



UMA VOZ PARA COMUNICAR **A AGRICULTURA** **E A FLORESTA**

Manual da Voz do Setor

Desenvolvido por Cristina Nobre Soares, em parceria com o B-RURAL

"Uma Voz para Comunicar a Agricultura e a Floresta" nasce da necessidade de reforçar a forma como os profissionais e comunicadores do universo agrícola e florestal comunicam com a sociedade. Mais do que um simples guia de estilo, este manual pretende ser um instrumento prático e estratégico, reunindo orientações de comunicação que respondem aos desafios que têm marcado estas fileiras nos últimos anos.

Elaborado no âmbito da iniciativa **B-RURAL**, promovida pela **CONSULAI** com o apoio de diversas associações setoriais, este manual pretende harmonizar e fortalecer a comunicação de todos os agentes agrícolas e florestais. Acreditamos que, ao alinhar a linguagem, os objetivos e as mensagens, seremos capazes de construir uma narrativa mais coesa, eficaz e com maior impacto junto da sociedade civil, decisores políticos e outros públicos estratégicos.

Com este documento, procuramos dar um passo decisivo rumo a uma comunicação mais clara, acessível e mobilizadora — uma verdadeira voz unificada para o mundo rural.

Deixamos um agradecimento especial à Cristina Nobre Soares, autora do conteúdo deste manual, cuja sensibilidade, experiência e dedicação foram fundamentais para transformar uma ideia em palavras, e as palavras num instrumento de mudança.

Equipa B-RURAL

Índice

Introdução	04
Em que consiste o manual “Uma voz para comunicar a agricultura e a floresta”?	05
PARTE 1 – Como soa a voz da agricultura e da floresta?	06
O que é a voz de uma marca, organização ou instituição?	06
Inovação	07
Proximidade	11
Transparência	16
Credibilidade	23
15 recomendações para comunicar a voz da agricultura e da floresta	27
PARTE 2 – Aplicando a voz da agricultura e da floresta	28
Como comunicar e explicar terminologia técnica e científica	28
Como comunicar dados	33
Como comunicar inovação e mudança	36
Como comunicar uma agricultura mais sustentável	38
Como comunicar a empresa agrícola	39
Desmontar mitos da agricultura e da floresta	41
PARTE 3 – Orientações práticas para comunicar com a comunicação social	43
Boas Práticas Gerais	44
Cuidados a ter na redação de um Comunicado de Imprensa (CI)	46
Cuidados a ter numa carta aberta ou num direito de resposta	48
Bibliografia	50

Introdução

O crescimento da população, a mudança nos padrões de consumo e as alterações e incerteza do clima e dos recursos naturais, trouxeram mudanças na agricultura e na floresta. Para se adaptarem a estas novas condições, garantindo a disponibilidade e qualidade dos alimentos e matérias-primas, mantendo também a sua função de coesão do território, a agricultura e a floresta têm evoluído de forma profunda científica e tecnologicamente.

No entanto, em Portugal, há uma grande falta de expressão política das zonas rurais. Por exemplo, distritos onde a agricultura e floresta têm uma grande importância socioeconómica, como Évora, Beja ou Portalegre, elegem poucos deputados (menos de 5). O que contribui para o sentimento de “falta de voz” e até de abandono político¹. Esta ausência das zonas rurais nas agendas políticas e jornalísticas, a par das grandes mudanças sociais que o país tem sofrido nas últimas décadas, contribui para uma escassez de informação sobre a agricultura e a floresta.

Escassez, essa, que leva ao desconhecimento sobre o que é o mundo rural de hoje, persistindo uma imagem de uma agricultura que já não existe: desatualizada e tecnologicamente pouco desenvolvida. A este desconhecimento acresce um problema ainda maior, que é o aumentar de perceções erradas sobre como se faz agricultura em Portugal e sobre o que é a floresta portuguesa.

O B-RURAL, uma iniciativa promovida pela CONSULAI, e com um forte apoio do setor agrícola e florestal, surge como resposta a este contexto. Tem como objetivo valorizar a agricultura e a floresta, promovendo atividades que não só dão a conhecer a sua evolução ambiental, social e económica, como também reforçam a sua importância para o território.

O B-RURAL pretende ser um ponto de contacto, uma ponte entre as zonas rurais e urbanas, através de ações de comunicação dirigidas a vários agentes de influência, como jornalistas, sociedade civil, entre outros – que atuarão como multiplicadores das mensagens geradas.

¹ Magalhães PC, Cancela J. 2024.

Em que consiste o manual “Uma voz para comunicar a agricultura e a floresta”?

Este manual está dividido em três partes.

PARTE 1

A primeira descreve todos os aspetos que constituem a voz da agricultura e da floresta portuguesas. Será constituída por um conjunto de recomendações (completadas por exemplos), que podem ser aplicadas na escrita, mas também em apresentações orais, entrevistas, etc.

PARTE 2

A segunda tenta responder às dúvidas e dificuldades mais frequentes na comunicação da agricultura e da floresta (como comunicar dados, como desmontar uma ideia errada, como comunicar terminologia técnica e científica).

