



ORDEM
DOS
PSICÓLOGOS

A Ciência Psicológica nos *(Social)* Media

Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os *(Social)* Media

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media, publicado pela Ordem dos Psicólogos Portugueses.

A informação que consta deste documento, elaborado em Agosto de 2022, e na qual ele se baseia foi obtida a partir de fontes que os autores consideram fiáveis. Esta publicação ou partes dela podem ser reproduzidas, copiadas ou transmitidas com fins não comerciais, desde que o trabalho seja adequadamente citado, conforme indicado abaixo.

Sugestão de citação: Ordem dos Psicólogos Portugueses (2022). A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media. Lisboa.

Para mais esclarecimentos contacte Ciência e Prática Psicológicas:
andresa.oliveira@ordemdospsicologos.pt

Ordem dos Psicólogos Portugueses Av. Fontes Pereira de Melo 19 D 1050-116 Lisboa T: +351 213 400
250 Tlm: +351 962 703 815 www.ordemdospsicologos.pt

ÍNDICE

Introdução

1. O Papel dos Psicólogos e Psicólogas nos (Social) Media

2. Colaborar com os (Social) Media – Princípios Éticos

3. Colaborar com os (Social) Media – Aspectos Comunicacionais

3.1. Factores que Interferem na Comunicação Eficaz

3.2. Factores que Facilitam a Comunicação Eficaz

4. Colaborar com os (Social) Media – Recomendações Práticas

4.1. Dar uma Entrevista

Tomada de Decisão sobre o Pedido de Entrevista

Preparação para a Entrevista

Pré-Entrevista

Durante a Entrevista

Quando Damos uma Entrevista na Imprensa Escrita

Quando Damos uma Entrevista Na Rádio

Quando Damos uma Entrevista Na Televisão

Quando Damos uma Entrevista por Videoconferência

4.2. Escrever uma Carta ao Director

4.3. Escrever um Artigo de Opinião

4.4. Participar nas Redes Sociais

Comunicar através do Facebook e Instagram

Comunicar através do Twitter

4.5. Construir e Participar em Podcasts

4.6. Colaborar em Processos de Marketing e Publicidade

5. Publicitar os Serviços de Psicologia nos (Social) Media

5.1. Cuidados a Ter na Publicidade a Serviços de Psicologia

Prestação de informações falsas e enganadoras

Oferta de prémios, prendas ou descontos em troca de serviços

Utilização de testemunhos verdadeiros ou hipotéticos sobre os serviços

Criar expectativas irrealistas sobre os benefícios dos serviços

5.2. Publicitar os Serviços de Psicologia de forma Responsável e Eficaz

6. Intimidação das Psicólogas e dos Psicólogos nos (Social) Media

6.1. Intimidação nas Redes Sociais

Conclusão

Referências Bibliográficas

A CIÊNCIA PSICOLÓGICA NOS (SOCIAL) MEDIA

RECOMENDAÇÕES PARA A RELAÇÃO DOS PSICÓLOGOS/AS COM OS (SOCIAL) MEDIA

Introdução

Nos últimos anos, a **influência dos (Social) Media na sociedade**, potenciada pela generalização da utilização da Internet, expandiu-se de forma exponencial e diversificada, modelando, de forma significativa a **percepção do mundo e o comportamento** dos cidadãos, bem como influenciando profundamente a **opinião pública** e até a **construção de políticas públicas**. Os conteúdos mediáticos contribuem para o processo de construção de subjectividades, disseminam e perpetuam valores e determinam códigos de conduta. Pode dizer-se que, **mais do que nunca, os (Social) Media ensinam e prescrevem formas de agir, de pensar e de ser** (Fischer, 2002).

Considerando esta preponderância no mundo contemporâneo, **os (Social) Media são um importante veículo de promoção de mudanças sociais significativas**. Este papel foi particularmente evidente no contexto da **pandemia COVID-19**, onde a Internet, as redes sociais, a rádio, os jornais e a televisão se constituíram como principais fontes de informação e meios de difusão de medidas sanitárias e estratégias de mitigação, mas também disseminadores de *fake news* e alarmismo. Muito se falou na *infodemia* associada à COVID-19 (fluxo de informações que se espalham pela internet e se multiplicam a ritmo acelerado), na construção de uma narrativa sobre a realidade sensacionalista e quase apocalíptica (Berardi, 2020; Agamben, 2020), que agravou a incerteza e o medo e contribuiu também, potencialmente, para o expectável aumento de problemas de Saúde Psicológica neste contexto, bem como para a visibilidade da evidente falta de resposta dos sistemas de saúde.

Por outro lado, **os (Social) Media, no contexto pandémico, também foram fundamentais para promover o reconhecimento e evidenciar a importância da Saúde Psicológica**, para aumentar o conhecimento sobre as dificuldades e problemas mais frequentes, a sua prevalência e o seu impacto, bem como para promover a consciência colectiva da necessidade de prevenção e da procura atempada de ajuda, contribuindo para trilhar um caminho no sentido da naturalização das dificuldades e problemas de Saúde Psicológica e da redução do estigma, da discriminação e da vergonha a eles associados.

As circunstâncias da crise pandémica e socioeconómica conduziram um **aumento da procura, por parte dos (Social) Media, dos contributos da ciência psicológica para as temáticas mais prementes da actualidade** (Pappas, 2022). Se já assistíamos a essa tendência crescente, neste momento, os Psicólogos e Psicólogas são frequentemente convidados/as a participar em entrevistas e debates televisivos ou a escrever em jornais ou revistas sobre os mais diversos temas – solicitações que constituem uma **oportunidade de reconhecimento público das competências e múltiplos papéis de todos os Psicólogos e Psicólogas**, com efeitos importantes no esclarecimento da população, na produção de literacia em Saúde Psicológica e na influência dos cidadãos e dos decisores para a construção de políticas sociais e de saúde.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Neste âmbito, as presentes recomendações surgem no sentido de complementar algumas orientações contidas no [Guia para os \(Social\) Media](#), publicado pela Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP) em 2016, pretendendo sugerir **boas práticas sobre como comunicar eficazmente sobre Saúde Psicológica e apoiar os Psicólogos e as Psicólogas na sua relação com os (Social) Media**. Pretende-se, desta forma, potenciar os extensos e múltiplos contributos que a ciência psicológica e profissionais da Psicologia, sempre baseados na evidência científica disponível, podem dar para a **promoção global da Saúde (física e psicológica), para o bem-estar e para a qualidade de vida dos cidadãos**.

1. O Papel dos Psicólogos e Psicólogas nos (Social) Media

Enquanto especialistas no comportamento humano, os Psicólogos e as Psicólogas são, hoje, frequentemente solicitados para comentar os aspectos psicológicos de temas da actualidade ou dar a sua opinião científica acerca de matérias específicas. **Podem colaborar com os (Social) Media de diversas formas**: fornecendo os seus contributos no âmbito de entrevistas ou debates; colaborando de forma regular com os meios de comunicação (por exemplo, enquanto comentadores residentes de um programa televisivo ou escrevendo semanalmente num jornal ou revista); mantendo um blog na Internet, um podcast ou comunicando sobre Saúde Psicológica nas suas próprias redes sociais.

Estas actividades, cada vez mais relevantes, são enquadráveis na missão alargada dos profissionais da Psicologia de promoção da saúde, do bem-estar e de melhoria da qualidade de vida da população. **Esta colaboração pode:**

- Permitir **informar o público** sobre os aspectos psicológicos subjacentes a diversas situações da actualidade ou do comportamento humano, através da **difusão de informação fidedigna e cientificamente fundamentada**.
- Clarificar e **umentar a compreensão sobre Saúde Psicológica e bem-estar** (literacia em Saúde Psicológica e bem-estar).
- **Mobilizar as pessoas**, promovendo a mudança comportamental e adopção de estilos de vida saudáveis ao longo do ciclo de vida.
- **Contribuir para a diminuição da discriminação e do estigma** associado às dificuldades e problemas de Saúde Psicológica.
- **Promover os valores da igualdade e da equidade**, da justiça e da coesão social.

Para além disso, a ponte entre os (Social) Media e os Psicólogos/as pode ainda resultar num **maior esclarecimento dos órgãos de decisão** sobre os múltiplos papéis que desempenham e os extensos benefícios da sua intervenção em contextos diversos, **influenciando positivamente a construção de políticas públicas e advogando por maior acesso a serviços de Psicologia** (APA, 2019).

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Adicionalmente, a colaboração dos Psicólogos e Psicólogas com os (Social) Media é ainda um veículo de **promoção da profissão** e de **promoção da sua própria imagem profissional**.

