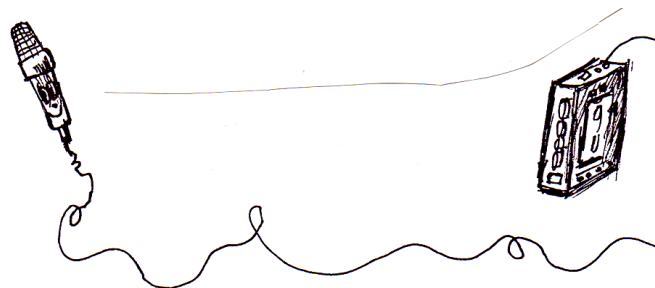


**REDE NACIONAL DAS RÁDIOS E TELEVISÕES  
COMUNITÁRIAS  
de  
GUINÉ-BISSAU – RENARC**

**MANUAL DOS RADIALISTAS  
Versão Actualizada**



## **PRÓLOGO**

A primeira versão deste Manual dos Radialistas foi concebido pela Organização Não Governamental Ação para o Desenvolvimento – AD e a Rede nacional das Rádios Comunitárias -RENARC com o apoio de Oxfam Novib, no ano 2009.

Em 2014 o manual foi revisto e atualizado no quadro do Programa da União Europeia, UE-PAANE, de Apoio aos Atores Não Estatais, para melhor servir de apoio à formação dos radialistas e animadores das Rádios Comunitárias localizadas nas diferentes regiões do país, prevista no quadro do mencionado programa.

Uma consultoria contratada pelo programa UE-PAANE para a conceção de um manual de formação para as rádios comunitárias, constatou que o Manual dos Radialistas utilizado pelas rádios comunitárias reunia os requisitos técnicos, desde que melhorado nalguns aspetos. Com o aval da AD e da RENARC, foi então decidido proceder em conformidade.

A coordenação entre AD, RENARC e o Programa UE-PAANE viabilizou e fez possível esta sinergia e eis aqui o produto finalizado.

### **Participaram na revisão deste manual:**

**José Filipe Fonseca, Responsável de programas de comunicação para o desenvolvimento de AD**

**Talata Baldé, Coordenador da RENARC**

**Tony Tcheka, Perito Media do Programa UE-PAANE**

**Sonia Sánchez Moreno, Coordenação da UGP do UE-PAANE**

Bissau, Novembro de 2014

*O conteúdo desta publicação é da exclusiva responsabilidade de AD, RENARC e UE-PAANE, não devendo, em circunstância alguma, ser tomado como expressão dos pontos de vista da União Europeia*

## APRESENTAÇÃO

*A primeira rádio comunitária da Guiné-Bissau viu a luz no dia 4 de Fevereiro de 1994, num bairro da periferia da cidade de Bissau, em Quelelé.*

*Nasceu pela vontade e determinação dos seus radialistas que não se deixaram atemorizar ou vencer pelo poder político, que logo interditou as suas emissões.*

*Vinte anos depois, são já 32 as rádios comunitárias e 4 televisões, que cobrem quase todo o território nacional, estando profundamente enraizadas nas zonas rurais onde desempenham um papel de relevo para dar voz aos sem voz.*

*Funcionando na base do envolvimento e participação voluntária de jovens, acaba por registar uma elevada rotatividade dos seus radialistas, facto que implica que a formação e a capacitação de novos jovens seja um elemento fundamental para a sustentabilidade das rádios comunitárias guineenses.*

*Os textos que agora se compilam e apresentam neste “Manual de Radialistas”, são retirados de experiências de outros países, de África e América Latina em particular, visando contribuir para apoiar a formação de radialistas e melhor enquadrar os desafios que se apresentam às rádios comunitárias nestes tempos neo-liberais.*

*Os nossos agradecimentos vão inteiramente para a OXFAM-NOVIB, parceiro determinante para o sucesso e afirmação conseguida pelas rádios comunitárias da Guiné-Bissau.*

