre o silêncio e a sua erradicação (1930-1940)*. A equipe solicitou ao autor da obra, o historiador Gabriel Lopes, pesquisador da Casa de Oswaldo Cruz (COC/Fiocruz), que gravasse um vídeo curto fazendo um link entre o tema do título e o Dia Mundial da Luta Contra a Malária, data oficial do calendário da Organização Mundial da Saúde (OMS) e que é celebrada anualmente em 25 de abril.

Naquele contexto, a consonância entre a data e os temas não poderia ser mais apropriada. Em primeiro lugar, o órgão internacional estava bastante em voga devido à pandemia – como talvez jamais tenha estado em sua história de mais de sete décadas. Outra questão é que a doença (malária) alertada pelo dia comemorativo tem forte ligação com o histórico de pesquisas científicas encabeçadas pela Fiocruz nas Américas e, assim como a Covid-19, é um preocupante tema de saúde pública/saúde coletiva.

Inicialmente pensado para ser um *teaser* do livro, o vídeo foi postado nas mídias sociais da Editora Fiocruz (figura abaixo) na data oficial da OMS, levantando importantes temas sobre a epidemia de malária abordada no livro e o contexto pandêmico de lançamento da obra, que integra a coleção História e Saúde da editora.



Trabalhado primeiramente com foco único nas redes sociais, o vídeo teve alto engajamento e levantou considerável interesse por parte dos públicos da editora em relação àquele produto. Com isso, a jornalista Vanessa Freitas pensou em replicar a ideia para todos os próximos lançamentos da editora. Ou seja, solicitar aos autores vídeos curtos, nos quais apresentassem resumidamente seus livros e as pesquisas que deram origem a eles. “Trazer detalhes do dia a dia da pesquisa científica é uma ótima estratégia para aproximar o público” (CHAGAS; MASSARANI, 2020, p. 73).

Vale lembrar que Vanessa é a responsável por Marketing & Eventos da editora. Naquele contexto, em que as ações de organização de eventos presenciais estavam suspensas e sem qualquer previsão de retorno, ela dava apoio aos conteúdos exclusivos para as mídias sociais, criando artes e idealizando campanhas e promoções de vendas para a Livraria Virtual da editora.

Ainda em relação às solicitações de vídeos a autoras e autores, era sempre pedido, se possível, que fizessem uma correlação entre a publicação e a pandemia, no âmbito da saúde pública e do fortalecimento do Sistema Único de Saúde (SUS). A ideia principal era que esses vídeos fossem difundidos além dos perfis de mídias sociais e estivessem em uma plataforma com caráter mais institucionalizado.

Foi aí que, seguindo uma ampla tradição de produção audiovisual da própria Fiocruz – inserida no importante campo de Comunicação e Informação em Saúde, amplamente estimulado pela instituição –, se concretizou a ideia de criação de um canal



da Editora Fiocruz na plataforma YouTube. Uma conta oficial para apresentar vídeos produzidos pela própria equipe de comunicação, com ênfase nos lançamentos de livros, mas se estendendo também para outros títulos do catálogo, além de *teasers*, coleções, pequenas séries de datas comemorativas, entre outros produtos, buscando promover o debate público em torno de temas de ciência e saúde – seguindo, assim, uma das premissas da comunicação pública.

A cidadania é condição indispensável para que haja democracia, e depende do amplo debate e do engajamento em redes de comunicação, envolvendo diferentes atores e instituições em torno de interesses comuns, sejam eles públicos ou privados. A comunicação pública é o indicador de qualidade da democracia e promove ações e condições de visibilidade e acesso a informações necessárias para estimular o interesse e o debate públicos (VIEIRA, 2018, p. 117).

Antes de prosseguirmos com descrições mais detalhadas das atividades de pautas, produção, edição, exibição e divulgação dos vídeos do canal no YouTube, é válido destacar o permanente trabalho de ações da Editora Fiocruz que têm como intuito ampliar o acesso dos públicos à produção de conhecimento científico nas diversas áreas da saúde. É o que está, aliás, no cerne da missão da editora. Sejam essas ações no campo comunicacional ou em várias outras áreas de difusão editorial, como, por exemplo, os livros digitais (que tiveram, aliás, notável crescimento quantitativo desde o início da pandemia) e a Política de Acesso Aberto ao Conhecimento.

Em livro publicado pela Associação Brasileira das Editoras Universitárias (Abeu), em 2019, quatro profissionais da editora descrevem, em um dos capítulos, o exemplo da coleção *Temas em Saúde Interativa* para abordar novas experiências de leitura e estratégias para potencializar o alcance de *e-books*.

