

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE PSICOLOGIA  
CURSO DE LICENCIATURA EM PSICOLOGIA

## **O ENSINO DA CIÊNCIA PSICOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Licenciatura em Psicologia exigido como requisito parcial para obtenção do grau de licenciada em Psicologia, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lisiane Bizarro.

Fernanda Machado Lopes

Porto Alegre, junho de 2015.

## Sumário

Resumo .....	3
Abstract .....	4
Introdução .....	5
Representação social do psicólogo e da psicologia .....	6
Psicologia enquanto ciência e público: audiência .....	9
Divulgação da ciência.....	10
Diferentes tipos de audiência e de veículos de comunicação .....	12
Como adequar a linguagem ao público e ao veículo? .....	14
Considerações Finais .....	17
Referências .....	19

**Resumo**

A psicologia é a ciência que estuda os comportamentos e os processos cognitivos como percepção, atenção, memória, motivação, entre outros. Logo, suas descobertas científicas podem ser úteis e aplicáveis nas mais diversas situações do dia a dia das pessoas, desde comportamentos simples como escolher que roupa vai usar até situações mais complexas como estratégias que funcionam na educação dos filhos ou na prevenção do uso de drogas. O objetivo deste trabalho é contextualizar o ensino da ciência psicológica a partir da representação social do psicólogo e da psicologia e discutir como a psicologia tem se comunicado com seu público. Estudos sobre representação social mostraram que muitas pessoas ainda tem o pensamento de que o papel do psicólogo é assistencialista e baseado em intuições e não em método científico. Para minimizar as distorções existentes sobre o papel do psicólogo e sobre o objeto e os métodos de estudo da psicologia sugere-se um aprimoramento na forma de promoção da divulgação desta ciência, com principal foco na adequação da linguagem e do veículo de comunicação ao perfil da audiência. Este trabalho poderá contribuir para uma maior valorização da psicologia enquanto ciência e profissão.

**Abstract**

Psychology is the science that studies behaviors and cognitive processes such as perception, attention, memory, motivation, among others. Scientific discoveries in this field of research can be useful and feasible in many situations of everyday life of people, from simple behaviors like choosing what to wear up to more complex situations such as strategies that work well in childcare or in the prevention of drug abuse. The objective of the present study is to discuss the social representation of the psychologist and psychology and how psychology has communicated scientific discoveries to its audience. Studies of social representation showed that many people still have the idea that the psychologist's role is welfare and based on intuition instead of on scientific method. In order to minimize some mistakes about the role of the psychologist and its object and methods of study we discussed some aspects that can contribute to promote psychology as a science, focusing on the adequacy of language to the target audience. This work can contribute to a greater appreciation of psychology as a science and profession.

## **Introdução**

A psicologia enquanto ciência e profissão possui grande abrangência de campos de atividade, sendo que a maior área de atuação é a psicologia clínica, seguida da psicologia organizacional e da escolar (Bastos & Gomide, 1989; Pereira e Pereira Neto, 2003). Até a década de 1980, o maior número de artigos nacionais publicados em psicologia discutia a profissão de modo mais focalizado nessas três áreas tradicionais, e somente nas últimas três décadas as produções científicas em áreas como psicologia jurídica, do esporte e docência começaram a surgir (Yamamoto & Ludmila, 2010). Referente a esta última área, pesquisas mostraram que a categoria de psicólogos não valorizava a docência no ensino médio ou técnico como uma área efetiva de trabalho, de modo que a maioria dos que se direcionavam à licenciatura era mais por falta de oportunidades no mercado de trabalho nas áreas tradicionais do que por interesse profissional (Leite, 2007). Além disso, muitos acadêmicos de psicologia e mesmo psicólogos já formados desconhecem a possibilidade da licenciatura, de modo que a pouca divulgação da possibilidade de docência para o ensino médio e técnico pode estar influenciando para a baixa procura por este campo de atuação.

A divulgação da psicologia enquanto ciência ainda acontece muito timidamente. As representações sociais, ou seja, os saberes populares e do senso comum (Oliveira & Werba, 1998) a respeito do papel do psicólogo estão predominantemente ligados à área clínica. Os meios de comunicação de massa favorecem essa associação, uma vez que em novelas, propagandas e redes sociais a imagem do psicólogo é a figura do psicoterapeuta clínico, na maioria das vezes vinculada à psicanálise, de modo que muitas das ideias estereotipadas podem ser derivadas dos meios de comunicação social (Faria, Freire, Galvão, Reis, & Figueiredo, 2014). Estudos sobre a representação social da psicologia e do psicólogo mostraram que este profissional é percebido como um orientador ou conselheiro (Borsezi, Bortolomasi, Guimarães, Liboni, Reis, & Tamanaha, 2006; Arend & Motta, 2014), que ajuda as pessoas a resolverem problemas emocionais (Arend & Motta, 2014). Percebe-se a dificuldade de estabelecer a diferença entre a psicologia e o psicólogo, revelando, assim, a falta de conhecimento por parte da comunidade com relação ao objeto de estudo da psicologia e às formas de atuação profissional do psicólogo (Arend & Motta, 2014). Mesmo entre profissionais da educação não está clara a diferença de papéis do psicólogo clínico, do psicólogo escolar e do professor de psicologia, uma vez que a representação social sobre o psicólogo

