



GUIA SÍNTESE PARA FORMAÇÃO DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS: PARTE JORNALÍSTICA

**Programa de Formação para Rádios
Comunitárias**

FICHA TÉCNICA

Texto: Fátima Tchuma Camará

Fátima Tchuma Camará é Licenciada em Comunicação Organizacional pela Universidade Lusófona de Guiné-Bissau e possui um Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ministrado pelo ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, cuja dissertação foi “Papel das Rádios Comunitárias na construção da cidadania: Caso da Rádio Voz de Quelelé na Guiné-Bissau”. Tem participado em artigos e em palestras sobre as Rádios Comunitárias.

Tem trabalhado como Jornalista Freelancer na Rádio Voz da Alemanha (Deutsche Welle) e actualmente é Chefe de Redação na RDN – Rádio de Difusão Nacional de Guiné-Bissau.

Revisão: Tony Tcheka e Sonia Sánchez Moreno

Formatação: Sonia Sánchez Moreno

Data: Janeiro 2015-Maio 2015

O UE-PAANE - Programa de Apoio Aos Actores Não Estatais “*Nô Pintcha Pa Dizinvolvimentu*” é um programa financiado pela União Europeia no âmbito do 10º FED. Este Programa, sob tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros, da Cooperação Internacional e das Comunidades, é implementado através da assistência técnica de uma Unidade de Gestão de Programa gerida pelo consórcio IMVF / CESO CI.

O UE-PAANE, no âmbito do reforço de capacidades dos Media, dedica uma parte desse reforço às Rádios Comunitárias de Guiné-Bissau. O programa de formação tem dois eixos: técnico e jornalístico. O presente Guia refere-se à parte técnica e faz parte do **Programa de Formação para Rádios Comunitárias implementado de Janeiro a Maio de 2015**.

Índice

O que é o UE-PAANE	5
INTRODUÇÃO	6
PRINCIPIOS DE UMA RÁDIO COMUNITÁRIA	7
ALGUMAS CONCEÇÕES FUNDAMENTAIS DA RÁDIO COMUNITÁRIA.....	7
PROGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO COMUNITÁRIA.....	8
RÁDIO ADAPTADA EM FUNÇÃO DAS SUAS NECESSIDADES.....	8
TER UMA ACTITUDE ABERTA.....	9
DOCUMENTAR-SE ANTES DE IR AO TERRENO.....	9
PREPARAR A EMISÃO	9
O RADIALISTA DEVE SER CONCRETO DURANTE A EMISÃO.....	9
CONDUCTA DURANTE UM DEBATE OU MESA REDONDA.....	10
DESENROLAR A EMISÃO.....	10
GÉNEROS JORNALÍSTICOS	11
GUIA SOBRE COMO FAZER UMA ENTREVISTA	13
FONTES DE INFORMAÇÃO.....	14
DEONTOLOGIA NA RÁDIO	16
COMO COMUNICAR	19
EMOÇÃO.....	19
VOCABULARIO	19
COMUNICAÇÃO CORPORAL	19
NA RÁDIO É IMPORTANTE.....	19
ORDEM DIREITA	20
QUALQUER INFORMAÇÃO DEVE TER.....	20
INFORMAÇÃO DEVE TER	20
PODER DA RÁDIO	20
Referência Bibliográfica	22

O que é o UE-PAANE

O Programa de Apoio aos Actores Não Estatais (UE-PAANE) “Nô Pintcha Pa Dizinvolvimentu” enquadra-se na Convenção de Financiamento Nº GW/FED/2009/021-338, assinada entre a União Europeia (UE) e a República da Guiné-Bissau a 15 de Abril de 2010, no quadro do 10º Fundo Europeu de Desenvolvimento (FED), no âmbito da estratégia de cooperação da Comissão Europeia (CE) que prevê um apoio às iniciativas dos Atores Não Estatais (ANE) de 4 milhões de euros.

O UE-PAANE segue as recomendações do Documento Estratégico Nacional de Luta contra a Pobreza (DENARP II) onde se prevê a participação acrescida e uma implicação mais ativa dos ANE no processo de desenvolvimento.

O Programa assenta numa lógica de reforço das capacidades e acompanhamento próximo dos ANE, de acordo com os ensinamentos tirados da intervenção realizada no quadro do 9º FED, através do projecto “Reforço das Organizações da Sociedade Civil Guineense – *Nô Na Tisi No Futuru*”.