Ainda existem barreiras na leitura de livros científicos e na disseminação de conhecimentos sobre saúde pública no Brasil, é o que podemos afirmar com base na experiência acumulada pela Editora Fiocruz ao longo de mais de 25 anos. Os livros acadêmicos são produzidos para um público específico e, igualmente, circulam em locais específicos, mais em congressos científicos e profissionais do que em redes de livrarias e outros espaços mais populares.

Nesse contexto, considerando a perspectiva de um público para além do acadêmico, incluindo também os chamados “não especialistas”, a Editora Fiocruz buscou incrementar e inovar suas ações com o intuito de ampliar os leitores da saúde pública no Brasil, por meio de estratégias no campo dos livros digitais (FERNANDES *et al.*, 2019, p. 133).



---

## Canal no YouTube: desenvolvimento e descrição das atividades


Antes de os vídeos do canal da Editora Fiocruz começarem a ser idealizados, é importante ressaltar o alinhamento prévio entre as equipes de comunicação e de produção editorial, sendo a última responsável por organizar, planejar e antecipar os fluxos de produção de livros e confirmações de datas de lançamento. A partir dessas informações, as profissionais de comunicação passaram a fazer contatos com autoras e autores para solicitar gravações de vídeos curtos sobre os livros.

Com as restrições impostas pela pandemia, os pedidos priorizaram a simplicidade: as gravações poderiam ser feitas de forma caseira e com câmeras simples (celulares ou computadores pessoais). Por e-mail, a equipe de comunicação sugeria uma breve pauta do que deveria ser abordado, auxiliando-os em suas falas. Em 2020 e na primeira metade de 2021, essas pautas sempre incluíam possibilidades de links com a pandemia, já que era possível relacionar os temas de saúde pública – principal foco da Editora Fiocruz – ao contexto pandêmico. A figura abaixo ilustra o pedido feito à autora do volume *Ativismo Patrocinado pelo Estado: burocratas e movimentos sociais no Brasil democrático*.

Estamos com previsão de lançamento do livro *Ativismo Patrocinado pelo Estado* para o mês de maio (assim que tivermos uma data definida, enviaremos um e-mail confirmando). Isso significa que, no dia do lançamento, a obra será disponibilizada para aquisição em formatos digital (e-book), na rede [SciELO Livros](#), e impresso, na [Livreria Virtual da Editora Fiocruz](#).

No contexto atual, a ideia é fazermos uma divulgação que envolva o máximo das nossas redes sociais no dia, devido à impossibilidade de realização de eventos presenciais. Para que possamos potencializar a divulgação, gostaríamos de solicitar um favor: você poderia gravar um vídeo curto para que coloquemos nos canais e redes oficiais da Editora Fiocruz como parte do lançamento?

O ideal é que, na sua fala, você aborde os seguintes tópicos:

- Uma breve apresentação do livro, destacando os principais pontos e conclusões;
- Se possível, a relação do tema e contexto de lançamento do livro com a pandemia. 

Podem ser gravações simples, no celular mesmo, com duração de 2 a 3 minutos. Ficaremos responsável pela edição do vídeo. Então, não se preocupe com relação a isso. Solicitamos a gentileza de enviar a gravação até o dia **28 de abril**.

A equipe desenvolveu também um guia com dicas para gravação de vídeos, apoiando autoras e autores em questões como equipamentos, posicionamento de câmeras e enquadramento, como ilustra a imagem abaixo:





## DICAS PARA GRAVAÇÃO DE VÍDEOS

### 1. Escolha o equipamento

Você pode usar um celular ou um computador, por exemplo. Não há necessidade de equipamento profissional.

### 2. Limpe a lente da câmera

Use um pano seco ou lenço de papel para retirar poeira e marcas de gordura da lente. Elas prejudicam a qualidade da gravação.

### 3. Prefira um ambiente iluminado

Repare de onde está vindo a fonte de luz e se posicione de frente para ela. Se você ficar contra a luz, como de costas para uma janela por exemplo, sua imagem ficará escura e não terá a visibilidade adequada.

