

# **SEMINÁRIO SOBRE AS NOVAS FORMAS DE VULGARIZAÇÃO**

*lemerém, 24 a 26 de Novembro de 2009*



## **Inovar as tecnologias de vulgarização o caso das rádios e televisões comunitárias da Guiné-Bissau**

*por Carlos Schwarz*

*(agrónomo)*

**Novembro de 2009**

## 1

### Sinopse

Muitas vezes a vulgarização perde-se no labirinto da falta de clareza dos objectivos pretendidos e na incoerência na utilização das diferentes metodologias usadas, funcionando em constantes zigue-zagues que a fazem perder eficácia e reduzem o impacte das suas propostas de transformação.

A falta de um referencial técnico adaptado aos condicionalismos dos produtores locais e a conjugação desconcertada de iniciativas avulsas que não se potenciam umas às outras, fazem perder força à utilização dos medias comunitários para a vulgarização agrícola.

E, no entanto, as potencialidades são enormes, os processos podem acelerar e os agricultores assumirem um maior protagonismo na difusão de inovações técnicas, económicas, sociais, organizativas e políticas.

Definir os objectivos que se pretendem atingir e encontrar métodos e formatos de vulgarização pelas rádios e televisões comunitárias é o desafio que as breves notas que se seguem irão procurar contribuir para a modernização da agricultura guineense.

## 2

### Introdução

As rádios comunitárias da Guiné-Bissau são um dos maiores produtos da vulgarização.

No caso do nosso país, as rádios comunitárias, antes de serem um instrumento de difusão de novas ideias e conhecimentos, de conselhos práticos e sensibilização dos ouvintes, acabaram por ser elas próprias as principais beneficiárias de uma acção de vulgarização.

O clássico processo de sentido rádio-vulgarização, inverteu-se no caso guineense e, ao contrário do que é usual foi a vulgarização que deu início à existência das rádios comunitárias.

Há 15 anos, o bairro de Quelélé em Bissau, dava à luz um *nado-morto*, a Rádio Comunitária Voz de Quelele. Sobreviveu algumas semanas graças à ousadia, coragem e determinação dos seus protagonistas e intérpretes. Viria a *falecer* cerca de 3 meses depois, atingido pelo *vírus* da ignorância, do medo e da imbecilidade de decisores políticos míopes, temerosos de ver esta rádio pôr em causa o poder em que assentavam as suas mordomias, arbitrariedades e incompetência.

Se foi um vírus que matou a primeira rádio comunitária guineense, foi igualmente uma epidemia que a ressuscitou dois meses depois. Bissau era então sacudida pela primeira grande epidemia de cólera. As mortes contavam-se já por centenas nos bairros mais pobres da periferia urbana. À ignorância da população sobre as formas de a combater, juntou-se um role infinito de medidas erradas postas a circular por “curandeiros” de ocasião e irresponsáveis à solta.

A situação tornou-se grave e assumiu proporções incontroláveis para os serviços públicos de saúde.

Cientes do papel que uma informação e sensibilização correcta poderia contribuir na luta contra este flagelo, decidiram os promotores da Rádio Voz de Quelele, reabri-la com programas exclusivamente virados para o tema cólera.

Pela primeira vez, populares e médicos encontravam-se nos estúdios de uma rádio para colocarem e responderem às dúvidas que todos tinham e receberem respostas com soluções práticas e educativas, para cada caso suscitado.

Desmistificaram-se as soluções milagreiras propaladas por boatos e rumores e que só estavam a contribuir para piorar a situação. Divulgaram-se conceitos práticos de higiene da água, da comida, higiene corporal individual e colectiva, de consumo e conservação de alimentos, formas de identificar os primeiros sintomas da doença. Contrariou-se o estado de espírito de auto-culpabilização dos portadores da doença, reforçando-se a ideia da importância do tratamento imediato, de práticas de não-contágio e a criação de um amplo movimento de solidariedade e entreajuda para com os que tinham contraído a cólera.

