

ORIENTAÇÕES PRÁTICAS PARA COMUNICAR COM A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Terminamos este manual com algumas recomendações para que a agricultura e a floresta melhore a sua comunicação com os jornalistas. Esta comunicação pouco eficaz deve-se a vários factores, entre os quais o desconhecimento de parte a parte sobre ambas as atividades. Ou seja, se por um lado muitos jornalistas têm algumas ideias incorretas sobre o que realmente se passa na agricultura, por outro também os produtores agrícolas e florestais desconhecem como se processa o jornalismo.

Este desconhecimento de parte a parte gera muitas vezes alguns mal-entendidos e ideias pré-concebidas que nada servem ao público, ou melhor, aos consumidores.

Este último capítulo pretende, por isso, partilhar algumas boas práticas, baseadas nas orientações que fomos descrevendo ao longo deste manual, que permitam uma comunicação mais fluida e transparente entre agricultores e jornalistas.



3.1. Boas Práticas Gerais

1 Seguir todas as recomendações da Voz da Agricultura e da Floresta

Este manual está construído de modo a facilitar a comunicação de quem trabalha na agricultura e na floresta com o chamado público não especializado. Ou seja, público que não tenha formação e experiência profissional nestas atividades ou pouco contacto com o mundo rural. Alguns dos profissionais que trabalham na Comunicação Social – Imprensa, Televisão, Rádio – incluem-se neste grupo. Logo todas as recomendações descritas nas páginas anteriores sobre linguagem ou a voz aplicam-se no momento de comunicar com estes profissionais.

2 Mostrar em vez de dizer

Uma das formas mais eficazes de comunicar as mudanças e, conseqüentemente, a modernização é **abrindo as portas das explorações agrícolas e florestais à comunicação social** para que veja, presencialmente, como se processam estas atividades. Chamar os jornalistas e mostrar é mais eficaz para que estes compreendam o que é feito, como é feito e por que razão é feito determinado processo. Para além disso, também pode contribuir para uma imagem de maior transparência por parte da agricultura e da floresta.



3 Dizer de forma simples e concreta

No entanto, nem sempre há a possibilidade dos jornalistas virem ao local, sendo essa comunicação feita através de comunicados de imprensa, artigos de opinião e técnicos, ou mesmo entrevistas.

Nesses casos a linguagem deve ser simples e concreta, seguindo as orientações da transparência, credibilidade e proximidade da voz da agricultura e da floresta. Como os principais interessados em que a mensagem seja totalmente compreendida é de quem a transmite, não de quem a ouve, devemos ter particular cuidado com os seguintes pontos:

1 Evitar termos técnicos

Tal como já referimos, os termos técnicos devem ser substituídos ou acompanhados por exemplos concretos e comuns. Na impossibilidade de arranjar exemplos comuns, devemos recorrer às analogias. Devemos também evitar qualquer tipo de jargão institucional. Estamos a falar para jornalistas, e não para chefias institucionais, que nos exigem um certo formalismo. E não devemos nunca esquecer de que os jornalistas são os mensageiros para o público final. Ou seja, ainda é mais importante que garantamos que todos os conceitos são claramente explicados e exemplificados para que a mensagem principal não se perca como no “jogo do telefone”.

2 Números

A agricultura e a floresta comunicam números com muita frequência, seja para transmitir quantidades produzidas, importadas, exportadas, rendimento, etc. Como tal, e como os dados são fundamentais para rebater ideias erradas e para fundamentar afirmações, devem ser comunicados da forma mais clara possível, seguindo os pontos que já mencionámos atrás:

- Fazendo e traduzindo as contas.
- Dando equivalências para áreas e outras unidades de medida.
- Mas, acima de tudo, percebendo que dados é que são realmente fundamentais para corroborarem a nossa mensagem e evitando assoberbar os jornalistas com dados irrelevantes (para eles).

3 Pensar no que é relevante para o jornalista e não para nós próprios

Falar em qualquer meio da comunicação social é sem dúvida uma excelente oportunidade para difundirmos uma mensagem, ideia, etc., para um público mais amplo. É uma forma de amplificarmos aquilo que queremos comunicar. No entanto, não nos podemos esquecer que “ir à televisão” ou dar uma entrevista para um jornal, não é um mero tempo de antena, onde dizemos apenas o que nos interessa. Para sermos ouvidos e lidos até ao fim (ou pelo menos para além dos primeiros segundos) convém que digamos algo que seja efetivamente relevante para o nosso público.

