

# APLICANDO A VOZ DA AGRICULTURA E DA FLORESTA

## 2.1. Como comunicar e explicar terminologia técnica e científica

Um dos grandes desafios na comunicação da agricultura e da floresta portuguesas é a quantidade de terminologia técnica e científica usada na sua comunicação. Não é raro ouvirmos um especialista de agronomia ou florestal usar termos como evapotranspiração, stress hídrico, faixas de gestão de combustível, floresta de conservação, entre muitos outros. Estes termos são familiares para quem trabalha nestas áreas, mas nem tanto para quem não o faz.

O que torna a comunicação da agricultura e da floresta incompreensível para a maior parte da sociedade, contribuindo ainda mais para a falta de interesse nestas áreas.

No entanto, esta terminologia (ou jargão) é necessária para comunicar temas técnico-científicos com rigor. E, tal como já falámos no capítulo anterior, há efetivamente situações em que esse rigor é fundamental para desmontar alguns mitos e para reforçar a imagem de credibilidade da engenharia agronómica e florestal

**Por isso, ao comunicarmos terminologia devemos ter em atenção os seguintes aspetos:**

1

### Perceber quem é o nosso público

Esta talvez seja “A” questão mais importante quando comunicamos. ***Quem é o nosso público? Está familiarizado com os termos técnicos? Já ouviu falar deles vagamente?***

Se estivermos a falar de público em geral, o mais provável é desconhecer o que significa.

**| Lembramos que em 2019<sup>10</sup>, só 3 em cada 100 portugueses trabalhavam na agricultura.**

O que torna bastante provável que só 3 em cada 100 portugueses realmente compreendam a terminologia destas áreas científicas.

Conhecer o público que temos do outro lado, o que este efetivamente sabe (ou acha que sabe) sobre os nossos temas é fundamental para definirmos a nossa linguagem e “afinarmos” o nosso tom de voz.

<sup>10</sup> Instituto Nacional de Estatística. 2021.

**O primeiro passo deverá ser decidir quais os conceitos técnicos e científicos que são cruciais para que a nossa mensagem faça sentido. Mas apenas os conceitos que são absolutamente fundamentais.**

Não podemos ter a ambição de que o nosso público aprenda em cinco minutos aquilo que demorámos anos a aprender, ao longo de todo o nosso percurso profissional.

Por isso, **só devemos usar terminologia técnica e científica, quando tal for mesmo necessário** para que a nossa peça de comunicação (texto, vídeo, etc.) faça sentido e não perca rigor nem credibilidade. Quando temos de o fazer devemos explicar o conceito com linguagem clara, usando exemplos e analogias.

Por exemplo, imaginemos que queremos explicar como é que o sobreiro se distingue de outras espécies de carvalhos:

**!** *O Sobreiro é uma espécie angiospérmica e dicotiledónea. Distingue-se das outras espécies de carvalhos pela sua casca suberosa de grande espessura que lhe cobre o tronco, ramos e raízes. Esta casca regenera integralmente quando é retirada. O sobreiro tem o fuste entroncado, cilíndrico e bifurcado a baixa altura do solo. Os troncos podem ter mais de 6m de Perímetro à Altura do Peito (PAP).*

Para compreender esta explicação o nosso público precisaria de saber o que é:

- Uma angiospérmica
- Uma dicotiledónea
- Casca suberosa de grande espessura
- Fuste entroncado, cilíndrico e bifurcado
- Perímetro à Altura do Peito

Ainda que o saber não ocupe lugar, para um público não especializado o que é realmente importante que o público saiba ou conheça para conseguir perceber o texto anterior?

**Que o sobreiro tem o tronco coberto por cortiça e os outros carvalhos não.**

Se o nosso objetivo, por exemplo, for falar depois do processo de retirar a cortiça, podemos acrescentar informação sobre isto. Caso contrário, devemos retirar toda a informação que, apesar de interessante, exige ser explicada, pois caso contrário pode contribuir para a confusão e desinteresse dos leitores. E assim, levar a que o texto se torne demasiado longo, massudo e difícil de ler.

## EXEMPLOS

Uma das formas mais eficazes de transmitir um conceito científico ou técnico ao chamado público em geral é **através de exemplos**. Estes são concretos, facilmente visualizáveis, especialmente se fizerem parte do dia-a-dia do nosso público.

✓ *Ardeu uma área com resinosas (por exemplo, pinheiro bravo) e folhosas (por exemplo, carvalhos).*

Nesta frase, em vez de explicar detalhadamente o que são resinosas e folhosas, demos exemplos comuns desse tipo de árvores. Não é necessário dar uma aula de botânica ao público, quando o objetivo é apenas comunicar que ardeu uma área que tinha certos tipos de árvores.

Os exemplos permitem que o público visualize com mais facilidade, ao mesmo tempo que permitem que se comunique o termo científico, mantendo-se o rigor.

## ANALOGIAS

Quando não temos exemplos, por falarmos de um conceito mais abstracto ou complexo, devemos **recorrer às analogias**. Mais uma vez, agarrando em elementos do quotidiano do público para quem comunicamos.

Por exemplo:

✓ *Os anéis do interior do tronco de uma árvore são como um registo escrito, informando-nos da temperatura que ocorreu num dado período, se houve inundações ou se a árvore esteve doente.*

No entanto, **as palavras nem sempre são suficientes** para explicarmos este tipo de conceitos. Nestes casos, as imagens ajudam a explicá-los, sem termos de sobrecarregar o público com definições.