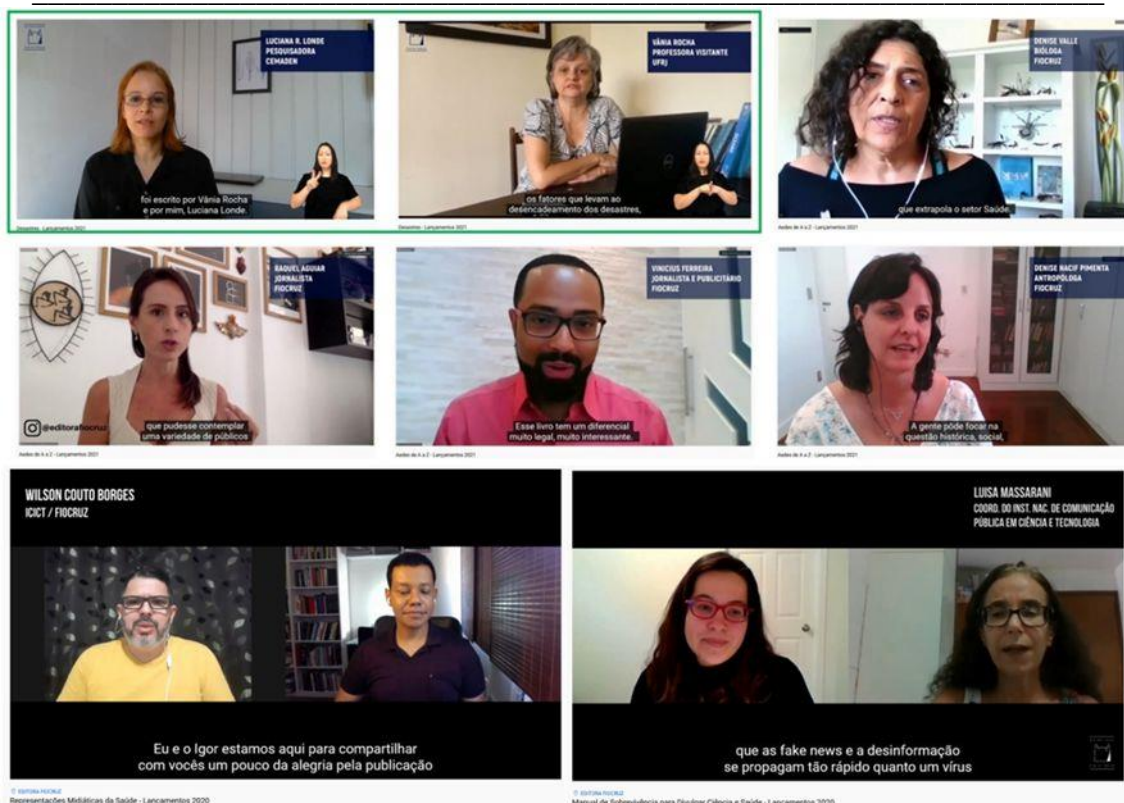
### 4. Encontre um local silencioso

Desligue aparelhos que possam interferir na gravação, como telefones e ventiladores. Feche as janelas para evitar barulhos externos, como carros de som e buzinas. Pulseiras e colares grandes também prejudicam o áudio.



Ao receber os vídeos, Vanessa Freitas, responsável pelo canal no período, fazia o trabalho de transcrição das falas, edição e finalização, incluindo também elementos visuais e sonoros que compunham a estética do canal, como logo da editora, música, *cards* e miniaturas. Em casos de livros com mais de um autor e múltiplas gravações, a profissional juntava os vídeos – de forma coesa e sem que as falas ficassem repetitivas – para que houvesse um vídeo só.

As imagens abaixo apresentam trechos extraídos de vídeos referentes a quatro títulos da coleção Temas em Saúde, todos escritos por mais de uma pessoa: *Aedes de A a Z* (quatro autores); *Desastres: velhos e novos desafios para a saúde coletiva* (duas autoras); *Representações Midiáticas da Saúde* (dois autores) e *Manual de sobrevivência para divulgar ciência e saúde* (duas autoras). Nas duas primeiras obras, cada um dos envolvidos gravou um vídeo diferente. A equipe de comunicação juntou e editou as gravações e produziu somente um vídeo para cada lançamento. Já nos dois últimos casos, autores e autoras preferiram gravar uma espécie de bate-papo à distância sobre o respectivo livro para enviar um arquivo só.



Dessa forma, seguindo essa cronologia de atividades, era finalizado aquele que passou a ser um dos principais produtos de divulgação dos novos livros: o vídeo de lançamento. O produto inédito que estreou o canal da Editora Fiocruz no YouTube correspondeu ao primeiro lançamento de 2020: o livro *Política de Controle do Tabaco no Brasil* (imagem abaixo). Até dezembro de 2021, foram 37 vídeos referentes aos novos títulos.

