

# PRIMEIRO ENCONTRO DAS TELEVISÕES COMUNITÁRIAS DA GUINÉ-BISSAU

lemberém, 18 a 20 de Junho de 2010

## O VÍDEO NA VULGARIZAÇÃO AGRÍCOLA

*Por Carlos Schwarz*

*(Agrónomo)*

### **“Oíço e esqueço-me; Vejo e lembro-me; Faço e compreendo”**

Cada vez mais, as organizações e todos aqueles que estão envolvidos nos programas de desenvolvimento, vão passar a recorrer com maior frequência aos *pequenos filmes*, os vídeos, como um instrumento de trabalho de impacte assegurado na transmissão de conhecimentos, na vulgarização de novas tecnologias, no registo de experiências e informações e na criação de dinâmicas de decisão a todos os níveis, tanto pelas comunidades locais como a nível do poder central.

Se isto é verdade em todas as situações, passa a assumir uma maior relevância no caso dos programas de modernização agrícola, em que os próprios agricultores serão chamados a envolver-se na sua produção e a imprimir uma visão especial às mensagens a passar.

No caso da Guiné-Bissau, é bem provável que o vídeo passe a ser uma aposta importante para as ONG, associações de agricultores de vanguarda e até de certos projectos executados sob o patrocínio de financiadores inteligentes e eficazes, que tenham do desenvolvimento uma visão séria e não comercial, dinâmica e não mecânico-burocrática, de resposta e procura de soluções aos problemas e não de manutenção e perpetuação da sua inútil e arrastada presença no país.

Por um lado, porque um bom vídeo é de estimulante visão e pode provocar o entusiasmo no destinatário final. Por outro, porque começa a haver uma capacidade local para a produção de vídeos de vulgarização agrícola.

Por isso mesmo importa abordar algumas questões relevantes que os técnicos e decisores da área devem ter em conta, no que respeita às formas de utilização do vídeo, nas fases da sua produção, na sua inserção no processo da fileira da agricultura e, igualmente, o papel do envolvimento dos destinatários finais, os agricultores, na sua produção.

## TIPOS DE VIDEO SEGUNDO A SUA UTILIZAÇÃO

Para o caso actual da Guiné-Bissau, iremos apenas considerar quatro tipos de vídeo, tendo consciência que poderão a vir a ser mais em função da importância que a televisão e os meios de divulgação audiovisuais vierem a ter nos próximos anos.

### 1. Vídeos para o Reforço das Capacidades e Vulgarização

É o vídeo que está na ordem do dia e que vai mobilizar a maior parte dos recursos humanos, materiais e financeiros das televisões comunitárias. É um vídeo que se destina fundamentalmente aos produtores agrícolas, às Escolas de Verificação Ambiental, às unidades de saúde de base, às comunidades locais e, finalmente, aos técnicos de vulgarização e agentes de desenvolvimento local.

Com ele pretende-se pôr à sua disposição novos conhecimentos, novas práticas, novos comportamentos sociais que vão melhorar as suas condições de trabalho (agricultores, pescadores, horticultoras), de vida (mulheres grávidas, crianças, doentes) e ambientais (fogões, sal solar, carvão).

Estes vídeos levarão os destinatários a trabalhar em melhores condições, a aumentarem as suas produções e rendimentos, a gerirem melhor os recursos florestais e naturais, usando tecnologias amigas do ambiente, a precaverem-se contra certas doenças como o paludismo e a cólera que mais matam no nosso país, a modificarem os seus hábitos alimentares, equilibrando as suas dietas com produtos mais ricos, produzidos localmente e que não são totalmente conhecidos ou valorizados (feijão, legumes e frutos silvestres).

Para que estes vídeos possam ser mais úteis, há que pôr em campo um conjunto de mecanismos complementares que os possam valorizar, após a sua apresentação pelas televisões. O primeiro elemento são os técnicos agrícolas, vulgarizadores, agricultores líderes, dirigentes de associações e agrupamentos, animadores comunitários, os quais deverão assegurar o esclarecimento das dúvidas dos destinatários, reforçar o seu interesse no uso destes novos conhecimentos e práticas e identificar os pontos fracos da mensagem passada para que a mesma possa ser refeita e melhorada. Um segundo aspecto que importa incluir no sistema de vulgarização é o da estreita ligação que deve existir entre as rádios e televisões comunitárias, para que as primeiras apoiem e possam esclarecer, na hora, as dúvidas e para reforçarem a convicção dos destinatários na utilização das novas tecnologias e conceitos. Finalmente, o terceiro aspecto é o do envolvimento do destinatário na avaliação da mensagem e numa segunda fase na sua própria concepção, começando na pré-finalização do vídeo para que ele represente bem as suas ideias.