PARTE 3

A terceira dedica-se ao caso particular da comunicação com jornalistas, partilhando alguns conselhos, baseado na voz da agricultura e da floresta, para tornar esta comunicação mais eficaz.

COMO SOA A VOZ DA AGRICULTURA E DA FLORESTA?

1.1. O que é a voz de uma marca, organização ou instituição?

Quando pensamos em identidade de uma marca, grupo ou instituição, associamos na maioria das vezes à sua imagem gráfica. Ao seu logótipo, cores, tipo de letra. Se nos perguntarem, por exemplo, qual é a identidade da FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), talvez respondamos com base no que nos lembramos sobre o seu logótipo, que é um círculo azul, dentro do qual estão desenhadas uma espiga, as iniciais da FAO e o lema Fiat Panis, “haja pão”.

No entanto, a identidade da FAO, tal como a de qualquer organismo, empresa ou marca, é muito mais do que o seu logótipo e os restantes elementos gráficos. A sua identidade engloba também a forma como se expressa verbalmente, ou seja, aquilo a que chamamos identidade verbal. Esta é constituída pelo **tipo de palavras que a instituição ou marca usa**, se são palavras mais eruditas e complexas, ou palavras do dia-a-dia. Mas **também pela cadência**, isto é, se usa frases mais longas ou mais curtas e pelo tom, que não só engloba os elementos anteriores como pode ser refinado pela pontuação, por exemplo.²

Ou seja, a identidade verbal, juntamente com a visual, devem expressar os valores e a missão dessa marca, empresa ou instituição.³

No caso da agricultura e da floresta portuguesas, pelo contexto que descrevemos anteriormente, torna-se fundamental que sejam comunicadas a uma só voz. Isto permite uma maior consistência e coordenação na comunicação destes setores. Permite também construir uma identidade mais moderna e atual da agricultura e da floresta, uma identidade com a qual o público também se sinta identificado.

Esta é uma voz para ajudar a construir uma ponte entre os chamados mundos rural e urbano. Uma voz para desmitificar e desmontar ideias feitas e mostrar que **a agricultura evoluiu, só você é que não viu.**

No atual contexto, quais os valores que a agricultura e a floresta devem expressar na sua comunicação?

Inovação

Proximidade

Transparência

Credibilidade

² Doig L. 2012.

³ Woodcock A, Blackman J. 2023.

1.2. Inovação

As últimas décadas trouxeram uma profunda transformação à agricultura e à floresta portuguesas, especialmente a nível tecnológico. Hoje, estas utilizam tecnologias inovadoras, práticas cada vez mais sustentáveis e trabalham diretamente com os cientistas e a academia.

No entanto, segundo um estudo sobre as perceções que os portugueses têm acerca da agricultura, realizado pela Universidade Católica Portuguesa, em 2023⁴:

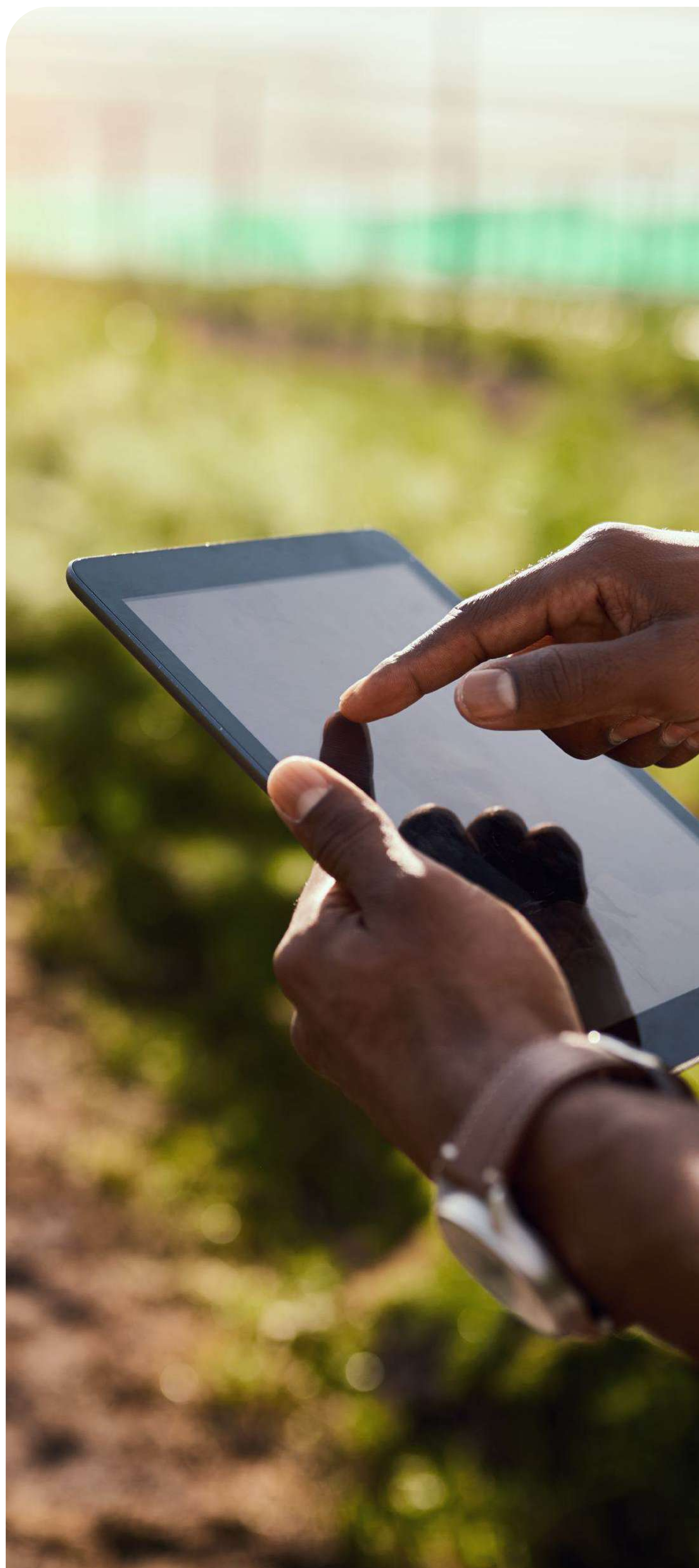
3 em cada 10 portugueses achava que a agricultura não tinha progredido.

