PURA 2022 responde ao desafio de contribuir para um comunicac ao eficaz em situações de crise e de emergência climática

26 de Outubro, 2022

Pautado por intervenções de profissionais de areas tao diversas como politica, proteção civil, educação, publicidade, design, arte urbana, desporto, televisão, musica e religião, o PURA 2022 respondeu ao desafio a que se propos: contribuir para uma comunicação mais eficaz e assertiva em quadros de crise e de emergência climática. Organizado pela Comissão Especializada de Comunicação e Educação Ambiental (CECEA) da APDA (Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas), o evento decorreu na passada quinta-feira, 20 de outubro, no Centro Cultural Olga Cadaval, em Sintra.

Teresa Fernandes, coordenadora da CECEA, Nuno Campilho, vice-presidente do Conselho Diretivo da APDA e Bruno Parreira, vice-Presidente da Camara Municipal de Sintra, deram inicio aos trabalhos, tendo em conta que, "apesar da era ser de muita informação e tecnologia, existem barreiras verdadeiramente dificeis na comunicação, seja devido as diversas crises que o mundo atravessa, seja porque a comunicação nem sempre é valorizada ou mesmo porque é crucial conquistar o recetor da mensagem", lê-se num comunicado.

Inês dos Santos Costa, associate partner da Deloitte, partilhou com os presentes a visaõ sobre a comunicação nas organizações e a necessidade de a transformar para mitigar a desconexão que encontra entre informação e comunicação. Para tal, enunciou alguns comportamentos que considera estruturais: "manter as emoções de lado, discutir sem atacar, ouvir, mostrar respeito, procurar uma ligação entre as opiniões divergentes e evidenciar os factos sem imposição".

Seguiu-se a mesa-redonda "Comunicar em Crise", onde Francisco Godinho, secretario-geral Adjunto do Conselho Nacional da Agua (CNA), fez um enquadramento sobre este organismo, em atividade desde 1994, que funciona em Conselho e em Grupos de Trabalho. "O CNA visa acompanhar, elaborar e executar planos e projetos com relevarcia nos usos da agua e no dominio hidrico, melhorar a articulação de medidas, constituir um forum de discussão alargada da política de gestão dos recursos hidricos nacionais, bem como contribuir para estabelecimento de opções estratégicas da gestão e controlo dos sistemas hidricos e para a harmonização de procedimentos e de metodologias de intervenção", declarou. Em prol de uma boa comunicação, Francisco Godinho sublinhou a utilização de uma linguagem sensivel, adoção de boas praticas e de um conjunto de mensagens pertinentes.

Ja´Joaquim Leonardo, Comandante dos Bombeiros de Algueiraõ Mem Martins, trouxe a perspetiva de que a comunicação é subvalorizada, mesmo pelos proprios orgaos de comunicação social. Segundo este especialista, "os objetivos da comunicação de crise passam por criar empatia e recrutar a sociedade para um bem comum, sendo fundamental combater a desinformação, o que, por vezes, implica não comunicar no imediato, de forma a alcançar uma comunicação estruturada que transmita a informação pretendida". Também defendeu que "ha´que ter em conta que a comunicação de crise não termina na divulgação pelos meios de comunicação social, sendo crucial obter o feedback para adaptar melhor a mensagem e isto é ´aprendizagem´". Como ferramentas essenciais para aumentar a credibilidade do emissor da informação, Joaquim Leonardo enalteceu a "liderança e a emoção, num equilibrio obvio com a razão".

Entretanto, Carlos Martins, responsavel da Area de Desenvolvimento de Negocio da AdP SGPS, defendeu que "todos somos responsaveis pelo problema da emergência climatica e que so o somatorio de todos os gestos pode mitigar a situação". Argumentou ainda que a comunicação para o povo português tem de "apelar a razão das causas" e, por vezes, "assustar", para que haja uma "verdadeira consciencialização de que estamos a comprometer o futuro desta e das proximas gerações". Apologista de que" aprendemos muito com casos de boas praticas", Carlos Martins remeteu para a "necessidade obrigatoria de alterar comportamentos consumistas e de envolver a comunidade no processo de equilibrio tão ambicionado entre a humanidade e a natureza". E porque existem diferentes publicos, a comunicação deve ser adequada a cada um deles para vingar a nivel pedagogico, civico e comportamental, reiterou. Outra regra de ouro é "procurar informação credivel, fazendo uma triagem entre a boa e maínformação", sustentou.