O grupo-alvo do UE-PAANE comprehende as organizações da sociedade civil guineense que trabalham no âmbito do desenvolvimento e os Mídios de Comunicação Social. Tendo em conta o número e variedade de organizações e media guineenses e os diferentes níveis de estruturação, são desenvolvidas acções adaptadas às diversas necessidades de apoio das organizações e media.

O Projecto tem uma dimensão nacional com uma atenção particular para um equilíbrio de cobertura das diferentes regiões – a Unidade de Gestão está estabelecida em Bissau. A duração inicial do UE-PAANE era de 36 meses, tendo-se iniciado o seu período de implementação a 23 de Maio de 2011. Tal período de execução foi ampliado em 24 meses mediante termo aditivo através de carta com referência (DEVCO/E2/MM/kmp-Ares(2013)61730) com data de Maio de 2013, tendo sido feito um acréscimo no período de implementação de mais 2 anos e no orçamento de mais 2 milhões de euros, para apoiar o reforço de capacidades dos ANE e Media Guineenses, totalizando 6 milhões de euros para um período de 60 meses.

Palavras-chave: Rádios Comunitárias, Géneros jornalísticos, código deontológico

INTRODUÇÃO

No âmbito do reforço de capacidades dos media, o UE-PAANE, desenhou um programa dirigido às **rádios comunitárias** e um programa de reforço dirigido às **rádios de vocação nacional, jornais e TVs Comunitárias**. O presente documento faz do programa desenhado para as Rádios Comunitárias.

UE-PAANE desenhou um programa de formação e capacitação dirigido às rádios comunitárias com abrangência de duas áreas: jornalística e técnica.

Tendo em conta as dificuldades que as rádios comunitárias enfrentam na área jornalística devido a falta de formação constante e a falta de permanência dos seus membros pelo carácter voluntário que envolve a actividade, urge dotar estes técnicos de conhecimentos básicos com vista a corresponderem às expectativas das comunidades.

Após uma análise ao manual de formação da RENARC-AD, “Manual para Radialistas”, com as melhorias introduzidas pelo consultor contratado no quadro do Programa UE-PAANE e face à auscultação feita junto de um grupo de responsáveis e com base numa proposta formulada pelo perito media decidiu-se elaborar um suporte para a área jornalística que resultou neste Guia Síntese destacando nele os temas que se explicam a seguir.

PRINCIPIOS DE UMA RÁDIO COMUNITÁRIA

“Será que nós trabalhamos só para benefício próprio ou para melhorar as condições sociais e a qualidade cultural da vida do povo nas nossas comunidades”.

“As estações de rádios comunitárias não procuram lucros mas sim providenciar um serviço à sociedade, à opinião pública, criar consenso, fortalecer a democracia e acima de tudo criar comunidade”. Este requisito não lucrativo, não significa que a estação de rádio, não possa ser gerida com espírito empresarial, nem gerir um rendimento comercial (exemplo, publicidade) ”. José Ignacio Vígil, Coordenador Regional da AMARC (Associação Mundial das Rádios Comunitárias) para América Latina.

ALGUMAS CONCEÇÕES FUNDAMENTAIS DA RÁDIO COMUNITÁRIA

A rádio Comunitária é um instrumento para dinamizar uma coletividade. Baseada nos Princípios de participação no desenvolvimento.

Antes de decidir uma grelha de programação, torna-se necessário poder responder as várias questões:

- A quem pretendemos dirigir-nos?
- Raparigas?
- Pessoas de 12, 17, 30 ou 40 anos?
- Quais são os seus hábitos a cada hora do dia?
- Em que contexto eles vão ouvir maioritariamente a emissão?

Só depois de se definir com a máxima precisão o alvo escolhido é que podemos elaborar uma grelha de programas, de escolhas musicais e dar um ritmo á emissão. Segundo Bussotti, a rádio é, com certa simplicidade, a arte das variações e um objeto que brinca com o imaginário, é uma respiração, um ritmo uma cumplicidade com um ouvinte muitas das vezes bastante exigente.

Por isso a programação deve ser feita nesta perspetiva:

- Suscitar a participação
- Combinar emissões realizadas em estúdio e nas tabancas
- Assegurar um seguimento das emissões

- Difundir uma quantidade suficiente de informações e instruções sobre a vida na Comunidade
- Participar em campanhas educativas.

PROGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO COMUNITÁRIA

O dever de uma estação comunitária é produzir uma programação de boa qualidade e do agrado dos ouvintes.