*Também para a União Europeia que, através do seu programa UE-PAANE, fez possível a atualização e revisão deste manual e implementou um programa de reforço de capacidades para as Rádios Comunitárias de Guiné-Bissau.*

*Bissau, Novembro de 2014*

**A Direcção da AD**  
Tomane Camará

**A Coordenação do UE-PAANE**  
Sonia Sánchez Moreno

## INDICE

|   |     |
|---|-----|
| PRIMEIRA PARTE: CONCEITOS E BREVE HISTORIAL DA RÁDIO COMUNITÁRIA .....                                  | 5   |
| Introdução .....  | 5   |
| Um pequeno historial: O surgimento das rádios comunitárias .....  | 5   |
| Rádio Comunitária: O que é?.....  | 6   |
| A Rádio Rural em África, Dez Balizas para o Futuro .....  | 19  |
| A nova cara das nossas Rádios nestes tempos neoliberais.....  | 30  |
| SEGUNDA PARTE: ORGANIZAÇÃO .....  | 46  |
| Introdução .....  | 46  |
| Programação da Rádio Rural Local .....  | 47  |
| 1. Uma rádio de proximidade.....  | 47  |
| 2. Algumas concepções fundamentais .....  | 49  |
| 3. A realização de emissões locais.....   | 51  |
| 4. Os géneros de emissão .....  | 53  |
| 5. Os formatos radiofónicos .....   | 55  |
| A grelha de programação .....   | 56  |
| Dez recomendações aos Comunicadores da Rádio.....   | 58  |
| Programação e Produção dos Programas de Rádio Comunitária .....   | 63  |
| TERCEIRA PARTE: FORMATOS DE PROGRAMAS.....  | 72  |
| Os tipos de Notícias .....  | 72  |
| A Entrevista.....   | 76  |
| O Anúncio Radiofónico .....   | 108 |
| Mesa Redonda ou Debate .....  | 113 |
| QUARTA PARTE: DEONTOLOGIA PROFISSIONAL.....   | 119 |
| Cartas das Rádios Comunitárias e de Cidadania .....   | 120 |
| Deontologia da Rádio .....  | 125 |
| Obrigações relativas ao conteúdo da mensagem radiofónica e à proteção dos indivíduos particulares ..... | 128 |
| Conclusões Gerais.....  | 138 |
| Contactos uteis .....   | 140 |

# **PRIMEIRA PARTE: CONCEITOS E BREVE HISTORIAL DA RÁDIO COMUNITÁRIA**

## **Introdução**

A primeira parte desse manual verte sobre o conceito e a história das rádios comunitárias, enfatizando sobretudo o contexto africano. Encontrarão aqui quatro leituras: uma primeira história geral a partir do surgimento das rádios comunitárias na América Latina; um texto de Lumko Mtinde, M. Hélène Bonin, N. Maphiri e K. Nyamaku relativo ao conceito de rádio comunitária; outro texto, da autoria de Athanase Karayenga Boneka, sobre a rádio rural em África e as dez balizas que devem orientar a acção desse tipo de emissoras; finalmente, um texto de José Ignacio Lopes Gil, em que o autor oferece uma leitura interpretativa da nova cara das emissoras comunitárias na altura de hegemonia das políticas neoliberais.

Acreditamos que, com essas quatro contribuições, será possível oferecer um quadro ao mesmo tempo simples e crítico sobre o papel das rádios comunitárias no mundo e no contexto africano actuais, abrindo a seguir o espaço para uma análise mais pormenorizada em volta das características técnicas e organizacionais desse tipo de emissoras em África e nomeadamente na Guiné-Bissau.

## **Um pequeno historial: O surgimento das rádios comunitárias**

A rádio continua a ser o meio de comunicação mais difuso no mundo: hoje, 2,5 milhões de pessoas possuem uma rádio e apenas 1,3 um televisor. Existem cerca de 20.000 aparelhos radiofónicos com mais de 2 bilhões de ouvintes e o acesso está sofrendo constantes expansões. Nos países mais pobres, a rádio é um meio extremamente eficaz, uma vez que consegue quebrar as barreiras de isolamento e analfabetismo e é muito barato. Nos países pobres, 75% dos agregados familiares tem acesso à rádio.