A botânica é um bom exemplo deste tipo de situações:

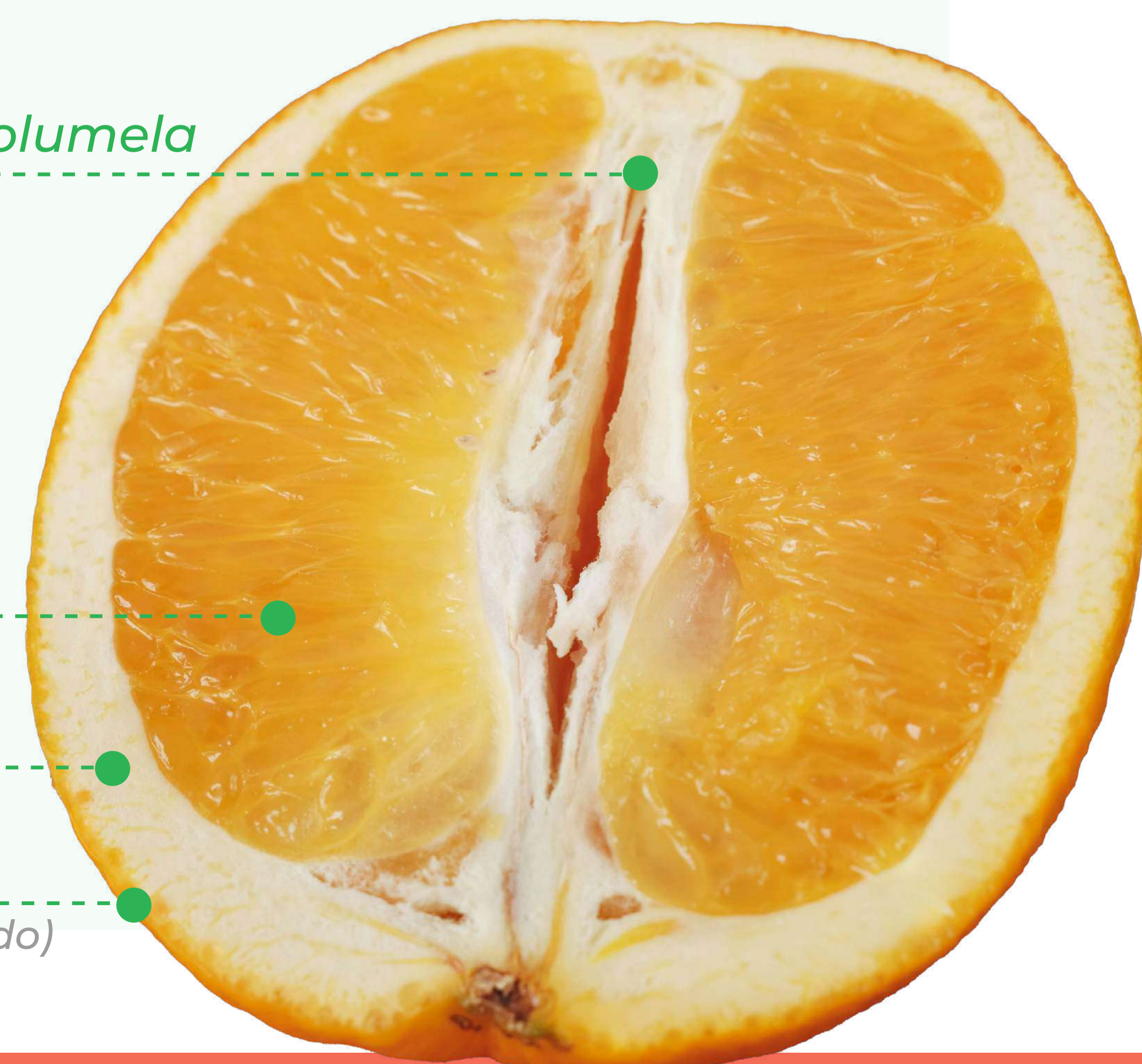
! *O hesperídio é constituído por um mesocarpo esponjoso esbranquiçado, formando a casca juntamente com o epicarpo. Possui também um endocarpo membranoso, que envolve os gomos, possuindo no seu interior pêlos repletos de sumo.*

Mesocarpo  
(Albedo)

Endocarpo  
(‘Gomos’; Parte mole)

Epicarpo  
(‘Casca’; Flavedo)

Columela



**Tanto a floresta como a agricultura usam muitas siglas e acrónimos no seu trabalho.**

Mas talvez a grande maioria do público não saiba o que é o PEPAC ou um PGF, ou seja, as siglas e os acrónimos são um caso particular de jargão técnico e científico.

Por isso, tanto as siglas (quando lemos letra a letra, por exemplo PGF) como os acrónimos (lemos como uma nova palavra, PEPAC) devem ser simplificados seguindo as recomendações anteriores. No entanto, da primeira vez que os referimos num texto, e antes de explicarmos o que é, devemos descrever o significado de cada uma das letras que os constituem, da seguinte forma:

✔ *PGF (Plano de Gestão Florestal) - Um Plano de Gestão Florestal (PGF) é um documento para planear a forma como uma dada floresta será gerida nos 10 a 25 anos seguintes.*

Ou seja, para além de descrevermos, entre parêntesis, o que significa cada uma das letras da sigla, devemos ainda explicar o que significa o próprio conceito.