- As pessoas não vão escutar uma rádio comunitária só porque ela existe, mas atraídas pela qualidade dos seus programas sob pena de ouvintes desligar o seu rádio
- Importa recordar que a necessidade de produzir programas de qualidade não deve ser desculpa para excluir a participação da comunidade no processo de produção notou o consultor internacional Bussotti¹. A elaboração de conteúdos deve ser feita com os membros da comunidade e não exclusivamente por produtores de alto nível, concluiu Bussotti.

RÁDIO ADAPTADA EM FUNÇÃO DAS SUAS NECESSIDADES

Neste particular, é importante contextualizar a comunicação em função dos objetivos preconizados, ou seja conhecer e saber distinguir diferentes tipos de comunicação com vista a facilitar a interatividade entre a rádio e as entidades e organizações que trabalham com as comunidades onde a rádio está inserida.

Exemplo:

- Comunicação interpessoal-Alfabetização de adultos e jovens raparigas, etc
- Comunicação institucional-Diretriz ministerial, reuniões oficiais, demonstração, etc
- ONG- Organização não-governamental (Associação profissionais, grupo de mulheres, organizações ligada a saúde, etc
- Demostraçao- Jornada de demostraçao organizada no terreno pelas instituições parceiras da comunidade
- Comunicação mass-media- Rádio, Televisão, Imprensa escrita, publicidade.

¹ Actualização do Manual da AD – Ação para o Desenvolvimento, Julho a Novembro de 2014

TER UMA ACTITUDE ABERTA

“O comunicador deve ser interlocutor atento e apaixonado. Ele não procurará apenas ser compreendido pelos seus ouvintes, mas tentará compreende-los”(Bussotti²).

Para que esta interatividade tenha efeito multiplicador na inserção da comunidade na vida da rádio, o consultor Bussotti sugere que as rádios comunitárias adotem um método participativo que consiste na deslocação frequente do comunicador ao terreno para ouvir os camponeses ou moradores para ajuda-los a libertar a palavra.

DOCUMENTAR-SE ANTES DE IR AO TERRENO

Um comunicador atento deve conhecer os métodos qualitativos e quantitativos. Pois são, métodos que permitem ao comunicador conhecer e obter maior informação sobre o assunto a abordar.

- Recolher dados nas tabancas ou bairros;
- Colocar questões;
- Entrevistar;
- Deixar discutir;

PREPARAR A EMISÃO

- Determinar objetivos para cada emissão;
- Traçar a estratégia para atingir esses objetivos;
- Refletir bastante no conteúdo a transmitir e especificar;
- Tornar as suas ideias claras antes de qualquer emissão;
- Evitar abordar vários temas ao mesmo tempo;
- Explorar os dados recolhidos nas tabancas ou bairros em função dos objetivos fixados e do calendário de difusão de rádio.

O RADIALISTA DEVE SER CONCRETO DURANTE A EMISÃO

- Falar conforme as regras do português (crioulo) ou das línguas locais;
- É necessário ser-se claro e convincente;
- Prestar atenção aos verbos e adjetivos (não abusar);

² Actualização do Manual da AD – Ação para o Desenvolvimento, Julho a Novembro de 2014

- Utilizar frases curtas;
- Utilizar imagem segundo o contexto antropológico;
- O comunicador da rádio local escreve os seus textos para “dizer” e não para ler”.

CONDUCTA DURANTE UM DEBATE OU MESA REDONDA

- Atualidade
- Apresentação do tema
- Apresentação dos convidados
- Quem são os convidados
- Porque é que estão presentes
- O animador começa pela pessoa que detém um estatuto mais elevado (Ministro, Governador, Diretor etc)
- Se os convidados têm igual nível apresenta-los por ordem alfabética
- A primeira pergunta deve ser forte e deve ser dirigida ao interveniente que, previamente, foi identificado como sendo o mais capaz de provocar discussão.