Nesse mesmo inquérito, a afirmação:

“A agricultura portuguesa é moderna e tecnologicamente avançada” apenas obteve 2,8 valores, numa escala de 1 a 5, onde 1 significava “Discordo completamente” e 5, “Concordo completamente”.

Há portanto uma ideia generalizada de que a agricultura portuguesa não evoluiu. Neste sentido, surge uma grande necessidade de quem trabalha nas áreas agrícola e florestal de conseguir transmitir que esta é hoje uma atividade tecnologicamente evoluída e moderna. De fazer chegar esta mensagem “ao outro lado”.

⁴ CESOP. 2023.



Características de uma voz inovadora

1 Evita usar lugares-comuns como “saber fazer”, “as gentes”, “artes e ofícios”, “artesanal”

Ainda que nenhuma destas expressões esteja errada, evitá-las pode ajudar a quebrar o estereótipo de uma agricultura rudimentar e pitoresca, estagnada no tempo.

2 Procura incluir verbos como “mudar” e “adaptar” e palavras como “adaptação”, “reinventar”, “futuro”, “hoje”, “novo”

Vejam a diferença entre estes dois excertos.

! *Os campos lavrados pelo saber fazer ancestral perdem-se de vista, numa paisagem pontilhada pela morna languidez dos rebanhos de ovelhas. É esta tradição que persiste no modo de viver das gentes da nossa terra, que confere o sabor e a qualidade de outros tempos aos produtos que lhe oferecemos.*

✓ *As alterações climáticas vão imprimindo alterações profundas na paisagem e na forma de produzir alimentos. Hoje, cada vez mais, a introdução de novas tecnologias, para lidar, por exemplo, com a escassez de água, mantendo sempre a qualidade dos produtos, tornam fundamental a relação próxima entre a agricultura e a academia.*

O primeiro exemplo descreve um mundo rural idílico, cristalizado no tempo. Pode fazer sentido se o objetivo for comunicar um lado mais bucólico e literário do mundo rural, que eventualmente pode ser eficaz numa publicidade turística. Mas se o objetivo é transmitir modernidade e inovação tecnológica, o segundo excerto, mais concreto, recorrendo a termos como “novas”, “sustentáveis” e “adaptadas”, cumpre o objetivo de forma mais eficaz.

3 Evita analogias e metáforas “da moda”, que, de tão usadas, acabam por ficar esvaziadas do seu significado, como:

Ecossistemas locais – quando nos referimos às comunidades locais e pessoas.

Semear/Plantar futuro – quando, no fundo, o que queremos dizer é planear.

Soluções “fora da caixa” – que talvez seja a forma menos criativa de nos referirmos à criatividade.

4

Tem cuidado com a utilização de alguns conceitos que por serem excessivamente usados, acabaram por ser esvaziados de significado:

- **Sustentabilidade** – A palavra sustentabilidade pode e deve ser usada na voz da agricultura e da floresta, no entanto deve ser acompanhada do “como” e/ou exemplos. Sustentável, sim, mas como?
- **Setor Agrícola/Fileira Florestal** – Devemos optar por:
 - A agricultura e os agricultores/produtores agrícolas.
 - A floresta e os produtores florestais.
 - Ou as empresas agrícolas, indústria alimentar, indústria florestal, os profissionais da agricultura e da floresta.
- **Sinergias** – Serão parcerias? Cooperações? Ou simplesmente visão e vontade?
- **Natural** – O que significa efetivamente ser “natural”?
- **Produção ecologicamente consciente** - Que tanto pode significar muita coisa, como nada.
- **Gestão ambientalmente adequada** – Como? Para quem?