2. Colaborar com os (Social) Media – Princípios Éticos

Em primeiro lugar, importa enquadrar a participação dos Psicólogos e das Psicólogas nos diferentes (Social) Media do ponto de vista da ética profissional, sublinhando o exposto no Princípio 8 do [Código Deontológico da Ordem dos Psicólogos Portugueses](#), sobre **Declarações Públicas** (OPP, 2021, p.12):

As declarações públicas prestadas nos mais diversos âmbitos, incluindo programas de rádio e televisão, artigos em jornais ou revistas, conferências e Internet, devem pautar-se no mais estrito respeito das regras deontológicas da profissão. Na difusão pública dos conhecimentos da Psicologia, devem ser considerados os princípios da competência específica, privacidade e confidencialidade, respeito pela dignidade da pessoa, integridade, beneficência e não maleficência.

- **Rigor.** Quando fazem declarações públicas, nas suas diversas formas — verbais ou escritas — utilizando os (Social) Media ou outras formas de divulgação, os/as Psicólogos/as devem observar o princípio do rigor e da independência, abstendo -se de fazer declarações falsas ou sem fundamentação científica. Devem relatar os factos de forma criteriosa com base em fundamentação científica adequada, utilizando o direito de rectificação, sem suprimir as posições críticas e permitindo a existência do contraditório.
- **Competência e Especificidade.** Os/as Psicólogos/as limitam as suas declarações públicas apenas a temas para os quais têm conhecimento e/ou experiência relevantes.
- **Responsabilidade.** Os/as Psicólogos/as reconhecem o impacto das suas declarações junto do público, em função da credibilidade da ciência que representam. Este facto aumenta a sua responsabilidade em relação às suas afirmações, uma vez que os/as Psicólogos/as representam uma classe profissional.
- **Casos particulares.** Quando solicitados a comentar publicamente casos particulares, os/as Psicólogos/as pronunciam-se sobre os problemas psicológicos em questão, mas não sobre os casos em específico.

3. Colaborar com os (Social) Media – Aspectos Comunicacionais

De uma forma geral, para que possam comunicar eficazmente nos (Social) Media, é fundamental que os Psicólogos e Psicólogas desenvolvam uma **compreensão abrangente do meio**, seja ele a rádio, a televisão, a Internet ou a imprensa escrita (Canadian Psychological Association, 2005). Por exemplo, é frequente que os profissionais sejam surpreendidos por constrangimentos que

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

depois condicionam a informação a transmitir (tais como ter a expectativa de dar uma entrevista de 20 minutos que acaba por se transformar em declarações de apenas 5 minutos ou a necessidade de intervenções muito curtas de alguns segundos ou poucos minutos).

Para além disso, para disseminar informação de forma bem-sucedida, **os Psicólogos e Psicólogas devem atentar aos factores que podem obstaculizar ou facilitar a emissão da mensagem** e utilizar as ferramentas de que dispõem para facilitar a sua apreensão (CPA, 2005).

3.1. Factores que Interferem na Comunicação Eficaz

- É necessário considerar que **o nível de literacia em ciência é, de forma geral, reduzido**. Apenas cerca de 5% das pessoas consegue entender, na totalidade, uma entrevista, um artigo ou uma reportagem sobre ciência.
- **A taxa de retenção de informação científica é relativamente baixa**. Cerca de duas semanas depois, o conteúdo de uma entrevista, de um artigo ou de uma reportagem sobre ciência é esquecido pela maioria das pessoas.
- Discutir ciência pode ser intimidante para uma pessoa sem contacto com uma área científica. Uma entrevista, um artigo ou uma reportagem sobre ciência podem ser vistos como **fascinantes, mas possivelmente dispensáveis ou inatingíveis**.
- As pessoas têm **crenças fortes em explicações alternativas**. Um facto científico pode não ser, necessariamente, a primeira escolha entre as informações a credibilizar ou a reter.
- Muitos conteúdos mediáticos de natureza científica são apresentados de uma forma que **dificulta o envolvimento do público**, por exemplo, privilegiando a discussão de dados abstratos que não têm impacto directo na vida das pessoas.
- Existem muitas disciplinas científicas, que competem pela mesma (reduzida) audiência. A Psicologia é apenas uma das muitas disciplinas científicas que tenta transmitir informação a um público que pode ter uma **retenção relativamente reduzida de informação científica**.

3.2. Factores que Facilitam a Comunicação Eficaz

- **A novidade faz a diferença**. A informação deve acrescentar algo de novo à base de conhecimento existente, seja uma nova perspectiva sobre um tema comum ou um dado revolucionário. O interesse das pessoas aumenta quando algo de novo (forma ou conteúdo) é apresentado.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **É necessário promover o interesse**, comunicando de uma forma que estimule a curiosidade do receptor e capte a sua atenção desde o primeiro momento, por exemplo, utilizando uma linha de abertura breve e directa (e.g., “*Hoje, vemos a depressão de uma forma muito diferente*”).
- **A mensagem deve ser pertinente**, apelando a aspectos práticos e que possam ter um **impacto directo para o receptor**. Qualquer conteúdo científico pode e deve ser trabalhado de uma forma que potencie o envolvimento de quem a recebe.
- **A mensagem deve ser entendível, utilizando linguagem clara e simples**, e evitando termos científicos de difícil compreensão.
- **A mensagem deve ser concisa e memorável**. Factos científicos complexos são mais facilmente esquecidos.
- **Seleccionar as mensagens-chave a transmitir**. Mais vale seleccionar duas ou três ideias fundamentais e garantir que essa informação é transmitida, do que tentar falar sobre “tudo”.

4. Colaborar com os (Social) Media – Recomendações Práticas

Seguem-se algumas recomendações prática com vista a uma maior capacitação dos profissionais da Psicologia para uma frutífera colaboração com os (Social) Media, nomeadamente no que diz respeito à realização de entrevistas, elaboração de cartas/artigos ou participação nas redes sociais.

4.1. Dar uma Entrevista

Trabalhar com os Media para uma entrevista é um **processo que envolve preparação**. Uma boa entrevista permite não apenas aumentar a consciência pública acerca de determinadas matérias, como reforçar a confiança nos profissionais que veiculam a mensagem. O objectivo dos Psicólogos e das Psicólogas deve ser transmitir a informação da forma mais clara possível, de modo a facilitar a compreensão por parte do público (APA, 2021). Importa, por isso, considerar alguns aspectos prévios.

Tomada de Decisão sobre o Pedido de Entrevista

É importante considerar se um pedido de entrevista é ou não pertinente quando, de alguma forma, a entrevista pode ser comprometedora ou quando o/a profissional não tem formação e/ou experiência necessária no tema a discutir. **Os Psicólogos e Psicólogas devem aceitar pedidos de entrevista para os quais se sentem preparados/as e motivados**. Quando estamos confortáveis com um determinado tema, tendemos a comunicar de forma mais entusiástica e efectiva. Por outro lado, quando nos sentimos impreparados, a preocupação poderá influir na forma como articulamos a mensagem (APA, 2021).

REFLECTIR! No processo de tomada de decisão, é útil reflectir sobre as seguintes questões (APA, 2021):

- * Qual o objectivo da minha participação?
- * O que é que tenho a dizer sobre o assunto?
- * Qual poderá ser a mais-valia associada a minha participação?
- * No futuro, terei outras oportunidades para participar?

Caso fique claro que não existe propósito na nossa participação, se sentirmos que não existe informação relevante que possamos partilhar sobre o tema, que os riscos associados à participação são superiores aos ganhos ou que teremos outras oportunidades de nos pronunciarmos sobre o assunto no futuro, devemos ponderar declinar o pedido de entrevista, notificando o representante dos Media (*“Não consigo participar, mas obrigado pelo convite.”* ou *“Não aceito porque creio não ser a minha área de especialidade, mas conheço um/a colega que é especialista neste assunto”*). Se, por outro lado, considerarmos que é uma boa oportunidade para veicular informação relevante, estará na altura de iniciar o processo de preparação para a entrevista.

Preparação para a Entrevista

Após aceitação do pedido, e sabendo que as entrevistas podem ter diferentes formatos, podemos aproveitar para rever os trabalhos anteriormente publicados pelo/a entrevistador/a. Ao familiarizarmo-nos com o formato, começaremos a perceber os ângulos que costumam explorar, qual o público-alvo, que pessoas que foram já entrevistadas e o tipo de questões (APA, 2021). Estes aspectos poderão ajudar-nos a **preparar a mensagem a transmitir**.

Nessa preparação, devemos ainda:

- Identificar **3 a 5 pontos-chave** a integrar nas respostas.
- **Mencionar primeiramente as conclusões** e, de seguida, as evidências nas quais se baseiam. **Antecipar aspectos que possam gerar controvérsia ou ser alvo de interpretações erradas**, preparando as respostas tendo isso em consideração.

