

COVID-19

COMUNICAÇÃO DE RISCO PARA A SAÚDE PÚBLICA

INFORMAÇÕES E ESTRATÉGIAS PARA
DECISORES E MOBILIZADORES SOCIAIS



No sentido de **optimizar a sua intervenção e contributo**, os decisores e mobilizadores sociais devem **considerar um conjunto de informações e estratégias**

VIVEMOS UM MOMENTO DE EXCEPÇÃO, EXIGENTE E DESAFIANTE.

A COVID-19 afecta toda a população, sem excepções.

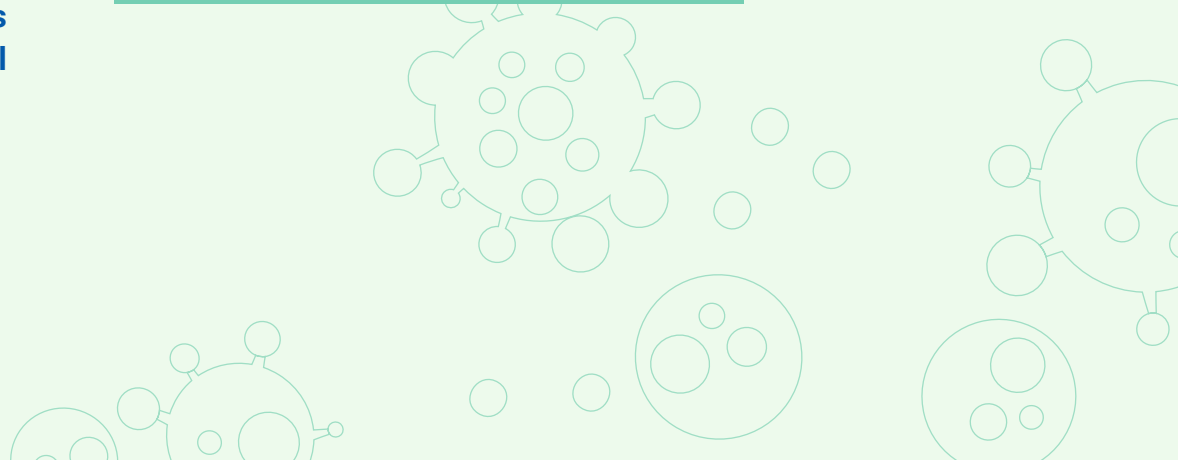
Embora as pessoas reajam de forma diferente perante as situações, **é expectável que esta pandemia provoque ansiedade, medo e preocupação** com um vírus (e todas as suas presentes e futuras consequências) que se desconhece e não se controla, com a situação de isolamento e distanciamento social, bem como com todas as medidas que são necessárias respeitar. Embora, na maior parte dos casos, estes sentimentos sejam normais e não sejam graves, são desconfortáveis e **os cidadãos podem sentir dificuldade em ultrapassá-los**. Face à **grande exigência emocional e de capacidade de adaptação**, é de esperar um **aumento de pessoas com problemas de Saúde Psicológica** isto para além do **agravamento dos problemas nas pessoas que já os têm**.