Os requisitos para que uma estação radiofónica seja considerada uma rádio comunitária são amplamente aceites: um sinal máximo de 25 watts; uma antena não

mais alta de 30 metros e sobretudo uma gestão por parte de representantes da comunidade (Peruzzo, 1998). A relação da rádio com a comunidade é fundamental. No caso duma rádio comunitária, geralmente é uma associação previamente constituída que funda a rádio.

Essa condição é particularmente importante em África e também na Guiné-Bissau. Na América Latina e na Europa, uma sólida tradição associativa contribuiu à criação de rádios comunitárias. As duas primeiras surgiram na Colômbia (1947) e na Bolívia (1950): a sua característica chave era o processo bottom-up para a definição da gestão. No primeiro caso, Rádio Sutatenza surgiu logo a seguir à emergência duma rádio de mineiros na Bolívia. Em 1950 a primeira rádio comunitária começou a emitir nos Estados Unidos, ao passo que, na África do Sul, o historial da rádio comunitária está estritamente relacionado com a luta contra o apartheid. Ao longo dos anos sessenta e setenta as rádios comunitárias difundiram-se, assumindo um papel importante como meio mediante o qual expressar ideias políticas no contexto de grandes batalhas ideológicas. O movimento de 1968 na França e, a seguir, no resto da Europa e nos Estados Unidos, certamente deu um grande impulso ao avanço das rádios livres, acabando por serem vistas como símbolos de liberdade, justiça social e crítica ao poder.

Em contextos diferentes, a partir dos anos oitenta e noventa, sob o impulso da cooperação internacional e da vaga de democratização, as primeiras rádios comunitárias surgem no continente africano. No texto a seguir apresenta-se o historial e as principais características dessas “novas” emissoras comunitárias.

## **Rádio Comunitária: O que é?<sup>1</sup>**

*Lumko Mtinde, M.Hélène Bonin, N.Maphiri e K.Nyamaku*

### **1. A Rádio Comunitária em África: Uma perspectiva histórica**

Em 1985, havia pouco mais de 10 estações independentes em todo o continente Africano. Na década seguinte, África foi abalada por uma mudança política e social rápida e profunda. Como reflexo dessa mudança, em 1998, surgiram centenas de estações de rádios independentes e comunitárias.

---

<sup>1</sup> Texto extraído da publicação da AMARC África e PANOS África Austral “O que é a Rádio Comunitária: um guia prático”, editado em 1998

***A rádio rural existe há já 30 anos e tornou-se conhecida como a voz do povo. Com as rádios, os agricultores passaram a organizar-se em grupos, encontrando-se em casa uns dos outros para ouvirem em conjunto emissões de rádio, para estudarem um documento e discutirem problemas específicos com vista a acções conjuntas e à sua resolução. Em 1964, com o apoio da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) e da Cooperação Canadiana, 40 tabancas envolveram-se numa experiência, cujo sistema foi adoptado e em 1973 abrangia cerca de 400 grupos no Ghana, Zâmbia, Malawi e Nigéria.***

A rádio rural é, por vezes, posta em causa por não ser a representação adequada da voz do povo, por estar sob o controlo governamental, por lhe faltarem os recursos que lhe assegurem a continuidade da sua existência e por não terem nenhum verdadeiro compromisso político por de trás da sua constituição.