VERIFICAR! Antes de dar uma entrevista, é útil (APA, 2021):

1. Obter Informações Gerais

- Nome da publicação/programa/rubrica
- Nome do entrevistador/a
- Outras pessoas entrevistadas ou convidadas para o painel
- Tema/objectivos da entrevista
- Mensagens/questões principais da entrevista

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- Data da entrevista
 - Duração da entrevista
 - Data de publicação
- 2. Planear a Mensagem a Transmitir**
- Mensagem principal 1
 - Mensagem principal 2
 - Mensagem principal 3
 - Outras mensagens importantes

Pré-Entrevista

Algumas vezes, o/a entrevistador/a solicita a realização de uma pré-entrevista. Geralmente, ao pretender entrevistar um/a especialista, os *Media* compilam uma lista de nomes de pessoas, sendo dos objectivos da pré-entrevista o de, num curto espaço de tempo, encontrar a/o especialista mais articulada/o, informada/o, fiável e confortável em falar com os *Media* (APA, 2021).

Sempre que exista, a pré-entrevista é um bom momento para o Psicólogo/a dar algumas **informações ao entrevistador/a sobre a temática em questão** (uma vez que, na maior parte das vezes, o/a entrevistador/a não é um especialista no tópico em discussão), o que, conseqüentemente, poderá resultar em perguntas mais adequadas (APA, 2021).

Algumas orientações úteis no contexto da pré-entrevista incluem:

- **Questionar** se seremos entrevistados/as sozinhos/as. Se estiver previsto que outras pessoas sejam entrevistadas, podemos questionar quem serão, qual a sua formação, no sentido de nos prepararmos o melhor possível (CPA, 2005).
- **Atentar aos comentários *off-the-record***. Independentemente do tipo de *Media* que nos contactou, devemos seguir o princípio de não considerar nada do que dizemos como estando *off-the-record*. Por isso, devemos partilhar apenas aquilo que pretendemos transmitir, deixando de lado outras informações (APA, 2021).
- **Reflectir sobre como queremos ser identificados/as**. Definir como preferimos ser tratados/a (e.g., Dr./Drª., professor/a ou psicólogo/a), pode ser importante. Mas vale lembrar que as normas de estilo dos diversos *Media* podem ter diferentes regras, por exemplo, identificar as pessoas apenas pelo nome (APA, 2021).

Preparar uma Factsheet pode ter duas grandes vantagens. Em primeiro, servir-nos para preparar a entrevista, descrevendo brevemente os tópicos que consideramos importantes. E podemos também enviá-la ao/à entrevistador/a, alertando-o/a para os pontos mais importantes e sinalizando os tópicos mais complexos (APA, 2021).

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Os diferentes tipos de *Media* podem, ainda, ter diferentes estratégias de pré-entrevista:

- **Imprensa Escrita.** Podemos ser contactados/as por um/a repórter a questioná-lo/a sobre conjunto de questões sobre a temática de uma peça a produzir. Dada a intensa pressão de *deadlines* com que os *Media* trabalham na imprensa escrita, pode não haver lugar à realização de uma pré-entrevista. Neste caso, o/a psicólogo/a pode (APA, 2021): a) **transformar o primeiro contacto numa pré-entrevista** (explorando a área de interesse do/a repórter e indicando que, para dar boas respostas, vai precisar de ligar mais tarde); b) **combinar um *deadline* para a resposta** e c) **preparar a resposta** (o tempo entre a primeira chamada e a chamada de resposta é o momento em que pode preparar a mensagem que quer transmitir).
- **Rádio.** Podemos ser contactados/as para uma participação na rádio, muitas vezes com a intenção de realizar a entrevista logo na primeira chamada. Nestes casos, é útil solicitar uma conversa preliminar antes do início da gravação dos nossos comentários. Nesta fase preliminar, podemos pedir ao/à entrevistador/a que revele as questões a colocar (APA, 2021).
- **Televisão.** Caso recebamos um pedido de entrevista de um responsável televisivo, e não soubermos como responder, podemos pedir que nos ligue um pouco mais tarde, dando-nos tempo para reflectir sobre o convite recebido e sobre a mensagem a transmitir (APA, 2021).

LEMBRAR! Caso necessitemos de tempo para nos prepararmos, devemos informar o/a entrevistador, e procurar definir, conjuntamente, um horário para gravar a entrevista, de forma a conseguirmos preparar-nos e, ao mesmo tempo, respeitar os *deadlines* (APA, 2021).

Durante a Entrevista

Independentemente do meio em que a entrevista decorre (imprensa escrita, rádio, televisão, vídeo-conferência), existem algumas recomendações práticas, de carácter geral, que podemos ter presentes no seu decurso (CPA, 2015), nomeadamente:

- **Assegurar a forma de tratamento pretendida**, iniciando as respostas com essa indicação – por exemplo, "*Na minha experiência como psicólogo/a, tenho observado que...*". Caso estejamos integrados numa organização, podemos promover a visibilidade da mesma, utilizando formulações no plural – por exemplo, "*Na Ordem dos Psicólogos, estamos preocupados com...*".
- **Relaxar e ser natural**, concentrando o nosso olhar e a conversa com o entrevistador/a e não no grande público.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **Comunicar com clareza**, utilizando linguagem simples e evitando termos técnicos.
- **Ser breve**, utilizando respostas curtas, claras e directas. Respostas concisas inviabilizam que os comentários sejam, posteriormente, colocados fora de contexto.
- **Ser honesto**. Caso não saibamos responder a uma questão, não devemos comprometer a nossa credibilidade, mas assumir que não estamos preparados para responder – por exemplo, "*Essa é uma pergunta interessante. No entanto, no momento, não temos resposta*".
- **Ser agradável**, utilizando o humor e/ou histórias pessoais para destacar os nossos comentários. O uso apropriado do humor não apenas ajuda a gerir o stresse da entrevista e a projectar uma imagem positiva, mas promove o envolvimento do/a entrevistador/a e da audiência.
- **Ser confiante**, tendo presente que somos o/a especialista na temática em discussão.

LEMBRAR! Para evitar ser mal-interpretado/a (APA, 2021):

- * Circunscrever os comentários à nossa área de especialidade.
- * Não repetir informação errada.
- * Não especular, nem dar respostas hipotéticas.
- * Dizer 'Não sei'.
- * Evitar jargão técnico.
- * Corrigir imprecisões.

Seguem-se ainda algumas recomendações específicas, considerando as características do meio em que a entrevista decorre (imprensa escrita, rádio, televisão, vídeo-conferência).

Quando Damos uma Entrevista na Imprensa Escrita

Estas entrevistas na imprensa escrita são oportunidades para transmitir uma mensagem com maior clareza e profundidade. Por essa mesma razão, este é um dos tipos de entrevista que exige **maior rigor na preparação**. Para tal, devem ser considerados os seguintes aspectos (APA, 2021):

- **Manter a organização do discurso e não “perder de vista” a mensagem que queremos transmitir**. A recompensa de um trabalho de preparação bem feito (ver *Preparação da Entrevista*) é ter uma entrevista onde conseguimos dizer o que queríamos dizer e da forma como queríamos dizê-lo.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **Respeitar o guião da entrevista.** Procurar seguir o guião para a entrevista e ir introduzindo novos factos, contributos e perspectivas à medida que vamos respondendo às questões do/a entrevistador/a.
- **Considerar a temática da entrevista.** Na maioria das entrevistas não recebemos as questões antecipadamente. Os/As entrevistadores/as consideram que, quando os/as especialistas recebem as perguntas antecipadamente, falam com menos espontaneidade e comunicam num tom mais discursivo do que conversacional. Contudo, informam as/os especialistas relativamente às áreas de interesse para a entrevista.
- **Apresentar conclusões.** Os/As entrevistadores/as vão pedir para extrair conclusões a partir da investigação/dados existentes. É importante que a/o psicóloga/o explique a diferença entre dados preliminares e dados robustos, entre ciência psicológica e pseudociência.
- **Antecipar a informação que pode ser mal-interpretada.** Alguns aspectos do nosso trabalho enquanto Psicólogos e Psicólogas podem ser mal-interpretados. Antecipando essa possibilidade, devemos sublinhar os factos que sustentam as nossas afirmações e que enquadram a mensagem que queremos transmitir. O risco de não apresentar esses factos é o de tornar a informação menos rigorosa e exposta a interpretações erróneas.

LEMBRAR! *Se identificarmos imprecisões numa entrevista impressa...*

A maioria dos/das jornalistas não faz citações erradas de forma intencional. Mais importante do que conterem as palavras exactas que utilizamos, importa assegurar o significado do dissemos. Se o/a entrevistador/a o/a tiver interpretado erradamente, podemos contactá-lo/a e solicitar a correcção. No entanto, se o/a entrevistador/a fizer declarações falsas, podemos contactar directamente o/a editor/a da publicação.