A rádio contribui para:

- » esclarecer as características da doença, as suas origens, manifestações, consequências e tratamento, elevando o nível de conhecimento de toda a comunidade ouvinte;

- » o início de uma série de acções práticas no bairro, desde a desinfecção de poços à destruição e remoção do lixo da via pública, ao controlo da existência dos doentes “envergonhados” que se isolavam e escondiam em casa, à sua evacuação para o Hospital central e à sensibilização das pessoas casa a casa;

- » o surgimento do embrião daquilo que viria a ser, pouco tempo mais tarde, a primeira associação de moradores na cidade de Bissau: a Associação de Moradores de Quelélé, nascida a partir de um grande movimento envolvendo jovens, mulheres e adultos, que se organizaram para dar combate à maior ameaça com que alguma vez eles se tinham confrontado.

O sucesso de todo este trabalho de vulgarização traduziu-se no facto de, o bairro de Quelélé, apenas ter registado uma única vítima mortal, contra dezenas e mesmo centenas nos outros bairros de Bissau.

Tal resultado acabou por ser reconhecido oficialmente em pleno Conselho de Ministros, merecendo a rádio referências elogiosas. A Rádio Voz de Quelélé acabara de vencer a sua primeira e principal batalha: a do reconhecimento da sua existência.

A vulgarização tinha dado à luz uma rádio comunitária.

Hoje, 15 anos depois, as 28 rádios comunitárias existentes em todo o país, têm para com a vulgarização um dever moral de reconhecimento e, já agora, ...de retribuição da ajuda recebida.

### 3

## **Áreas geográficas de intervenção**

A AD intervém em duas zonas geográficas rurais e uma urbana, embora esta última para o caso vertente não vá ser abordada, sendo uma ao longo da linha da fronteira com o Senegal (de Varela a Bigene) e outra nos sectores de Cubucaré e Quitafine, no sul do país.

Ambas têm algumas características comuns:

» são zonas fronteiriças, uma com o Senegal e outra com a Guiné-Conakry, com as vantagens e inconvenientes que isso acarreta. Se por um lado estão mais frequentemente em contacto com inovações e sistemas agrícolas por vezes mais evoluídos, por outro lado estão confrontados com questões fundiárias de ocupação e desmatação de terrenos agrícolas praticados por emigrantes ou refugiados de conflitos internos nesses países;

» são zonas que estão dentro ou na periferia de Parques Nacionais, Cantanhez no sul e Tarrafes de Cacheu no norte, sujeitos a medidas e regulamentos exigentes em termos de conservação dos recursos naturais, da flora e da fauna terrestre e marinha em particular. Isso exige, um papel inovador e criativo dos técnicos da AD para aconselhar e incrementar tecnologias alternativas que não deixem o agricultor “pendurado” na teia de restrições proibitivas que nunca são duráveis. São toleradas numa fase inicial e quando a corda estica em demasia acaba por rebentar e o retrocesso é incontrollável. Esta situação é tão ou mais pertinente se tivermos em conta que num caso, se trata do maior *continuum* de mangal (30.000 ha) da África ocidental e, no outro, a ultima floresta sub-húmida do país.

» ambas são zonas encravadas chegando mesmo certos locais a estar isolados durante parte do ano devido às fortes chuvas que caem e que não só danificam as vias de comunicação como tornam certas pontes intransitáveis. Isso obriga a AD a ter de recorrer a sistemas de vulgarização e assistência técnica à distância, para poder manter o contacto com as colectividades locais.

» nas duas zonas predomina claramente um sistema agrícola de subsistência alimentar baseado na cultura do arroz de bolanha salgada praticada pelas etnias dominantes (balantas e nalús no sul e felupes e balantas no norte) com a intervenção de outras etnias e minorias étnicas: tandas, sossos e djacancas no sul e baiotes, banhuns e cassangas no norte. Isso implica que a vulgarização tenha não só em conta as línguas a difundir pelas rádios, como uma atenção especial pelas culturas e lógicas de decisão que são próprias a cada uma delas e ainda ao facto de a orizicultura de bolanha salgada se tratar de um sistema de cultura de grande fragilidade, tributária das variações da salinidade e acides dos solos.

» nos últimos 15 a 20 anos estas duas zonas viram o seu *fácies* agrícola mudar substancialmente, por um lado com a invasão massiva da cultura do caju (não há literalmente uma tabanca que não tenha os seus pomares de caju) e por outro com o surgimento gradual de uma fruticultura mais moderna que aposta essencialmente no mango e nos citrinos, dando ainda pouca relevância às outras espécies (abacate, ananás, papaia, etc.). Isso obriga a uma atenção redobrada da vulgarização via rádio e televisão para o combate ao maior flagelo que atinge estas duas espécies: a mosca da fruta (*Bactocera invadens* para o mango e *Ceratitidis cosyra* para os citrinos). O não sucesso deste combate poderá comprometer o interesse dos fruticultores por estas culturas e empurrá-los para a cultura do caju, com todas as consequências de uma monocultura (ambientais e financeiras).