5

Evita usar uma linguagem demasiado formal, normalmente associada a processos e instituições mais burocráticas e antiquadas, tais como:

⚠ *É crucial que os serviços técnicos agrícolas possuam conhecimento de excelência sobre os instrumentos e mecanismos das políticas agrícolas, necessário para o domínio dos temas setoriais da atualidade.*

Em vez disso:

✅ *Hoje em dia, compreender o contexto do setor agrícola exige que os serviços técnicos conheçam a fundo os instrumentos e mecanismos das políticas agrícolas.*

6

Sabe quando deve e quando não deve usar terminologia em inglês

Podemos usar alguns termos em inglês se:

- Tivermos a certeza que estes fazem parte do léxico comum do público a que se destina.
- A palavra em inglês não tiver uma tradução direta ou se for mais usada que o seu equivalente em português.

✅ Greenwashing

✅ Drone

✅ Email

✅ Link

❌ Lavagem verde

❌ Aeronave não tripulada

❌ Correio eletrónico

❌ Hiperligação



INOVAÇÃO

UMA VOZ *INOVADORA*:

- ✓ Não usa linguagem demasiado formal.
- ✓ Evita lugares-comuns e analogias “da moda”.
- ✓ Deve também evitar “esvaziar” alguns conceitos.
- ✓ Procura incluir palavras como mudança, adaptação, reinventar, futuro, hoje, novo, sustentável, de preferência como verbos (mudar, adaptar).
- ✓ Sabe quando deve e quando não deve usar terminologia em inglês.

1.3. Proximidade

Portugal tem, à semelhança do resto do mundo, sofrido mudanças sociais e económicas profundas. As quais incluem o envelhecimento da população e a migração das populações das zonas rurais para o litoral e grandes cidades. Os censos de 2021⁵ revelaram que a população portuguesa se concentra nas cidades do litoral.

A deslocação da população portuguesa, padrão que se tem verificado nas últimas décadas, contribui para uma divisão, social e cultural, cada vez mais profunda, entre os chamados mundo rural e urbano.

Este distanciamento, à medida que as gerações mais velhas vão desaparecendo, contribui, a longo prazo, para a falta de conhecimento sobre os processos e funções da agricultura. Consequentemente, estes hiatos que vão sendo deixados, acabam, infelizmente, por ser muitas vezes preenchidos por desinformação e ideias erradas sobre o setor. Criando-se, assim, um ambiente de barricadas entre os “bons e os maus”.



“Há uma necessidade urgente de reaproximar estes dois mundos. A proximidade torna-se um valor que deve ser transmitido na comunicação da agricultura e da floresta.”

⁵ <https://censos.ine.pt/>

Características de uma voz próxima

1 Um tom próximo não separa. Pelo contrário, inclui o consumidor no “nós” – usa a primeira pessoa do plural

A proximidade começa por transmitir que pertencemos todos à mesma comunidade, ao mesmo território. Que temos mais coisas em comum do que coisas que nos separam. Que a agricultura faz parte da vida de todos os portugueses, seja por nela trabalharem, seja por consumirem os seus produtos.

2 Sempre que possível e faça sentido, evita a voz passiva

A voz passiva (foi realizado, foi discutido) pode tornar a comunicação mais impessoal, pois retira o rosto de quem executou as ações. A voz da agricultura e da floresta usa preferencialmente a voz ativa com os verbos conjugados na primeira pessoa do plural (fizemos, discutimos)⁶.

! ANTES

A análise de desempenho foi efetuada com base nas informações recolhidas junto do organismo XPTO, nomeadamente no seu relatório de atividades. No Quadro 4.5 apresentam-se os objetivos da iniciativa assim como os respetivos indicadores que foram utilizados.

✓ DEPOIS

***Efetuámos** a análise de desempenho com base nas informações que **recolhemos** a partir do relatório de atividades do organismo XPTO. No quadro 4.5 **apresentamos** o objetivos desta iniciativa, assim como os respetivos indicadores que **utilizámos**.*

⁶ Cutts M. 2020.

3

Recorre à linguagem como vínculo, usando as mesmas palavras que o público usa nas conversas do dia-a-dia

Diz, por exemplo:

“Ver” em vez de “Visionar”

“Receber” em vez de “Rececionar”

“Se” em vez de “na eventualidade de”

“Em” em vez de “em sede de”

“Caso contrário” em vez de “Se tal não for o caso”

Nota importante sobre este ponto: apesar de, em média, falarmos todos com palavras muito mais simples do que aquelas que usamos para escrever, cada público poderá ter as suas palavras do dia-a-dia, variando na sua complexidade. Por isso, **é fundamental conhecer o público a quem se destina a nossa comunicação.**

Apesar desta ressalva sobre diferentes complexidades linguísticas consoante o público, insistimos: devemos usar sempre palavras mais próximas daquelas que usamos para conversar.

4

Alterna frases curtas com a cadência das frases mais longas

Se, por um lado, as frases mais curtas (menos de 15 palavras) transmitem objetividade, um texto apenas com frases curtas pode adquirir um tom demasiado autoritário (para além de entediante). Contudo, **as frases mais longas não devem ultrapassar as 36 a 38 palavras.**

Alternar frases curtas com frases mais longas confere um ritmo mais suave e oralizado à escrita, aproximando-se daquilo que fazemos durante uma conversa informal.