Quando Damos uma Entrevista Na Rádio

As entrevistas na rádio podem ser feitas ao vivo ou ser previamente gravadas. Quando realizarmos entrevistas na rádio, devemos lembrar-nos de (APA, 2021):

- **Repetir as mensagens principais.** Os/As ouvintes dos programas de rádio podem começar a ouvir em diferentes momentos da entrevista, por essa razão, devemos ir repetindo e reformulando as mensagens que queremos passar.
- **Manter o controlo da entrevista.** De modo a conseguirmos partilhar a mensagem, podemos fazer algumas pontes, como por exemplo:

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- *Creio que aquilo que é mesmo importante neste caso é ...*
- *A questão essencial aqui é ...*
- *Deixe-me clarificar uma coisa ...*
- *Vamos voltar aos dados que apresentei por um momento ...*

Quando Damos uma Entrevista Na Televisão

Para as participações televisivas, é essencial recordar que a/o psicóloga/o foi convidada/o por ser especialista numa temática específica. Os produtores e jornalistas têm um conhecimento limitado acerca do tema em análise, por isso, a/o psicóloga/o deve assumir a responsabilidade de **controlar a entrevista de uma forma profissional e amigável** (APA, 2021). Para a entrevista em televisão, vários pontos que devem ser considerados (APA, 2021):

O que vestir. As recomendações gerais recaem sobre a utilização de um vestuário mais conservador:

- **Utilizar cores sólidas.** Azul-marinho, cinza-escuro ou preto são cores que distraem menos. Evitar também o verde, particularmente quando em estúdio (*chroma*).
- **Evitar vestuário com padrões** (e.g., xadrez, riscas).
- **Evitar óculos** que escureçam em reacção à luz (e.g., óculos de sol).
- **Evitar maquilhagem pesada.** Embora possamos utilizar pó facial para reduzir o brilho das luzes fortes dos estúdios.

Como se comportar. A entrevista televisiva é exigente e envolve uma boa preparação. Para assegurar-se de um bom desempenho, a/o psicóloga/o deve preparar-se para (APA, 2021):

- **Chegar cedo ao estúdio.** Aproveitar para chegar cedo, adaptar-se ao estúdio e, caso tenhamos tempo, rever os tópicos mais importantes.
- **Usar frases breves.** Frequentemente teremos cerca de 30 segundos para passar a nossa mensagem.
- **Apresentar a mensagem principal e os argumentos que a sustentam.** Por exemplo:
 - *Mensagem:* As redes sociais podem ter um impacto negativo na Saúde Psicológica dos jovens.
 - *Argumento 1:* A exposição a conteúdos nas redes sociais pode levar a uma auto-imagem negativa.
 - *Argumento 2:* As/Os Psicólogos/os podem contribuir para a prevenção deste impacto através de programas de intervenção de Saúde Psicológica Digital.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **Deixar transparecer o entusiasmo.** Se vamos falar de um tópico de interesse para nós, devemos comunicar o nosso entusiasmo, através do discurso, das expressões faciais e dos gestos que fazemos.
- **Manter o contacto visual com o/a entrevistador/a,** evitando olhar para as câmaras ou monitores.
- **Controlar a entrevista.** Para não perder a oportunidade de passarmos a mensagem, devemos procurar repetir, ao longo do programa, os pontos que consideramos mais importantes. Além disso, se considerarmos que ainda não nos foi colocada alguma questão importante, podemos orientar a entrevista no sentido que consideramos mais pertinente recorrendo a frases de transição, como por exemplo:
 - *“A questão que colocou é interessante, mas considero que é verdadeiramente importante...”*
 - *“Antes de continuar, gostava apenas de dizer ...”*
 - *“Não tenho acesso a essa informação, mas com base nos nossos dados ...”*

Painel de discussão. Se a participação televisiva for incluída num painel de discussão, devemos considerar que cada participante vai competir por tempo de antena.

- **Intervir quando considerarmos adequado.** Convidaram-nos por sermos especialistas numa área em particular e o nosso papel poderá passar por clarificar comentários de outros membros do painel.
- **Ser assertiva/o.** Não precisamos, necessariamente, de esperar que nos seja dirigida uma pergunta directamente.

LEMBRAR! *Se identificarmos imprecisões numa entrevista televisiva...*

Um erro comum nas entrevistas televisivas é o/a entrevistado/a deixar passar uma afirmação falsa ou imprecisa do/a entrevistador/a. Nestes casos, é importante identificar o erro e reenquadrar a informação correcta.

Se o/a entrevistador/a fizer uma questão com base numa premissa falsa, devemos corrigir o erro, reformular a pergunta e responder.

Se o/a entrevistador/a citar informações ou dados estatísticos com os quais não estamos familiarizados/as, não devemos assumir que estão corretos. Podemos dizer que não conhecemos a informação, e dar uma resposta com base nos dados que são do nosso conhecimento.

Quando Damos uma Entrevista por Videoconferência

As entrevistas por videoconferência têm-se tornado um recurso cada vez mais utilizado, tornando possíveis entrevistas a um leque mais abrangente de especialistas, sem obrigar a deslocamentos das/dos especialistas ou das equipas de gravação. As entrevistas por videoconferência devem ser abordadas de uma forma semelhante às entrevistas televisivas (APA, 2021).

- **Usar vestuário profissional.** Roupas com cores sólidas, formais, de preferência sem padrões.
- **Praticar antes da entrevista.** Ao contrário da entrevista televisiva, não teremos uma equipa a tratar das filmagens. Por isso, podemos testar previamente uma videochamada com um familiar ou amigo e verificar a iluminação, o ambiente. Treinar a nossa interação com a câmara.
- **Verificar a posição da câmara e a iluminação.** É importante que durante a videoconferência o rosto seja facilmente visível. É importante verificarmos se temos alguma janela atrás que nos possa escurecer, colocando-nos em contraluz. É igualmente importante ajustar a câmara do computador, colocando-o ao nível dos olhos, para que possamos olhar de frente.
- **Ponderar o local de entrevista.** O local onde decidirmos fazer a entrevista é importante. Por exemplo, se for no escritório é de evitar elementos que possam distrair a audiência (e.g., pósteres). Uma estratégia comumente utilizada é a de ter como pano de fundo uma estante com livros ou colocar um dos filtros/fundos disponíveis no *software* que estamos a utilizar.
- **Reduzir os barulhos de fundo.** Tenha em atenção os ruídos de fundo. Coloque os seus dispositivos electrónicos no silêncio. Peça às pessoas com quem partilha a habitação para que durante a entrevista não façam ruído.
- **Usar auriculares com fios.** Ao usar auriculares na entrevista, é preferível optar pelos que têm fios. Os *wireless* podem criar *feedback* devido à ligação por *Bluetooth*.
- **Desligar as notificações** do dispositivo electrónico no qual vamos realizar a entrevista.

LEMBRAR! Após a entrevista podemos reflectir sobre o nosso desempenho...

Consegui expor os meus argumentos?

Mantive o controlo da entrevista?

Esperei demasiado tempo para afirmar os meus argumentos?

Apresentei uma imagem profissional, credível e confiante?

Conseguir transmitir informação baseada na Ciência Psicológica?

Corrigi as informações erradas do entrevistador e/ou de outros participantes?

4.2. Escrever uma Carta ao Director

A secção dos jornais reservada a “Cartas ao Director” permite aos leitores expressar as suas opiniões sobre diversos tópicos, partilhar a sua perspectiva sobre um artigo recente, ou clarificar/corrigir uma notícia imprecisa. Ao escrever uma Carta ao Director, devemos ter em consideração os seguintes pontos (APA, 2021):

- **Consultar as *Guidelines* da publicação.** Diferentes jornais têm diferentes regras relativamente aos textos que aceitam. Antes de escrevermos o texto, podemos procurar as *guidelines* e segui-las, para evitar vermos o texto rejeitado. Se não encontrarmos *guidelines*, é importante ter em mente que quanto mais conciso o texto, melhor para os editores.
- **Aproveitar a oportunidade.** A probabilidade da nossa carta ser publicada será maior se for em resposta a uma notícia ou artigo de opinião recente. É essencial responder o mais rapidamente possível. O ideal seria responder no dia em que a notícia sai, mas também poderemos responder até um ou dois dias depois da publicação.
- **Ser breve.** Ser específico e defender o nosso principal argumento. As Cartas ao Director não devem ter mais de 250 palavras.
- **Seguir o estilo de publicação.** Ler as Cartas ao Director anteriormente publicadas pode ajudar-nos. Se a Carta for uma resposta a uma notícia específica, citar o título e a data na sua Carta. Por exemplo:

- “É verdade que muitas pessoas se adaptaram à pandemia COVID-19, tal como referido na notícia ‘Portugueses adaptaram-se à COVID-19’ (28 de Janeiro)’, mas também devemos reconhecer que a Saúde Psicológicas dos portugueses ...”