DESENROLAR A EMISÃO

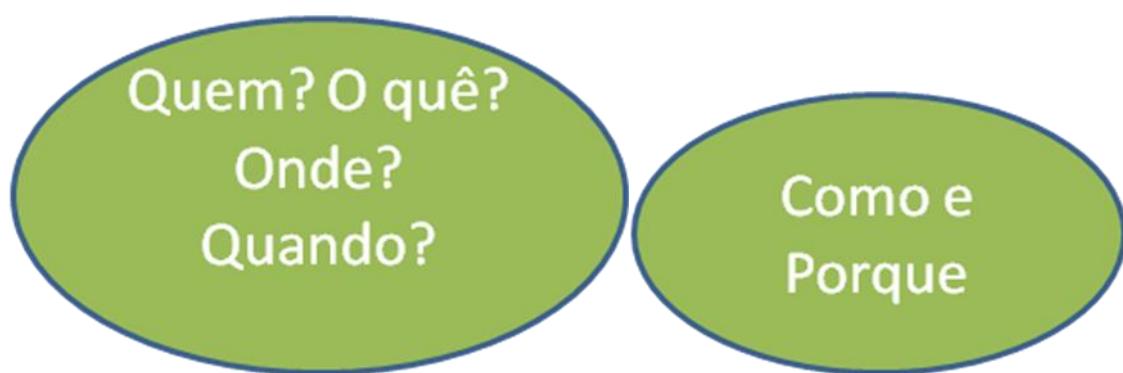
O animador deverá manter o controlo durante o desenrolar da emissão e:

- Citar sempre o nome de interveniente antes deste tomar palavra, de modo a que o ouvinte o identifique e possa acompanhar a evolução da emissão
- Valerá que a palavra não seja monopolizada por qualquer participante
- No decorrer da emissão, deverá repetir sempre a identificação de estação de rádio e tema de debate ou mesa redonda
- Estará atento à utilização de termologia difícil, muita das vezes técnica, de especialistas
- Solicita que utilizem termos mais simples, ou que expliquem (melhor as ideias)
- Estará atento ao tempo para não ultrapassar o previsto
- Antes de terminar, repete o tema abordado, as conclusões a que chegaram os participantes, os nomes e funções e agradecer-lhes pela atenção.

GÉNEROS JORNALÍSTICOS

Notícia

A notícia é a narrativa curta, oral ou escrita de um acontecimento atual e de interesse geral. É um género jornalístico que reúne os dados essenciais sobre um acontecimento que merece ser trazido ao conhecimento público. A notícia é o ingrediente básico de qualquer outro género jornalístico, como a reportagem, a debate, mesa redonda, crónica etc...



Mesa Redonda

A mesa redonda e o debate são dois géneros radiofónicos. Trata-se de uma conversa que se desenvolve num encontro entre 3 a 5 pessoas.



Este encontro é dirigido por um comunicador. Ele dá a palavra a cada participante e lança a discussão.



É o local de debate e de troca de pontos de vista diferentes para clarificar certas questões ou debater opiniões.

A **mesa redonda** pode ser motivada por um tema de atualidade que pela sua importância merece um tratamento mais longo e por isso não periodicamente (semanal ou mensal, etc).

A força de uma **mesa redonda** está ligada a expressão de pontos de vista divergentes que se conjugam intimamente com as opiniões da população.

Debate radiofónico

É uma discussão com interlocutores que defendem pontos de vista diferentes

Crónica

Consiste no registo dos fatos, na exata ordem em que eles ocorrem. Geralmente, os órgãos de informação acatam notícias de crónica das agências noticiosas. Cabe depois a eles decidir como classificar esses fatos, colocando-os em setores específicos dos seus órgãos. No caso das emissoras comunitárias, a crónica é feita elencando os acontecimentos (sociais, culturais, criminais, etc), assim como eles decorrem nas várias tabancas.

Editorial

É o ponto de vista das autoridades, pode ser central ou setorial sobre um determinado assunto de interesse público.

Magazine

Constitui um mosaico de assuntos que estão muitas vezes ligados entre si. O magazine permite analisar a actualidade. Numa emissão magazine, os realizadores podem integrar diversos elementos como a reportagem, a análise de um especialista sobre um determinado matéria, mesa redonda, etc.

Reportagem

As reportagens de um órgão de comunicação social são o seu diferencial no modo de cobrir os acontecimentos. Ou seja o Jornalista deve ter uma visão pessoal da informação. Os repórteres devem usar toda a sua sensibilidade para descrever os acontecimentos ao ponto de fazer com que os seus ouvintes possam vive-las como se estivessem no local. Um género mais complexo e dispendioso quer em termos de tempo, quer em termos de recursos. Coloca-se entre género jornalístico o literário e nela se pode incorporar entrevistas ou depoimentos.

A sua característica ultrapassa a simples citação de uma notícia, uma vez que visa detalhar os fatos descobertos e suas raízes mais profundas.