Como já dissemos, definir quem é o nosso público, e o que é que ele pode saber ou não saber sobre o tema que queremos comunicar, permite-nos usar uma das estratégias mais eficazes para comunicar conceitos científicos e técnicos mais complexos: **Comparar com algo que o público conheça.**

**Por exemplo, vejamos esta informação sobre a vespa asiática:**

! *As obreiras da vespa asiática podem medir até 32 mm de comprimento, e a rainha pode chegar aos 35 mm. Possui patas castanhas com extremidades amarelo vivo. Apresenta alguns segmentos gástricos e uma banda dorsal do quarto segmento do abdómen amarelos vivos, também.*

Para além de muito provavelmente só conseguirmos verificar toda esta informação com uma vespa asiática morta (viva, talvez seja arriscado), acaba por se tornar vaga, especialmente se nunca tivermos visto uma vespa asiática. Pelo contrário, muito provavelmente já teremos visto uma vespa comum:

✔ *A vespa comum tem um corpo com faixas pretas e amarelas, enquanto que a vespa asiática tem o corpo mais escuro. Para além disso, as vespas asiáticas têm a cabeça preta e a cabeça das vespas comuns é amarelada ou vermelho ferrugem.*

**Esta estratégia segue uma regra de ouro de comunicação ciência: dar sempre primeiro um contexto que o público conheça e só depois introduzir o facto novo.**



### Terminologia Técnica x Científica

## AO COMUNICAR JARGÃO *TÉCNICO* E *CIENTÍFICO* DEVEMOS:

- ✔ Usar as orientações de proximidade, credibilidade e transparência da voz da agricultura e da floresta.
- ✔ Saber claramente quem é o público para quem comunicamos.
- ✔ Definir que conceitos é que são essenciais e quais é que são supérfluos, para que o público compreenda a mensagem.
- ✔ Usar exemplos do dia-a-dia e analogias.
- ✔ Garantir que explicamos o que significam as siglas e acrónimos.
- ✔ Usar imagens e ilustrações especialmente em áreas que exijam um grande conhecimento da terminologia, como é o caso da botânica.
- ✔ Comparar o novo conceito com algo que o público já conheça.

## 2.2. Como comunicar dados

Tal como vimos no capítulo anterior, os dados são fundamentais para **transmitir credibilidade**. Curiosamente, a forma como a maioria dos dados é transmitida pela agricultura e pela floresta é um dos maiores problemas da comunicação destas atividades. Porquê? Por duas grandes razões:

**A primeira** é que se “debita” uma quantidade exagerada de dados, muitas vezes sem se pensar por que é que os estamos a transmitir. É fundamental que nos interroguemos:

- Serão estes dados fundamentais para justificar determinadas afirmações, resultados ou conclusões?
- São dados que respondem a algo que o público procura saber?
- Ou são valores e resultados que apenas interessam a quem trabalha na agricultura e na floresta?

**A segunda**, que ainda pode aumentar mais a indiferença do público, é que estes nem sempre são comunicados de uma forma simples e acessível.

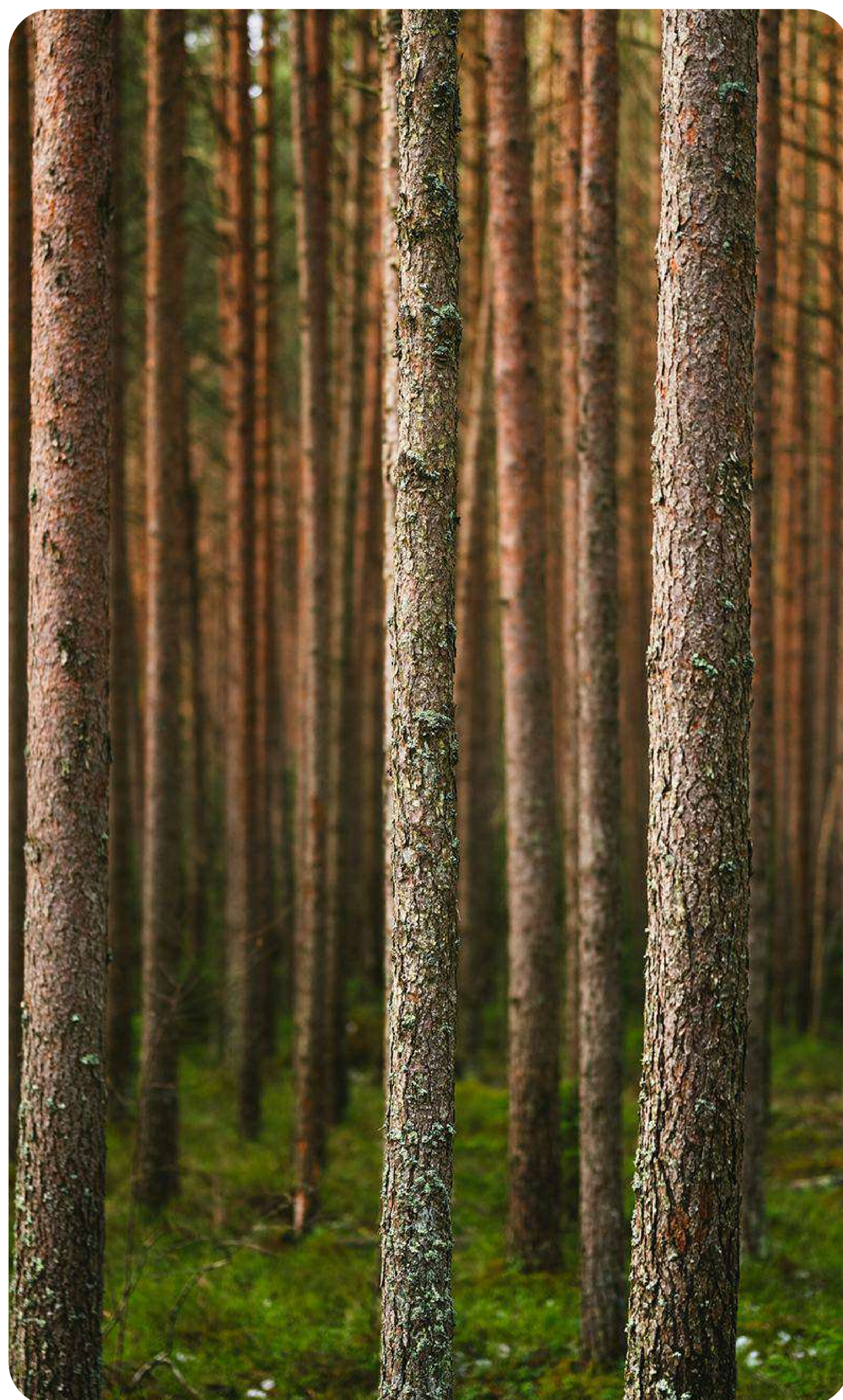
Dizermos, por exemplo, que **foram produzidas 292.225 toneladas de maçã, em 2023**<sup>11</sup>, terá de servir a um objetivo concreto, como, por exemplo, mostrar o quão importante a cultura da maçã é para o país. Mesmo assim, para uma pessoa que não trabalhe na área, estes dados não significarão grande coisa.