- **Usar as nossas competências.** Se os argumentos que aduzimos são sustentados pela Ciência Psicológica, devemos, sempre que adequado, citar essas evidências. Os contributos da Psicologia servem para mostrar perspectivas alternativas aos leitores. Se

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

escrevermos a carta enquanto profissional de Psicologia podemos descrever a nossa profissão e a instituição que representamos – desde que tenhamos o aval positivo da organização para o fazer.

- **Esperar ser contactado.** Os editores vão querer verificar a nossa identidade e certificar-se que fomos a pessoa que escreveu a Carta. Podemos partilhar o nosso nome, morada, e-mail e número de telemóvel.
- **Fazer uma revisão.** Antes de enviar o texto, revê-lo e corrigi-lo, para evitar erros e gralhas. Depois de enviado o texto, o/a editor/a do jornal poderá ainda editá-lo.

4.3. Escrever um Artigo de Opinião

No artigo de opinião o factor mais importante é a opinião da/o Psicóloga/o sobre um determinado tópico pertinente para a actualidade. Estes artigos rodam geralmente cerca de **750 palavras** e servem para expressar posições, ideias e opiniões. Para os Psicólogos e para as Psicólogas é um importante veículo para informar e advogar sobre assuntos específicos, podendo servir como mobilizadores da população ou mesmo de decisores políticos (Toolkit Taskforce, 2019; APA, 2021). Deste modo, a redacção de um artigo de opinião deve:

- **Considerar a diversidade de estilos de publicação.** Existem diferentes meios de comunicação onde podemos publicar artigos de opinião. Desde jornais nacionais a jornais regionais, revistas científicas, entre outros. Antes de submeter o texto, podemos ler artigos de opinião que já tenham sido publicados no meio jornalístico escolhido, para tentar perceber o estilo de publicação.
- **Ancorar o texto numa notícia actual e relevante.** Os meios jornalísticos dão preferência a artigos de opinião sobre notícias actuais e relevantes. O artigo poderá ser uma lente a partir da qual os/as leitores/as podem compreender as notícias com uma perspectiva diferente.
- **Articular o conteúdo com os interesses da audiência.** Nem todos os artigos de opinião são publicados em jornais nacionais. Nos jornais regionais, os/as leitores/as poderão estar interessados em opiniões sobre a sua comunidade. Assim, para aumentar as oportunidades de o texto ser publicado, podemos incluir, por exemplo, alguns impactos ou consequências a nível local que se liguem com o tópico sobre o qual vamos escrever.
- **Não utilizar jargão.** Escrever os argumentos de uma forma simples e concisa. Redigir frases e parágrafos curtos. Uma vez que a maioria das/dos leitoras/es dos meios jornalísticos não possuem conhecimento de Ciência Psicológica, devemos fazer o exercício de escrever como se estivéssemos a falar com o nosso pai ou com a nossa avó, ou até com o vizinho do lado. Pedir a um/a amigo/a não-Psicólogo/a para rever o texto, sinalizando a linguagem que lhe parecer confusa ou demasiado técnica, também pode ajudar.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **Começar pelo argumento principal.** Ao escrever um texto de opinião, começar pelo argumento/conclusão principal e depois aprofundar a temática. O objectivo é chamar a atenção dos/das leitores/as desde o início do texto, convencendo-os de que o conteúdo é relevante.
- **Incluir 3 tópicos, no máximo.** Tendo em conta os limites de espaço, é importante não nos dispersarmos em demasiados tópicos. Ao limitar o número de tópicos abrangidos a escrita será mais concisa.
- **Incluir uma conclusão forte.** O parágrafo inicial do texto é importante para ‘prender’ a atenção dos/das leitores/as. Devemos também tentar resumir o argumento num parágrafo final. Frequentemente, as/os leitoras/es lêem o título, a introdução e saltam para o parágrafo final.
- **Sugerir um título.** Pode sugerir um título para o seu texto. Contudo, também acontece com frequência os/as editores/as dos jornais escolherem um título tendo por base o espaço disponível na publicação.
- **Construir uma história.** São as histórias e as narrativas que chamam a atenção dos/das leitores/as. O artigo de opinião não é um artigo científico: podemos escrever na primeira pessoa e partilhar as nossas experiências. Podemos também usar alguns dados, mas é principalmente a história que prende a atenção dos leitores/as.
- **Apresentar recomendações práticas.** Quando estamos a escrever o texto pode ser útil tentar responder à seguinte questão *‘Porque é que alguém deveria querer saber sobre este assunto?’*. Ao apresentar um problema, devemos apresentar também algumas soluções. Por exemplo, se quisermos escrever sobre a importância da resiliência, é relevante sugerirmos formas de promover essa competência individualmente e/ou na comunidade.
- **Considerar a exclusividade.** É preferível escrever um texto a pensar num meio específico e não o submeter a várias publicações em simultâneo (a maior parte dos *Media* requer, aliás, exclusividade). Se o/a editor/a não responder no espaço de uma semana, podemos perguntar se já foi tomada alguma decisão sobre o texto. É normal que o texto não seja aceite logo no primeiro órgão de comunicação, e, por isso, poderemos voltar a submetê-lo noutra agência.

LEMBRAR! *Se o artigo for publicado, é para partilhar.*

Quando um artigo que escrevemos é publicado, podemos enviá-lo para colegas, para decisores políticos e disseminá-lo utilizando as nossas redes sociais.

4.4. Participar nas Redes Sociais

As redes sociais são plataformas de fácil acesso que Psicólogos e Psicólogas também podem potenciar, utilizando-as para partilhar informações, recursos e opiniões, baseadas na evidência científica, sobre questões pertinentes. As diferentes redes têm características que as diferenciam e que devem ser tidas em conta na disseminação de informação.

Podemos sugerir algumas recomendações gerais para a participação dos Psicólogos e Psicólogas nas redes sociais (APA, 2021; CDC, 2012):

- **Usar frases, imagens ou vídeos cativantes**, para que a mensagem chame a atenção do público.
- **Conhecer o público.** Antes de partilhar a mensagem, devemos pensar em que é o nosso público-alvo e tentar corresponder aos seus interesses, comportamentos, necessidades e preocupações. Escrever para colegas Psicólogos/as ou para a população apresenta desafios e interesses diferentes. Portanto, é fundamental construir a mensagem com base no público com o qual queremos comunicar.
- **Ser paciente e perseverante.** Criar uma comunidade de seguidores nas redes sociais leva tempo (e investimento na produção de conteúdos úteis e baseados na evidência científica).
- **Criar conteúdos relevantes.** Uma mensagem sobre um conteúdo relevante e actual tem maior probabilidade de fazer as pessoas pensar *'Este conteúdo é importante para mim'*.
- **Basear a mensagem em evidências científicas.** Ao comunicar nas redes sociais, as Psicólogas e os Psicólogos, devem sempre respeitar as evidências da Ciência Psicológica.
- **Não usar jargão técnico.** Usar uma linguagem clara, do dia-a-dia, ajuda as/os leitoras/es a compreender a informação mais rapidamente e com maior profundidade.
- **Fazer uma chamada para a acção (call to action).** Encorajar os seus seguidores a tomar uma posição, a tomar uma acção particular ou a aprender mais sobre um assunto. Por exemplo, usando verbos de acção como "aprenda", "veja", "partilhe" e "junte-se".
- **Publicar frequentemente.** Para fazer a base de seguidores crescer, é necessário publicar conteúdos novos de forma regular, para criar no público o hábito de os consultar.
- **Comunicar e interagir.** Uma das melhores formas de criar uma ligação com os seguidores das redes sociais é comunicando com eles. Responder aos comentários, agradecer as partilhas, pedir sugestões de tópicos relevantes, são formas de o fazer.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Comunicar através do Facebook e Instagram

O *Facebook* e o *Instagram* são das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. Embora maioritariamente utilizadas para facilitar a comunicação com familiares e amigos, os/as Psicólogos/as podem usá-lo para partilhar mensagens relevantes relacionadas com a Saúde Psicológica e o Bem-Estar.