escolar foi baseada no modelo clínico, descrita como aquele que atende os alunos com problemas (Ramos, 2011). Assim, é responsabilidade da categoria dos psicólogos, do sindicato, dos conselhos regionais e federal de psicologia de investirem na divulgação da psicologia enquanto ciência em seus mais diversos campos de atuação, inclusive na possibilidade de docência para o ensino médio e técnico.

A inclusão da psicologia enquanto disciplina da área de ciências humanas, ao lado da filosofia e sociologia no ensino médio, vem sendo discutida pelos conselhos e sindicato nos últimos anos. Contudo, até o presente momento, poucas ações estratégicas estão efetivamente sendo realizadas. Embora haja consenso da necessidade e da importância da contribuição da psicologia para o desenvolvimento educacional de jovens do ensino médio e técnico (Larocca, 2007; Leite, 2007), a proposta de conteúdos a serem desenvolvidos num programa pedagógico com este público ainda não foi claramente incorporada pelos licenciados em psicologia.

A psicologia enquanto ciência que estuda o comportamento e os processos mentais tem muito a contribuir para a população abordando temas extremamente relevantes e aplicáveis na prática diária. Entender como as pessoas percebem o mundo, como memorizam as coisas, como controlam suas emoções e como se motivam, por exemplo, pode auxiliar na resolução de problemas de relacionamento, na educação de filhos e na prevenção de problemas de saúde pública como a dependência de drogas. Além disso, é importante entender os métodos empregados pela psicologia para chegar ao conhecimento, pois este não advém do senso comum e sim de pesquisas com rigorosos controles de variáveis nas coletas de dados (Almeida, 2002; Durant, 2005).

Considerando o exposto, este trabalho tem como objetivo problematizar o ensino da ciência psicológica discutindo sobre a representação social do psicólogo e da psicologia e sobre como a psicologia tem se comunicado com seu público.

### **Representação social do psicólogo e da psicologia**

A representação social como forma de conhecimento pode ser definida como um saber acessado a partir do conteúdo cognitivo que é compreendido a partir do contexto social. É uma modalidade de conhecimento prático, oriunda de conhecimento baseado em elementos cognitivos como imagens, conceitos, categorias e teorias, mas orientada para a comunicação e para a compreensão do contexto social (Spink, 1993). Em outras

palavras, representação social é a reprodução social daquilo que se pensa, do saber do senso comum (Spink, 1993; Oliveira & Werba, 1998).

Uma vez que a representação social está situada na interface dos fenômenos individual e coletivo, sendo um elemento central da comunicação (Spink, 1993), torna-se relevante discutir qual a representação social que as pessoas tem do psicólogo e da psicologia, isto é, o que as pessoas pensam que seja o fazer deste profissional e o objeto de estudo desta ciência. Neste sentido, algumas pesquisas têm sido realizadas em diferentes partes do Brasil e com diferentes públicos para entender a representação social do psicólogo de modo geral e em áreas específicas de atuação, tais como clínica, escolar e comunitária.

Dois estudos com o objetivo de investigar a representação social da população geral sobre atividades do psicólogo foram identificados, sendo que um foi realizado no município de Assis, em São Paulo (Borsezi, Bortolomasi, Guimarães, Liboni, Reis, & Tamanaha, 2006) e outro em Vitória, Espírito Santo (Souza & Trindade, 2012). O primeiro estudo entrevistou 271 pessoas moradoras de diferentes bairros que compõem a zona urbana do município de Assis. Do total de entrevistados, 42% não souberam definir o objeto de estudo da psicologia e, entre os que responderam, a maioria o fez de forma insegura referindo clichês como “vai no fundo da pessoa”, “trabalha a cabeça das pessoas”; “trata da mente, quando conversa comigo, ele (o psicólogo) já sabe do que estou falando, se estou sendo sincero, malicioso, se quero aquele trabalho”; de modo que apenas 16% usaram respostas conceitualmente corretas, como aqueles que a associaram ao estudo do comportamento. Em relação ao papel do psicólogo, 49% dos entrevistados definiram como orientador, categoria criada pelos autores a partir de sentenças como “o psicólogo entende o ser humano e tenta ajudar”, “é igual a padre, guarda para si mesmo”, “é um anjo da guarda”. Essas respostas preocupam pelo caráter não científico, religioso e de autoajuda a que a psicologia está associada.