» as duas zonas estão sujeitas a deficientes e incipientes circuitos comerciais, incapazes de valorizar a produção de excedentes (arroz, fruta e mandioca no sul e fruta e óleo de palma no norte), em manifesto desfavor dos agricultores, fruticultores e mulheres produtoras de óleo, que são penalizadas pelos raros comerciantes que demandam estas paragens e que praticam preços de usura que desencorajam os produtores a aumentar a produção ou a usar novas tecnologias para as quais, muitas vezes, eles acabam por não dispor de recursos financeiros para as suportar. Daí o facto das rádios e televisões comunitárias dar muita atenção à informação dos preços praticados nos mercados e *lumis* de referência e que possam servir de referência a uma melhor negociação e defesa dos interesses dos agricultores.

» embora as duas zonas tenham um movimento associativo embrionário, numericamente mais desenvolvido no sul e mais avançado no norte, é sem

dúvida aqui que se vai decidir o ritmo de avanço e modernização da pequena agricultura de subsistência para uma agricultura de tipo mais empresarial maior utilizadora de novas tecnologias e interessada em produzir mais e valorizar mais a sua produção. Tal como o surgimento da União dos Pequenos Agricultores de Ingoré (UPAI) é fruto de um processo de vulgarização da Rádio Kasumai, também compete às rádios e televisões melhorar o seu funcionamento e fazê-las chamar a desempenhar um papel decisivo na vulgarização da sua experiência, arrastando para o movimento outras associações e outros agricultores.

É certo que para além destas similitudes, as duas zonas rurais de intervenção da AD apresentam especificidades próprias que os técnicos e líderes associativos bem conhecem e logo valorizarão nos programas de vulgarização agrícola. O facto de se identificar os pontos em comum poderá ajudar e facilitar a fazer programas de rádio e televisão que sejam utilizados pelas rádios (Kasumai, Balafon, EVA e Lamparam) e televisões (Massar e Bagunda) ligadas à AD nestas zonas.

Igualmente os destinatários dos programas de desenvolvimento agrícola e rural nestas duas zonas são os mesmos:

- As tabancas, pequenas colectividades de 200 a 500 habitantes em média,
- As associações tradicionais ou profissionais de agricultores, pescadores, fruticultores, mandjuandades,
- As mulheres, especialmente horticultoras, transformadoras de produtos agrícolas e de pesca, promotoras de actividades geradoras de recursos financeiros,
- Os pequenos agricultores virados especialmente para a produção alimentar e de produtos comerciais alimentares,
- Os agricultores inovadores que procuram encontrar respostas às suas dificuldades técnicas, financeiras e de falta de recursos humanos, acabando por desempenhar um papel de pesquisadores e uma referência de novos comportamentos agrícolas,
- Os líderes locais, que exercem uma influência positiva na mobilização da generalidade dos agricultores, sensibilizando-os para iniciativas inovadoras, para se organizarem e assumirem um maior protagonismo na condução dos processos de desenvolvimento locais,

- As pessoas-recurso que, pelo seu conhecimento profundo dos problemas nas tabancas, pela sua capacidade em identificar saídas, pelo prestígio que gozam nas suas colectividades, pela ponderação e abertura de espírito, desempenham um papel de vulgarizadores ao mesmo nível dos agentes de desenvolvimento.

## 4

### Exemplos de Vulgarização via *medias* comunitários

No caso da AD não se pode, com propriedade, dizer que exista um programa coerente de vulgarização agrícola através das rádios e televisões comunitárias, mas sim uma série de emissões pontuais que vão seguindo aleatoriamente as necessidades, ocasiões e oportunidades de momento.

Da experiência de que dispomos, recorreremos a três exemplos diferentes:

a) **Visita de Fruticultores à Gâmbia:** um grupo de 5 fruticultores da zona de Ingoré deslocou-se à Gâmbia para participar numa visita de estudo às cooperativas gambianas de produção de fruta. No regresso a Rádio Kasumai de S.Domingos organizou um **debate** radiofónico onde foram apresentadas as principais conclusões da visita e se promoveu uma reflexão sobre acções a incrementar pelos fruticultores guineenses.