A reportagem insere-se num magazine falado, tratado habitualmente sob forma jornalístico (entrevista, análise dum especialista e comentários).

GUIA SOBRE COMO FAZER UMA ENTREVISTA

A entrevista

É uma conversa com perguntas e respostas. É um diálogo entre duas ou mais pessoas.

Deve pois haver comunicação e interesse pela opinião do outro.

Para que servem as perguntas

As perguntas servem para conhecer melhor o assunto que se está a tratar ou a personalidade do(a) entrevistado(a).

Tipos de perguntas

Existem perguntas abertas e fechadas.

As perguntas abertas começam por "como", "por que", "o que pensa de...", etc.

Com perguntas abertas, o entrevistado tem espaço para dar a sua opinião.

As perguntas fechadas são as que pedem uma resposta Sim ou Não. Usar com moderação as perguntas fechadas, porque obtemos pouca informação e não envolvemos o suficiente o entrevistado.

Devemos evitar exagero em usar termos difíceis nas perguntas, comentários, manipulação de resposta; Saber ouvir o entrevistado e memorizar os mais importantes; Não cortar a palavra em cima do seu raciocínio, aguarda momento propício; Confrontar o entrevistado com fatos antes documentado para não te enganar; A pergunta deve ser curta e clara e deve seguir uma lógica.

FONTES DE INFORMAÇÃO

Em jornalismo, as fontes são pessoas individuais ou coletivas e documentos por meio dos quais os Jornalistas tomam conhecimento de informações ou opiniões e verificam o rigor dos dados obtidos ou aferem a veracidade dos Juízos de valor que lhes foram confiados.

Os Jornalistas quase nem sempre estão em condições de assistir a um acontecimento em primeira mão.

Daí, recorrem, frequentemente, às fontes. Mesmo quando estão em direto num acontecimento, necessitam de recorrer a uma fonte ou mais para se certificarem do que está a ser dito.

Existem diferentes patamares pelos quais a informação chega até um Jornalista, através de chamadas telefónicas, com as fontes oficiais, por exemplo através das relações com assessorias de comunicação de diferentes instituições, e através de fontes não oficiais.

Fontes oficiais: Políticos, líderes religiosos, porta-voz de grandes empresas, empresários etc

Fontes não oficiais: Anónimos, ONGs, sindicatos etc

A fonte deve dominar o assunto sobre o qual está a fornecer ao Jornalista e deve ter conhecimento profundo e domínio da mensagem que vai transmitir.

Algumas fontes surgem como interessados na divulgação do acontecimento para uso público.

Quando é assim, os jornalistas recebem a informação e divulgam-na.

Nestes casos, a notícia não é o que Jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem. Isto é, a fonte quem define o que é notícia.

Mesmo naqueles casos em que o Jornalistas tem informação privilegiada sente-se na obrigação de publicar a notícia, porque é do interesse para a fonte.

Mas isso, não impede ao Jornalista de verificar a origem e a veracidade da fonte, salvaguardando o princípio de contraditório.

Vivemos hoje numa civilização de Direitos: direito de informar, que é um valor constitucionalmente consagrado; direito ao bom nome, imagem e a reputação, etc.

Ninguém pode questionar a liberdade de informação dos Jornalistas.

O povo tem direito a ser informado, mas de uma forma rigorosa e verdadeira, que não seja ditada outros interesses ou objetivos que não o de informar com verdade a veracidade dos fatos.

Todos nós temos a consciência que não é possível viver numa sociedade moderna sem a informação no momento em que se dá o acontecimento.

O cuidado que o Jornalista deve ter é não ser utilizado e manipulado ou seja transformar no “minino de recado”.

O Jornalista só tem que fazer uma coisa, respeitar as regras da sua profissão:

- ✓ Informação verdadeira
- ✓ Informação objetiva
- ✓ Informação atual e factual
- ✓ Respeito pelo interesse público
- ✓ Acesso a participação pública
- ✓ Respeito pela vida privada e integridade do homem
- ✓ Respeito pelos valores universais e da diversidade cultural.
- ✓ Divulgar uma notícia, sem sequer ouvir o visado, não é Jornalismo.

A responsabilização que daí poderá advir, citamos aqui a chamada de atenção de Jurista Joãozinho Mendes do Ministério da Justiça em que elencou vários ramos de Direito que constitui parte integrante da dignidade humana:

- Direito Civil, apresenta-nos os Direitos de personalidade
- Direito Constitucional, os Direitos Fundamentais

- Direito Penal, prevê certos comportamentos inaceitáveis pela sociedade E aplica sansões em caso da violação.