O estudo realizado em Vitória (Souza & Trindade, 2012) entrevistou 60 pessoas, sendo 30 moradoras em bairros de classe baixa e 30 moradoras em bairros de classe média e os resultados foram apresentados sempre comparando essas duas classes sociais. Dos participantes de classe baixa, 73% relataram desconhecer o que é, o que faz ou para que serve o psicólogo; enquanto todos os de classe média demonstraram algum tipo de informação sobre o profissional, sendo que 96% referiu que o psicólogo serve para aconselhar e orientar. Os autores concluíram que a representação do psicólogo

presente no segmento de classe média é a do profissional liberal clínico, cuja atividade principal é a de ajudar na resolução de problemas, o método utilizado é conversas, análises e aplicação de testes e serve para aconselhar, orientar, adaptar e selecionar pessoas. Embora a psicologia não tenha sido referida como ciência, os requisitos citados para um bom psicólogo foram, em ordem de importância, estudo, paciência, interesse e sensibilidade. No caso do segmento de classe baixa os autores concluíram que não existe uma representação do psicólogo e nem suas atividades profissionais. Os resultados de ambos estudos sugerem a falta de conhecimento por parte da população com relação ao objeto de estudo da psicologia e às formas de atuação profissional do psicólogo.

Considerando a percepção da atuação do psicólogo em áreas específicas, um estudo realizado no Rio Grande do Sul (Lahm & Boeckel, 2008) investigou as representações sociais que pacientes que frequentavam um serviço-escola tinham do profissional de psicologia clínica. O objetivo era investigar a significação do papel do psicólogo reunindo informações acerca das concepções sobre esse profissional e seu trabalho. Os resultados mostraram que, embora o atendimento do serviço-escola tenha sido avaliado como positivo, as representações sociais sobre a atuação do psicólogo encontram-se vinculadas a atendimentos individuais com ênfase no aspecto curativo. O psicólogo foi referido como “um anjo”, “um abençoado” alguém que encontra “coisas ocultas que só ele consegue entender”, aquele que “ajuda a resolver os problemas”; evidenciando um caráter assistencialista ou intuitivo. Essas definições revelam o conceito de que o psicólogo detém poderes de cura mágica, intuitiva, e não que é um profissional que trabalha baseado em técnicas científicas com evidências de eficácia.

Em relação à psicologia escolar, um estudo (Ramos, 2011) investigou as representações sociais que os profissionais da educação têm sobre quem é o psicólogo escolar e qual é a sua função na escola. Os resultados revelaram duas categorias de representações sociais: uma ainda próxima da perspectiva clínica, na qual o psicólogo escolar é percebido como aquele que atende (cl clinicamente) os alunos com dificuldades de aprendizagem; e outra mais adequada ao papel do psicólogo escolar, na qual foi percebido como um agente de mudança que atua junto a toda comunidade escolar e sobre problemas psicossociais, visando favorecer o processo de ensino e aprendizagem.

Um estudo sobre a representação social do psicólogo e sua prática no espaço público comunitário (More, Leiva, & Tagliari, 2001) entrevistou profissionais de nível

superior da área da saúde, técnicos e população usuária dos serviços de um posto de saúde de Florianópolis. A partir dos depoimentos dos três grupos identificou-se que a representação social de psicólogo é de um profissional que lida com problemas emocionais, que ajuda, orienta e conversa. Contudo, no grupo dos profissionais a noção de psicologia caracterizou-se como uma ciência que estuda as pessoas e contextualizada por lidar com problemas emocionais; enquanto que no grupo dos técnicos e população geral a noção de companheirismo, de alguém que ajuda e orienta as pessoas ficou mais evidente.

Considerando estes três últimos estudos, é possível inferir que os profissionais da saúde, provavelmente pela sua formação, não fazem tantas distorções em relação ao papel do psicólogo clínico, pois não apareceu o caráter mágico de atendimento como no estudo com os pacientes da clínica-escola, ou assistencialista como a noção dos técnicos e pacientes do posto de saúde. Os profissionais da saúde mencionaram que a psicologia é uma ciência que estuda as pessoas, e, embora não tenham referido que estuda o comportamento e os processos mentais, o fato de a definirem como ciência já é um avanço em relação às definições da população geral. Por outro lado, quando se trata de identificar papéis do psicólogo em suas diferentes áreas de atuação, parece que mesmo para os profissionais da saúde prevalece o modelo clínico, uma vez que somente alguns conseguiram definir com clareza o papel do psicólogo escolar diferenciando-o do papel do psicólogo clínico (Ramos, 2011).

De modo geral parece que grande parte da população, principalmente a de baixa renda, não possui um conhecimento real do que exatamente faz um psicólogo. Isto, em parte, pode ser devido à pouca inserção deste profissional nas equipes multiprofissionais de escolas, hospitais, clínicas e postos de saúde, mas também pode ser devido ao pouco preparo na formação dos psicólogos sobre como divulgar a sua ciência. Estratégias devem ser desenvolvidas para que o saber do senso comum e o saber acadêmico científico se aproximem, pois é urgente que haja o reconhecimento do psicólogo, por parte da população, no que diz respeito a sua especificidade, objetivos e métodos de trabalho.