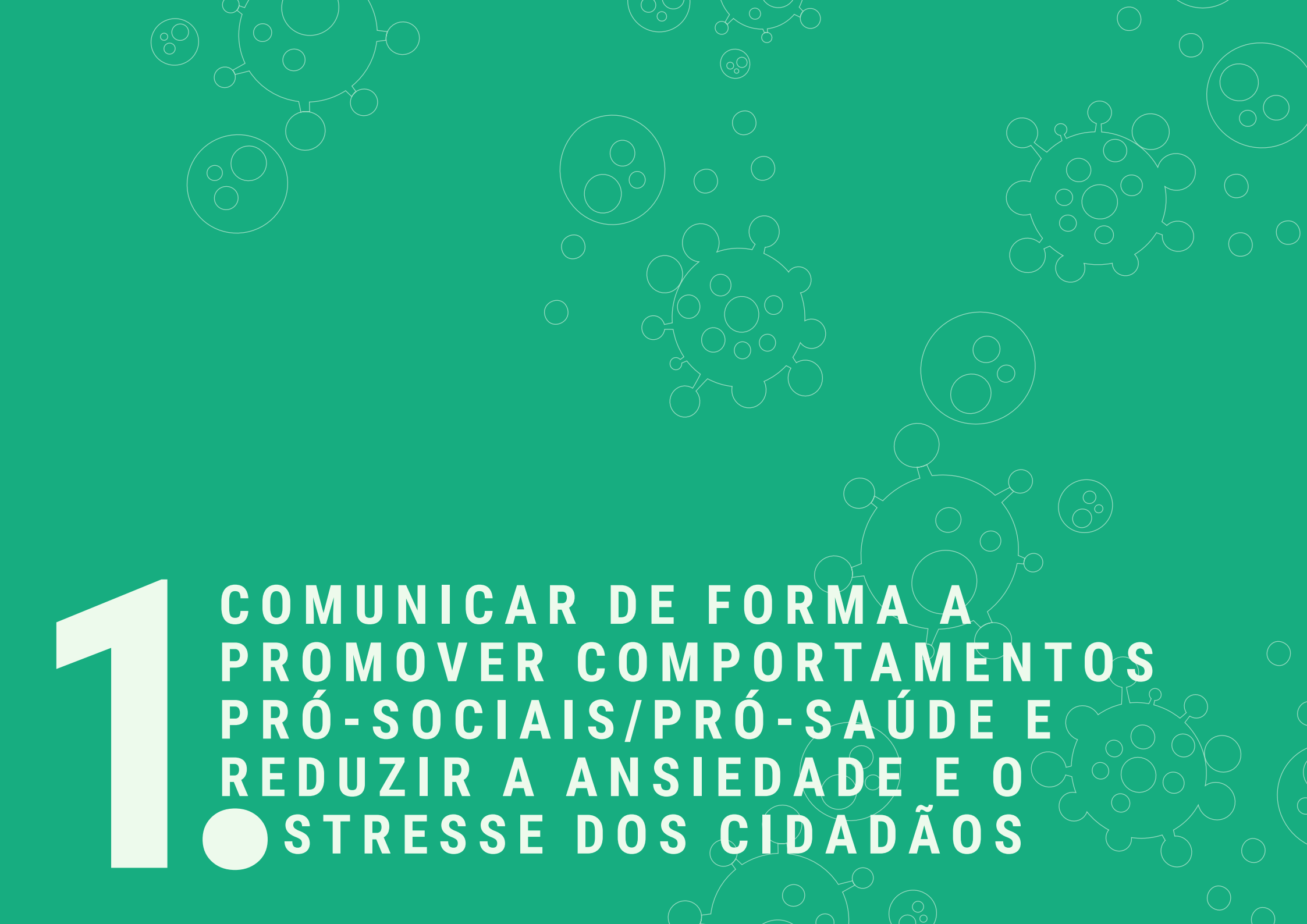
Da complexidade da situação, advêm ainda **outros riscos e problemas** como a **desinformação**, o **estigma** e a discriminação, o **burnout dos profissionais de saúde**, o aumento do **consumo excessivo de álcool** ou os **conflitos familiares**.

O COMPORTAMENTO HUMANO É O FACTOR CHAVE EM TODAS ESTAS SITUAÇÕES

Desde a propagação do vírus, ao cumprimento das recomendações das autoridades de saúde, às consequências psicológicas que o isolamento pode trazer, à disseminação de 'fake news', à falta de altruísmo cívico. Por isso, **é fundamental que os aspectos comportamentais e da Saúde Psicológica sejam considerados** na forma como se comunica e nas estratégias que se implementam para ultrapassar esta situação e preparar o futuro.

TODOS OS DECISORES E MOBILIZADORES SOCIAIS, COM BASE NAS SUAS COMPETÊNCIAS, EXPERIÊNCIA, ÁREA E ÂMBITO DE ACTUAÇÃO TÊM O DEVER DE CONTRIBUIR PARA A ADOPÇÃO DE COMPORTAMENTOS PRÓ-SOCIAIS E PRÓ-SAÚDE.



The background is a solid teal color. It is decorated with numerous white line-art icons of viruses or bacteria, each with a central circle and several smaller circles around it, some connected by thin lines. A large, white, stylized number '1' is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text.

1

**COMUNICAR DE FORMA A
PROMOVER COMPORTAMENTOS
PRÓ-SOCIAIS/PRÓ-SAÚDE E
REDUZIR A ANSIEDADE E O
● STRESSE DOS CIDADÃOS**

"CIENTISTAS, EPIDEMIOLOGISTAS E OUTROS PROFISSIONAIS, EM PORTUGAL E EM TODO O MUNDO, ESTÃO A TRABALHAR PARA OBTERMOS MAIS RESPOSTAS E RESPOSTAS MAIS EFICAZES PARA COMBATER O VÍRUS. JÁ SABEMOS QUE... NÃO SABEMOS SE... E ESTAMOS A SEGUIR OS SEGUINTE PASSOS PARA ..."