5

Recorre a histórias pessoais, da vida quotidiana, para gerar identificação

Histórias que relembrem as pessoas que os agricultores também têm uma rotina, horário de trabalho, uma família, expectativas, desilusões, um negócio. As histórias, ao estabelecerem identificação e chão comum, conseguem que o público se ligue mais facilmente à realidade do mundo rural. Para além disso, **as histórias são uma estratégia eficaz para conseguir transmitir empatia e autenticidade**, assim como contribuir para uma maior compreensão e memorização de alguns conceitos.

6

Não troca acusações. Defende-se, devolvendo perguntas e argumentando com dados e factos

Muitas vezes, assistimos a uma defesa da agricultura e da floresta num tom demasiado inflamado e ofendido, apenas trocando acusações. Nessas alturas devemos lembrar-nos que o público que assiste a essas discussões e polémicas, normalmente em silêncio, apenas quer ser esclarecido e perceber os argumentos de ambas as partes. Quanto mais esforço colocarmos na clareza dos nossos argumentos, mais frutífera poderá ser essa discussão.

Dada a importância dos dados na credibilidade dos argumentos, na próxima parte explicaremos como comunicar dados de uma forma clara e cativante.

7

Não classifica cidadãos pela zona do país onde vivem, nem pela sua classe socioeconómica

As trincheiras raramente são escavadas apenas por uma das partes. Nesse sentido, a voz da agricultura e da floresta tenta terminar com essa “trincheira linguística”.

Evita por isso termos como “urbanos” e “rurais”, apenas “portugueses e portuguesas”, “cidadãos”, “pessoas” ou “consumidores”.

8

Recorre à pontuação para transmitir emoção (falamos apenas de emoções positivas)

Mais uma vez, nos direitos de resposta e desmentidos deve evitar-se a todo o custo o tom inflamado, geralmente pontuado por muitos pontos de exclamação.





PROXIMIDADE

UMA VOZ PRÓXIMA:

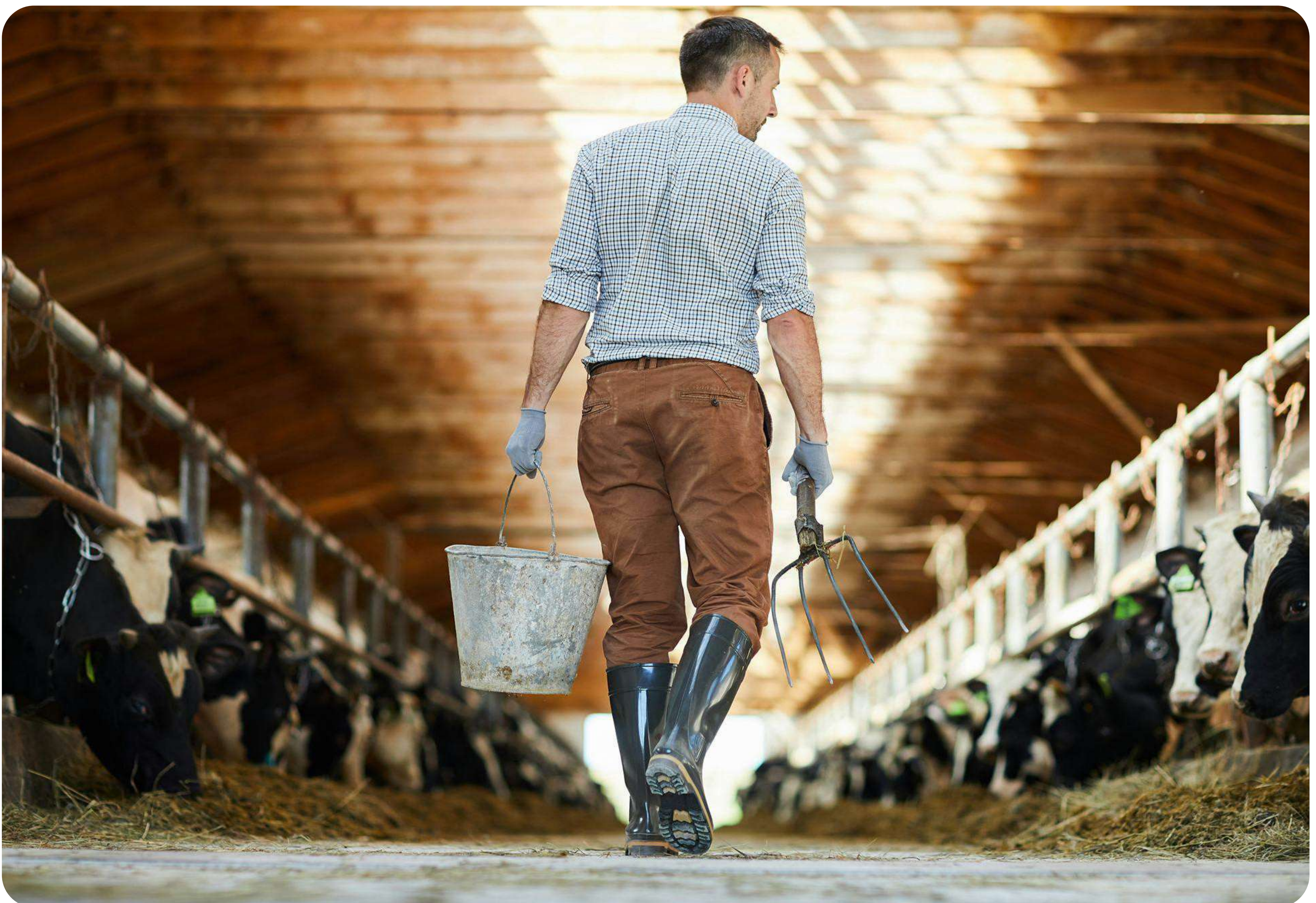
- ✓ Usa a primeira pessoa do plural – Nós.
- ✓ Sempre que possível opta pela voz ativa.
- ✓ Usa palavras do dia-a-dia.
- ✓ Alterna frases curtas (menos de 15 palavras) com frases mais longas (máximo 36 a 38 palavras).
- ✓ Recorre a histórias pessoais, da vida quotidiana.
- ✓ Defende-se, devolvendo perguntas e argumentando com dados e factos.
- ✓ Evita dividir entre “urbanos” e “rurais”. Prefere “portugueses e portuguesas”, “pessoas”, “consumidores”.
- ✓ Recorre à pontuação para transmitir emoção. Mas nunca para enfatizar um tom mais inflamado.