Estas redes sociais permitem que amigos ou grupos vejam, partilhem ou comentem *posts* e *stories* (que podem incluir mensagens interessantes, fotografias, notícias ou vídeos). Para comunicar com mais eficácia através destes meios, as/os Psicólogas/os podem:

- **Definir (ou segmentar) o público.** As redes sociais permitem a criação de grupos com interesses em áreas específicas. Nesse sentido, procurar participar em grupos que poderão ter maior interesse na nossa mensagem ou investigação, pode ser uma estratégia. Podemos ainda tentar segmentar o público que nos interessa mais impactar.
- **Tentar fazer publicações e comentários o mais regularmente possível.** Uma das melhores estratégias para gerar interesse no nosso perfil é publicar diariamente e fazer comentários a *posts* de outras pessoas no nosso *feed* de notícias ou comentando em grupos específicos.
- **Partilhar notícias.** Quando o nosso trabalho ou o da nossa organização for comunicado nas notícias, podemos partilhá-lo nas redes sociais. Podemos ainda partilhar notícias de colegas cujos contributos consideramos relevantes.
- **Fazer *posts* sucintos.** Nas redes sociais as pessoas procuram *posts* curtos. Podemos aproveitá-los para gerar interesse para textos mais longos em *blogs*, *sites* ou jornais. Nestes casos, devemos incluir o *link* para onde queremos encaminhar o seu público.

Comunicar através do Twitter

A comunicação no *Twitter* é feita com recurso a *tweets* de 280 caracteres. Os *tweets* podem ser acompanhados de *links* para *websites*, imagens e vídeos. Também podem incluir *hashtags* para fazer parte de uma campanha online ou movimento social (e.g., #OPP). Muitas figuras públicas, decisores políticos, jornalistas têm um perfil no *Twitter*, sendo fácil contactá-los desta forma (APA, 2021).

É importante seguir repórteres no *Twitter* uma vez que estes se servem deste meio não só para divulgar as suas notícias, mas também para procurar novos conteúdos e novos/as especialistas. Outra forma de criar uma ligação com jornalistas é fazendo *retweet* e *taggando-os* em notícias deles que consideremos importantes (APA, 2021).

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Para Psicólogas e Psicólogos que tenham como objectivo comunicar pelo *Twitter*, é importante:

- **Identificar e seguir as pessoas com quem querem comunicar.** Identificar, por exemplo, a Psicóloga cujo trabalho quer seguir no *Twitter*. Ler o *feed* da Psicóloga diariamente e responder ou fazer *retweet* dos seus *posts* – sem esquecer de identificar o nome de *Twitter* (e.g., mencione @psicologasabe).
- **Partilhar notícias sobre nós próprios.** Se o nosso trabalho ou o trabalho da nossa organização for noticiado, fazer um *tweet* sobre ele.
- **Reforçar a credibilidade.** Nem sempre temos notícias novas sobre nós ou sobre o nosso trabalho. Porém, partilhar a mensagem de outros profissionais credíveis é uma forma de manter o *feed* actualizado e reforçar a nossa própria credibilidade.
- **Publicar diariamente.** É importante publicar pelo menos uma vez por dia. Por vezes, 5-10 minutos serão tempo suficiente para fazer um *tweet*.
- **Usar *hashtags*.** A utilização de *hashtags* nas publicações aumenta a probabilidade de estas chamarem a atenção. As pessoas no *Twitter* podem procurar os tópicos por *hashtag* – por exemplo, #saudemental ou #psicologia são comumente utilizados em *tweets*.
- **Comentar experiências interessantes.** Quando participamos em eventos ou conferências importantes, podemos ir fazendo *tweets* sobre a nossa experiência. Por exemplo, se participarmos no congresso da Ordem dos Psicólogos Portugueses devemos usar o *hashtag* do evento (e.g., #OPP2022) para chegar a mais pessoas.

4.5. Construir e Participar em Podcasts

Os *podcasts* constituem outro meio de comunicação através do qual as Psicólogas e os Psicólogos podem partilhar investigação e experiências profissionais com um público particular. Existem *podcasts* que têm como principal público-alvo outros Psicólogos e Psicólogas, assim como *podcasts* que têm como audiência a população em geral. Podem ser apresentados como episódio mais ou menos duradouros, sobre diferentes tópicos, com recurso a entrevistas, discussões ou exposição de dados (APA, 2019).

A participação de Psicólogos e Psicólogas em *podcasts* pode ser feita de duas formas. A participação, enquanto convidado/a ou entrevistado/a, num episódio específico de um *podcast* já existente é uma das formas. A outra envolve a criação de um *podcast* próprio – sozinho/a ou em conjunto com colegas.

Para **participar num *podcast*** pode contactar com o(s) seu(s) criador(es), apresentando-se enquanto Psicólogo/a e explicando qual o seu interesse em participar. Poderá ser mais fácil ser

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

convidado se a sua experiência profissional for considerada uma mais-valia para o tema central do *podcast* ou de um episódio em particular (APA, 2019).

Por outro lado, **quando pensamos criar um *podcast*** é importante que reflectamos e procuremos cumprir os seguintes pressupostos (CDC, 2011):

- **Definir um propósito.** O que queremos comunicar com o programa? Qual é o seu público-alvo? Ao responder às perguntas “o que queremos comunicar?” e “com quem quero comunicar?” estamos a criar as fundações a partir das quais vamos produzir conteúdos. Se já tivermos seguidores nas redes sociais podemos pedir-lhes informações sobre quais os conteúdos que gostariam de ver tratados num *podcast*.
- **Criar conteúdos relevantes para a população-alvo.** Depois da decisão sobre qual a audiência-alvo é altura de construir os conteúdos. Nesta fase, pretende-se responder à questão “Qual a razão para as pessoas ouvirem o meu *podcast*?”. Vai servir para partilhar as mais recentes evidências da Ciência Psicológica numa determinada área? Ou, por outro lado, vamos criar um *podcast* generalista para promover a literacia em Saúde Psicológica e o Bem-Estar?
- **Estabelecer a duração do programa.** A duração do programa pode ser estabelecida com base nos objectivos de comunicação e na população-alvo. Algumas mensagens podem ser transmitidas em 10-15 minutos, outras precisam de ser abordadas mais demoradamente. O tempo de referência é de 20 minutos – por exemplo, o tempo que se demora do trabalho até casa – e é recomendado por vários produtores. Porém, outros apontam para 20-45 minutos. Em suma, a duração dependerá da qualidade do conteúdo e da audiência.
- **Disponibilizar uma transcrição de cada episódio.** Ao disponibilizar a transcrição dos episódios do *podcast* maximizamos a facilidade com que os episódios são descobertos num motor de busca como o *Google*. Além disso, desta forma pessoas com problemas de audição (ou quaisquer outras que assim o desejem) podem acompanhar o *podcast* de uma forma alternativa.
- **Fixar um calendário de publicação.** Os *podcasts* que fazem lançamentos de episódios com frequência são os que têm mais ouvintes. Contudo, o melhor calendário de publicação é aquele que o/a Psicólogo/a conseguir respeitar. Isto pode envolver o lançamento semanal ou mensal de um episódio. Tentar lançar sempre no mesmo dia da semana, porque as pessoas desenvolvem a rotina de ouvir o episódio nesse mesmo dia.
- **Escrever um guião do episódio.** Não temos de desenvolver um guião detalhado do episódio, mas podemos criar um guião com os vários tópicos que queremos abordar durante o episódio, para que exista sempre um fio condutor e mensagens essenciais a transmitir.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **Registrar o *podcast* em diferentes directórios.** Os directórios de *podcasts* (como *Apple Podcast*, *Spotify*, *Google Podcast*, entre outros) permitem aos utilizadores pesquisar por palavras-chave e temática. Ao descobrir o *podcast*, os ouvintes podem inscrevê-lo e fazer *download*.
- **Avaliar o *podcast*.** Em muitos dos directórios conseguimos recolher dados como o número de *downloads* ou número de vezes que os episódios são ouvidos. Quando disponível, também podemos analisar os comentários e o *rating* dado pelos e pelas ouvintes.

4.6. Colaborar em Processos de Marketing e Publicidade

Os estudos indicam que as pessoas perdem geralmente a concentração após um curto período de tempo (cerca de oito segundos), facto que se deve, em grande parte, à sobrecarga de informação e mensagens que inunda as sociedades contemporâneas. Estima-se que, em média, sejamos expostos a mais de 6.000 anúncios todos os dias. **Os contributos da Ciência Psicológica são, por isso, cada vez mais solicitados para tornar as mensagens mais apelativas e cativantes, por forma a alcançar o público de forma mais rápida e eficaz.**

Enquanto profissionais especializados na mudança comportamental, os **Psicólogos e Psicólogas** têm vindo a aplicar os seus conhecimentos às áreas do *marketing* e publicidade, quer em **campanhas sociais, campanhas publicitárias** ou outras **estratégias de *marketing* com propósitos de vendas, mudança comportamental e/ou promoção de comportamentos pró-sociais e pró-saúde.**

Seis **princípios psicológicos** identificados por Cialdini (1984), têm guiado a actividade dos profissionais da Psicologia neste contexto. Podendo ser aplicados a uma qualquer temática/produto/serviço, são formas simples de cativar a atenção, promover o envolvimento do público e instigar (ou prevenir) determinado comportamento.