A comunicação deve ser **honesto, clara, de fácil compreensão**. O conteúdo das mensagens a transmitir deve ser **simples e claro**. Em situações de stress e ansiedade, sobretudo quando existe muita informação disponível, tendemos a perder as nuances das mensagens de saúde e segurança, uma vez que não ouvimos parte da informação por incapacidade de a processar, não nos lembramos de tanta quantidade de informação quanto é normal e podemos interpretar incorrectamente mensagens confusas. A consciência e a informação sobre os riscos é condição essencial para que os cidadãos adiram às recomendações de protecção e autocuidado.

"COMPREENDEMOS QUE ESTA SITUAÇÃO É ASSUSTADORA"

A comunicação deve **enfatizar** não só os **aspectos** técnicos, mas também os **emocionais, validando os sentimentos de ansiedade**, medo e angústia, mostrando **empatia** mesmo quando estes parecem excessivos. Os cidadãos precisam de tempo para se ajustarem a situações novas e preocupantes, para confiarem nas autoridades encarregues de gerir a situação e para compreender se as recomendações são exequíveis. A superação desta fase inicial será mais rápida se os sentimentos foram tratados com respeito e empatia.

"ESTA É UMA SITUAÇÃO DIFÍCIL E DESAFIADORA, QUE NOS PREOCUPA A TODOS"

A comunicação **não deve ser exageradamente tranquilizadora**. Mas explicar detalhadamente as acções e medidas que estão a ser implementadas. O objectivo é que os cidadãos se preocupem com a situação, se mantenham vigilantes e tomem as devidas precauções. É necessário perceber níveis moderados a elevados de risco para mudar comportamentos.

"DURANTE OS PRÓXIMOS DIAS, A MAIOR PROBABILIDADE É A DE SURGIREM MAIS CASOS"

A comunicação deve **ser realista e promover expectativas realistas**, preparando os cidadãos para o que devem esperar (e não para o que querem ouvir).

"ISTO É O QUE AINDA NÃO SABEMOS E PARA O QUAL GOSTARÍAMOS DE TER RESPOSTA"

A comunicação deve **reconhecer e partilhar os sentimentos de incerteza e angústia** relativos à situação.

"É ISTO QUE PRECISAMOS QUE FAÇA"

A comunicação deve **sugerir acções específicas**, dando aos cidadãos acções e comportamentos que podem adoptar no sentido de reduzir o risco, privilegiando **mensagens centradas na pessoa e sobre o que devem fazer** (e as respectivas consequências positivas), face a mensagens sobre o que não devem fazer (ou às consequências negativas dos comportamentos desadequados). E colocando a **principal recomendação no meio** do conjunto de recomendações sugeridas, de modo que todas as pessoas, incluindo as que estão sobre ou sub preocupadas se vejam como parte da solução para a situação. As recomendações devem ainda centrar-se em aspectos práticos e exemplos reais, que possam promover a adesão e a resiliência face à situação.

"O ISOLAMENTO PROTEGE-NOS, É FUNDAMENTAL PARA A CONTENÇÃO DO VÍRUS, APESAR DOS EFEITOS NEGATIVOS (PSICOLÓGICOS E ECONÓMICOS) QUE, ESTAMOS CONSCIENTES, PODE TER"

A comunicação deve incluir os **benefícios tangíveis e realistas** da adopção dos comportamentos recomendados, mas também os **efeitos negativos** que possa ter.

"NÃO DEVEMOS ADOPTAR MEDIDAS PREVENTIVAS PENSANDO APENAS NOS NOSSOS INTERESSES, MAS NOS INTERESSES DE TODOS NÓS. PRECISAMOS DA AJUDA DE TODOS"

Colectivizar a mensagem em vez de a individualizar, envidando todos os esforços para transmitir a ideia de que a redução do risco é da responsabilidade de todos os cidadãos e de que todos são necessários para evitar a propagação do vírus, maximizar o bem-estar da sociedade e garantir a disponibilidade de ajuda para quem mais precisa dela.

"TAMBÉM TEMOS BOAS NOTÍCIAS"

A comunicação não deve sobrevalorizar os factos negativos em detrimento dos positivos. **Divulgar boas notícias, histórias positivas e bons exemplos de como lidar com esta fase** pode ter um impacto positivo na diminuição da ansiedade e da preocupação e promover atitudes positivas e de confiança, fortalecendo o sentido de solidariedade.

The background is a solid teal color. It is decorated with several white line-art icons of viruses or bacteria, each with a central circle and several smaller circles attached to its surface, resembling a cell or a microorganism. These icons are scattered across the page, with some being larger and more prominent than others.

2.