Por isso, devemos, antes da entrevista ou redação do artigo pensar:

- O que é que o jornalista quer saber sobre este assunto?
- O que o preocupa?
- O que é mais relevante para a sua vida? E para a do público final?
- O que é que tanto o jornalista como o público final precisam de saber, para compreenderem o que eu tenho para dizer?
- O que é que eu não devo dizer para evitar mal-entendidos ou polémicas desnecessárias?

E, claro, devemos sempre seguir as orientações da voz da agricultura e da floresta.

3.2. Cuidados a ter na redação de um Comunicado de Imprensa (CI)

1 O título deve ser apelativo e claro

Títulos como “Lançado documento orientador de boas práticas para proteção e sanidade das culturas”, são pouco apelativos, opacos e que dificilmente merecerão que o jornalista abra o *email*. Ou seja, o título deve ser, concreto, claro e apelativo para o jornalista e para os leitores, mostrando que aquele CI pode ser transformado numa notícia.

2 O primeiro parágrafo deve explicar quem, quando, como, onde e porquê

Devem evitar-se longos e vários parágrafos de contextualização. Um comunicado de imprensa serve para escrever uma notícia (a qual tem de ter uma história) e não para redigir uma sebenta para uma disciplina.

Por isso o primeiro parágrafo deve responder às perguntas **quem** (quem fez, quem disse, quem instalou, quem produziu), **quando, onde e como**. Mais uma vez, um comunicado de imprensa serve para produzir uma notícia e não uma palestra.

Finalmente, **o mais importante, o porquê**, pois, através do porquê temos a oportunidade de explicar a relevância daquilo que queremos comunicar. Porque é que é importante comunicar isto? Porque é que isto deve dar uma notícia? Porque é que isto aconteceu?

Mais uma vez, **devemos ter presente porque é que é relevante para quem lê. E não para nós...**

3 Títulos informativos

Cada bloco de texto deve ter um título informativo. Os títulos informativos permitem que os leitores, neste caso os jornalistas, que têm realmente pouco tempo, façam uma leitura na diagonal do texto e consigam compreender a ideia principal. Para além disso os títulos informativos permitem criar um fio narrativo e uma sequência lógica do texto.

Cada título informativo deve transmitir a ideia-chave de cada bloco de texto (que pode ser mais do que um parágrafo). Essa ideia deve ser resumida em menos de 10 palavras, evitando títulos genéricos como: “Introdução” ou “Conclusão”.

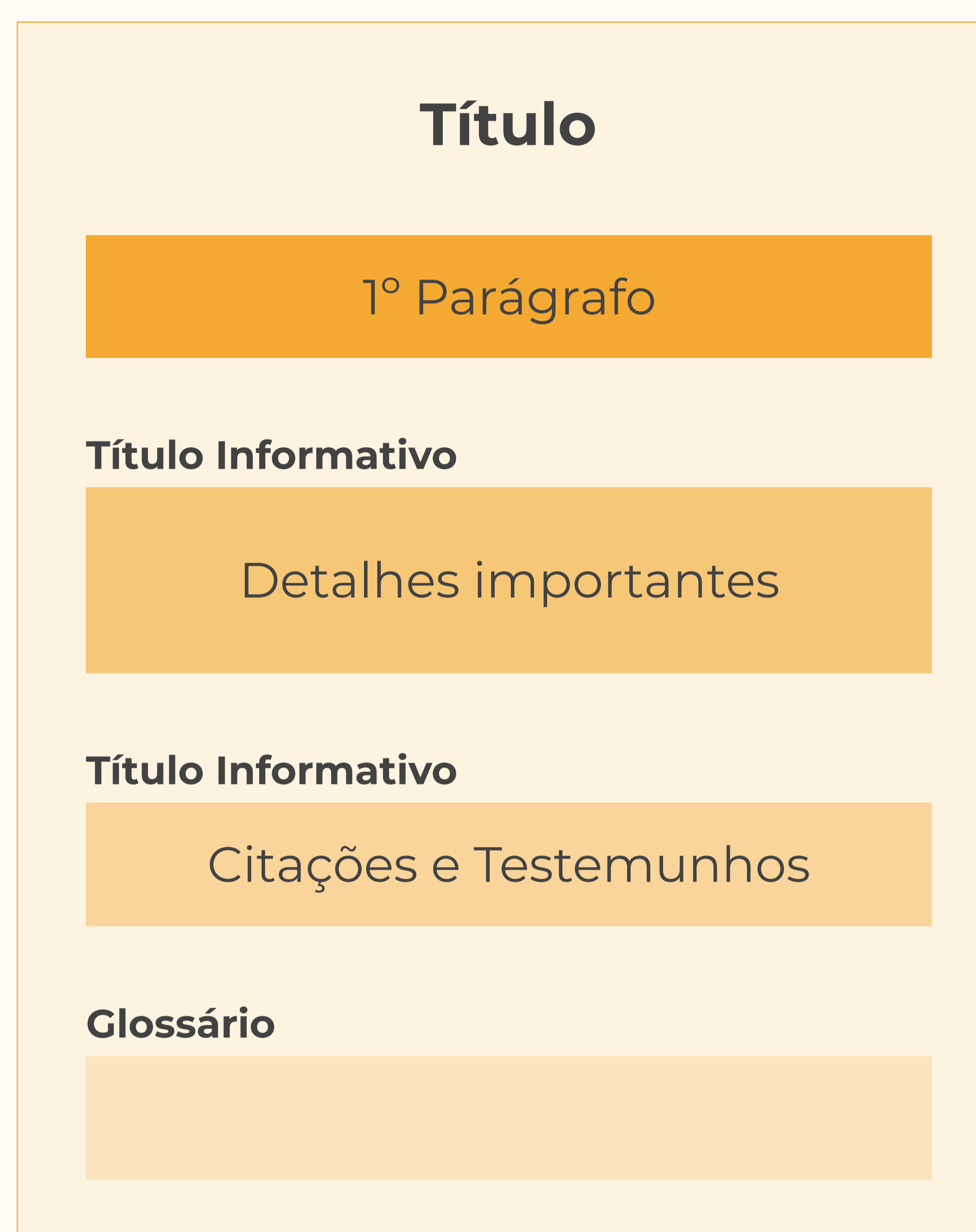
*Baseado em Granado & Malheiros (2001)