**O que são 292.225 toneladas? Será realmente muito? Ou pouco, se compararmos com as 767.036 toneladas de milho?**

Sim, não podemos comparar estas duas culturas. Mas apenas quem trabalha em agricultura é que sabe que esta comparação não faz sentido. **Transmitir números sem contexto é um dos erros que mais frequentemente se comete na comunicação da agricultura e da floresta.**

Por isso, antes de os comunicarmos, devemos, mais uma vez, pensar qual é o objetivo em transmitir certos dados.

**E como é que os devemos comunicar?**



<sup>11</sup> Instituto Nacional de Estatística. s.d.

## 1

## Os dados devem ser comunicados de uma forma próxima e transparente

Estes devem seguir as orientações da voz da agricultura e da floresta, descritas no capítulo anterior.

- Devemos usar palavras do dia-a-dia, evitar jargão técnico, explicações que exijam frases demasiado longas. Devemos recorrer a palavras e a exemplos concretos.
- Devemos também evitar termos como “significativamente”, “exponencialmente” ou “a uma taxa considerável”. Em vez disso devemos dizer o quanto (o ponto seguinte explica como fazê-lo) e, se for caso disso, porque é que esse crescimento (ou decréscimo) foi significativo ou a taxa foi considerável. E **quanto** é que isso significa.

## 2

## “Fazendo as contas” para dar a noção de grandeza ou proporção

Devemos concretizar o que é que uma determinada quantidade significa, fazendo as contas e recorrendo a exemplos e analogias:

❗ *“32% dos portugueses acham que a agricultura não evoluiu.”*

✅ *“Quase um terço dos portugueses (...)” ou “3 em cada 10 portugueses acham que a agricultura não evoluiu.”*

Embora a primeira forma seja clara para a maioria das pessoas, ao optarmos pela segunda tornamo-la mais concreta e mais fácil de visualizar.

❗ *“A floresta ocupa cerca de 3 milhões de hectares do território português.”*

✅ *“A floresta portuguesa ocupa cerca de 1/3 do território.”*

A primeira é um exemplo de uma informação que pode soar vaga. Saberão os portugueses quantos hectares tem o território nacional e o que representam esses 3 milhões de hectares de floresta? Ao optarmos pela segunda, tornamos a mensagem mais concreta.

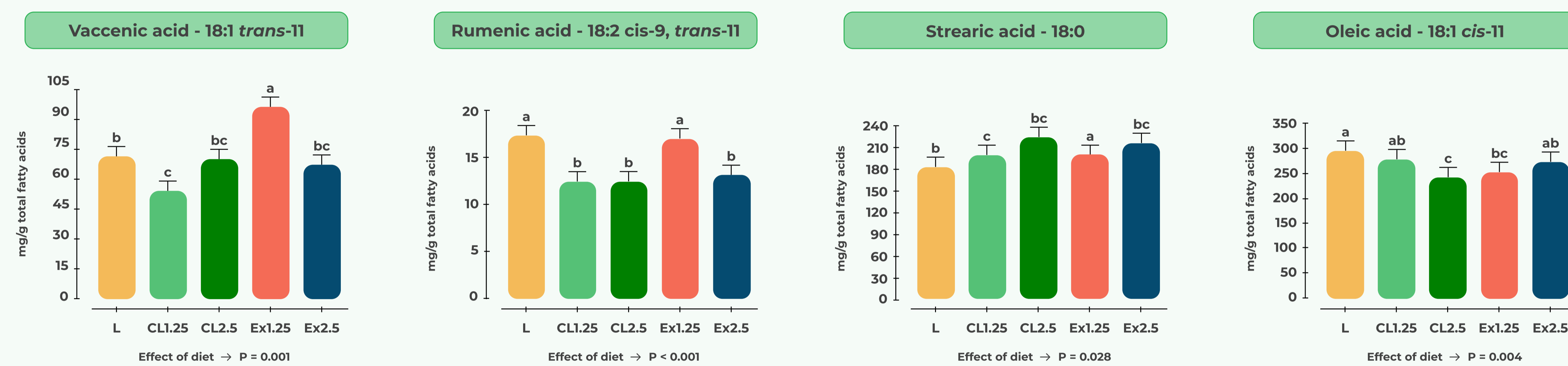
❗ *Em 2023, a área de produção de maçã era de 13.942 hectares. Isto equivale a 0,15% do território português.*

O que apesar de ser “uma conta feita” não é muito concreto, parecendo apenas pouco. Dizermos que são cerca de 13.000 campos de futebol também não concretiza muito, dando apenas a ideia de “é muito” ou “imenso”. **Aqui um mapa ou uma imagem poderia ajudar a dar a noção de proporção.**