### **Psicologia enquanto ciência e público: audiência**

Inovações tecnológicas, principalmente tecnologias de informação e comunicação, estão se desenvolvendo em velocidade avassaladora no século XXI. Paralelamente, embora em um tempo relativamente menor, avanços em diversos

campos científicos também estão sendo alcançados. Apesar disto, a comunicação científica não é acessível de forma clara, satisfatória e útil para o público geral. Percebe-se, com isso, um importante déficit na forma como os cientistas estão fazendo a divulgação da ciência, tornando urgente que se desenvolvam ações direcionadas à melhoria desta comunicação.

O público é quem utiliza a informação científica e as inovações tecnológicas, e as pessoas querem saber da ciência questões que poderão aplicar em sua vida cotidiana e que as ajudem a compreender e a lidar melhor com fenômenos que acontecem em sua rotina. Então, se a comunicação entre cientista e público não for eficaz, o conhecimento produzido não terá aplicabilidade; ou seja, a produção científica perderá sua utilidade e sua razão de ser. Portanto, é preciso discutir a psicologia enquanto ciência e seu público; ou seja, entender que tipo de audiência está interessada no campo da psicologia, com que linguagem e por quais veículos a divulgação desta ciência está sendo realizada e o que pode ser feito para que a comunicação sensibilize o público e seja utilizada de forma mais eficaz.

#### Divulgação da ciência

Mais do que uma simples comunicação, a divulgação científica é uma responsabilidade social do cientista, uma vez que as agências de fomento à pesquisa solicitam retorno e querem saber resultados de seu investimento. “Um dos aspectos da inclusão social é possibilitar que cada brasileiro tenha a oportunidade de adquirir conhecimento básico sobre a ciência e seu funcionamento que lhe dê condições de entender o seu entorno, de ampliar suas oportunidades no mercado de trabalho e de atuar politicamente com conhecimento de causa” (Moreira, 2006, p.1).

Importantes marcos no movimento da divulgação da ciência nas últimas décadas foram as publicações do *The Public Understanding of Science* (1985) e do *Science and Society* (2000). O primeiro, conhecido como *Bodmer Report* da Royal Society Britânica, originou o Comitê para a Compreensão Pública da Ciência (*Committee on Public Understanding of Science – CoPUS*) e foi considerado inaugurador do processo de divulgação da ciência no movimento mais recente. Segundo este relatório, os cientistas têm a responsabilidade de se comunicar com o público explicando o seu trabalho, inclusive os métodos utilizados, a tecnologia e os resultados. O CoPUS desenvolveu ações com objetivo de promover uma maior compreensão da ciência e um maior interesse por questões científicas por parte do público geral (Miller, 2001).

O problema foi que pesquisas e enquetes realizadas junto à população britânica após os esforços do CoPUS mostraram pouco ou quase nenhum avanço no conhecimento sobre ciência. Críticas a este modelo, que se tornou conhecido como modelo do déficit (*déficit model*), atribuíram o fracasso à forma como a divulgação foi feita e não à intenção de divulgar. Os cientistas não estavam preparados para se comunicar com o público, não houve uma preocupação em adequar a linguagem para torná-la mais acessível e nem sobre quais eram as expectativas do público em relação à ciência. A divulgação foi unidirecional, “de cima para baixo”, onde de um lado estava o produtor do conhecimento científico, numa posição de autoridade, e do outro o consumidor do conhecimento científico, o sujeito sem nenhum conhecimento sobre ciência, mas interessado em atualização cultural (pesquisas mostraram que 80% dos entrevistados se declararam interessados na ciência, Mas apenas 20% se consideraram bem informados nesta área) (Miller, 2001).

O segundo marco aqui citado, Ciência e Sociedade (*Science and Society*), conhecido com *House of Lords report*, ciente dos erros do modelo anterior, propõe uma abordagem contextual para a compreensão pública da ciência. A intenção é que a comunicação aconteça mais na forma de diálogo, de discussão com o público sobre ciência, numa relação em que o cientista tenha os fatos científicos e o público tenha o conhecimento local e interesse que os problemas sejam resolvidos. Esta abordagem de troca de comunicação, que começou a ser difundida recentemente (2000) preconiza que os aspectos sociais precisam ser considerados para que a divulgação da ciência seja eficaz. Novamente aqui a intenção é boa, mas muito pouco ainda se sabe sobre as expectativas, as necessidades e conhecimento prévio do público sobre ciência (Miller, 2001).