O segredo do sucesso do vídeo enquanto instrumento de vulgarização assenta, fundamentalmente, na colaboração e conjugação de acções entre as televisões, os técnicos, as rádios e os destinatários, devendo-se personalizar o material vídeo, em termos de língua local, culturas tradicionais e condições em que os agricultores vivem e trabalham habitualmente.

A difusão de vídeos via televisão pode ser rentabilizada com o seu visionamento por grupos de pessoas ou agricultores, acompanhados por um animador que poderá ir dando explicações e registando as observações e comentários que se forem fazendo; recorrendo a exercícios práticos no terreno, na sequência da divulgação pela televisão de novas tecnologias; apoiados por programas radiofónicos agrícolas.

Neste grupo de vídeos, devem ser incluídos os que irão funcionar como “telescola”, isto é, aqueles que serão feitos como cursos “profissionais” em várias aulas para jovens, como é o caso da construção de poços e implantação de energia solar nas infraestruturas rurais e que permitirão o reforço de capacidade das tabancas em resolver os seus próprios desafios, sendo os destinatários os formadores de formadores.

Nos próximos 5 anos, serão este tipo de vídeos de vulgarização de conhecimentos e de práticas, que deverão dominar as prioridades e preocupações maiores dos decisores das organizações de desenvolvimento e dos meios de comunicação audiovisuais.

## **2. Vídeos para Registo de Testemunhos e Reportagens**

Num país em que a memória histórica e cultural é transmitida oralmente, corre-se o risco, com o modo de vida actual e a tendência para a concentração das pessoas em grandes cidades, de ela ter tendência a desaparecer lentamente e a perder-se nos caminhos que, durante milénios, foi viajando.

Daí que, as Televisões comunitárias, tenham a responsabilidade moral e histórica de resgatar o legado cultural, histórico e patrimonial do passado, recorrendo a formas modernas de registo como é o caso do vídeo. Esta tarefa poderá ser feita em nome próprio, ou servindo organizações governamentais ou não, vocacionadas para esta função, com vista à criação de videotecas. Estas tanto poderão vir a ser usadas por pesquisadores como, para memória futura ou mesmo para utilização familiar.

Vários exemplos em que as Televisões comunitárias já desenvolveram iniciativas meritórias, são o do resgate dos testemunhos dos combatentes da independência da Guiné-Bissau e de outros protagonistas, nacionais e estrangeiros; a cerimónia de tomada de posse do Régulo de Tchulbrik e o Festival Cultural de S.Domingos.

A nível de Reportagens, há as de visitas de delegações estrangeiras à Guiné-Bissau, como foi a recente visita de técnicos do Benin, Guiné-Conakry e Senegal, como a de

estudantes das EVA do norte a Bignona, no Senegal. São registos importantes, como uma datação precisa e que permite no futuro observar a evolução da cooperação e dos temas que eram prioritários em cada época. Servem igualmente para estimular a cooperação inter-regional.

Outro tipo de registos são as entrevistas com homens grandes, homens de cultura, contadores de histórias, para pesquisa social, por exemplo, imagens de técnicas tradicionais de recuperação de bolanhas, de plantas medicinais, das indicadoras das águas da maré, imagens de doenças e pragas, tanto vegetais como animais, as quais poderão servir para posterior identificação científica (se for o caso disso) ou como fonte de “alimentação” na produção de futuros vídeos.

### **3. Vídeos para Sensibilização e Campanhas de promoção de valores**

Trata-se de material audiovisual preparado essencialmente para mobilizar pessoas, grupos ou organizações à volta de temas que merecem uma especial atenção, uma análise mais cuidada e decisões determinantes em termos de opções estratégicas de desenvolvimento nacional ou local.

Podem ser referentes a aspectos agrícolas, como é o caso da opção entre a segurança alimentar ou a produção de agro combustíveis (caso da purgueira); o papel das organizações internacionais, estrangeiras e nacionais na promoção de sistemas de progresso e desenvolvimento ou na conservação do *status quo* à custa da proliferação de métodos e visões comerciais oportunistas que hipotecam o futuro do país.