A facilidade com que os visitantes acederam ao Ministro da Agricultura da Gâmbia, assim como as discussões que tiveram sobre os aspectos ligados ao baixo preço da fruta, à falta de meios agrícolas e à fragilidade dos circuitos comerciais, levou os fruticultores a identificarem como principal obstáculo a sua falta de organização, que os impedia de assumir maior profissionalismo.

Os debates na Rádio levaram a que fosse equacionada a criação de uma organização que englobasse os fruticultores da zona, a qual viria a nascer pouco tempo depois sob o nome de UPAI (União dos Pequenos Agricultores de Ingoré). Hoje é uma associação de referência a nível nacional, dinâmica e virada para o futuro, tendo-se envolvido como o maior protagonista na criação do Conselho Nacional de Concertação e Cooperação Rural (CNCR), envolvendo cerca de 320 agrupamentos e associações espalhados por todo o país, a qual já rubricou com o Ministério da Agricultura um Acordo de Parceria.

b) **Combate à mosca da fruta:** depois de uma formação prática de 8 fruticultores do sul e norte do país, as Rádios Lamparam e Kasumai apoiaram **campanhas** de vulgarização de novas técnicas de luta contra este enorme flagelo agrícola que atormenta os agricultores. Foi concebida a mesma forma de organização baseada na existência de 8 zonas de intervenção, coordenadas cada uma delas por um desses agricultores de referência que foram formados.

Apesar da boa cobertura das duas rádios na campanha de combate, verificaram-se resultados diferentes: um sucesso completo no caso da zona sul e grandes falhas no caso do norte. Tal facto foi consequência do bom ou mau acompanhamento de terreno, por parte da AD, das responsabilidades dos agricultores coordenadores e das dificuldades existentes.

c) **Cuidados de higiene, saúde e nutrição em Cantanhez:** através da Televisão Comunitária de Cantanhez (TVMassar) foram produzidos e emitidos uma série de excelentes **spots** versando temas de extrema pertinência no dia a dia das comunidades locais destinados especialmente às mulheres e crianças. Abordaram-se temas relacionados com a higiene pessoal, uso frequente de água e sabão para a limpeza de mãos, necessidade de se ter em atenção os primeiros sintomas de paludismo ou outras doenças e da exigência de se recorrer rapidamente aos serviços de saúde, assim como o do consumo diversificado de alimentos para garantir uma nutrição equilibrada.

Recorreram-se a actores locais e contextos próprios das tabancas (casas, quartos, latrinas e cozinhas) o que conferiu maior impacto nos espectadores que se reconheciam nesses ambientes.

As emissões de vulgarização agrícola e de saúde permitiram tirar-nos algumas conclusões específicas:

» só por si os programas de vulgarização via rádio e televisão não são suficientes para garantir um novo comportamento dos agricultores, podendo inclusivé não ter nenhuma consequência prática. O caso do combate à mosca da fruta é bem ilustrativo. Programas de rádio idênticos conduziram a resultados diferentes e contrários, porque num caso houve um seguimento técnico de terreno onde as medidas vulgarizadas foram sendo avaliadas e corrigidas, e, noutro caso, em que se deixaram *solteiros* os programas de rádios, isto é, se pensou que por si sós os programas de rádio resolveriam todos os problemas. Aprendeu-se que uma emissão de rádio só tem impacto se inserida numa estratégia de vulgarização de caso por caso, em que se define à partida a forma de transmitir uma inovação (identificação dos condicionalismos das colectividades locais sobre esse tema, formação de técnicos, agentes de desenvolvimento, agricultores e radialistas, escolha de formatos de emissão de programas, sistemas e calendário de seguimento e avaliação do impacte da vulgarização).

» há vários formatos de programas de vulgarização via rádios e televisões, os quais devem ser escolhidos em função dos temas e da sua melhor forma de abordagem. Nos três casos apontados, recorreu-se a três formatos diferentes: a mesa redonda, a campanha técnica e o spot. É da conjugação isolada ou simultânea dos diversos formatos que se pode potenciar os efeitos reais e efectivos de um programa de vulgarização.

» a participação directa dos agricultores enquanto vulgarizadores e actores, potencia os resultados obtidos, não só pela linguagem pragmática e directa que utilizam, como pelo facto de emprestarem aos seus testemunhos um factor de credibilidade, porque são reconhecidos pelos outros como vivendo os mesmos problemas e a mesma realidade.