1.4. Transparência

Nos últimos anos, temos visto a floresta e a agricultura no centro de várias questões, tais como o uso de produtos fitofarmacêuticos, incêndios rurais, consumo de água, introdução de culturas intensivas ou a emissão de gases de efeito de estufa. Mesmo que muitas vezes estes temas, empolados por informação pouco rigorosa, tenham origem numa minoria, o efeito amplificador das redes sociais e da comunicação social poderá minar a confiança dos consumidores na agricultura portuguesa.

Por sermos diariamente bombardeados com informação, torna-se cada vez mais difícil distinguir o que é verdade do que é falso. A desinformação foi, aliás, assinalada no Relatório de Riscos Globais de 2024⁷, como uma das maiores ameaças à sociedade nos próximos dois anos. O seu combate torna-se crucial.

Uma comunicação que transmita honestidade e transparência é uma estratégia eficaz para fazer face a este conceito.



⁷ <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>

Características de uma voz transparente

1

“Chama as coisas pelos nomes” e evita cair na ambiguidade

Para transmitirmos transparência devemos usar palavras que signifiquem, sem qualquer sombra para dúvidas, aquilo que queremos dizer.

Por exemplo, **“querer”** e **“pretender”**, apesar de serem considerados sinónimos, têm diferenças de intenções entre si.

Pretender é uma ambição futura, ao passo que **querer** subentende uma intenção mais firme. São duas ações diferentes, com forças diferentes, logo com efeitos diferentes no leitor.

Vejam os outros casos:

- a) **Pensamos** em soluções para o problema da gestão da água.
- b) **Procuramos** soluções para o problema da gestão da água.

Apesar de significarem praticamente a mesma coisa, diferindo apenas por uma questão de estilo, estas frases têm impactos diferentes. A primeira subentende uma primeira fase onde ainda se está apenas a pensar no problema e em soluções. A segunda subentende que se está a agir.

Ainda outro exemplo:

- a) **Os preços cada vez mais elevados dos fatores de produção.**
- b) **Os custos mais elevados dos fatores de produção.**

O preço é um custo, mas nem todos os custos se pagam com dinheiro. Para além disso, o “cada vez mais elevados” revela um aumentar ao longo do tempo, uma continuidade, uma tendência que já se verifica, enquanto na segunda frase pode significar que houve apenas um aumento pontual.

Ou seja, todas as palavras são válidas num tom transparente, mas têm de efetivamente significar aquilo que queremos dizer.

Assumir coisas menos bem feitas no passado, **mostra o quanto se evoluiu e melhorou**. Mas também revela honestidade e vontade de melhorar.

Comparar o antes com o depois, assumindo que antes as coisas estavam menos boas ou mesmo piores, fundamentando-as com dados credíveis, revela transparência e vontade de melhorar. Para além de que a comparação e o contraste são formas mais eficazes para garantir que a nossa audiência memoriza determinado facto.

Vejamos o seguinte exemplo:

Nos últimos 20 anos, os sistemas de rega tornaram-se mais eficazes e sustentáveis. Em 1999, 8 em cada 10 sistemas de rega funcionavam por gravidade, o que implicava um grande consumo de água. Em 2019, só 2 em cada 10 sistemas de rega é que ainda usam esse sistema, sendo que cerca de 2/3 da rega em Portugal é feita com rega gota-a-gota, a qual usa apenas a quantidade exata que cada planta precisa.

Este texto, ao comparar os sistemas de rega mais usados em 1999 e 2019, mostra como a rega se tem vindo a tornar mais eficaz e sustentável. Se falássemos apenas sobre o que existe em 2019, não haveria a perceção de evolução.

Outro exemplo:

***Hoje**, a agricultura preocupa-se **cada vez mais** com a preservação dos polinizadores, fundamentais para o equilíbrio dos ecossistemas e também para a produção de alimentos.*

Na frase anterior o advérbio **hoje** reforça a ideia de que agricultura está mais preocupada com o papel dos polinizadores. Porém, para que as pessoas não fiquem com a ideia que só agora é que a agricultura tem este tipo de preocupações, acrescentou-se o **cada vez mais**. Este não só dá uma ideia de evolução relativamente ao passado, como confere uma intenção para continuar no futuro.