***A escuta de rádios clube é também um passo na direcção participativa que envolve os membros do clube na expressão das suas ideias e problemas, sendo estes apresentados através da difusão dos programas de rádio. Os clubes de escuta encontram-se a funcionar no Zimbabué e há planos de algumas organizações internacionais e regionais para os introduzir em Angola, Zâmbia, Malawi e noutras partes da África do Sul onde as rádios comunitárias ainda são poucas.***

Várias iniciativas foram implementadas como fazendo parte de um programa político de desenvolvimento e descentralização rural. Pouco depois da independência de Moçambique, o Instituto de Comunicação Social, um organismo governamental apoiado pela UNICEF<sup>2</sup>, iniciou a produção de programas rurais de rádio através do país para a difusão de programas na rádio nacional. Nos países da África Ocidental de expressão francesa, foram estabelecidas mais recentemente outras estações rurais de rádio (diferentes das de escuta de rádio clubes), através de um programa da ACCT e da cooperação governamental canadiana.

Embora estes exemplos tenham constituído tentativas para descentralizar a difusão de programas de rádio e torná-las mais centradas no povo, surgiram inúmeras pressões que tornaram impossível a sua sobrevivência ou a criação de processos de

---

<sup>2</sup> Fundo das Nações Unidas para a Infância

transformação social, de que tanto carecem as sociedades africanas para a sua modernização no processo de desenvolvimento.

***Desde então, o movimento das rádios comunitárias tem-se desenvolvido rapidamente em África, com redes de trabalho organizadas a nível nacional, incluindo vários países: o Burkina Faso, Kénia, Mali e África de Sul. As estações de rádio com base comunitária surgiram ainda em muitos outros países Africanos, como o Benin, Burundi, Republica Democrática de Congo, Gâmbia, Guiné-Bissau, Malawi, Moçambique, Namíbia, Ilha de Reunião e Senegal.***

Na primeira Conferência Pan-Africana, “Ondas para uma África pluralista”, realizada em Cotonou, Benin, em 1992, foi criada a Rede de Trabalho de Difusão das Rádios Comunitárias em África. Foi também realizada em Joanesburgo, África de Sul, em Maio de 1997, uma outra conferência Pan-Africana das rádios comunitárias, onde estiveram presentes cerca de 150 participantes vindos de mais de 20 países africanos.

## 2. O que é uma “Comunidade”?

Em relação à rádio, o termo “comunitária” refere-se a um colectivo ou a um grupo de pessoas que partilham caracteres ou interesses comuns.

***Um grupo geograficamente localizado  
e ou  
Um grupo social ou sector público que tem interesses comuns ou***

O termo “comunitário” pode ser definido como sendo, por exemplo, **uma comunidade** do seguinte tipo:

- ✓ A comunidade de Bafatá, no leste do país, baseada em fronteiras geográficas dentro do sector de Bafatá;
- ✓ A comunidade urbana de Cuntum, incluindo todos os residentes no bairro do mesmo nome, em Bissau;
- ✓ O termo “comunitário” pode ser mais específico e designar toda a população envolvida num programa de desenvolvimento, abarcando vários sectores geográficos ou zonas de intervenção desse projecto;
- ✓ No mesmo sentido, uma comunidade de trabalhadores ou de mulheres horticultoras ou de pescadores de uma dada zona geográfica;
- ✓ Ou ainda, a juventude de Bissau forma uma comunidade específica de jovens, numa área determinada geograficamente.



No entanto, os interesses comuns de uma comunidade específica tornam-se muito flexíveis, podendo estes serem de carácter social, sectorial, secular, político, económico, cultural, etc.

Uma “**Rádio Comunitária**” pode ser uma destas estações de rádio:

- Rádio **Lamparam**, de Iemberem: rádio da comunidade dos residentes na zona ecológica do Parque Natural de Cantanhez;
- Rádio **Titijene**, de Suzana: rádio de uma comunidade de pessoas católicas;
- Rádio **Papagaio**: rádio da comunidade dos residentes no sector de Buba;
- Rádio **EVA** de Suzana: rádio da comunidade dos estudantes da escola de verificação ambiental da tabanca de Suzana;
- Rádio **Uler Abaand**: rádio comunitária dos habitantes de Canchungo, Cacheu e Caió;
- Rádio **Djalicunda**: rádio da comunidade constituída por todas as associações de agricultores membros do Kafo, na região de Oio;
- Rádio **Antula Bono**: rádio da comunidade dos moradores no bairro de Antula, em Bissau.