» o recurso ao crioulo e às línguas locais é um elemento determinante para o sucesso da vulgarização, porque mais compreensível e menos técnica e fechada.

» as emissões de vulgarização não podem ser obrigatoriamente consideradas como momentos sérios, destituídos de humor e informalidade. Em boas doses, estes dois aspectos tornam os programas mais agradáveis de seguir e permanecem mais tempo na memória dos ouvintes. É aí que a habilidade do artista, neste caso do radialista, tem de mostrar a diferença e apostar na inovação da linguagem com que a mensagem vai ser vulgarizada.

## 5

### Recomendações

De um ponto de vista geral algumas recomendações se nos afiguram pertinentes:

**1. Definir de forma clara a política agrícola da AD:** O elemento fundamental para o sucesso de um programa de vulgarização passa necessariamente pela definição clara da política agrícola da AD que se pretende implementar e pelos objectivos e prioridades a atingir. Quanto mais concreta e precisa ela for determinada, mais fácil os temas de vulgarização são definidos e melhor se poderá conjugar o papel de cada elemento da cadeia de vulgarização, desde a tecnologia a difundir, ao papel de cada um dos actores (técnicos, agentes de desenvolvimento, agricultores líderes, rádios e televisões, organizações camponesas).

- Priorizar de forma inequívoca todos os sistemas de produção que promovam a produção de alimentos, com o objectivo de assegurar a segurança alimentar das explorações familiares, das regiões e do país.

- Combater as miríficas alternativas de agriculturas baseadas no uso de alimentos para a produção de energia, mesmo quando embrulhadas em aliciantes e complexos raciocínios financeiros e contabilísticos de fabulosos lucros capazes de fazer sorrir um faminto.

- Apostar numa agricultura de características mais empresariais, desenvolvendo estratégias criativas e inovadoras que adaptem e melhorem as propostas de vulgarização, para que os agricultores se tornem empreiteiros

rurais. Desta forma poderão associar actividades complementares como a agricultura, à transformação, à comercialização, ao turismo rural e à venda de serviços (sementes, plantas e factores de produção). O objectivo é o de desenvolverem as suas competências para otimizar o conjunto das suas actividades e lutarem para se integrarem no mercado.

○ Diversificar as actividades económicas para tornar os agricultores, especialmente as mulheres, menos vulneráveis e ajudá-las a dividir os riscos. Uma melhor organização da produção e da comercialização reduz os intermediários, pelo que ter vontade não é suficiente para se tornar uma empresária rural. É fundamental ter acesso aos serviços de formação e de vulgarização, enfim ao conhecimento.

2. Conhecer a **tipologia dos diferentes beneficiários da vulgarização**: a vulgarização não pode ser um processo em que se fornece o clássico “pacote tecnológico”, método usado por aqueles que, sendo preguiçosos ou ignorantes, se refugiam em medidas standard que não têm em conta os casos concretos de cada agricultor e de cada exploração agrícola. Importa conhecer e agrupar os agricultores em função de características determinantes comuns e em que a vulgarização é uma resposta aos problemas que eles definiram como prioritários em função dos condicionalismos da sua exploração agrícola e do seu agregado familiar.

3. Apostar nos **agricultores inovadores** enquanto referências que melhor poderão fazer a vulgarização de novas práticas e tecnologias mais modernas. Serão eles que, pelo exemplo e resultados obtidos, arrastarão os outros agricultores a aderirem a novas práticas e concepções, acabando por funcionar como vulgarizadores locais de grande impacto.

4. Considerar a **organização do mundo rural** e especialmente dos agricultores como o elemento determinante para potenciar as novas conquistas técnicas, produtivas e políticas capazes de marcar o ritmo e a cadência do progresso da agricultura guineense. A vulgarização de tipos de organização associativa com resultados concretos e entusiasmantes, fará subir o nível da agricultura para patamares gradualmente mais elevados, alterando a tendência actual de dependência do apoio externo (Ministérios e ONG) para um protagonismo em todos os sentidos.