Também aqui os exemplos têm um papel extremamente importante. Mostrar casos de estudo, resultados ou até mesmo testemunhos é uma forma de tornar mais transparentes a atividade agrícola e todos os processos a ela associados. Ou seja, os exemplos concretos são um atalho para mostrar como se fez e o que daí efetivamente resultou.

Exemplo:

Foram desenvolvidos projetos em cooperação com pessoas e entidades, ajudando a criar planos e modelos de gestão que permitam o sucesso socioeconómico das explorações agrícolas, e que ao mesmo tempo promovam a sustentabilidade da envolvente, garantindo o futuro das próximas gerações.

Que tipo de projetos? Que tipo de cooperação? O sucesso socioeconómico traduz-se concretamente em quê? Promover a sustentabilidade concretamente como? De que envolvente estamos a falar?

Para além de que todas as empresas e instituições prometem o futuro das próximas gerações...

Vejamos assim:

Desenvolvemos planos de gestão nas nossas explorações agrícolas, que promovem a sustentabilidade dos ecossistemas naturais, ao mesmo tempo que garantem a viabilidade económica da empresa agrícola, emprego e qualidade de vida para as populações locais.

Para além de ter ficado uma frase mais curta (com 35 palavras em vez das 41 da anterior), concretiza o que é o sucesso socioeconómico (dão lucro, emprego e consequentemente qualidade de vida para as populações locais – a fixação de pessoas no mundo rural é um dos grandes desafios).

Tal como a Proximidade, a Transparência exige um rosto e um nome. Também por isto, **a voz da agricultura e da floresta deve evitar, sempre que possível, a voz passiva**, optando pela voz ativa e pelos verbos conjugados na primeira pessoa do plural.

No exemplo do ponto anterior, substituímos “foram desenvolvidos” (por quem?) por “desenvolvemos” (os autores do texto).

Uma voz transparente tem que soar objetiva a quem lê. Vai direta ao assunto e exprime apenas uma ideia por frase.

✓ *Para enfrentar o novo contexto climático, a agricultura incorpora, cada vez mais, tecnologias que recorrem, por exemplo, a imagem de satélite e a monitorização por drones. Estas garantem que recursos, como a água, sejam utilizados de forma precisa e sustentável, permitindo que as explorações agrícolas garantam, tanto sustentabilidade ecológica das explorações, como a sua viabilidade produtiva.*

Em vez de:

! *Cada vez mais a agricultura enfrenta desafios sem precedentes, consequência do contexto de alterações climáticas que vivemos, o que torna urgente a incorporação de novas e mais sustentáveis tecnologias nas decisões estratégicas das explorações agrícolas e no seu planeamento, de modo a garantir resiliência financeira das mesmas, antecipando riscos e exigências dos novos mercados, sem, no entanto, pôr em risco a viabilidade da produção de alimentos, essencial para alimentar uma população mundial cada vez mais numerosa.*

No segundo exemplo temos uma frase com 77 palavras e cheia de palavras opacas. O primeiro exemplo é mais objetivo e concreto. Tem duas frases mais curtas, dá exemplos e vai direto ao assunto, e ao contrário do segundo exemplo, não recorre insistentemente a adjetivos.

Tal como a Inovação e a Proximidade, a Transparência escolhe palavras claras, concretas, pouco formais, certificando-se de que querem mesmo dizer aquilo que pretende dizer. E também garante que o público conhece o seu significado, o que é particularmente importante quando é necessário comunicar jargão.

Uma voz transparente não se esconde atrás de terminologia técnica que só quem trabalha na agricultura ou na floresta conhece. Quando comunicamos com um público não especialista (o chamado público em geral) devemos evitar usar termos como **evapotranspiração, stress hídrico, terpenos, floresta de produção, pomóideas, aluviossolos**, etc...

Na segunda parte deste manual explicaremos como simplificar este tipo de terminologia técnica e científica.

Como veremos na segunda parte deste manual, desmontar uma informação falsa é extremamente difícil e trabalhoso. Especialmente na era em que vivemos, onde o digital proporciona que uma informação incorreta ou mesmo falsa circule a uma velocidade alucinante. O provérbio “A mentira corre mais do que a verdade” aplica-se bem aos dias de hoje.

Muitos têm sido os investigadores na área da comunicação que se têm dedicado a este problema da desinformação e informação falsa. Uma das estratégias que mais sucesso tem obtido é preparar o público para eventuais problemas (e também mentiras) que possam surgir, explicando as possíveis (e verdadeiras) razões para que isto aconteça⁸.

Antecipar problemas pode ajudar o público a ficar menos permeável à desinformação, pois já conhece as verdadeiras razões para que isso aconteça. Para além de que esta estratégia reforça a imagem de transparência e credibilidade.



⁸ Van der Linden S. 2023.