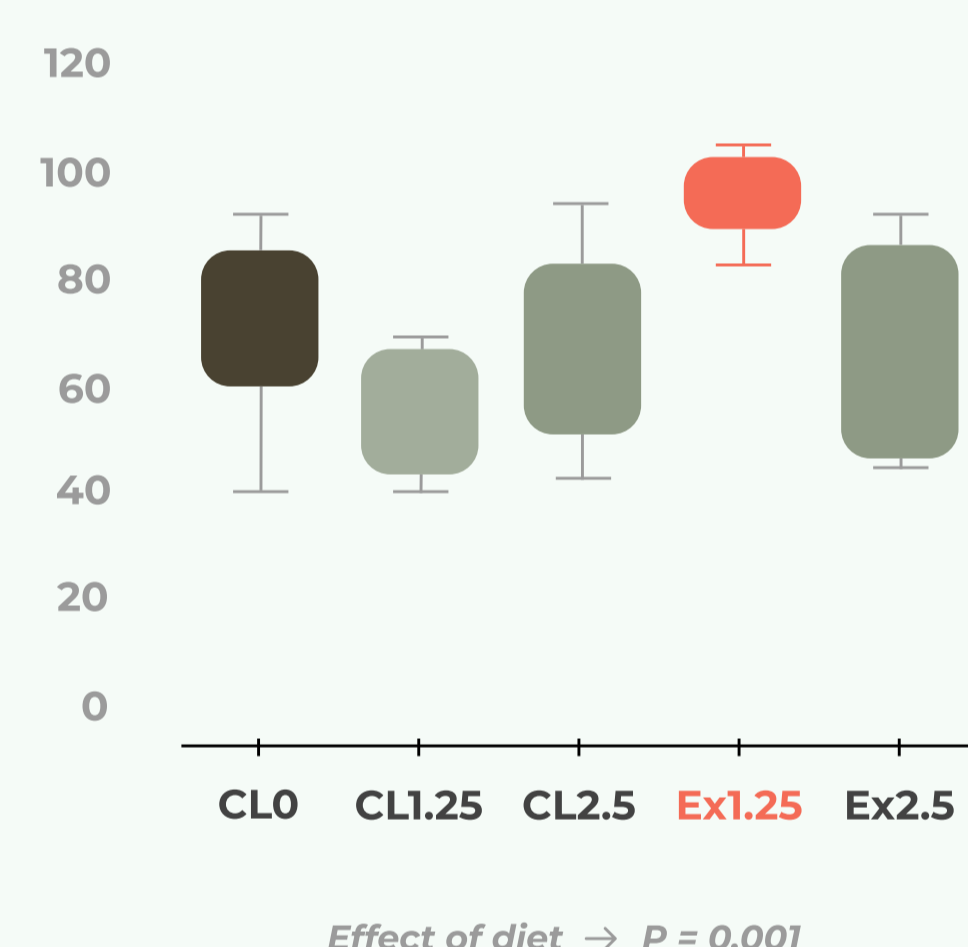
Os gráficos são uma peça de comunicação extremamente eficaz para comunicarmos dados. Desde que bem construídos e utilizados. Por isso, devemos ter alguns cuidados, tais como:

- Cada gráfico deve comunicar apenas uma ideia.
- Devemos evitar ruído visual, como grelhas de fundo (se estas forem realmente necessárias devem ser representadas com um tom muito esbatido).
- Evitar usar mais do que quatro cores, lembrando que a cor serve para destacar e salientar ideias centrais.

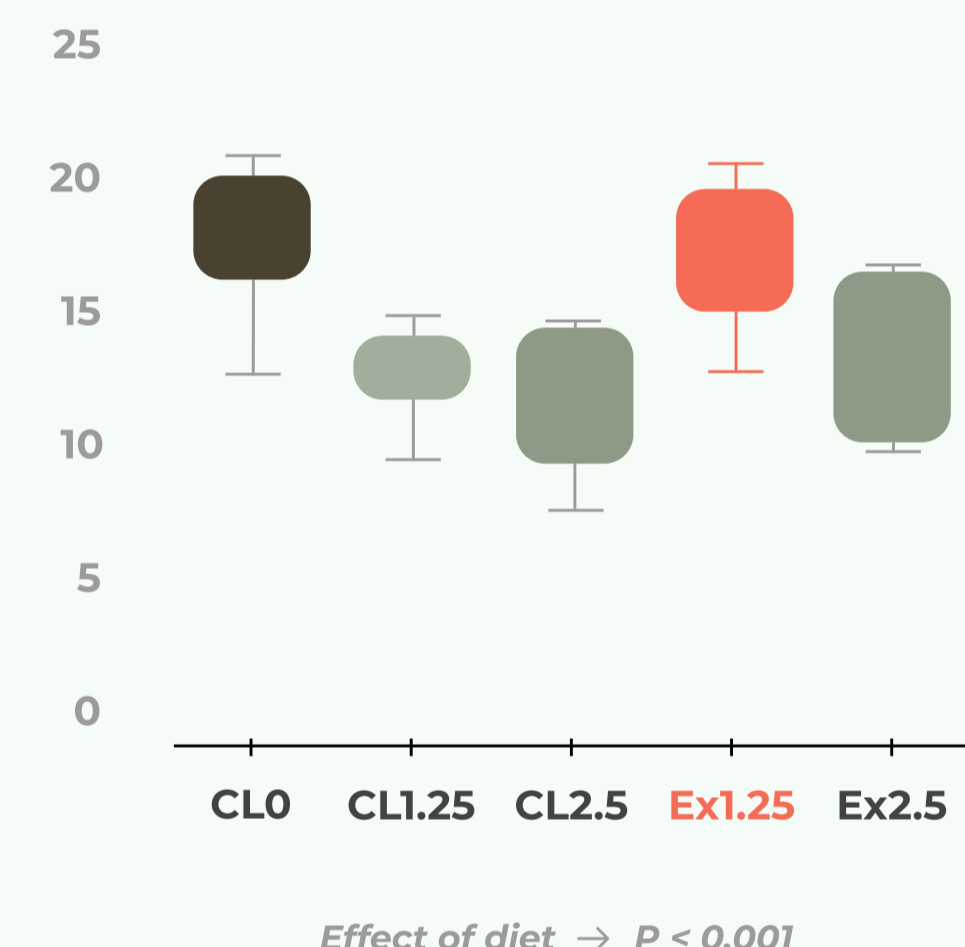
## Results



Ácido vacénico 18:1 trans-11



Ácido ruménico 18:2 cis-9, trans-11



## 2.3. Como comunicar inovação e mudança

1

### Comparando e contrastando ao longo de um período de tempo

**3 em cada 10 portugueses acham que não houve progressos na agricultura.**

Este é um dos problemas com que a agricultura e a floresta se defrontam.<sup>12</sup> Uma das formas mais eficazes de se comunicar evolução é através da comparação e contraste, usando o “antes e o depois”.