5. Dar prioridade à vulgarização de tecnologias de **transformação dos produtos agrícolas**, em especial os alimentares, como forma de os valorizar, reter o valor acrescentado a nível das tabancas, exigir menos tempo de trabalho para que as mulheres se libertem para outras actividades produtivas e sociais e motivar os agricultores a investirem em novas actividades agrícolas. Citem-se como exemplos a produção de farinha de mandioca, a tapioca, o óleo de palma e de palmista, a secagem e fabrico de compotas de fruta.

Relacionado directamente com os meios de comunicação comunitários, rádios, televisões e videos, as recomendações principais poderão assentar nas seguintes seis propostas:

- a) Formação de radialistas e jornalistas especializados ou vocacionados preferencialmente para as questões agrícolas. É preciso ser claro neste ponto para não haver o deslumbramento de certos radialistas que acabam por se considerar técnicos agrícolas e especialistas em matérias que apenas dominam superficialmente. O radialista-animador não deve “**achar que...**”, mas sim colocar a questão ao especialista que esse sim deve dar a resposta. Ser-se radialista de programas agrícolas não significa que se é técnico dessa área, mas apenas que se compreende a dinâmica dos sistemas de produção, que se consegue fazer animação rural, criar empatia com os ouvintes e fazê-los participar nos programas agrícolas. Conseguir isso já seria um enorme sucesso e um elemento determinante para a intervenção dos técnicos da área.
- b) Estes, os técnicos, serão chamados a melhorarem e actualizarem os seus conhecimentos, dispondo dos seus próprios centros de documentação (livros, sites, correspondentes estrangeiros e consultores nacionais). Sem estudar, sem conhecer, sem se actualizarem, os técnicos não poderão liderar nenhum programa de vulgarização.
- c) O desenvolvimento de formatos de programa que irão suportar as mensagens de vulgarização e a sua especificidade em termos de impacte e limites é a tarefa fundamental dos radialistas-animadores. É a este nível que eles devem investir a sua competência, dedicação e capacidade. A sua formação é portanto uma prioridade absoluta das rádios e televisões comunitárias ao darem a estes radialistas bons conhecimentos para a utilização de um instrumento de comunicação. Quanto melhor for o formato e o conteúdo, mais impacte terá a vulgarização.
- d) Criação de um sistema de concertação entre as 5 rádios mais ligadas à AD (Kasumai, EVA, Balafon, Uler a Baand e Lamparam) para a coordenação, intercâmbio de experiências e programas e valorização das suas experiências de vulgarização agrícola via rádio.
- e) A nível da RENARC, criação de um serviço central de produção de programas de vulgarização agrícola a serem distribuídos por todas as rádios da Rede, através de cassetes áudio. Isso implicaria a participação das rádios na identificação dos temas de maior interesse para os agricultores da zona que cobrem, assim como o registo das suas

opiniões, para eventual futura alteração e aperfeiçoamento do conteúdo e formato.

- f) Intensificar e desenvolver a experiência das três televisões comunitárias na produção de material de vulgarização vídeo, como por exemplo a construção dos fogões melhorados “*numo*”, a plantação de tarrafes e o fabrico de sal solar “*minda*”, alargando-a à implantação de pomares frutícolas, criação de viveiros, técnicas de enxertia e poda, luta contra a mosca da fruta, fabrico de tapioca e produção de carvão pelo sistema “*mat*”.

Novembro de 2009

*Carlos Schwarz*

*(Agronomo)*

## **Anexo 1**

### **Como preparar emissões de vulgarização agrícola via rádio**

Uma vez identificados os temas e técnicas a vulgarizar, os radialistas poderão começar a preparar os programas e emissões tendo em conta os seguintes aspectos:

1. Conquistar o apoio de técnicos especializados, competentes e conhecedores dos temas em causa, os quais passarão a colaborar regular ou pontualmente no conteúdo técnico dos programas de vulgarização.
2. Obter documentos sobre diferentes tipos de formatos de programas agrícolas e que contenham exemplos concretos de emissões de vulgarização, não esquecendo que ter uma boa informação é meio caminho andado para uma emissão útil,
3. Ter uma lista de contactos de organismos, sites e ONG especializadas em agricultura e desenvolvimento rural que possam ser contactados em caso de dúvida.
4. Ter em conta se a população que se pretende atingir com as emissões, são jovens, mulheres, horticultoras, fruticultores, pescadores, etc., uma vez que há assuntos que não se podem abordar para todos os grupos ao mesmo tempo porque têm interesses e percepções diferentes.
5. Emitir programas em alturas do dia em que o grupo social que se pretende atingir esteja disponível e com tempo para o ouvir. Deve-se redifundir estas emissões noutros dias da semana e a horas diferentes, para o caso de não haver um horário consensual.
6. Por vezes, dar informações sobre certos assuntos como por exemplo a forma como ataca a mosca da fruta pode não responder totalmente ao interesse do ouvinte, que está mais motivado em saber como a combater.
7. Evitar dar informações demasiado científicas que enfastiam os ouvintes, ou apresentar uma linguagem técnica fechada que afasta os pequenos agricultores dos programas de rádio
8. Implicar, sempre que possível, pessoas que tenham experiência sobre o tema da emissão e que possam contribuir com o seu próprio testemunho, porque o torna mais consistente e credível.
9. Incentivar emissões com jovens agricultores dinâmicos para que, com os seus relatos, encorajem e estimulem outros jovens a adotar novas tecnologias e comportamentos
10. Quando se constata que os ouvintes fizeram uma interpretação incorrecta da mensagem transmitida, deve-se corrigir com rapidez, recorrendo a um especialista para esclarecer o assunto.
11. Apresentar emissões em línguas locais, utilizando um vocabulário mais conhecido do grupo de ouvintes que se pretende preferencialmente atingir.

## Anexo 2

### Que formatos de programas de vulgarização utilizar

Sintetizam-se aqui os que poderão corresponder ao interesse dos ouvintes das zonas rurais e que maior impacte terão.

### Perguntas-Respostas

Destina-se a responder aos problemas concretos com que se deparam os agricultores nas suas actividades diárias e que são normalmente de origem técnica.

Feita a leitura da carta, o locutor passa a palavra ao Conselheiro Agrícola para responder.

Citem-se alguns exemplos:

- *Em minha casa as cabras estão a morrer em grande número. Começam a tremer, sai ranho do nariz e em poucos dias morrem. De que se trata e o que devo fazer?*
- *As laranjas da minha horta estão todas a cair antes de ficarem maduras. Parece que estão a ser atacadas por moscas que furam os frutos. Como posso combater esta praga?*
- *Ouvi falar que há uma nova técnica de transformar a mandioca para comer. Eu só tenho o hábito de comê-la cozida, mas disseram-me que a farinha que se chama tapioca é tão boa como o arroz. Isso é fácil fazer?*

### Entrevistas

É um formato baseado num diálogo que pode ser muito atractivo. Há dois tipos de entrevistas: as que são feitas a pequenos agricultores referentes às suas actividades agrícolas e, outras que são “imaginárias” onde se simulam diálogos que favorecem a vulgarização de conhecimentos, de novas técnicas ou para induzir à mudança de hábitos de consumo, por exemplo.

Cite-se um modelo de entrevistas **imaginárias** feitas a algumas culturas como o arroz, a batata-doce, o tomate, etc., através das quais se pretende passar informações e mensagens sobre: a sua origem, história e propagação; a sua utilização pela comunidade na alimentação, na saúde e nos ritos religiosos; novas técnicas de cultura e métodos de armazenamento e sua importância para a biodiversidade.

O radialista-animador vai fazendo perguntas ao grão de arroz:

- » *Muita gente te conhece. Podes falar-nos do teu nascimento e da tua infância?*
- » *Quem é que te cultiva actualmente? Porque é que todos gostam de ti, mais do que os teus primos milho, mandioca e feijão?*
- » *Quantos irmãos tens? Todos levam a tua vida ou crescem em zonas diferentes?*

» *Porque tens cada vez menos irmãos antigos? Isso não te preocupa?*

» *Qual a tua ultima mensagem para os ouvintes?*

Nas entrevistas aos **camponeses**, devem-se privilegiar as reportagens no exterior, de preferência na sua própria exploração agrícola onde eles se sentem mais à vontade, se mostram mais abertos e mais directos, em vez do estúdio que não é para eles o seu ambiente natural. Nestas entrevistas procurar-se-á vulgarizar as suas inovações e actividades de sucesso.

### **Temas técnicos**

Este formato visa promover o reforço do interesse dos agricultores por uma determinada cultura (feijão congo, cenoura, abacate) e sensibilizar para a introdução de novas; ou então fazer a divulgação de receitas de culinária para melhorar alimentação e nutrição das pessoas e incentivar o consumo de frutos selvagens.