Conhecemos vastíssimos casos que envolvem Jornalistas, rádios, jornais, etc relacionados com a ofensa aos chamados Direitos da Pessoa, da personalidade, como anúncios de títulos atentatórios do bom nome e reputação, que uma pessoa é cabecilha da rede de droga, imputação a uma empresa de um fato criminoso. O que é contra a deontologia jornalística é quando, através da Comunicação Social, um cidadão é julgado na praça pública antes de o ser no Tribunal.

DEONTOLOGIA NA RÁDIO

A deontologia, ética ou moral profissional é o conjunto das regras específicas às quais são absolutamente fiéis os que praticam uma mesma profissão. Geralmente, essas regras são consignadas num documento chamado código.

O código é diferente da lei sobre a liberdade de imprensa. Prevêem-se sanções nos casos de violação da lei sobre a liberdade de imprensa.

O mesmo não se passa no caso do não respeito da deontologia. Trata-se de um código de honra.

Os códigos nacionais inspiram-se nos dez princípios elaborados e adotados pela Organização Internacional dos Jornalistas.

O pessoal das rádios locais é composto mais por animadores que por jornalistas. Contudo, os princípios que se apresentam em seguida podem servir de inspiração aos responsáveis das rádios rurais locais.

Princípio I: O Direito do povo a uma informação verdadeira;

O povo e as pessoas têm Direito, por um lado a receber uma imagem objetiva da realidade através de uma informação precisa e completa e, por outro de se exprimir livremente por intermédio de diversos meios de difusão;

Princípio II: O apego do jornalista à realidade objetiva;

A tarefa primordial do jornalista é de servir o princípio I através de um apego honesto a uma realidade objetiva, colocando conscientemente os factos no seu contexto adequado, salientando as suas ligações essenciais sem provocar distorções, a fim de que

o público receba um material que lhe permita formar uma imagem coerente do mundo ou da origem, natureza e essência do acontecimento, do processo ou da situação, que seja o mais objetiva possível;

Princípio III: A responsabilidade social do jornalista;

No jornalismo, a informação é compreendida como um bem social. O jornalista partilha a responsabilidade da informação transmitida. Ele é responsável não só perante o empregador mas também em relação ao público. A responsabilidade social do jornalista requer que ele atue em todas as circunstâncias em conformidade com a sua própria consciência

Princípio IV: A integridade profissional do jornalista;

- ✓ O papel social do jornalista exige que a profissão mantenha um alto nível de integridade. Isso implica:
- ✓ O Direito de se abster de trabalhar contra as suas convicções ou de revelar assas fontes de informação,
- ✓ O direito de participar na tomada de decisões nos média onde está a trabalhar,
- ✓ A interdição de aceitar qualquer forma de remuneração ilícita, direta ou indiretamente, e promover interesse privados, contrários ao bem-estar geral
- ✓ O respeito da propriedade intelectual.

Princípio V: Acesso e participação do público;

O jornalista deve favorecer o acesso do público á informação e a participação do público nos media com a obrigação de correção ou de retificação e do direito de resposta.

Princípio VI: Respeito pela vida privada e dignidade do Homem; A difamação, a calúnia, a injúria e a insinuação mal-intencionada são interditas pelas disposições do direito, relativas ao respeito pela vida privada e dignidade humana

Princípio VII: Respeito do interesse público; O jornalista deve respeitar a comunidade nacional, as suas instituições democráticas e a moral pública.

Princípio VIII: Respeito dos valores universais e da diversidade de culturas; O jornalista deve defender valores como o humanismo, a paz, a democracia, os direitos do homem, o progresso social, etc....

O jornalista deve respeitar o carácter distintivo, o valor e a dignidade de cada cultura, bem como o direito de cada povo a escolher livremente e a desenvolver o seu sistema político, social, económico e cultural;

O jornalista deve participar ativamente nas transformações sociais orientadas para uma melhoria democrática da sociedade;

Ele contribui, através do diálogo, no estabelecimento de um clima de confiança próprio para favorecer a paz, a justiça e o desenvolvimento nacional.