É importante destacar que a iniciativa teve ampla adesão por parte de autoras e autores. A grande maioria acatou os pedidos da equipe de comunicação e enviou as gravações conforme as solicitações. Somente dois livros (um publicado em 2020 e outro lançado em 2021) não tiveram vídeos gravados por seus autores. Não houve negação ou oposição ao envio: os autores apenas não responderam aos pedidos de envio dos vídeos e, após mais de um contato sem retorno, a equipe preferiu não insistir.





4<sup>o</sup> Seminário Brasileiro  
de Edição Universitária  
e Acadêmica  
34<sup>a</sup> Reunião Anual da ABEU



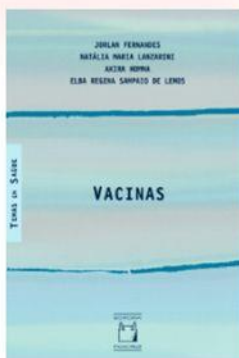
Os vídeos foram, quase sempre, colocados no ar no mesmo dia do lançamento do respectivo livro, integrando um “pacote” de divulgação e de comunicação integrada fortemente alinhado às diretrizes, ações e canais da Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz, conforme ilustrado na imagem a seguir.

A comunicação integrada constrói uma mensagem organizacional única por meio de diversos instrumentos de comunicação, com suas respectivas características, porém com uma mensagem única. Cada veículo de comunicação de comunicação pode oferecer um benefício singular e, embora no ambiente virtual os conteúdos e as possibilidades de interação sejam mais amplos, isso não significa que deva desintegrar-se das demais mídias.

Não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização (TERRA, 2011, p. 266).



## Vacinas



**Autores:** Jorlan Fernandes, Natália Maria Lanzarini, Akira Homma, Elba Regina Sampaio de Lemos

As vacinas e os processos que envolvem a vacinação estão no centro dos debates sobre o enfrentamento à pandemia de Covid-19. Em meio à emergência global, falar sobre a trajetória das vacinas tem sido fundamental para reforçar a importância coletiva do ato de vacinar. *Vacinas*, livro que integra a coleção *Temas em Saúde*, aprofunda as informações sobre o tema diante desse contexto.

Escrito por especialistas de diferentes gerações de pesquisadores da Fiocruz (Jorlan Fernandes, Natália Lanzarini, Akira Homma e Elba Lemos), o título busca discutir o papel das imunizações na prevenção e no controle de doenças infecciosas ao longo da história.

▶ Confira o vídeo de lançamento abaixo ou clique [aqui](#) para assistir.





### No Portal Fiocruz

#### Mais Notícias

- Editora Fiocruz lança livro sobre trajetória e importância das vacinas ao longo da história
- Akira Homma é eleito uma das figuras mais importantes na indústria das vacinas no mundo
- Poliomielite no Brasil: do reconhecimento da doença ao fim da transmissão

Além dos vídeos de lançamentos, o canal apresentou também especiais sobre outros temas relacionados às suas obras (imagens abaixo): conquistas no Prêmio Abeu, reimpressões, coleção Temas em Saúde, vídeos institucionais, vacinas e saúde das mulheres. O canal incorporou também vídeos das temporadas 2020 e 2021 do programa Ciência e Letras, uma parceria entre o Canal Saúde (Fiocruz) e a Editora Fiocruz. Como é de praxe em canais do YouTube, a equipe optou também por criar uma série de *playlists*, facilitando a navegação e a busca por temas de maior interesse.

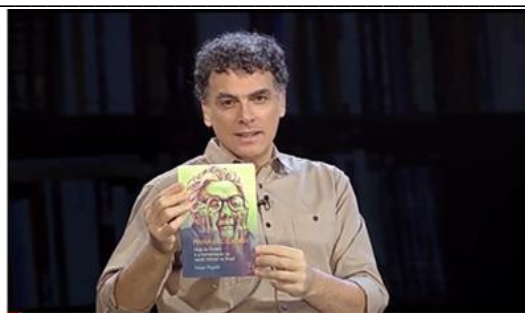
1		<b>Livro "Formulário Médico" conquista o 6º Prêmio Abeu</b> Editora Fiocruz
2		<b>Livro Uma História das Leishmanioses conquista o Prêmio Abeu 2021</b> Editora Fiocruz



Saúde das Mulheres no Trabalho - Mês das Mulheres - Editora Fiocruz



História da Saúde das Mulheres - Mês das Mulheres - Editora Fiocruz



Ciência e Letras - Temporada 2021 · 4/6  
Editora Fiocruz



História das Leishmanioses no Novo Mundo – Ciência e Letras  
Canal Saúde Oficial