"É essencial olhar para a a'gua de uma forma u'nica e contempla'la com substa^ncia"

Na impossibilidade de participar fisicamente no PURA 2022, Nuno Maulide, professor de Quimica Organica na Universidade de Viena, preparou um contributo audiovisual onde partilhou a sua paixao tao visivel em comunicar ciência, mais propriamente, e no ambito do evento, a agua. Consciente de que as alterações climaticas constituem um risco maior para a existência humana, o cientista e investigador afirmou que, "para fazer passar o valor imensuravel da agua, é necessario gerar e despertar fascinio em torno da mesma, até porque, apesar de a agua ser tao comum e vital a humanidade, existe pouco conhecimento sobre a mesma". É, por isso, "essencial olhar para a agua de uma forma unica e contempla-la com substancia", disse.

Também num registo virtual, esteve Edson Athayde, CEO & Creative Director na FCB Lisboa, que considerou que, "para bem comunicar, ha´que ter noção de que o estamos a fazer para outra pessoa, sendo então essencial despertar a curiosidade e o interesse na mesma". E como é que o podemos fazer? Para o responsável, é através do "storytelling" e do "storydoing", sempre com a consciência de que "comunicar produtos é diferente do que comunicar ideias/ideais". Como ferramentas para estas duas técnicas referiu a "utilização de analogias e metaforas, o suspense, a ilustração, o conflito e a solução, o humor, a interrogação, bem como o drama". No final, "o objetivo do processo criativo é fazer com que o recetor se mantenha conectado para compreender a mensagem", declarou.

"A comunicac¸a~o e´ siste´mica e ecossiste´mica e que a dificuldade de comunicar o valor da a´gua tem de ser ultrapassada"

O ultimo bloco do PURA 2022 caracterizou-se pela apresentação da H2OFF — Hora de fechar a torneira!, iniciativa da Comissão Especializada de Comunicação e Educação Ambiental da APDA no ambito do Dia Mundial da Agua, com impacto significativo na consciencialização para gestos mais sustentaveis. Neste painel participaram alguns dos Embaixadores desta causa, como Afonso Almeida, Piloto Junior de Motociclismo, Luis Vicente, Ator/Encenador, Nelson Rosado, Cantor, e o Padre Vitor Melicias. Reconhecidas personalidades da sociedade portuguesa, expuseram o impacto e o sentimento ao se envolverem nesta ação, bem como as experiências anteriores em linha com a proteção ambiental e o que ficou e podem fazer depois da H2OFF.

Na sessão de encerramento do evento, Clara Varandas, vice-coordenadora da Comissão Especializada de Comunicação e Educação Ambiental da APDA, concluiu que o resultado deste dia de trabalhos teve um "saldo muito positivo para o universo transversal da comunicação" e que esta comissão iria continuar a focar-se para contribuir para um mundo mais sustentavel. Entretanto, Nuno Campilho, Vice-Presidente do Conselho Diretivo da APDA, relembrou que "a comunicação é sistémica e ecossistémica e que a dificuldade de comunicar o valor da agua tem de ser ultrapassada". A fechar o ciclo de intervenções, demonstrando que a comunicação institucional também desempenha um papel efetivo na mobilização das organizações, esteve Carlos Vieira, diretor delegado dos SMAS de Sintra, que deu varios exemplos do esforço desta entidade gestora em se aproximar da população.

Sendo um evento de comunicação e educação ambiental, o PURA 2022 trouxe também a inovação ao setor, culminando com a apresentação e "prova" da VIRA, uma cerveja produzida com agua reciclada no ambito de um projeto da Aguas do Tejo Atlantico, que quer revolucionar mentalidades e envolver a sociedade na proteção e sustentabilidade do recurso agua.