Pode acontecer que, num dado país, haja tantas estações de rádio comunitária quantas as comunidades existentes. Na prática, no entanto, certo tipo de legislação restringe a diversidade de comunidades com direito a licenças de rádio comunitária, sendo o caso mais comum a exclusão dos partidos políticos.

### 3. Formas de Rádio Comunitária participativa

*“A rádio comunitária, a rádio rural, a rádio de cooperativa, a rádio participativa, a rádio livre, a rádio alternativa, a rádio popular, a rádio educacional (...) estão localizadas em aldeias rurais isoladas e no centro das maiores cidades do mundo. Os seus sinais podem só chegar a um quilómetro, abranger um país inteiro ou ser transportados via ondas-curtas para outras partes do mundo”. (AMARC – Associação Mundial de Rádios Comunitárias)*

O surgimento de rádios comunitárias é muitas vezes o resultado de várias experiências repressivas em diferentes comunidades. Por exemplo:

- Por vezes na Europa, Austrália e América do Norte, grupos minoritários tais como indígenas, emigrantes, refugiados ou comunidades negras foram

marginalizados pela corrente dominante dos *media* e passaram a usar a rádio comunitária como um instrumento para realçar os seus direitos e abordar assuntos que dizem respeito aos seus interesses;

- Na África do Sul, as leis do apartheid faziam com que a maioria dos cidadãos fosse desfavorecida e marginalizada no interesse da maioria branca. O regime de apartheid até fez uso da Corporação de Difusão de programas de rádio Sul-africano como forma de monopolizar e controlar a indústria dos *media*. Isto provocou o surgimento de lutas levadas a cabo pelas forças progressistas e que conduziram à criação de rádios comunitárias como instrumentos para a afirmação e o desenvolvimento de grupos comunitários a partir da maioria historicamente desfavorecida. Outros grupos minoritários também viram na rádio comunitária uma vantagem para a sua comunicação e começaram a juntar-se ao movimento;
- Na América Latina, a rádio comunitária tornou-se a voz dos pobres e dos sem voz (camponeses sem terra, habitantes de favelas e bairros de caniço, nações indígenas empobrecidas, sindicatos, etc.). Aquela “Rádio Popular” serve também como instrumento para o desenvolvimento.

Como se referiu nos exemplos anteriores, a filosofia histórica da rádio comunitária é a de usar este meio como a voz dos que não têm voz, a boca do povo oprimido (seja com base racial, de género ou de classe) e geralmente como instrumento de desenvolvimento.

#### 4. Outras formas de rádio participativa para o desenvolvimento

***Os clubes comunitários de escuta existem a funcionar no Kénia, Zimbabué e África do Sul e a popularidade adquirida nas áreas onde não há estações de rádio comunitária ainda não foi estabelecida.***

Os membros destes clubes são maioritariamente mulheres, juntam-se num local central e escutam um programa de meia hora fazendo uso de um rádio gravador portátil.

Depois, os membros debatem a emissão e o debate é gravado numa cassete do receptor. As mulheres também podem levantar quaisquer outras questões que as

preocupem, e que serão gravadas da mesma forma. São elas que estabelecem a agenda e a coordenadora é meramente uma facilitadora.

A coordenadora visita cada clube periodicamente, recolhe as cassetes e restabelece o seu fornecimento. De volta à estação de rádio, a coordenadora escuta as gravações, identifica os radialistas ou pessoas que devem responder ao conteúdo da gravação e faz a compilação num programa que será radiodifundido com as respostas a serem dadas.

No Zimbawé, o projecto tem tido muito sucesso, conduzindo a iniciativas viáveis como clubes de poupança, construção de vedações de quintais para a produção de lácticos, mercado de jardinagem, produção de manteiga de mancarra e reflorestação usando árvores locais em vez de árvores exóticas.