TRANSPARÊNCIA

UMA VOZ TRANSPARENTE:

- ✓ Chama as “coisas pelos nomes” e evita a ambiguidade.
- ✓ Assume erros e mostra o que melhorou.
- ✓ Dá exemplos concretos.
- ✓ Evita a voz passiva.
- ✓ Usa frases curtas e objetivas.
- ✓ Evita uma linguagem opaca e jargão técnico.
- ✓ Antecipa problemas.

1.5. Credibilidade

Tal como já mencionámos, nos últimos anos, a agricultura e a floresta têm sofrido alguns ataques à sua reputação, muito como consequência da separação entre “o campo e a cidade”. Mas, acima de tudo, como consequência de um cada vez maior desconhecimento sobre o mundo rural. A este desconhecimento generalizado acrescem uma série de estereótipos e ideias feitas, como por exemplo a do agricultor sem instrução, que repete processos e técnicas ancestrais, sem grande rasgo de inovação. A própria agronomia ou as ciências agrárias são vistas como ciências menores, algo que se aproxima, pela ótica de muitas pessoas, mais de uma espécie de formação profissional do que de uma área científica.

A credibilidade é um elemento-chave na construção de uma reputação e também do estabelecer de uma relação de confiança entre os consumidores, os agricultores e os produtores florestais.



Características de uma voz credível

Normalmente o público atribui credibilidade a pessoas que mostram ser especialistas numa determinada área, por exemplo cientistas, especialistas em saúde (lembramo-nos dos epidemiologistas presentes nos noticiários durante a pandemia de COVID-19). O domínio de um tema, tanto pelo uso da terminologia como – e especialmente – pela capacidade de a explicar de forma simples, mas sem perder o rigor, é uma característica que o público associa a um especialista credível.

Ser credível, no entanto, não implica ser arrogante e distante, despejando apenas conhecimento sem qualquer rasgo de empatia. Veja-se a credibilidade que o Engenheiro Sousa Veloso e o seu “TV Rural” ainda têm entre os portugueses. Décadas depois, o “TV Rural” ainda é visto como um programa de referência onde a agricultura era abordada de forma acessível e extremamente empática.

Para melhor explicarmos **como se caracteriza uma voz credível**, vejamos o seguinte exemplo:

A rega gota-a-gota é um tipo de rega mais eficaz, pois usa apenas a quantidade de água que a planta precisa, evitando o desperdício de água. Segundo um ensaio realizado pela instituição XPTO usar este tipo de rega pode levar, por exemplo, a uma poupança de água na cultura do arroz, na ordem dos 50%.

1

Explica conceitos técnicos de forma simples

Explica sempre o porquê, o como e o que se espera, e ganha com isso.

✓ *Usa apenas a quantidade de água que a planta precisa, evitando o desperdício de água.*

2

Refere quem fez o estudo, dá referências sobre a fonte da informação

Na era de desinformação que vivemos, dizer de onde é que dada informação é proveniente e quem é o seu autor é crucial para que essa informação seja credível.

A agricultura e a floresta devem comunicar factos e dados sempre suportados pela sua fonte. As fontes são fundamentais tanto para a credibilidade como para a transparência.

3

Fundamenta as afirmações com dados

Pode levar, por exemplo, a uma poupança de água na cultura do arroz, na ordem dos 50%.

Um estudo publicado pela PNAS (Proceedings of The National Academy of Sciences of the United States)⁹ revelou que posts de redes sociais com dados e resultados são mais passíveis de serem partilhados pelo público, dado que transmitem mais confiança.

Comunicar valores e dados fundamenta as afirmações, o que as torna, conseqüentemente, mais credíveis. No entanto, estes dados também devem ser comunicados de forma simples e acessível, tal como veremos na segunda parte deste manual.

4

Evita a voz passiva, optando, sempre que possível, pela voz ativa

Estes, tais como as referências e os dados, reforçam a credibilidade.

Neste caso, a referência **“Segundo um ensaio realizado pela instituição XPTO”** serve também de exemplo e caso de estudo. De preferência devemos acrescentar o link para que o leitor aceda ao estudo original, caso queira saber mais.

5

Usa jargão pontualmente

Mas apenas quando temos a certeza que o público sabe o que significa ou que ficou com uma ideia geral do que se tratava. Se por um lado, há a ideia de que se atribui mais credibilidade a quem usa conceitos técnicos complexos no seu discurso, tal não implica necessariamente um aumento de confiança. De um modo geral o público confia em quem lhe explica as coisas de uma forma clara. E como já vimos, o reforçar da confiança é um dos objetivos principais da voz da agricultura e da floresta.

Ou seja, jargão sim, mas pontualmente e desde que traduzido.

Neste caso, **rega gota-a-gota**, apesar de muito provavelmente não ser um conceito que o público use no seu dia-a-dia, é um termo auto-explicativo e a forma como está inserido na frase, leva a que se perceba o essencial: que é um tipo de rega que poupa água.

6

Não reage “a quente”

Finalmente, devemos evitar qualquer tipo de tom inflamado ou mais indignado. É difícil confiar, por mais credível que seja a informação, em alguém que escreve algo como:

“É mentira que a agricultura desperdiça água!”

⁹ Peters E, et al. 2024.