Nas últimas décadas, ações relacionadas à divulgação científica têm sido expandidas no Brasil, como uma maior cobertura em jornais e programas de televisão sobre temas de ciência; revistas, livros e *websites*; criação de museus de ciências e eventos populares que despertam interesse em audiências diversificadas. Em contrapartida, nosso país ainda carece de estudos e análises mais aprofundadas sobre estratégias e atividades eficazes de divulgação, bem como sobre as expectativas e características da audiência. Esta constatação ficou ainda mais evidente considerando que os estudos sobre representação social do psicólogo e da psicologia mostraram que a maioria das pessoas define o papel de psicólogo como um conselheiro assistencialista

que ajuda as pessoas a resolverem seus problemas (Borsezi et al., 2006; Arend & Motta, 2014). A psicologia parece ainda não estar reconhecida como ciência pela população geral, uma vez que seu objeto de estudo não está claro e seu método de estudo está distorcido, percebido como intuitivo e não como científico baseado em pesquisas com evidências de eficácia (Lahm & Boeckel, 2008).

Existem diversas maneiras de se fazer uma comunicação pública da ciência: por meio de jornal, rádio, televisão, pôster, *website*, revista científica, revistas em geral, palestra, entre outras. Todos esses veículos são canais através dos quais os cientistas informam ao público, especializado ou leigo, os resultados dos seus trabalhos. Mas será que para cada veículo há um público diferente? Será que para cada audiência tem que haver um estilo e um canal de divulgação diferente? Para que a mensagem que queremos transmitir seja compreendida pelo leitor/expectador precisamos pensar sobre qual estilo despertará nele a curiosidade e a associação crítica do tema em questão. A audiência (o público) é quem deve se beneficiar dos produtos desenvolvidos a partir dos resultados das pesquisas, incorporando-as em suas vidas, por isso a ela é que devem estar adequados a linguagem e o veículo de comunicação, e não ela que deve se adaptar à linguagem do cientista. Os estudos sobre representação social do psicólogo e da psicologia evidenciaram que quanto mais baixa a classe social mais distorcida ou inexistente a noção do público sobre a prática do psicólogo (Souza & Trindade, 2012), o que confirma que a esta ciência não está se comunicando com seu público de forma eficaz e que a linguagem e o veículo precisam ser reavaliados.

#### Diferentes tipos de audiência e de veículos de comunicação

Considerando os diferentes tipos de audiências, é possível uma categorização em três diferentes grupos para fins didáticos: audiência interessada, audiência especializada e público geral. A audiência interessada, ou focada, seria aquela que quer saber sobre o assunto, mas não é especialista na área. Por exemplo, um psicólogo da área organizacional com vasta experiência em Gestão de Recursos Humanos que se interessa em assistir uma palestra ou ler um artigo sobre dependência química. A prática deste psicólogo é distante da área clínica, mas por um problema de aumento do número de funcionários afastados do trabalho por uso de drogas, ele se interessa em conhecer mais sobre o problema para melhor exercer sua função de psicólogo organizacional: atuar em benefício tanto da empresa como do trabalhador. Em virtude da extrema especialização nos campos científicos, nesta categoria também estariam inseridos cientistas, uma vez

que um cientista especialista em determinado tema pode ser leigo em campos que não sejam estritamente vinculados ao seu próprio trabalho.

A audiência especializada seria formada por investigadores da mesma disciplina científica em busca de uma formação continuada. No exemplo acima seria um psicólogo já com experiência clínica em dependência química buscando informações em revistas e vídeos atualizados sobre o assunto com o objetivo de melhoria contínua de seu trabalho. Por último, o público geral é qualquer pessoa que “simpatiza” com o assunto e resolve ler ou assistir a uma apresentação para se informar ou entreter.

O público geral (população) demonstra interesse em saber de fatos científicos, de novas descobertas, da essência das principais leis naturais, de como as coisas funcionam. Pesquisas e enquetes realizadas tanto recentemente quanto há 40 anos revelam que as pessoas gostariam que os meios de comunicação de massa divulgassem mais sobre ciência, pois a maioria compreende a ciência pelo que ouve e vê na imprensa. As notícias sobre ciência dão informações básicas necessárias para a vida no mundo moderno, ou seja, o que é funcional e saudável para que se tenha melhor qualidade de vida.

Em relação aos veículos de comunicação da ciência, pode-se pensar em meios também direcionados aos três tipos de audiências citados anteriormente, mas principalmente deve-se considerar a adequação à faixa etária. Por exemplo, uma divulgação sobre os diversos campos de atuação do psicólogo para alunos do ensino médio será muito mais interessante se acontecer em formato de feira de profissões, na qual um especialista de cada área expõe num estande (poster, folders, fotos) a sua experiência prática (psicologia do esporte, hospitalar, escolar, etc) e os alunos circulam e tiram suas dúvidas conversando em cada estande, do que em formato de aula expositiva com recurso de *power point* com um profissional. Da mesma forma, para o público infantil são mais adequadas dinâmicas de jogos interativos, pois a aprendizagem é facilitada pela vivência. Veículos de comunicação como palestras, congressos, programas de extensão universitária e revistas especializadas funcionam melhor quando direcionados ao público especializado ou interessado, ao passo que jornais e revistas em geral, programas de televisão ou rádio e museus de ciências atingem mais o público geral.