**“ A rádio abre o discurso tradicional africano a novos espaços, para a conquista do tempo, para renovar laços de amizade. A fala torna-se assim um componente que constitui o mundo. Não seria de admirar, então, que uma vez que a população exige os seus direitos mais básicos, a rádio se torne num sinal dos novos tempos, apesar do facto de que os tempos antigos não parecem ter ficado completamente para trás. (...) A rádio, promotora duma escola de línguas Nacionais, duma escola técnica baseada na experiência africana: a rádio, educadora e reforçadora das vozes das mulheres tantas vezes caladas, não deveria ficar na utopia, mas antes numa estratégia efectiva no ar”.**

**Eugène Aw,, AMARC, Senegal,1995**

O projecto tem desmistificado a difusão de programas de rádio, facilitando a participação popular na programação e permitindo aos membros do clube a comunicação directa com os líderes políticos, em vez de ficarem à espera das suas visitas ou da dos funcionários administrativos, para enviar as suas mensagens.

## 5. O Poder da Rádio

A comunicação é o aspecto central para o sucesso do desenvolvimento e da democracia. E a rádio comunitária é um instrumento fundamental na comunicação, a qual é fácil de utilizar e de manter.

A rádio é o “mass media” de comunicação mais acessível e é um meio de comunicação particularmente efectivo nas comunidades onde a maioria das pessoas não sabe ler e escrever.

Em contrapartida, sabem falar e ouvir bem. Os seus ouvintes são muito mais numerosos do que os leitores dos jornais e espectadores da televisão, em particular nos países em desenvolvimento.

Tecnicamente, os custos de produção são significativamente inferiores aos da maioria das publicações comunitárias ou do vídeo comunitário. Para além disso, a sua recepção é mais fácil e mais acessível do que a do vídeo ou televisão comunitária, e põe de lado o pesadelo da distribuição das publicações comunitárias.

A rádio comunitária pode desempenhar um papel vital no desenvolvimento e democratização, através:

- da possibilidade que dá às comunidades de fazerem ouvir as suas próprias experiências e de examinar, de forma crítica, assuntos, processos e programas políticos que afectam as suas vidas, e
- de educar e mobilizar as comunidades envolvidas em iniciativas de desenvolvimento e estratégias que irão dar lugar a uma vida melhor para os ouvintes (educação de eleitores, SIDA, governação local, questões de género, construção da paz, problemas ambientais, etc.).

***A rádio pode ser muito poderosa, podendo também agir em detrimento das pessoas a quem deseja servir. Nós vimos no Ruanda que uma estação de rádio contribuiu enorme e criminosamente para a tragédia que atingiu todo o país (Rádio Mille Collines).***

***Para evitar o uso dos media na violação dos direitos humanos, os radialistas comunitários e os activistas dos direitos humanos estão a preparar a nível internacional uma Carta Popular da Comunicação que fornece princípios de orientação para prevenir abusos potenciais.***

## 6. A indústria da difusão de programas de rádio

A difusão de programas de rádio está dividida em pública, comercial e comunitária. A rádio comunitária incide juridicamente na categoria de difusão de programas de rádio comunitária. Refere-se a estações de rádio cuja propriedade e controlo são garantidos por uma comunidade definida seja geograficamente ou por interesses comuns.

- ♦ **Rádiodifusão pública** refere-se ao serviço de rádiodifusão, providenciado por um corpo estatutário, geralmente financiado pelo Estado mas de propriedade pública, a qual significa que é administrado independentemente do governo e o seu orçamento é determinado através do parlamento.
- ♦ **Rádiodifusão comercial** é um serviço de rádiodifusão, privada com fins lucrativos e controlo privado feito por grupos comerciais independentes ou individuais.
- ♦ **Rádiodifusão comunitária** refere-se a um serviço de rádiodifusão não lucrativa, sendo a posse e o controle levado a cabo por parte duma comunidade particular, uma associação, sociedade fiduciária ou fundação. Em alguns casos pode ser propriedade de organizações não-governamentais que trabalham nas comunidades.