- 1 *Em 2022 usaram-se menos 36% de pesticidas que em 2011.*
- 2 *Ao longo de onze anos, Portugal reduziu em 1/3 a quantidade de pesticidas.*

No ponto 1 e 2 fazemos uma comparação entre o “antes e o depois”, de modo a salientar a redução do consumo de pesticidas. Ao usarmos este tipo de comparação, a mensagem foca-se no que evoluiu. Assim, mostramos claramente as diferenças, através de dados concretos, que aconteceram ao longo deste período de tempo.

A comparação, tal como já vimos atrás, ajuda também a memorizar um dado facto. **Para comunicar mudança, comparamos ao longo de um período de tempo.**

Esta estratégia recorre, deste modo, a dois pontos da voz da marca:

- Comparação.
- Assumir que as coisas estavam menos bem feitas antes.

**Nota importante: deve usar-se, sempre que possível, imagens ou gráficos que permitam visualizar de forma clara o “antes e depois”.**

2

### Salientando os benefícios para a vida das pessoas

Não basta afirmar que a agricultura evoluiu. Há que explicar por que razão esta evolução é importante para os consumidores e o que é que estes beneficiam com esta evolução. Devemos, portanto, focarmo-nos nas razões que tornam esta evolução relevante para os consumidores, salientando os benefícios que a evolução da agricultura traz à vida das pessoas. Por exemplo:

- **Benefícios para o ambiente e a natureza:** A agricultura de precisão permite poupar água e reduzir o uso de adubos e pesticidas, o que ajuda a proteger a natureza e a biodiversidade.
- **Maior segurança alimentar:** As novas tecnologias da agricultura permitem usar menos pesticidas, produzindo alimentos mais seguros.
- **Disponibilidade dos alimentos e com menor flutuação de preços:** Ao poupar fatores de produção (adubos, água, mão de obra, etc.) ou ao tornar uma determinada cultura mais resistente à seca, permite uma menor oscilação nos preços dos produtos agrícolas.

<sup>12</sup> CESOP. 2023.

Devemos explicar qual o problema que existia antes e de que forma é que uma determinada inovação o resolveu e, conseqüentemente, por que é que é importante. A estrutura problema-solução, também nos permite usar a comparação. Por exemplo, voltando ao exemplo dos sistemas de rega:

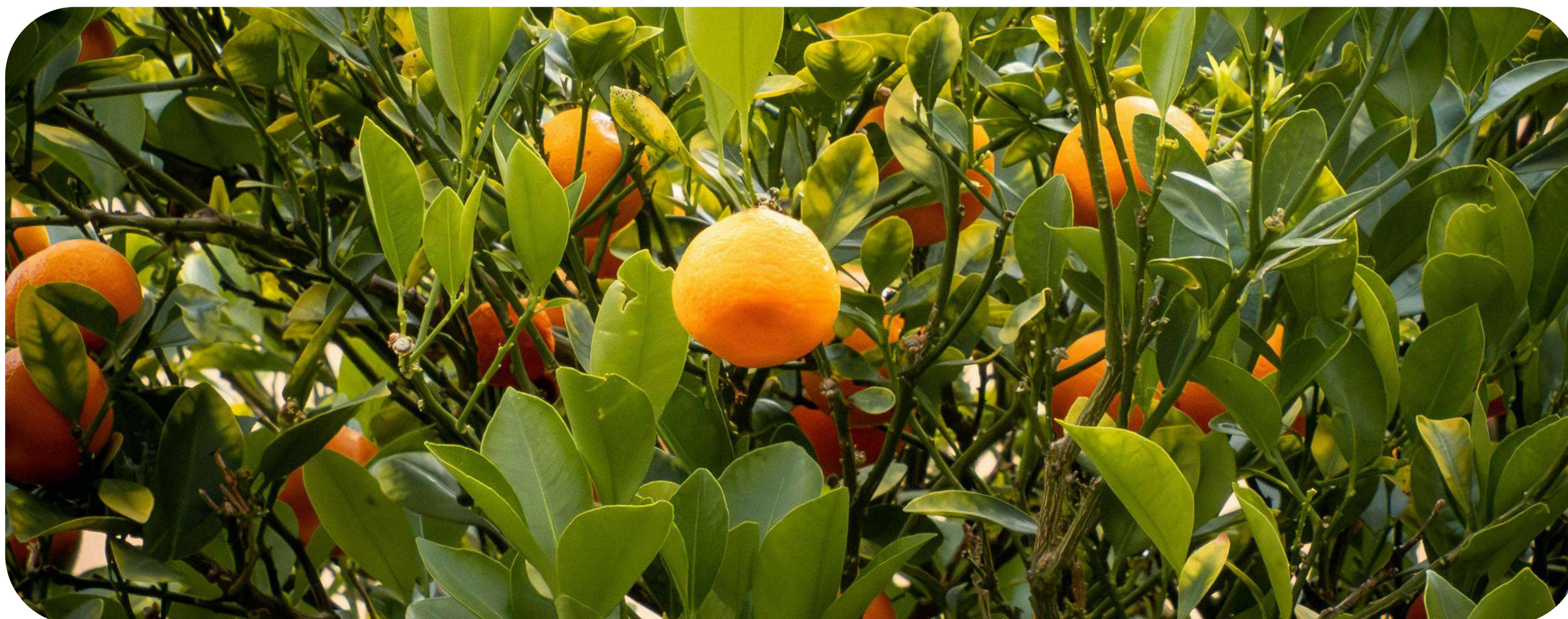
*Em 1999, a maior parte dos sistemas de rega, em Portugal, funcionava por gravidade, o que implicava um grande consumo e desperdício de água (**problema**). Isto levou a que, gradualmente, se procurassem sistemas de rega que usassem menos água, como é o caso do sistema gota-a-gota. 20 anos depois, em 2019, a maior parte dos sistemas de rega eram gota-a-gota (**solução**).*