Quando a divulgação é realizada através de programa de televisão ou rádio, é importante pensar nas seguintes questões: Quem assiste ao programa? Quem ouve esta

rádio? A que classe social pertencem? Qual o nível de instrução? Qual a faixa etária? Tudo isso ajuda a entender para que tipo de audiência falar e quais seriam os prováveis interesses destas pessoas. Ao mesmo tempo em que não se pode subestimar o público, é conveniente sempre fornecer informações básicas indispensáveis para a compreensão do conteúdo sobre o qual se está falando; ou seja, o comunicador deve dar informações completas e não fazer suposições a respeito da formação e do nível de conhecimento do público. Já em palestras e congressos, como o público já é mais especializado e interessado, é indicado começar com um reconhecimento do que ele já sabe sobre o assunto e depois dar as novas informações para facilitar as associações e acomodações dos conteúdos.

Como adequar a linguagem ao público e ao veículo?

Conforme já foi enfatizado, ao se preparar uma comunicação científica, seja ela oral ou escrita, a primeira questão é considerar o público para o qual se vai comunicar. Algumas perguntas deverão ser autogeridas durante a elaboração do trabalho, como por exemplo: qual o nível de instrução do público? O que provavelmente ele já sabe sobre o assunto? Quais seriam os interesses dele em assistir à apresentação? Quais seriam as informações novas que ele busca? Enfim, avaliar qual a expectativa do público com quem se vai comunicar. Em alguns casos se consegue facilmente responder a estas perguntas, em outros, porém, algumas questões se tornam complexas devido a audiências muito heterogêneas. Esta heterogeneidade se deve ao fato de que cada um faz uma avaliação individual do que é importante reter ao obter determinado conhecimento.

Quando se fala em divulgação do conhecimento científico, o maior desafio é pensar em uma linguagem que inclua cientistas e não-cientistas. Com muita frequência subestimamos o público, mas provavelmente ele sabe mais sobre ciência do que sabemos sobre as expectativas dele. Assim, no lugar do autoritarismo, é preciso buscar um diálogo criativo, uma vez que o conhecimento se cria a partir do interesse, da necessidade, da pergunta. Se a ciência for transmitida em forma de discurso e não de diálogo com o público, ele não conseguirá atribuir sentido e não integrará as informações, perdendo a utilidade. A ciência precisa ser traduzida para ser disponibilizada e consumida pelo público. A psicologia, por ser uma ciência de estudo de maior aplicabilidade, precisa ser adequadamente divulgada para ser “consumida” por seu público. Temas que tratam de aprendizagem, como estratégias de reforço que

podem aumentar frequência do comportamento de estudar, por exemplo; ou de estratégias cognitivas e comportamentais que melhorem a memória, a atenção e a motivação podem auxiliar na resolução de problemas enfrentados por muitas pessoas diariamente.

Considerando a complexidade de se adaptar a linguagem científica e escolher o veículo adequado para cada tipo de público, seguem 5 dicas e exemplos que podem facilitar esta comunicação.

1. Fonte da informação. Ao se fazer uma comunicação científica, a fonte da informação precisa ser confiável e de boa qualidade. Artigos de revistas científicas, por exemplo, são fontes mais seguras do que jornais e revistas não especializados, pois trazem conhecimentos técnicos comumente revisados por mais de um pesquisador parecerista, enquanto que os meios não especializados trazem a notícia de forma mais ampla e filtrada por um divulgador sujeito a erros de interpretação. Da mesma forma há que se ter cuidado com a fonte de consultas na Internet, pois o *google* traz informações tanto técnicas como opiniões de pessoas sobre qualquer assunto. Nas comunicações escritas as fontes devem sempre ser citadas.

2. As seis perguntas: quem, o que, quando, onde, como e por que. Cada uma destas perguntas deve ser autogerada ao comunicador e a resposta certamente ajudará a produzir uma comunicação eficaz que será útil à audiência. Vale a pena discutir cada uma delas:

Quem: quem é o público com quem vou me comunicar? Este é o tema transversal deste capítulo, conhecer a audiência. Quanto mais completa for a resposta (idade, nível de instrução, nível social, características, crenças, conhecimento prévio, etc), maior o sucesso da comunicação.

O que: O que este público quer saber e o que eu quero comunicar? Caso as respostas sejam divergentes, há de se repensar a apresentação/comunicação adequando-a ao que a audiência quer saber, pois este tem que ser o foco principal.

Quando: Quando vou me comunicar? A contextualização é muito importante, ou seja, avaliar o momento político, econômico e social do país, da cidade e da região onde se está comunicando.

Onde: Onde vou realizar minha comunicação? Aqui há que se considerar o veículo utilizado. Por exemplo, a feira de profissões anteriormente citada requer um tipo de apresentação e de material, bem como uma roupa adequada e linguagem diferente do

programa de rádio da universidade voltado a universitários, servidores e docentes. Conforme comentado anteriormente, o tipo de veículo precisa estar em sintonia com o método e a linguagem da apresentação/comunicação.