Os direitos de difusão de programas de rádio em qualquer sociedade são concedidos pelo “regulador de difusão de programas de rádio nacional” que, em alguns países, é o Conselho Audiovisual da Comunicação Social, instituição responsável pela aplicação das leis de difusão de programas de rádio nacional, definição das frequências e atribuição das licenças e que regula o desenvolvimento geral da indústria de difusão de programas de rádio.

Este organismo regulador emite licenças e atribui frequências que constituem o direito para uma difusão de programas de uma rádio legal.

*“ É preciso fazer-se distinções entre os media do Estado, os que pertencem ao sector privado e aqueles que têm um mandato comunitário. Em muitos países pobres de África, a liberalização das frequências de emissão, envolve frequentemente muitos riscos tais como o acesso aos media de grupos com recursos financeiros substanciais, desejando influenciar a opinião pública através da manipulação de programas e de notícias. Os media de Estado nem sempre estão preparados para assumir o papel de mudança inspiradora e criativa, e contribuem muito pouco para a interacção entre o público e os media – a qual deve ser restaurada. É esta, a vocação dos media, e em particular, da rádio comunitária: conceber programações visando as preocupações imediatas e as aspirações profundas dos seus potenciais ouvintes. As estações de rádio comunitária oferecem uma esperança nova e podem abrir novos horizontes para a liberdade. Podem ainda dinamizar o desejo de agir e acima de tudo, organizar para a mudança.”*

Amadou Mahtar Mbow – ex Director-Geral da UNESCO

## 7. Propriedade e Controlo

A propriedade e controlo da rádio comunitária são geralmente os aspectos mais importantes e discutíveis na definição de uma estação deste tipo. Isto pode ser resolvido pelas comunidades ao realizarem encontros públicos e livres onde a direcção da estação é eleita no quadro de um Conselho de Administradores ou de Gestores fiduciários ou de um Comité Coordenador.

A direcção toma decisões entre as reuniões gerais anuais dos membros da Rádio, as quais são assembleias de tomada de decisões supremas. A direcção representa os interesses da comunidade no controlo das actividades diárias da estação e assegura que as políticas e regras que guiam a administração diária sejam desenvolvidas, de forma a reflectirem os interesses da comunidade cuja estação ela serve.

Os líderes eleitos estarão sujeitos à reeleição depois dum período (geralmente de um ou dois anos) a ser decidido pela comunidade na sua Assembleia Geral Anual. Se estes não cumprirem devidamente com as suas tarefas, não deverão ser reeleitos e, antes pelo contrário, substituídos por outros representantes da comunidade.

## 8. Aspectos não lucrativos

Uma questão central na definição duma rádio comunitária é que ela deva ser registada ou como uma organização sem fins lucrativos ou como propriedade duma organização registada enquanto entidade não lucrativa.

Por exemplo:

- A rádio comunitária ser propriedade de uma Associação Cultural, de Comunicação ou de Desenvolvimento, a qual está registada como uma associação sem fins lucrativos;
- A rádio comunitária ser registada como uma organização não lucrativa.

Isto significa que a estação de rádio comunitária não é administrada como um instrumento/projecto para fins lucrativos mas antes como um meio de comunicação para a comunidade, essencialmente para servir essa comunidade.

***“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 rádio comunitária não procuram lucros, mas sim providenciar um serviço à sociedade civil. Um serviço que tente influenciar a opinião pública, criar consenso, fortalecer a democracia e acima de tudo criar comunidade – eis o princípio de uma rádio comunitária.” José Ignacio López Vigil, Coordenador Regional da AMARC para América Latina.***

Este requisito não lucrativo, não significa que a estação de rádio não possa ser gerida com espírito empresarial, nem gerar um rendimento comercial (por exemplo, através de clientes publicitários).