Política de Controle de Tabaco no Brasil – Ciência e Letras  
Canal Saúde Oficial  
139 visualizações · há 11 meses

Outro destaque do canal foi a contratação, a partir de 2021, de uma tradutora intérprete de Língua Brasileira de Sinais (Libras), Edilene de Melo Teixeira, para os vídeos. A iniciativa está em consonância com a Política da Fiocruz para Acessibilidade e Inclusão das Pessoas com Deficiência e com a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência. Desde então, todos os vídeos de lançamentos de livros são acessíveis em Libras.



Prospectiva para Ciência, Tecnologia e Inovação - Lançamentos 2021

Editora Fiocruz



Descrição

Políticas e Sistemas de Saúde em Tempos de Pandemia: nove países, muitas lições - Lançamentos 2022

Editora Fiocruz



---

## Canal no YouTube: resultados e apontamentos para cenário futuros

O período mais agudo da pandemia de Covid-19 levou à necessidade de reformulação das atividades de comunicação e a um envolvimento ainda maior dos meios digitais nesse processo. “O entendimento da pandemia, no entanto, não ocorre de forma linear e homogênea, pois é modulado por diferentes contextos, na e pela linguagem” (LERNER; CARDOSO; CLÉBICAR, 2021, p. 221).

Dessa forma, o canal da Editora Fiocruz no YouTube passou a ocupar um importante espaço de difusão do conhecimento científico, especialmente pelo foco em questões de saúde pública/saúde coletiva, temas que ganharam contornos ainda mais relevantes na emergência da Covid-19. É importante sublinhar que o canal não pretendeu ser um mero transmissor de *lives*, *webinars* ou demais eventos no formato ao vivo que se consagraram durante a pandemia. Ainda que reconheçamos o enorme valor de divulgação científica desses eventos no período abordado – a própria Editora organizou e participou de *lives* nesses dois anos –, acreditamos na proposta de que vídeos pré-gravados e com elementos padronizados poderiam dialogar com os públicos de forma mais duradoura e estabelecer relacionamentos mais profícuos. Nesse sentido, reverberamos a importância da fala de Cardoso (2022): “Comunicação é fundamentalmente relação, não é só saber de uma informação aqui ou ter um direito de falar ali, é uma relação que se constrói em diferentes contextos”.

O canal vem apresentando resultados satisfatórios e um crescimento que demonstra a consolidação de informações científicas confiáveis oriundas de pesquisas de excelência em saúde pública. Com quase 740 inscritos (números do mês de junho de 2022), vale ressaltar que a ampliação do canal se dá de forma inteiramente orgânica, já que não é utilizado nenhum tipo de impulsionamento ou monetização com o conteúdo postado. Uma vez que são colocados no ar, os vídeos do canal são divulgados – também de forma orgânica – no site e nas redes sociais da Editora Fiocruz e, eventualmente, compartilhados por outras unidades e instâncias da Fiocruz em suas diferentes mídias, como, por exemplo, na Agência Fiocruz de Notícias ([agencia.fiocruz.br](http://agencia.fiocruz.br)).

Um dado que aponta uma informação relevante diante da gama de assuntos que atravessam os temas de saúde é o fato de o vídeo com maior número de visualizações do canal não ser especificamente sobre o lançamento de um livro. O mais assistido é *Saúde*



*das Mulheres na Pandemia*, um dos quatro vídeos do especial sobre saúde das mulheres, que foi divulgado em 2021, no mês de março, quando é celebrado o Dia Internacional da Mulher. Até o momento, é o único vídeo do canal que ultrapassou a marca de mil visualizações.

Destacamos também o relevante empenho de autores na divulgação dos vídeos por meio de seus próprios canais digitais e redes de contatos, bem como das assessorias de comunicação das unidades da Fiocruz e de outras instituições (nacionais e internacionais) às quais autoras e autores são vinculados. Outro ponto a se destacar é a interação entre visitantes e canal, que é percebida por meio dos comentários nos vídeos, quase sempre bastante elogiosos em relação ao conteúdo apresentado. Tais iniciativas de compartilhamentos, recomendações, curtidas e comentários podem estar inseridas na lógica de uma “produção coletiva de significados”, como afirma Jenkins (2008).