Como: Como vou me comunicar com este público? Aqui é especificamente o método que será utilizado para se comunicar. Após avaliar o conteúdo e o método, deve-se adequar o conteúdo ao método. Por exemplo, muitas vezes é mais cômodo levar aquela apresentação em *power point* que já está formatada sobre tabagismo por ter sido ministrada em diversas salas de aula; mas ao se perceber que se está diante de um público com necessidades especiais (transtornos mentais e analfabetismo) há de se ter um “plano B” e abordar o tema em um método mais interativo construindo o conhecimento a partir das experiências trazidas por esta audiência.

Por que: Por que é importante esta comunicação? Que vantagem as pessoas terão ao saber desta comunicação? Aqui se deve pensar sobre qual a utilidade e aplicabilidade deste conhecimento para que na comunicação se consiga fornecer às audiências as razões pessoais e profissionais pelas quais deveriam se importar com o tema abordado.

3. Adequação material/tempo. Antes de iniciar a comunicação é preciso também saber quanto tempo se tem para falar. Uma entrevista para a televisão, por exemplo, disponibilizará alguns segundos para que se consiga resumir as informações mais importantes, então é preciso ir direto ao foco. Já um seminário de uma hora e meia oportuniza ao comunicador eleger alguns tópicos que considera importante. Sugere-se que comece com as informações principais e, se sobrar tempo, passar as informações secundárias. Quando não se conhece o público, é sempre bom “ter cartas na manga”, pois caso não interajam ou não se engajem em dinâmicas de grupo pensadas inicialmente, há de ser ter material preparado para dar continuidade ao assunto. Em relação ao material também é necessário pensar qual a linguagem é melhor usar para aquele público, bem como avaliar o impacto de uma comunicação direta ou indireta conforme o objetivo. Por exemplo, uma ação de sensibilização para ambiente livre da fumaça do cigarro que ofereça um programa de cessação do tabagismo poderá conter no folder expressões como “Fumantes que desejam parar de fumar...” se for voltada a públicos fumantes e não fumantes; enquanto que expressões como “Você, fumante, que deseja parar de fumar...” poderá ser usada somente para o público fumante, caso se deseje uma entonação convidativa mais direta.

4. Didática. Obviamente cada comunicador terá suas características, suas competências, habilidades e atitudes na forma de comunicar. Porém, é consenso que uma didática boa é aquela que transmite clareza, objetividade, que vai direto ao ponto e não deixa dúvidas sobre o foco que se está comunicando. Não se pode subestimar nem superestimar a audiência, traduzindo sempre termos científicos e evitando jargões específicos daquela disciplina (principalmente medicina, psicologia e direito). Para tanto, é importante definir e conceitualizar o que está se falando; ilustrar com exemplos práticos de preferência do contexto daquela audiência em especial; concluir as ideias, fazer um fechamento retomando os objetivos; e disponibilizar material ou referências para os interessados em aprofundar sobre o tema.

5. Divulgar fontes de informação. Por mais conhecido e respeitado que seja o pesquisador comunicador, é sempre indicado oferecer ao público evidências dos resultados comentados. Além disso, é enriquecedor oportunizar a crítica às evidências, adotando uma postura receptiva e não autoritária de alguém que detém o conhecimento e está transmitindo, mas sim de troca de experiências. Por último, é responsabilidade do pesquisador comunicador transmitir a ideia de que os achados da ciência não são verdades estáticas e absolutas (lembrado o caso do ovo, que já foi indicado e contraindicado conforme novas descobertas).

### **Considerações Finais**

A divulgação da ciência é um tema que vem preocupando pesquisadores ao longo dos tempos, mas que se tornou mais evidente a partir de 1985 com a publicação do livro *Public Understanding of Science*. Desde então, diversas instituições têm se mobilizado e se dedicado mais enfaticamente a melhorar a comunicação entre cientista e público. Infelizmente o que as pesquisas tem demonstrado é que os esforços neste sentido não estão sendo muito eficazes, pois, apesar da convergência na ideia de que é urgente que o público geral tenha conhecimentos sobre os achados científicos, o fato é que os cientistas não são treinados para transmitirem sua mensagem.

O primeiro aspecto discutido neste trabalho teve como objetivo apresentar alguns estudos sobre a representação social do psicólogo e da psicologia. De modo geral os estudos mostraram que muitas pessoas ainda tem o pensamento de que o papel do psicólogo é assistencialista e baseado em intuições e não em método científico. Os resultados destes estudos indicam a urgência de uma reflexão sobre a responsabilidade

social e ética do psicólogo em comunicar de forma mais eficaz as suas práticas profissionais, seu objeto e método de estudo enquanto ciência e suas aplicabilidades.