Princípio IX: A eliminação da guerra e de outros grandes flagelos com que a humanidade está confrontada (NOMIC);

O engajamento ético pelos valores universais da humanidade previne o jornalista contra todas as formas de apologia e de incitação favoráveis às guerras e a todas as outras formas de violência, de ódio ou de discriminação, especialmente o racismo e o “apartheid” e incitam-no a resistir à opressão dos regimes tirânicos, assim como a outros flagelos tais como a miséria, a mal nutrição e a doença; Agindo desta forma, o jornalista pode contribuir para eliminar a ignorância e a incompreensão entre os povos, a tomar sensíveis os cidadãos de um país para as necessidades e desejos dos outros, a assegurar o respeito dos direitos e da dignidade de todas as nações, de todos os povos e de todos os indivíduos, sem distinção de raça sexo língua nacionalidade, religião ou convicções filosóficas.

Princípio X: Promoção de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação (NOMIC);

O NOMIC³ (Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação) foi concebido como parte integrante do NOE⁴I (Novo ordem Económico Internacional). Visa a descolonização e a democratização no domínio da informação e da comunicação tanto a nível nacional como mundial.

³http://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_Ordem_Mundial_da_Inform%C3%A7%C3%A3o_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o

Contribuindo para a livre circulação de informação de uma opinião pública, o jornalista, imbuído do espirito de tolerância, pode dar uma contribuição eficaz no advento de uma sociedade de justiça e de paz.

COMO COMUNICAR

- ✓ Não tente imitar a voz de outra pessoa
- ✓ O seu discurso pode ser artificial
- ✓ A voz precisa passar confiança e espontaneidade

EMOÇÃO

- ✓ Demostre interesse pelo assunto abordado
- ✓ Utilize a emoção para conquistar o público

VOCABULARIO

- ✓ Utilize palavras do seu dia-a-dia
- ✓ Não utilize palavras ás quais não está habituado
- ✓ Cuidado com palavras vulgares e gírias
- ✓ Atenção a utilização de termos técnicos
- ✓ Nem todas as pessoas podem estar familiarizadas com esses termos

COMUNICAÇÃO CORPORAL

- ✓ O corpo está sempre em comunicação
- ✓ Fique atento para não gesticular demais durante as entrevistas
- ✓ É preciso moderação entre o comunicador e o seu público

NA RÁDIO É IMPORTANTE

- ✓ Aprender ser direto/a

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_Orden_Econ%C3%B3mico_Internacional

- ✓ Objetiva
- ✓ Ter a capacidade de captar frases curtas

ORDEM DIREITA

- ✓ Sujeito (pessoa)
- ✓ Predicado (verbo)
- ✓ Complemento (objeto)

QUALQUER INFORMAÇÃO DEVE TER

- ✓ Início
- ✓ Meio
- ✓ Fim

INFORMAÇÃO DEVE TER

- ✓ Beleza
- ✓ Equilíbrio
- ✓ Clareza
- ✓ Objetividade
- ✓ Concisão
- ✓ Atualidade
- ✓ Agilidade

PODER DA RÁDIO

A rádio pode ser muito poderoso, podendo também agir em detrimento das pessoas a quem deseja servir.

A rádio dever ter um papel pedagógico que consiste em formar e informar as pessoas sobre as boas práticas e incentivar a participação para o desenvolvimento sustentado.

Falando especificamente das rádios comunitárias, importa destacar que, elas jogam ainda um papel muito mais relevante, porque são elas que estão em contacto direto com as populações e promovem ações que visam uma participação mais ativa das pessoas nas suas comunidades através dos programas de sensibilização sobre múltiplos aspectos da vida das comunidades locais, nomeadamente: Saneamento básico, saúde, Educação, Ambiente, Agricultura Tabus culturais, etc

São fatos que demonstram que as rádios de uma forma gerais, e as comunitárias em particular deixaram de ser apenas um elo de ligação ou seja, um meio de produção e difusão de programas, mas sim uma autêntica escola de aprendizagem.

Assim as rádios comunitárias podem dar uma valiosa contribuição para que os cidadãos possam conhecer melhor o seu país a sua comunidade e poder participar no seu desenvolvimento.

Referência Bibliográfica

Manual de Radialistas de AD actualizado pelo consultor Luca Bussotti, Julho – Novembro 2014

Estudo Media, Tony Tcheka, Março 2013

Dissertação “Papel das Rádios Comunitárias na construção da cidadania: Caso da Rádio Voz de Quelelé na Guiné-Bissau”, Fátima Tchuma Camará, 2013.