**UTILIZAR ESTRATÉGIAS
DIVERSIFICADAS DE PROMOÇÃO
DE COMPORTAMENTOS
PRÓ-SOCIAIS/PRÓ-SAÚDE**



ASSEGURAR QUE SÃO ELABORADOS E IMPLEMENTADOS PLANOS DE CONTINGÊNCIA



para fazer face à pandemia COVID-19.

DIVULGAR E PROMOVER

utilizando linguagens e formatos adequados aos público-alvo,



A ADOÇÃO DE MEDIDAS DE AUTOCUIDADO E BEM-ESTAR.


mantendo o funcionamento quotidiano, conforto e o bem-estar dos cidadãos.



CRIAR CONDIÇÕES PARA QUE AS RECOMENDAÇÕES DE ISOLAMENTO POSSAM SER CUMPRIDAS



TER ESPECIAL ATENÇÃO A POPULAÇÕES MAIS VULNERÁVEIS

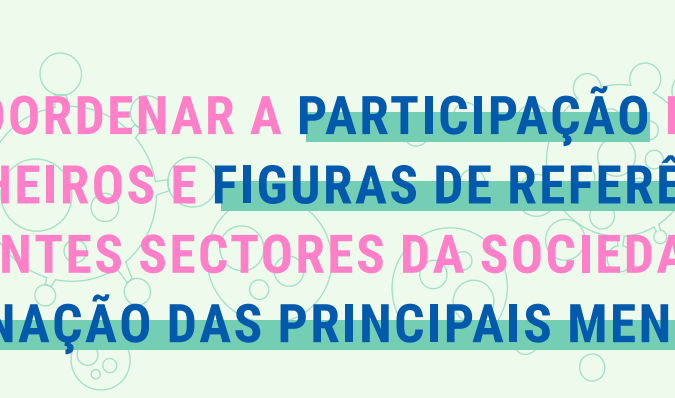


(por exemplo, emigrantes, sem-abrigo ou trabalhadores sexuais), aos **cidadãos seniores e às crianças/jovens**, em particular às que se encontram em situação de risco ou perigo.


que possam fornecer informação sobre as alterações nas preocupações, necessidades de informação e prioridades de diferentes grupos de cidadãos (stakeholder mapping).



PROCURAR O ENVOLVIMENTO E A COLABORAÇÃO DE CONSELHEIROS E FIGURAS DE REFERÊNCIAS DE DIFERENTES SECTORES DA SOCIEDADE,




COORDENAR A PARTICIPAÇÃO DE CONSELHEIROS E FIGURAS DE REFERÊNCIA DE DIFERENTES SECTORES DA SOCIEDADE NA DISSEMINAÇÃO DAS PRINCIPAIS MENSAGENS.



Para além de identificar as pessoas em quem a comunidade confia e estabelecer relações com elas, é crucial envolvê-las na tomada de decisões para garantir que as intervenções são participadas, apropriadas ao contexto e que a comunicação é pertença da comunidade.



**GARANTIR A COERÊNCIA E A MULTIPLICAÇÃO
CONSISTENTE DA INFORMAÇÃO PELOS VÁRIOS
CANAIS DISPONÍVEIS.**



Durante períodos de crise, queremos confirmar as mensagens que recebemos antes de agir sobre elas. É frequente procurar noutros canais de televisão se está a ser dita a mesma coisa, ligar a amigos e familiares para confirmar que escutaram as mesmas mensagens, verificar as redes sociais para perceber o que se está a dizer sobre o assunto.

que os cidadãos possam realizar a partir de suas casas.



**DISPONIBILIZAR OPORTUNIDADES E ACTIVIDADES
DE FRUIÇÃO E BEM-ESTAR**



**CONTRIBUIR PARA O COMBATE AO ESTIGMA E À
DESINFORMAÇÃO, DANDO O EXEMPLO.**

3.

NÃO ESQUECER O AUTOCUIDADO!

É importante reforçar que os Decisores e Mobilizadores Sociais devem reconhecer a importância **do seu papel e contributo nesta situação**, nomeadamente no que diz respeito à promoção de comportamentos pró-sociais e pró-saúde. No entanto, sabemos que os responsáveis por comunicar e gerir situações de crise e risco para a Saúde pública estão sob grande stress e, nesse sentido, é importante que **redobrem medidas de protecção e adotem comportamentos de autocuidado e bem-estar**, nomeadamente fazendo **pausas**, mantendo uma **alimentação equilibrada, a prática de exercício físico regular, a comunicação regular com família e amigos** e recorrendo ao **humor** e a outras **estratégias pessoais** que os mantenham resilientes perante esta situação difícil.