- **Princípio 1: Afinidade** – *Somos mais propensos a ser influenciados pelas pessoas de quem gostamos.*

O sentimento de afinidade gera conforto e confiança. Por isso, a mensagem de uma campanha ou de um anúncio beneficia de ser estruturada de acordo com o que é identificado como apelativo para os seus receptores. Os Psicólogos e Psicólogas possuem ferramentas para melhor identificar e entender o que agrada às pessoas e, desta forma, para melhor as persuadir.

- **Princípio 2: Autoridade** – *Somos mais propensos para agir em consonância com o comportamento de uma figura de autoridade.*

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Os Psicólogos e Psicólogas sabem que as pessoas têm uma maior probabilidade de exibir determinado comportamento quando o identificam em alguém a quem reconhecem autoridade. Assim, indivíduos que são especialistas nos seus campos são mais influentes e persuasivos.

- **Princípio 3: Coerência e Compromisso** – *Na maioria das circunstâncias, a coerência é valorizada.*

Coerência e compromisso são fundamentais em qualquer dimensão da vida. Este princípio sugere que as pessoas tendem a ser consistentes com sua identidade ou auto-imagem, sentindo-se mais dispostas a actuar de uma certa forma se tal for consistente com o seu comportamento prévio (por exemplo, pessoas que se consideram “saudáveis” tendem a realizar acções e a exibir comportamentos “saudáveis”). Do ponto de vista do marketing e da publicidade, este princípio sugere que, convencendo alguém a agir de determinada forma, promovemos uma determinada auto-imagem que aumentará a probabilidade de agir de forma coerente no futuro.

- **Princípio 4: Escassez** – *Menos é melhor.*

O princípio da escassez postula que a atractividade de um dado objecto/serviço/situação é inversamente proporcional à sua disponibilidade – ou seja, todos temos o instinto de tender a desejar aquilo que é raro ou incomum. Daí a eficácia das famosas frases publicitárias “últimas unidades” ou “edição limitada”.

- **Princípio 5: Consenso/ Prova social** – *Decidimos o que é correcto descobrindo o que as outras pessoas consideram correcto.*

Os seres humanos são seres sociais e agem, normalmente, em conformidade com as normas de um grupo social. Isso significa que quanto mais “popular” for um comportamento, maior será a tendência para que alguém se comporte dessa forma. Quando se trata de tomar decisões, atentamos ao comportamento dos outros antes de decidir (por exemplo, as pessoas reciclam mais, quando os seus vizinhos reciclam mais). Esse princípio é de simples replicação na área do *marketing* e publicidade. Um exemplo simples é a inserção de depoimentos de clientes satisfeitos nas páginas de uma empresa.

- **Princípio 6: Reciprocidade** – *Dar e Receber.*

Este princípio sugere que as pessoas estão mais dispostas a exibir determinado comportamento quando algo lhes foi “dado” em primeiro lugar. Os seres humanos valorizam a igualdade e o equilíbrio, sendo culturalmente impelidos a retribuir os favores que recebem. O instinto de reciprocidade é facilmente aplicável ao *marketing* e publicidade, por exemplo, proporcionando ofertas/brindes aos clientes que aumentarão a probabilidade de se sentirem impelidos a comprar determinado produto ou aderir a determinado serviço no futuro.

5. Publicitar os Serviços de Psicologia nos (Social) Media

É natural que as Psicólogas e os Psicólogos queiram publicitar os seus serviços para chegar a novos públicos. Enquanto profissionais da Psicologia é **necessário ter em atenção alguns princípios da publicidade, bem como princípios éticos e legais.**

A publicidade de serviços de Psicologia é uma prática admissível e esperada, tendo em conta a elevada oferta e a natureza privada de muitos dos serviços prestados pelos Psicólogos e pelas Psicólogas (OPP, 2018).

Publicitar os próprios serviços não é sinónimo de ‘vender banha da cobra’, pelo contrário, quando feito de forma profissional, responsável e apropriada pode ser uma forma de disseminar informação válida junto da população.

A publicidade de Serviços em Saúde deve defender os direitos e interesses dos utentes relativos à protecção da Saúde e à segurança dos actos e serviços prestados, respeitando os seguintes princípios (Decreto-Lei nº. 238/2015 de 14 de Outubro):

- **Transparência**
- **Fidedignidade, objectividade e rigor científico da informação**
- **Sigilo profissional**
- **Responsabilidade profissional**
- **Necessidade de avaliação ou juízo e ponderação prévios à utilização de um serviço**

Neste sentido, considera-se prioritário esclarecer os cuidados a ter na publicidade a serviços de Psicologia.

5.1. Cuidados a Ter na Publicidade a Serviços de Psicologia

O/A Psicólogo/a que procura publicitar os seus serviços deve ter em atenção que **não pode prestar informação enganosa e irrealista, não deve servir-se de testemunhos** de clientes e deve ser **cuidadoso com as estratégias usadas para atrair utentes** (*Australian Health Practitioner Regulation Agency, 2020*).

Prestação de informações falsas e enganadoras

A publicidade é considerada enganosa quando pode enganar a/o cliente através da utilização de informação parcial e/ou omissão de detalhes importantes. Associada a publicidade enganosa está (*Australian Health Practitioner Regulation Agency, 2020*):

- A divulgação de informação científica que é incorrecta e que não é facilmente compreensível.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- A prestação de afirmações sobre a eficácia de uma intervenção que excede as evidências reunidas.
- A afirmação de que uma intervenção pode ‘ajudar com’ ou ‘tratar’ problemas de Saúde (Física ou Psicológica) para as quais não existem evidências da sua eficácia.
- A divulgação de informação sobre um/a profissional ser especialista ou ter uma qualificação que na realidade não possui.
- A indução da convicção da existência de qualidade através da utilização indevida de marca ou selos distintivos ou invocando esses atributos para finalidades que não são associadas à natureza dessa marca ou certificação.
- A omissão ou desvalorização dos potenciais riscos associados às intervenções.

Oferta de prémios, prendas ou descontos em troca de serviços

Quando é publicitado um prémio, uma prenda ou um desconto para atrair um/a cliente para um serviço é imprescindível que os termos e condições sejam claros. Assim, deve evitar-se (*Australian Health Practitioner Regulation Agency, 2020*):

- Apresentar informação pouco precisa ou vaga sobre os preços praticados.
- Descrever o acto ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos», ou «com desconto» ou «promoção», se o valor do serviço não é realmente gratuito ou se não prevê um desconto. Por exemplo, não é correcto fazer uma promoção ‘*faça a primeira consulta e receba a segunda de graça*’ e aumentar o preço da primeira consulta para cobrir os custos da segunda consulta supostamente gratuita.

Utilização de testemunhos verdadeiros ou hipotéticos sobre os serviços

A utilização de testemunhos de antigos ou actuais clientes, não deverá ser considerada como aceitável para promover os serviços da Psicologia. A voluntariedade de uma decisão desta natureza é questionável, uma vez que o cliente poderá prestar o testemunho apenas para agradar o/a Psicólogo/a. Esta realidade poderá merecer uma interpretação diferente se estiver relacionada com intervenções psicológicas na área organizacional, onde as assimetrias relacionais não sejam tão marcadas (OPP, 2018).

Criar expectativas irrealistas sobre os benefícios dos serviços

A criação de expectativas irrealistas pode ir de afirmações sem substrato científico sobre um tratamento até à divulgação de “curas milagrosas”. A publicidade dos serviços de Ciência Psicológica não deve (*Australian Health Practitioner Regulation Agency, 2020*):

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- Criar uma expectativa irrealista acerca dos resultados de uma intervenção ou sobre a velocidade da recuperação. Deve evitar-se usar expressões como ‘intervenções infalíveis’, ‘mágicas’, ‘miraculosas’, ‘100% eficazes’, entre outras.
- Minimizar os riscos associados, não reconhecendo as reacções adversas ou as situações em que não a intervenção não se verifica eficaz.
- Aconselhar ou incitar à aquisição de actos e serviços de saúde, sem atender aos requisitos da necessidade, às reais propriedades dos mesmos ou a necessidade de avaliação ou de diagnóstico individual prévio.

São ainda proibidas as práticas de publicidade em saúde que:

- a) **Limitem, ou sejam susceptíveis de limitar, significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do utente** em relação a um acto ou serviço, através de assédio, coacção ou influência indevida e, assim, conduzam, ou sejam susceptíveis de conduzir, o utente a tomar uma decisão de transacção que, sem estas práticas publicitárias, não teria tomado;
- b) **Sejam susceptíveis de induzir o utente ao consumo desnecessário**, nocivo ou sem diagnóstico ou avaliação prévios por profissional habilitado;
- c) **No âmbito de concursos, sorteios** ou outras modalidades ou certames afins divulguem actos ou serviços de saúde como respectivo prémio, brinde ou condição de prémio, ou similares.