É através deste formato que se poderão divulgar fichas de cultura com os detalhes mais importantes a corrigir: tipo de sementeira, espaçamento, fertilização, rega, protecção das culturas e sistemas de conservação.

Dêem-se os seguintes exemplos:

» *necessidade dos agricultores utilizarem propágulos (estacas) de mandioca de boa qualidade, sem doenças, frescas.*

» *como preparar uma papa nutritiva e equilibrada para bebés, a partir de produtos locais da tabanca (farinha de mandioca, pasta de mancarra, etc.)*

» *como utilizar as sementes de neem para armazenar em melhores condições o feijão mancanha*

» *usar técnicas que melhorem a qualidade e valor comercial do óleo de palma, controlando a sua acidez, humidade e impurezas.*

» *como ganhar mais dinheiro com a produção de mel de abelha*

» *como combater a erosão dos solos*

» *técnicas de plantação de tarrafes (escolha do género em função do solo, selecção das canetas de santcho, épocas de plantio e espaçamentos)*

### **Spots**

Os spots devem conter mensagens curtas e sedutivas, dirigindo-se mais à emoção que à razão, uma vez que o objectivo é que a frase fique na cabeça das pessoas e revenha frequentemente à memória.

A partir de algumas ideias, competirá ao radialista criativo encontrar formas originais de apresentar a mensagem a vulgarizar:

» *Se vai abrir uma horta de mangueiros, não se esqueça que você, que é um bom fruticultor, vai utilizar um espaçamento de 6 metros entre cada árvore.*

» *Aí está a hora! Vamos semear já a nossa cebola. Amanhã seremos os primeiros a vendê-la na feira.*

» *Plantar leucaena é a maneira mais rápida de termos sempre lenha no fogão.*

» *Cultivando arroz, milhos, mandioca e batat-doce, tenho a certeza de ter uma boa produção e ninguém passar fome lá em casa.*

## **Teatro Radiofónico**

Através de uma peça de teatro a mensagem a vulgarizar passa de forma mais eficaz, interessante e agradável de se seguir. No final o radialista-narrador tira uma conclusão que propõe ao auditório.

Exemplos de temas interessantes a abordar através do teatro radiofónico:

» crédito agrícola e rural

» organização associativa: para quê e como

» a importância da tapioca (farinha de mandioca) na alimentação

» vacinação para a protecção de várias doenças (polio, difteria, tétano e sarampo, etc) e sistemas de luta contra a bilharsiose, paludismo e anemia

» Como tratar a febre (sinais e sintomas), controlar a hipertensão e lutar contra o SIDA

» higiene familiar e escolar

## **Debates**

Através de debates podem-se abordar temas “quentes”, que estão na ordem do dia das preocupações dos camponeses, mulheres, pescadores, jovens, etc., em que se confrontam os ouvintes com várias e diferentes maneiras de abordar os assuntos, permitindo que no final do debate o ouvinte tenha mais e melhor informação sobre o assunto e perceber de forma mais clara a complexidade do assunto permitindo-lhe ter uma posição mais consciente. Para isso o confronto deve ser de ideias, propostas e projectos e não para saber quais as pessoas que participam no debate que têm ou não razão, sendo importante que os radialistas-jornalistas escolham os participantes que não venham à rádio para se autopromoverem ou mostrarem-se professores, desenvolvendo exposições “secas” que desmotivam o interesse dos ouvintes.

Exemplos de temas para debate:

» *preços dos produtos agrícolas (caju)*

» *abusos dos fiscais que controlam a circulação dos produtos agrícolas no mercado nacional*

» *acesso ao crédito*

» *papel dos Cabo-de-Mar na gestão dos recursos marinhos e sua relação com os pescadores locais.*

### **Noticiários e informações**

São formatos onde são regularmente transmitidas informações úteis sobre o mundo rural e agrícola, de dimensão local e nacional como por exemplo as decisões do governo sobre domínios de desenvolvimento rural e onde são dados a conhecer novos projectos ou iniciativas que tenham directa ou indirectamente a ver com os camponeses

Como exemplo, citem-se as informações sobre:

» *o preço dos produtos agrícolas nos mercados locais e regionais*

» *o tipo de sementes hortícolas, locais de compra e preços*

» *a situação da queda pluviométrica na região e noutras zonas do país*

» *a localização e forma do agricultor poder contactar com o técnico agrícola que está afectado à sua zona.*