Exemplo disso são as observações postadas no vídeo de lançamento do livro *Gravidez na Adolescência: entre fatos e estereótipos* (2021). Em tom de parabenização à autora, os comentários destacam a importância da abordagem da questão, como observado nas imagens abaixo:



Em tempos de infodemia<sup>3</sup>, negacionismo, desinformação e constantes ataques à ciência, é importante ressaltar que o canal não recebeu, em seus poucos mais de dois anos

<sup>3</sup> Conforme declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o surto de Covid-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. Ainda segundo a OMS, a palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é comparado a um vírus, pois é amplificado pelas redes sociais e se alastra muito rapidamente.





---

de existência, nenhum tipo de ação coordenada do tipo ou ataque massivo, mesmo em vídeos cujos livros abordam temas sensíveis de saúde pública.

Há de se destacar que, apesar do retorno satisfatório, uma série de desafios já se impõem quando pensamos nas perspectivas para o canal. Desafios que são, inclusive, comuns a outros canais e plataformas utilizados nas atividades de comunicação da editora. Entre eles, podemos destacar a necessidade de maior apuração de métricas e resultados, as possibilidades de estagnação e os limites do engajamento orgânico, o que poderia levar a uma eventual necessidade de impulsionamento pago dos vídeos. São questões que impõem reflexões diante de um cenário digital cada vez mais agudo e veloz e que, sobretudo, nos levam a pensar na consolidação dos relacionamentos com os diferentes tipos de leitores.

(...) é fato que muitas vezes as instituições de saúde usam esses espaços como murais eletrônicos para informar o que fazem e não como espaços de relação. Usam como espaços de divulgação e não como um convite que estimule as pessoas a se aproximarem. Então, eu acho que tem um campo a ser desbravado (CARDOSO, 2022).

### **Considerações finais**

Criado com o intuito de servir como uma plataforma de divulgação dos lançamentos de livros em tempos de necessário distanciamento social, o canal da Editora Fiocruz no YouTube não apenas se transformou em uma das principais ferramentas de comunicação da Editora. Ele é também analisado como uma das maiores novidades da Editora nos últimos anos, reunindo características de inovação e criatividade diante de um cenário adverso.

Sem grandes custos adicionais (o principal investimento foi a contratação da tradutora de Libras), a iniciativa contemplou estratégias de comunicação que ampliaram o acesso ao conhecimento científico nas diversas áreas de saúde, um dos pilares da Editora Fiocruz. Em um período de cerca de dois anos, o canal consolidou-se na rotina de atividades da equipe de comunicação e, mesmo com o gradual retorno às atividades presenciais, a expectativa é de que as gravações por parte de autoras e autores e a divulgação dos vídeos no canal perdure como sólida ferramenta de divulgação científica.





## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

CARDOSO, Janine Miranda. 'Não é só uma questão de explicar direitinho, usando as palavras que as pessoas entendam'. Entrevista concedida a Cátia Guimarães. **Site da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio**, 25 mai. 2022. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/entrevista/nao-e-so-uma-questao-de-explicar-direitinho-usando-palavras-que-pessoas-entendam>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luisa. **Manual de sobrevivência para divulgar ciência e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

FERNANDES, Maria Fernanda Marques *et al.* Uma nova experiência de leitura: a coleção Temas em Saúde Interativa da Editora Fiocruz. *In*: ROSA, Flávia Goulart; ARGOLLO, Rita Virgínia. (org.). **Editoras Universitárias: estratégias de gestão**. São Paulo: Associação Brasileira das Editoras Universitárias, 2019, p. 133-145.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LERNER, Kátia; CARDOSO, Janine Miranda; CLÉBICAR, Tatiana. Covid-19 nas mídias: medo e confiança em tempos de pandemia. *In*: MATTA, Gustavo Corrêa; RÊGO, Sergio; SOUTO, Ester Paiva; SEGATA, Jean (org.). **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]**. Rio de Janeiro: Observatório Covid-19; Editora Fiocruz, 2021, p. 221-231. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/r3hc2/pdf/matta-9786557080320-21.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor (org.). **Saúde e jornalismo: interfaces contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (Opas). **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. *In*: Folheto informativo – Série: Kit de ferramentas de transformação digital – Ferramentas de conhecimento. Disponível: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf). Acesso em: 15 jun. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. *In*: FARIAS, Luiz Alberto (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

VIEIRA, Marcos. Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria Inca e Extra para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais. *In*: FILHO, Nemézio Amaral. **Comunicação como estratégia para a política de controle do câncer: a experiência do Inca**. Rio de Janeiro: Inca, 2018, p. 109-135.