Também podem visar temas ambientais, como é o caso das indústrias extractivas de petróleo, fosfato e bauxite que, recorrendo a técnicas de exploração baratas, maximizam os lucros sôfregos das empresas e proporcionalmente os prejuízos ambientais, sociais e económicos das populações das zonas de exploração e do país em geral.

Estes vídeos poderão contribuir para a mudança de comportamento dos destinatários, para a sensibilização de uma maior fatia do público, recorrendo-se sempre a processos persuasivos ou para que cada um assuma a sua plena cidadania.

Neste caso, os destinatários deste tipo de vídeos é claramente maior uma vez que tanto poderão ser as comunidades de base, as associações, as uniões de agricultores, como os decisores governamentais a nível local e central, o parlamento, a opinião pública nacional, assim como organizações internacionais.

O sucesso deste tipo de vídeos depende fundamentalmente de se conseguir identificar de forma precisa o público destinatário e não se pretendendo meter todos no mesmo saco. O tipo de argumentos e de percepção é diferente e exige que se particularize a mensagem.

#### **4. Vídeos de Divulgação de Boas Práticas e Experiências**

São vídeos que, postos à disposição de um público específico para servirem de mostra de actividades que certas organizações estão a fazer no país, filmes que poderão passar na TV nacional para dar a conhecer o papel das associações de agricultores e ong, para mostrar a capacidade local de inovação e produção no uso de técnicas merecedoras de maior interesse e para difundir as boas experiências que a maior parte das pessoas e entidades desconhece.

Este tipo de vídeos tem menos preocupações de rigor técnico e mais o de divulgar o impacto das inovações nas comunidades. Poderá ser utilizado como suporte na procura de financiamentos ou de novos parceiros.

## **II**

### **FASES DA PRODUÇÃO DE UM VIDEO**

Produzir um vídeo é como contar uma história. Se a história ou “passada” for bem contada, com imaginação, com simplicidade, com interesse, todos gostam e vão repeti-la ou contá-la a outros.

Com o vídeo é a mesma coisa. Um vídeo monótono, sem criatividade, confuso, com imagens repetidas e mal feitas e sem um fio condutor, não consegue interessar ninguém e não mobiliza as pessoas a quem se destina.

Para se fazer um vídeo, há que considerar três etapas principais:

#### **A- CONCEBER UM VÍDEO**

É o momento em que todos os intervenientes, desde os produtores, aqueles que vão utilizar o vídeo, os operadores de câmara, os guionistas, os técnicos de montagem, os jornalistas e as pessoas a quem ele se destina (agricultores, jovens, mulheres, pescadores, etc.) se encontram para debater questões essenciais para a sua produção:

1. Para que é que o vídeo vai servir? : isto é, o que é que o vídeo vai trazer de novo e que mudanças queremos que ele provoque.
2. O vídeo vai actuar sozinho ou faz parte de um processo ou campanha em que há outros meios de comunicação que vão ser usados? Neste último caso é preciso definir de que modo é que ele se vai integrar no processo de comunicação e que papel queremos que ele desempenhe.
3. Qual é o valor acrescentado que o vídeo vai trazer ou provocar? Será que não há outros e melhores meios que este vídeo? Não será melhor utilizar esses outros meios, em vez do vídeo?

4. Quais as imagens fortes que se pretende que o vídeo passe? Quais os cenários que devem ser usados para que o produto final respeite o ambiente natural?
5. Qual o tipo de linguagem a utilizar para que se respeite os valores culturais dos destinatários do vídeo? Qual a língua que deve ser usada?
6. Qual a duração do vídeo?

Depois de debater e responder a estas questões, começa-se a estar em condições de elaborar um bom **GUIÃO** para o vídeo.

### **Sem um guião não há um bom filme! Só se for por mero acaso ou sorte!**

Não se esquecer que quando se trata de um vídeo de vulgarização agrícola, há toda a conveniência em incluir na sua concepção alguns agricultores, especialmente os mais activos, dinâmicos e conhecedores, que poderão dar sugestões muito úteis e interessantes.

### **B- PRODUZIR UM VÍDEO**

Entra-se agora na fase decisiva que é a da produção do vídeo, em que o conhecimento e competência de cada um dos envolvidos vai ser materializada. Os técnicos agrícolas, os operadores de câmara, os agentes de desenvolvimento, os agricultores, os jornalistas agrícolas, os actores que entrarão no filme, vão ter de trabalhar juntos, mostrar o **porquê** da proposta da nova técnica agrícola e também **como** é que ela é posta em prática.