No fim do Comunicado de Imprensa, caso seja necessário, podemos incluir um pequeno glossário, o qual não deve ter mais do que três ou quatro conceitos. Estes devem ser apenas complementares para compreender a notícia. Os conceitos essenciais devem ser explicados no corpo do texto.

O título deve ser apelativo e claro

O quê, quando, quem, onde e porquê devem ficar aqui. Ou seja, a informação mais importante. Incluindo os dados mais importantes.

Os títulos informativos devem transmitir a ideia central de cada bloco de texto.



3.3. Cuidados a ter numa carta aberta ou num direito de resposta

1 Evitar um tom reativo

Um dos problemas mais frequentes nas cartas abertas é o tom reativo, muitas vezes indignado. Por mais legítimo que este seja, devemos evitá-lo uma vez que pode enviar a perceção sobre o conteúdo, dando a ideia que aquela peça de comunicação serve apenas para “defender a honra” ou, pior, “atacar o adversário”.

Devemos :

- Evitar expressões como “mentira ignóbil”, “ataque desonesto”, “afirmação criminosa”.
- Evitar vitimizações e todo o tipo de palavras e expressões que apelem a um tipo de emoção mais “inflamada”, a qual só ajuda a aprofundar trincheiras.
- Manter um tom sereno e objetivo, seguindo escrupulosamente as orientações da voz da agricultura e da floresta. Estas permitem que nos foquemos no que é realmente importante, que é explicar o que está em causa, de forma transparente, credível e empática.

2 Explicar o que está em causa

Tal como dissemos acima, especialmente no caso de um direito de resposta, devemos focarmo-nos na explicação e clarificação do que está em causa. Isto, muitas vezes, irá exigir que se expliquem contextos e processos da atividade agrícola e florestal. Logo será necessário:

- Usar uma linguagem simples, pouco institucional ou académica.
- Evitar jargão e terminologia complexa, simplificando-os através das estratégias que já descrevemos.
- Dar exemplos e/ou comprovar com dados. Estes por sua vez também apresentados de forma clara.

3 Escolha do mensageiro certo

Quem assina ou quem é escolhido para porta-voz de um determinado assunto, deverá ser uma pessoa com uma boa reputação pública, a quem o público atribua credibilidade. Essa pessoa não deve estar envolvida em polémicas e sobre a qual não deve haver “anticorpos” gerados por posicionamentos ideológicos. Deverá ser uma pessoa “neutra”, de preferência associada a entidades públicas, credível de modo a passar confiança.

O consenso técnico e científico é uma das coisas mais importantes tanto para a credibilidade da mensagem como para a confiança do público nos profissionais agrícolas e florestais. Sempre que possível, as cartas abertas e direitos de resposta devem vir assinados e corroborados por acadêmicos de várias universidades, técnicos de várias entidades públicas e privadas, e se possível pertencente a vários espectros políticos. Devemos também evitar chamar sempre “os mesmos” para evitar uma possível imagem de endogamia ou até de “conluio”.