OU

*Um dos problemas que os adubos podem causar, quando usados em excesso, é a contaminação dos solos e das águas subterrâneas (**problema**). No entanto, a agricultura de precisão, através de sondas no solo ou de imagens recolhidas por satélite, permite saber as necessidades exatas de fertilização de uma exploração. Deste modo, os adubos são aplicados apenas na quantidade de que as plantas precisam, não sobrecarregando os solos nem as águas subterrâneas com fertilizantes (**solução**).*

Deve envolver-se a comunidade (escolas, famílias, etc.) deixando que esta perceba como funciona uma exploração agrícola ou florestal e testemunhe, por si, as mudanças no local onde estas acontecem. Mostrar novas práticas agrícolas e seus impactos positivos na natureza e nas populações ou explicar como são produzidos os alimentos que compramos nos supermercados é fundamental para criar e reforçar vínculos com o mundo rural.

**Estes pontos devem ser comunicados seguindo as recomendações da transparência e credibilidade.**



## 2.4. Como comunicar uma agricultura mais sustentável

1

### Comunicando as inovações para comunicar sustentabilidade

Apesar de poder parecer redundante, **comunicar a inovação na agricultura é um passo fundamental para se poder comunicar sustentabilidade**, dado que muitas das inovações são implementadas precisamente para tornarem a agricultura mais sustentável. Assim, **as orientações do ponto anterior devem ser utilizadas na comunicação de uma agricultura mais sustentável e no combate às alterações climáticas.**

2

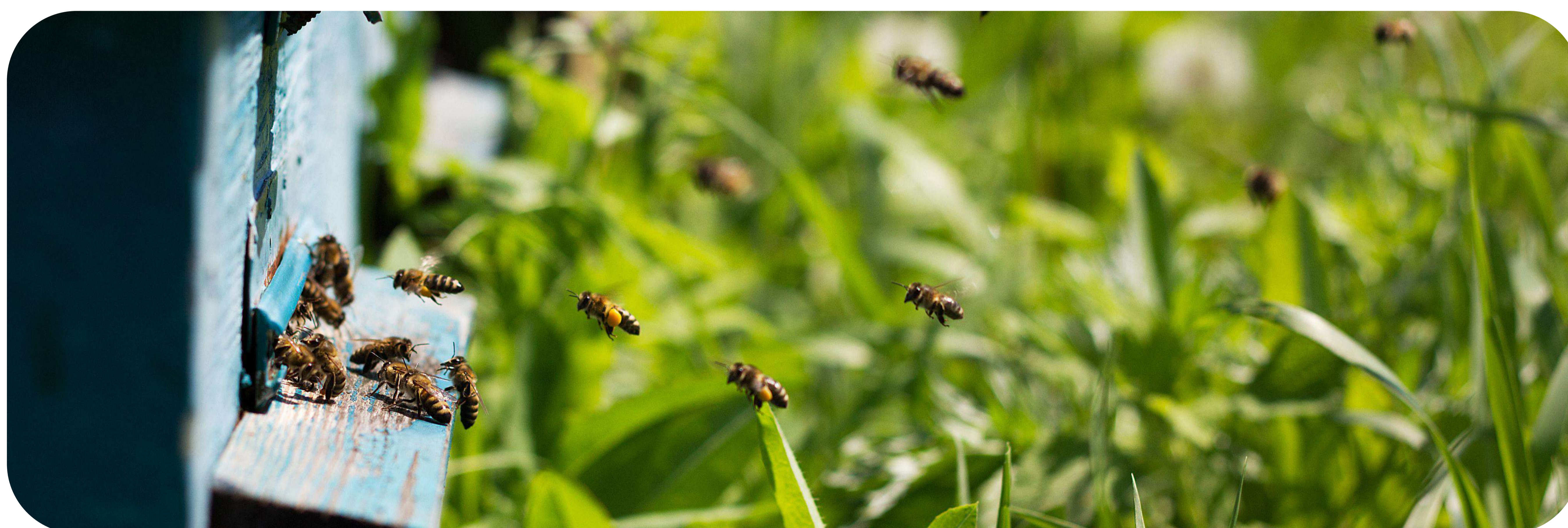
### Quantificando e concretizando

Quanta água é que se poupou? Que quantidade de pesticidas deixou de se usar? Quantos habitats e linhas de água se recuperaram? Qual o impacto que teve nos polinizadores? E nas espécies endémicas?

**Devemos fornecer dados concretos (de fontes credíveis) e concretizar o que se melhorou e como melhorou.**

*Na exploração XPTO, ao usarmos enrelvamentos e sebes, recorrendo a espécies endémicas, aumentámos o número de polinizadores em X%. Para além disso, melhorámos a saúde do solo, aumentando o teor em matéria orgânica do solo em Y%, reduzindo a sua compactação (mostrar imagem de antes e depois).*

**Mais uma vez, as imagens e gráficos claros podem ajudar a explicar estas diferenças e conquistas.**



---

## 2.5. Como comunicar a empresa agrícola

Uma exploração agrícola é uma empresa. Como tal, o seu objetivo é ser financeiramente rentável. No entanto, como o público tem a perceção de que a agricultura é feita com recursos naturais, que se podem considerar ser de todos, nem sempre é fácil comunicar esta mais do que justa necessidade de rentabilidade.