O segundo aspecto discutido neste trabalho teve como objetivo provocar uma reflexão sobre os aspectos que podem contribuir para um aprimoramento na forma de promoção da divulgação da ciência, com principal foco na adequação da linguagem e do veículo ao perfil da audiência. A frase de Carl Sagan retrata com sabedoria, embora com uma certa dose de exagero, o panorama da divulgação da ciência: “Construímos uma civilização global na qual os elementos mais cruciais dependem profundamente da ciência e da tecnologia. Arranjamos as coisas de modo que quase ninguém entende a ciência e a tecnologia. Essa é uma prescrição para um desastre...” (Carl Sagan, em Moreira, 2006, p.6).

Preocupadas em evitar o “desastre”, algumas ações estão sendo desenvolvidas como a criação do Fórum Nacional de Popularização de Ciência e Tecnologia que tem como objetivo articular quatro setores - comunidade científica e tecnológica, governos, empresas e sociedade civil – para formular e executar políticas e ações voltadas para a educação científica e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. Além disso, este fórum seria também o responsável por um grande portal de educação e divulgação científicas (Moreira, 2006). Na mesma direção, os currículos de algumas universidades têm estimulado que alunos do jornalismo façam estágios em laboratórios de pesquisa e programas de pós graduação têm treinando pesquisadores a falarem em diversos meios de comunicação, principalmente televisão e rádio. Isto porque o jornalista serve, na maioria das vezes, de mediador e até mesmo de tradutor dos comunicados científicos, uma vez que o pesquisador não sabe tornar sua linguagem mais acessível ao público. Por outro lado, se o jornalista não é especializado no tema, torna-se perigoso que distorções na informação aconteçam.

O objetivo da ciência e da tecnologia é buscar soluções para os problemas cotidianos, então, onde quer que os cientistas estejam se comunicando, eles devem estar muito mais cientes do conhecimento prévio e das características da audiência. Precisam saber por que os fatos comunicados são necessários para os ouvintes, quais as implicações para as pessoas que estão recebendo as informações e o que eles podem sentir sobre a maneira como esses dados foram coletados, bem como onde a investigação futura pode levar.

## Referências

- Almeida, M. O. (2002). A vulgarização do saber. In: L. Massarani, I. C. Moreira & F. Brito. *Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ Casa da Ciência (p.65-71).
- Arend, M., & Motta, R. (2014). Representação social da psicologia e do psicólogo na sala de espera de uma clínica-escola. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 31(3), 415-423.
- Bastos, A. & Gomide, P. (1989). O psicólogo brasileiro: sua atuação e formação profissional. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 9, 6-15.
- Borsezi, C., Bortolomasi, E., Guimarães, J. L., Liboni, R., Reis, M., & Tamanaha, H. (2006). Representação Social da Psicologia e do Psicólogo sob o Olhar da Comunidade de Assis/SP. *Revista de Psicologia da UNESP*, 5, 59-68
- Durant, J. (2005). O que é alfabetização científica? In: L. Massarani, J. Turney & I. C. Moreira. *Terra incógnita: a interface entre ciência e público*. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, UFRJ, Casa da Ciência, FIOCRUZ (p. 13-26)
- Faria, C., Freire, S., Galvão, C., Reis, P., & Figueiredo, O. (2014). Como trabalham os cientistas? Potencialidades de uma atividade de escrita para a discussão acerca da natureza da ciência nas aulas de ciências. *Ciências da Educação*, 20, 1-22.
- Lahm, C. & Boeckel, M. (2008). Representação social do psicólogo em uma clínica-escola do município de Taquara/RS. *Contextos Clínicos*, 1(2), 79-92.
- Larocca, P. (2000). O saber psicológico e a docência. *Psicologia, ciência e profissão*, 20 (2), 60-65.
- Larocca, P. (2007). O Ensino de psicologia no Espaço das Licenciaturas. *Educação Temática Digital*, 8(2), 295-306.
- Leite, S. A. (2007). Psicologia no Ensino Médio: desafios e perspectivas. *Temas em Psicologia*, 15, 11-21.
- Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public understanding of science*, 10, 115-120.
- Moreira, I. C. (2006). A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. *Inclusão Social*, 1(2), 1-6.
- Oliveira, F. O., & Werba, G. C. Representações Sociais. In: JACQUES, M. G. P. et al. *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 1998.

- Pereira, F. M., Pereira Neto, A.P. (2003). O psicólogo no Brasil: notas sobre seu processo de profissionalização. *Psicologia em Estudo*, 8(2), 19-27.
- Ramos, D. (2011). Representações sociais sobre a atuação do psicólogo escolar: um estudo com profissionais da educação. *Temas em Psicologia*, 19(2), 503-511.
- Souza, L., & Trindade, Z. (2006). A representação social das atividades profissionais do psicólogo em segmentos de classe média e baixa, na cidade de Vitória-ES. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 6(3), 267-279.
- Spink, M. (1993). The Concept of Social Representations in Social Psychology. *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 300-308.
- Yamamoto, O. H., & Ludmila, A. (Org.) (2010). Escritos sobre a profissão de psicólogo no Brasil. Natal: EDUFERN, 274 p.