É bom saber que um vídeo de vulgarização não seja entendido como uma aula de agricultura, onde se amontoam recomendações, uma atrás das outras, e em que o destinatário chega ao fim completamente baralhado e confuso sobre o que afinal se lhe propõe exactamente.

Há que procurar sempre o equilíbrio entre o que se pretende mudar, o que o agricultor pode mudar e o seu nível de compreensão das inovações propostas. De nada serve descarregar o “pacote tecnológico”, sabendo à partida que as mudanças de práticas culturais se vão fazendo aos poucos e ao ritmo dos agricultores e não comandados à distância por quem nunca se colocou no lugar do agricultor. Esta é talvez uma das razões mais importantes para que os vídeos agrícolas contem com a participação dos agricultores, na sua concepção e realização.

É sempre conveniente que o produto pré-final seja validado ou alterado pelos agricultores em sessões preliminares de vulgarização. Ter-se-á assim a certeza que o produto final estará próximo de ter um bom impacte na comunidade.

### **C- UTILIZAR UM VÍDEO**

O vídeo só por si não consegue cumprir os seus objectivos. Tem de se apoiar noutros meios de comunicação e animação para potenciar o seu objectivo e a sua mensagem.

Deve-se sempre enquadrá-lo num processo de dinâmica de mudança em que vários outros actores intervêm:

1. As ONG, associações de agricultores, organizações de promoção do desenvolvimento local: é em função das suas prioridades e do melhor timing do destinatário que o vídeo é emitido, tanto através de emissões das televisões comunitárias, como em directo com a projecção nas tabancas em ecrãs gigantes.
2. O agente de desenvolvimento, o técnico ou o agricultor-vulgarizador: eles devem dar seguimento ao visionamento do filme, tirando dúvidas, dando explicações complementares, fazendo animação, incentivando os destinatários a adoptarem as novas técnicas, identificando as novas necessidades em conhecimentos agrícolas e registando as deficiências que o vídeo apresentou.
3. As rádios comunitárias servirão de suporte no lançamento dos vídeos, promovendo o tema em causa e assegurando o seu acompanhamento posterior através das dúvidas que os agricultores irão colocar nos serviços de “questões-respostas” e que poderão ser respondidas à distância, contribuindo para tornar mais eficaz a mensagem difundida.

É muito importante que as televisões comunitárias não considerem concluída a sua participação na produção do vídeo, no momento em que ele está pronto para ser visionado.

Pelo contrário, é fundamental que os guionistas, operadores de câmara e demais técnicos das televisões sejam confrontados em directo com o “julgamento popular” do seu produto. Não basta ter o feed-back dos seus colaboradores e parceiros (ONG, associações, etc.), mas pelo contrário, deverão ouvir da boca dos destinatários as suas opiniões, as suas observações, o interesse que despertou, as mudanças que o seu filme provocou. Não só passam a ter uma base para melhorarem a sua performance, como será sempre um motivo de reforçarem a sua auto-estima e a confiança em si próprios.

### III

## EXEMPLOS DE VIDEOS PRIORITÁRIOS

Em princípio a iniciativa da produção de um vídeo agrícola não deve vir da televisão comunitária, mas sim dos promotores do desenvolvimento rural. Caberá sobretudo às ONG e às associações de agricultores, definir as suas políticas agrícolas, da forma mais concreta e precisa possível, especificando os temas de vulgarização, facilitando assim a identificação dos temas dos vídeos a serem concebidos, a tipologia dos diferentes beneficiários da vulgarização e o papel dos agricultores inovadores na difusão das novas práticas e tecnologias.

Embora este pressuposto seja determinante para a definição dos vídeos agrícolas a produzir, não impede que se avancem com algumas ideias sobre vídeos já necessários:

- 1. Vídeos para a vulgarização agrícola**
  - a) Produção**
    - » como fazer um viveiro de fruteiras
    - » produzir mandioca de boa qualidade
  - b) Protecção de culturas**
    - » combater a mosca da fruta
    - » pragas do cajueiro
  - c) Transformação**
    - » produção de tapioca (farinha de mandioca)
    - » secagem e fabrico de compotas de fruta
- 2. Vídeos de tecnologias ambientais**
  - » produzir sal solar
  - » construir fogões domésticos *Numo*
  - » produzir carvão através de fornos *Mate*
  - » como repovoar o mangal
  - » como repovoar o cibe
- 3. Vídeos culturais**
  - » Festival Quilombola
  - » vídeo-clips musicais

Bissau, Junho de 2010

Carlos Schwarz  
Agrónomo