Por fim, devemos assumir erros, caso estes tenham sido efetivamente cometidos, e mostrar como os estamos a tentar resolver. Acima de tudo devemos evitar mistificar ou usar justificações desnecessárias difusas. A linguagem deve ser clara, concreta e deve transmitir segurança técnica e honestidade ética. Isto transmite confiança e transparência.



Bibliografia

Anderson, E. R., Horton, W. S., & Rapp, D. N. (2019). *Hungry for the truth: Evaluating the utility of “truth sandwiches” as refutations* [Poster]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/334491502>

Baron, N. (2010). *Escape from the ivory tower: A guide to making your science matter*. Island Press.

Besley, J. C., & Dudo, A. (2022). *Strategic science communication—A guide to setting the right objectives for more effective public engagement*. Johns Hopkins University Press.

CESOP - Universidade Católica Portuguesa, & Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP). (2023). *Agricultura em Portugal – algumas percepções*.

Cormick, C. (2019). *The science of communicating science: The ultimate guide*. CSIRO Publishing.

Cutts, M. (2020). *Oxford guide to plain English* (5th ed.). Oxford University Press.

Doig, L. (2012). *Brand language: Tone of voice the Wordtree way*. Wordtree & Me Ltd.

Garcia, R., Valente Rosa, M. J., & Barbosa, L. (2017). *Que número é este? Um guia sobre estatísticas para jornalistas* (J. Vicente Pinto, Ed.). Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.podata.pt/sites/default/files/2024-07/que-numero-e-este.pdf>

Granado, A., & Malheiros, J. V. (2001). *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos*. Gradiva.

Instituto Nacional de Estatística. (1992). *Recenseamento Agrícola 1989 – Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Recenseamento Agrícola 2019 – Análise dos principais resultados*. Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Português da Qualidade. (2024). *Documentação – Norma Portuguesa Linguagem Clara. Parte 1: Princípios e orientações* (NP ISO 24495-1:2024).

König, L. M. (2023). *Debunking nutrition myths: An experimental test of the “truth sandwich” text format*. *British Journal of Health Psychology*, 28(4), 1000–1010. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12665>

Leeuwis, C., & Van den Ban, A. W. (2013). *Communication for rural innovation: Rethinking agricultural extension* (3rd ed.). Blackwell Science. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2004.10.002>

Magalhães, P. C., & Cancela, J. (2024). *Political neglect and support for the radical right: The case of rural Portugal*. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ju4xd>

Mateus, T. J. C. (2022). *Caracterização socioeconómica dos jovens agricultores em Portugal Continental* [Dissertação de Mestrado, ISA - Universidade de Lisboa].

McIntyre, L. (2022). *Como falar com um negacionista*. Saída de Emergência.

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). *Communicating science effectively: A research agenda*. National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/23674>

Neves, M. (2019). *Gramática para todos – O português na ponta da língua*. Guerra e Paz.

Peters, E., Markowitz, D., Nadratowski, A., & Shoots-Reinhard, B. (2024). *Numeric social-media posts engage people with climate science*. *PNAS Nexus*, 3(7), 250. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae250>

Pinker, S. (2014). *The sense of style: The thinking person's guide to writing in the 21st century*. Penguin UK.

Prokopy, L. S., Bartels, W.-L., Burniske, G., & Power, R. (2017). *Agricultural extension and climate change communication*. In L. S. Prokopy, W.-L. Bartels, G. Burniske, & R. Power (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press.

Van Der Linden, S. (2023). *Foolproof: Why misinformation infects our minds and how to build immunity*. W. W. Norton & Company.

Woodcock, A., & Blackman, J. (2023). *What they hear when you write*. Brand Voice Academy.

World Economic Forum. (2024). *Global risks perception survey 2023–2024*. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>

Sobre este Manual

Iniciativa: B-RURAL

Autoria do conteúdo: Cristina Nobre Soares

Coordenação e edição: CONSULAI

Entidade promotora: CONSULAI

Direitos de utilização: É permitida a reprodução e citação dos conteúdos deste manual, desde que mencionada a fonte e a autora

Data de publicação: 2025

Website da iniciativa B-RURAL:

www.b-rural.com

Contactos institucionais:

Morada: Rua da Junqueira, 61 G, 1300-342 Lisboa

Telefone: +351 213 629 553

Email: b-rural@consulai.com

Apoio:



