

BRIEF

COMUNICAR COM A POPULAÇÃO DURANTE A PANDEMIA

8 ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO NA SEGUNDA VAGA COVID-19

A SITUAÇÃO PANDÉMICA ACTUAL TRAZ DESAFIOS ACRESCIDOS À COMUNICAÇÃO DE RISCO.

À medida que o número de infectados aumenta e é necessário redobrar esforços para **combater o vírus**, observam-se também os efeitos devastadores da fadiga da pandemia e da crise socioeconómica – geradores de insegurança, medo, ansiedade e outros **problemas de Saúde Psicológica**. Por isso, é igualmente necessário **mitigar o impacto psicológico da pandemia**, promovendo os autocuidados de Saúde Psicológica e o bem-estar.

É NATURAL QUE OS CIDADÃOS SE SINTAM MENOS DISPONÍVEIS E MOTIVADOS PARA SEGUIR AS ORIENTAÇÕES DAS AUTORIDADES E ADOPTAR COMPORTAMENTOS DE PROTECÇÃO:

- Sentem-se cansados da necessidade de permanecer vigilantes, obedecendo a restrições e alterações na vida quotidiana – a **“fadiga da pandemia” atinge já 60% da população**.
- A **percepção de risco** relacionada com a COVID-19 **pode ter diminuído** devido à habituação de conviver com a ameaça do vírus.
- É cada vez mais **difícil distinguir a informação factual da não factual, lidar com a desinformação** e a disseminação de informação falsa e contraditória.

NESTA FASE, A COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO DEVE TER COMO OBJECTIVOS:

- Validar o **impacto emocional** e as **dificuldades** sentidas nesta situação
- Promover a adopção de **comportamentos pró-sociais e pró-saúde**
- Proporcionar orientação e **opções que permitam minimizar o risco**
- Garantir a **transparência e a coerência** da informação nos vários canais utilizados
- Reforçar a **credibilidade da informação e das autoridades**
- Contribuir para o **combate ao estigma e à desinformação**
- Promover continuamente a **literacia sobre Saúde Psicológica**

NESTE SENTIDO SUGERIMOS OITO ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO FUNDAMENTAIS

1 // Reconhecer o impacto emocional da pandemia e as barreiras à adopção dos comportamentos de protecção, validando sentimentos de medo, ansiedade, frustração, raiva e cansaço.

2 // Reconhecer a incerteza e a necessidade de adaptação. Num contexto imprevisível, sobre o qual não temos conhecimento suficiente e em constante mudança é preciso adaptar as nossas respostas com frequência.

3 // Proporcionar escolhas e opções de minimização do risco. Mais do que eliminar comportamentos (acções que não é possível realizar), proporcionar **comportamentos de substituição** (acções que é possível realizar) e que permitam às pessoas continuar o seu quotidiano e procurar actividades que proporcionem bem-estar, mas minimizando o risco em todas as situações em que se encontrem.

4 // Segmentar as mensagens e personalizá-las, em função do nível de risco, tornando-as específicas e mais adaptadas às diferentes comunidades, regiões do país e grupos mais vulneráveis.

5 // Utilizar figuras de referência e credibilidade (como Psicólogos, Médicos ou Epidemiologistas e outras figuras ligadas à sociedade civil que sejam referência para determinados grupos) para explicar a situação e fazer recomendações.

6 // Sublinhar a importância do papel e dos comportamentos de cada um. Os comportamentos individuais são críticos para conter a propagação do vírus, para nos protegermos a nós e aos outros.

7 // Demonstrar que há motivos para ter esperança, sublinhando os impactos e resultados positivos da adopção de comportamentos de protecção pelos cidadãos.

8 // Agradecer o contributo de cada um, enquanto parte da solução para este desafio, valorizando o esforço, a cooperação e a resiliência.

SUGESTÕES DE LEITURA:

- Comunicação de Risco para a Saúde Pública no Contexto da COVID19. Informações e Estratégias para Decisores e Mobilizadores Sociais.
- COVID-19 Media e Comunicação Sobre Saúde Psicológica no âmbito da Pandemia.