

PURA 2022 responde ao desafio de contribuir para uma comunicação eficaz em situações de crise e de emergência climática

26 de Outubro, 2022

Pautado por intervenções de profissionais de áreas tão diversas como política, proteção civil, educação, publicidade, design, arte urbana, desporto, televisão, música e religião, o PURA 2022 respondeu ao desafio a que se propôs: 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 Câmara Municipal de Sintra, deram início aos trabalhos, tendo em conta que, “apesar da era ser de muita informação e tecnologia, existem barreiras verdadeiramente difíceis na comunicação, seja devido às 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 visão 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, secretário-geral Adjunto do Conselho Nacional da Água (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 relevância nos usos da água e no domínio hídrico, melhorar a articulação de medidas, constituir um fórum de discussão alargada da política de gestão dos recursos hídricos nacionais, bem como contribuir para estabelecimento de opções estratégicas da gestão e controlo dos sistemas hídricos 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 sensível, adoção de boas práticas e de um conjunto de mensagens pertinentes.

Já Joaquim Leonardo, Comandante dos Bombeiros de Algueirão Mem Martins, trouxe a perspetiva de que a comunicação é subvalorizada, mesmo pelos próprios órgãos 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 "há 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 equilíbrio óbvio com a razão".

Entretanto, Carlos Martins, responsável da Área de Desenvolvimento de Negócio da AdP SGPS, defendeu que "todos somos responsáveis pelo problema da emergência climática e que só o somatório de todos os gestos pode mitigar a situação". Argumentou ainda que a comunicação para o povo português tem de "apelar à razão das causas" e, por vezes, "assustar", para que haja uma "verdadeira consciencialização de que estamos a comprometer o futuro desta e das próximas gerações". Apologista de que "aprendemos muito com casos de boas práticas", Carlos Martins remeteu para a "necessidade obrigatória de alterar comportamentos consumistas e de envolver a comunidade no processo de equilíbrio tão ambicionado entre a humanidade e a natureza". E porque existem diferentes públicos, a comunicação deve ser adequada a cada um deles para vingar a nível pedagógico, cívico e comportamental, reiterou. Outra regra de ouro é "procurar informação credível, fazendo uma triagem entre a boa e má informação", sustentou.

"É essencial olhar para a água de uma forma única e contemplá-la com substância"

Na impossibilidade de participar fisicamente no PURA 2022, Nuno Maulide, professor de Química Orgânica na Universidade de Viena, preparou um contributo audiovisual onde partilhou a sua paixão tão visível em comunicar ciência, mais propriamente, e no âmbito do evento, a água. Consciente de que as alterações climáticas constituem um risco maior para a existência humana, o cientista e investigador afirmou que, "para fazer passar o valor imensurável da água, é necessário gerar e despertar fascínio em torno da mesma, até porque, apesar de a água ser tão comum e vital à humanidade, existe pouco conhecimento sobre a mesma". É, por isso, "essencial olhar para a água de uma forma única e contemplá-la com substância", disse.

Também num registo virtual, esteve Edson Athayde, CEO & Creative Director na FCB Lisboa, que considerou que, "para bem comunicar, há 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 metáforas, 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 comunicação é sistémica e ecossistémica e que a dificuldade de comunicar o valor da água tem de ser ultrapassada”

O último 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 âmbito do Dia Mundial da Água, com impacto significativo na consciencialização para gestos mais sustentáveis. Neste painel participaram alguns dos Embaixadores desta causa, como Afonso Almeida, Piloto Júnior de Motociclismo, Luís Vicente, Ator/Encenador, Nelson Rosado, Cantor, e o Padre Vítor Melícias. 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 sustentável. Entretanto, Nuno Campilho, Vice-Presidente do Conselho Diretivo da APDA, lembrou que “a comunicação é sistémica e ecossistémica e que a dificuldade de comunicar o valor da água 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 vários 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 água reciclada no âmbito de um projeto da Águas do Tejo Atlântico, que quer revolucionar mentalidades e envolver a sociedade na proteção e sustentabilidade do recurso água.