Por isso, devemos:

### 1 **Pôr mais ênfase nas vantagens sociais do que nas vantagens económicas**

Ao comunicar uma empresa agrícola, por exemplo, deve enfatizar-se que contribuem para reduzir:

- As desigualdades sociais, criando emprego e novas oportunidades laborais.
- A desertificação das zonas rurais, fixando as populações.

### 2 **Comunicar a produção no sentido do consumidor**

A empresa agrícola deve ser comunicada em função das expectativas do consumidor, transmitindo que este também beneficia com a sua rentabilidade. Ou seja, comunicar menos quantidades produzidas, menos quantidades exportadas, menos euros faturados. Em vez disso, comunicar mais qualidade e segurança alimentar e preocupação com a natureza. Assim como mais quantidade no sentido de responder às tendências de mercado.

### 3 **Comunicar importância do investimento na inovação**

Explicando que o lucro das explorações agrícolas pode ser investido em inovação tecnológica que permita ter culturas mais sustentáveis, com menos impacto ambiental.

Ninguém põe em causa que um médico cobre uma consulta. Assim como ninguém põe em causa que um professor ganhe um ordenado. Neste sentido, um agricultor ou proprietário florestal devem ser comunicados como qualquer outra profissão. Aqui as histórias pessoais podem ter um papel muito importante, para conseguir estabelecer o paralelo com a vida de todos os outros profissionais.

**Comunicar a empresa agrícola exige um grande grau de transparência, credibilidade, mas também de proximidade.**



## 2.6. Desmontar mitos da agricultura e da floresta

A desinformação é, cada vez mais, um problema grave com que a nossa sociedade se defronta, em particular na agricultura e na floresta. No entanto, desmontar mitos não é fácil. Ao contrário do que julgamos, tomamos decisões com base em emoções e crenças, e raramente com base em factos e racionalidade. Todos temos preconceitos (ou ideias feitas). Estes não são mais que atalhos que vamos criando com base na nossa cultura e identidade. Seria humanamente impossível tomar as dezenas de decisões que tomamos todos os dias, se para cada uma delas tivéssemos de fazer uma profunda reflexão racional. Recorrer a estereótipos e preconceitos, ou seja, atalhos, faz parte da nossa forma de raciocinar, e adquirimo-los, na sua maior parte, através de pessoas em quem confiamos, seja a nossa família, colegas de trabalho ou comunidade. O que os torna ainda mais “blindados” à mudança, pois foram ideias que adoptamos a partir de alguém em quem confiamos e com a qual temos uma relação baseada em afeto e emoção.

**Como podemos então tentar desmontar estes mitos?**

1

### Antes do mito

#### “INOCULAR” O PÚBLICO CONTRA A DESINFORMAÇÃO

Sander van der Linden<sup>13</sup> mostra que se expusermos o público à desinformação, que possa ser lançada sobre um facto, este poderá conseguir mais tarde identificar erros e mitos com mais facilidade.

Ou seja, **a antecipação pode ser uma forma muito eficaz de desmontar mitos.** Por exemplo, se uma cultura, que estiver prestes a ser instalada numa dada zona do país, tiver fama de consumir muita água e tal não for verdade, deve comunicar-se esta possível desinformação preventivamente. **Fundamentando-se, sempre, com dados e factos, usando uma linguagem clara, sem jargão técnico.**

As recomendações da transparência e proximidade da voz da agricultura e da floresta portuguesas são essenciais para este tipo de comunicação.

<sup>13</sup> Van der Linden S. 2023.

### REPETIÇÃO DE INFORMAÇÕES CORRETAS

Desmontar uma informação errada implica explicar todos os argumentos de uma forma clara, através de mensagens curtas e simples. No entanto, **repetir essa explicação, durante um longo período de tempo e através de canais diferentes, é uma estratégia poderosa**, dado que:

- Ajuda a que o público memorize os factos corretos – a repetição é das melhores estratégias para memorizar.
- Ajuda a construir confiança – as pessoas tendem a confiar no que lhes é mais familiar.
- Ajuda também a construir a tal imunidade contra a desinformação de que falámos atrás.
- Uma das características da desinformação é que esta é repetida frequentemente. Ouvir o contraponto dessa informação com a mesma frequência pode ajudar a anular o impacto dessa falsa informação.

### MÉTODO DA “SANDWICH DA VERDADE”<sup>14</sup>

A **“Sandwich da verdade”** consiste numa estrutura de texto, na qual a referência ao mito é feita entre duas “camadas” de factos, baseando-se, entre outras coisas, no pressuposto de que as pessoas memorizam mais facilmente a última e a primeira coisa que ouviram ou leram, e dando menos ênfase ao mito. Deste modo:

- 1 Na primeira parte do texto apresenta-se um facto verdadeiro sobre esse tema/conceito, sem referir o mito.
- 2 Referimos o mito, explicando que está errado.
- 3 Repete-se o facto inicial.

Este tipo de estrutura de texto revelou excelentes resultados na desmistificação de ideias falsas.

**Independentemente da estratégia que se escolha, os mitos devem ser desmontados com uma linguagem simples, próxima e transparente.** A linguagem é um elemento fundamental na construção da confiança. E a confiança que o público tem no messageiro é um elemento fulcral para conseguirmos desmontar um mito.

Tal como dissemos no início deste ponto, confiamos na informação que nos é transmitida por aqueles que identificamos como próximos. Por sua vez, consideramos próximo alguém que tenha algo em comum connosco, nomeadamente, **a linguagem**. Logo, é fundamental que esta seja o mais semelhante possível à do público a que nos dirigimos. **Usar uma linguagem que seja familiar a quem nos ouve ou lê, cria familiaridade e proximidade.**

<sup>14</sup> Anderson ER, Horton WS, Rapp DN. 2019; König LM. 2023.