5.2. Publicitar os Serviços de Psicologia de forma Responsável e Eficaz

Depois de revistos os cuidados a ter com a publicidade dos serviços de Saúde, interessa identificar alguns pressupostos que estão na base de uma **publicidade responsável** (APA, 2004):

- **Reler os princípios do Código Deontológico da OPP.** Depois de criar a publicidade, é importante reler o Código Deontológica da OPP de modo a garantir que os materiais de divulgação não violam nenhum dos seus princípios.
- **Pedir a opinião de outros colegas.** Mostrar os materiais de publicitação a colegas e pedir-lhes para avaliarem o seu conteúdo.
- **Optar pela precaução.** Se considerarmos que alguma informação pode ser questionável, não a devemos incluir nos materiais publicitários. Se os materiais de publicidade forem criados por outras pessoas, devemos revê-los com especial atenção.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

- **Manter um registo de todos os materiais de publicidade.** Desta forma, poderemos reformulá-los quando encontrarmos dados mais precisos ou responder a questões que os materiais possam suscitar.
- **Publicitar os serviços sem recorrer a jargão técnico.** Quando comunicamos com o público, seja através de folhetos, um portal na internet, redes sociais, ou outros formatos, devemos comunicar utilizando uma linguagem clara, directa e compreensível por todos.

Para **publicitar os seus serviços de forma eficaz**, é essencial que o anúncio (independentemente da plataforma onde é feito) (APA, 2005):

- Tenha objectivos claramente definidos.
- Tenha como alvo um público específico.
- Contenha uma mensagem que é relevante e adequada às necessidades e valores do público-alvo.
- Contenha uma mensagem clara, precisa e relevante. Mais do que uma mensagem detalhada de tudo aquilo que fazemos, descrever sucintamente como os serviços podem ajudar os utentes.
- Esteja presente nos (Social) Media mais consultados pelo público-alvo.
- Chame a atenção do público-alvo com elementos gráficos (e.g., tipo de letra, cor, gráficos utilizados).

6. Intimidação das Psicólogas e dos Psicólogos nos (Social) Media

Quando os Psicólogos e Psicólogas estão expostos nos (Social) Media, é natural que o seu trabalho seja alvo de escrutínio (Science Media Centre, 2019). Na maioria das situações, este escrutínio alimenta debates saudáveis e construtivos. Porém, poder levar a posições extremadas de algumas pessoas, especialmente quando estão em causa temas fracturantes na sociedade.

Quando o/a Psicólogo/a é alvo de críticas, pode ter tendência para se resguardar e evitar continuar a trabalhar com os (Social) Media. Contudo, na maioria dos casos, continuar a trabalhar com os (Social) Media contribuirá para aumentar a aceitação da mensagem, reduzindo a propensão para que a/o psicóloga/o seja criticada/o.

Inversamente, devemos focar-nos nas pessoas que estão interessadas em ouvir o que temos para comunicar, mesmo que não concordem connosco. É com este grupo de pessoas que é essencial continuar a comunicar e dialogar proactivamente (Science Media Centre, 2019).

6.1. Intimidação nas Redes Sociais

As críticas e os comentários ofensivos surgem frequentemente por via das redes sociais. Nestes casos, recorde-se que apenas um pequeno número de pessoas tem visões extremadas do mundo e do seu trabalho enquanto Psicóloga/o. **A maioria das pessoas com quem comunicamos vão compreender ou até mesmo concordar com a perspectiva que defendemos.**

Não temos de responder a todas as críticas, mas poderemos preparar uma resposta, elencando o racional subjacente ao nosso trabalho, quando questionado por jornalistas ou decisores políticos que queiram perceber melhor as críticas de que estamos a ser alvo.

Para combater a intimidação nas redes sociais:

- **Procurar o apoio de influenciadores/mobilizadores sociais.** Se decidirmos responder a comentários de críticos, podemos fazer um *tag* a pessoas influentes na comunidade (e.g., decisores políticos, profissionais de saúde) com quem comunicamos e partilhamos trabalho, de modo a reforçar a legitimidade da sua mensagem.
- **Pedir a outra pessoa para seguir as críticas *online*.** Para contrariar a urgência de responder a todos os comentários negativos, pedir a outra pessoa para ir monitorizando a discussão *online* e nos alertar no caso de surgir algo novo sobre o qual devemos tomar conhecimento.
- **Disponibilizar as fontes.** Quando uma das mensagens que comunicamos é alvo de crítica, podemos disponibilizar as referências bibliográficas nos comentários de resposta. Se tivermos disponíveis outros meios, como o portal na internet da nossa organização ou um *blog*, temos a possibilidade de apresentar a informação de uma forma mais detalhada e precisa.
- **Se os comentários se tornarem abusivos, esses utilizadores devem ser denunciados.**
- **Pedir ajuda.** As críticas e os comentários abusivos podem fazer com que os Psicólogos e as Psicólogas se isolem e duvidem da validade do seu trabalho. Procurar apoio junto de outros profissionais que tenham passado pelo mesmo pode ajudar, bem como pedir ajuda à nossa organização e receber apoio institucional e legal.

Conclusão

Os (Social) Media constituem um meio altamente privilegiado de difusão da Ciência Psicológica e do papel dos Psicólogos e Psicólogas na sociedade. Considerando as solicitações crescentes da participação dos profissionais da Psicologia nestes meios, ampliada pelo actual contexto pandémico, esperamos que as presentes recomendações possam constituir um apoio efectivo para os profissionais que actuam neste âmbito.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Referências Bibliográficas

Agamben, G. (2020). Reflexiones sobre la peste. In Amadeo, P. (Ed.). *Sopa de Wuhan: pensamento contemporâneo em tempos de pandemias* (pp. 135-138). Editorial ASPO. Retirado de: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>

American Psychological Association (2004). *Do's and don'ts in Marketing your practice*. Retirado de: <https://www.apaservices.org/practice/business/marketing/building/do-do-not>.

American Psychological Association (2005). *Have you considered advertising your services?*. Retirado de: <https://www.apaservices.org/practice/business/marketing/building/advertising>.

American Psychological Association (2021). *How to work with the (Social) Media*. Retirado de: [https://www.apa.org/pubs/authors/working-with-\(Social\) Media](https://www.apa.org/pubs/authors/working-with-(Social) Media).

American Psychological Association (2019). *Community Advocacy: A Psychologist's toolkit for state and local advocacy*. American Psychological Association.

Australian Health Practitioner Regulation Agency (2020). *Guidelines for advertising a regulated health service*. AHPRA.

Berardi, F. (2020). Crónica de la psicodéflicion. In Amadeo, P. (Ed.). *Sopa de Wuhan: pensamento contemporâneo em tempos de pandemias* (pp. 35-54). Editorial ASPO. Retirado de: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>.

Canadian Psychological Association (2005). *Working with the (Social) Media: A Guide for Psychologists*. CPA.

Center for Disease Control and Prevention (CDC) (2011). *The Health Communicator's Social (Social) Media Toolkit*. Center for Disease Control and Prevention.

Center for Disease Control and Prevention (CDC) (2012). *CDC's Guide to Writing for Social (Social) Media*. Center for Disease Control and Prevention.

Cialdini, R. (1984). Influence. *The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company.
Diário da República (2015). *Decreto-Lei nº.238/2015 de 14 de outubro*.

Fischer, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, 28(1), 151-162. Retirado de: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>

Ordem dos Psicólogos Portugueses (2016). *(Problemas de) Saúde Psicológica – Um Guia para os (Social) Media*. Lisboa.

Ordem dos Psicólogos Portugueses (2018). *Parecer Comissão de Ética da Ordem dos Psicólogos Portugueses – Sobre a utilização de testemunhos em Publicidade na Psicologia*. Lisboa.

Ordem dos Psicólogos Portugueses (2021). *Código Deontológico da Ordem dos Psicólogos Portugueses – versão consolidada*. Lisboa.

A Ciência Psicológica nos (Social) Media – Recomendações para a Relação dos/as Psicólogos/as com os (Social) Media

Pappas, S. (2022). The rise of psychologists: Psychological expertise is in demand everywhere. *Monitor*, 53(1), 1-7.

Science (Social) Media Centre (2019). *Advice for researchers experiencing harassment*. Science (Social) Media Centre.



ORDEM
DOS
PSICÓLOGOS

www.ordemdospsicologos.pt
www.recursos.ordemdospsicologos.pt/repositorio
www.eusinto.me