Isto também não significa que a estação de rádio não possa gerar excedentes financeiros para além das suas despesas básicas (ou seja: um excedente: rendimento em excesso numa organização não lucrativa não pode ser designado como “lucro” mas antes um “excedente”).

Tal significa que qualquer excedente de rendimento gerado terá de ser reinvestido no projecto, ser gasto ou investido para o desenvolvimento da estação.

Numa organização não lucrativa, não existem proprietários individuais nem accionistas. A comunidade é que, colectivamente é proprietária do projecto e que decide, na sua Assembleia Geral Anual, como gastar o excedente. Por isso, este nunca deve ser distribuído aos membros voluntários ou do pessoal da estação como “gratificações”, nem de modo algum será considerado como “parte lucrativa” entregue a accionistas de negócios comerciais.

## **9. Participação Comunitária**

Outro aspecto muito importante da rádio comunitária é a participação comunitária, para garantir que a comunidade seja de facto a proprietária e a responsável pelo controlo da estação.

Os mecanismos e as estruturas para alcançar isto dependem das várias contribuições criativas e dos modelos das diferentes estações. O que é importante é que haja um envolvimento consistente e de várias formas por parte dos membros da comunidade e que tal seja o reflexo dos interesses da comunidade a quem serve.

***A participação comunitária assegura aos membros da comunidade o envolvimento na administração da estação, através das seguintes actividades:***

- » eleição da direcção (Conselho de Administração ou Gestores da Sociedade Fiduciária),***
- » elaboração das políticas e regras para a estação,***
- » administração da estação,***
- » selecção e provisão da programação,***
- » produção de programas,***
- » representação externa da estação, etc.***

Por exemplo:

- Algumas estações têm “grupos de voluntários” saídos da comunidade, que planificam a programação, a produção, fazem a recolha de fontes noticiosas, fornecem apoio à administração, contribuem para a elaboração das políticas, desenvolvimento e planeamento. Estas actividades são assumidas por um coordenador que geralmente tem assento no Comité de Gestão ou no Conselho de Administração.
- Outras estações têm “fóruns livres” que se realizam mensalmente ou de dois em dois meses, onde a equipa de administração apresenta um relatório sobre as actividades. Os membros da comunidade depois partilham ideias e fazem recomendações para que a administração ou o Conselho de Administração decida ou implemente.
- Noutros casos, as estações têm “grupos voluntários” e “fóruns livres”.
- Outras estações têm “Clubes de Ouvintes” onde os ouvintes podem criticar a programação e sugerir ideias para programas.

Geralmente, realiza-se uma grande Assembleia Geral Anual de membros onde os relatórios são apresentados, as eleições são realizadas, elaboram-se uma visão ou plano para a estação, etc. Geralmente isto envolve a maioria dos membros da comunidade que se apropria e controla a estação.

Nalgumas estações, tanto os membros comunitários individuais como as ONG ou outras organizações comunitárias têm direito a voto. Os membros individuais, se existirem, têm menos votos do que as organizações que representam o povo.



***“A maior participação comunitária deveria ser alcançada não só ao receber informação, mas ao fornecer a informação que a comunidade requer.”***

*Heloise Henning e Eric Louw, DBSA,  
Perspectivas sobre Comunicação e Desenvolvimento, Janeiro 1996*

## 10. Rádio Comunitária e Financiamento

O financiamento para os serviços de difusão de programas de uma rádio comunitária inclui uma série de fontes, tais como doações, quotização de sócios, eventos para angariação de fundos, subsídios, patrocínios, rendimento publicitário, etc. Tal variedade de fontes de rendimento é de importância vital para a viabilidade e sustentabilidade de qualquer rádio comunitária.

***“Todo o financiamento deve ter como objectivo encorajar o pluralismo bem como a independência. Como consequência, os media públicos deviam ser financiados simplesmente onde as autoridades garantam uma informação e expressão constitucionalmente livre e efectiva, bem como ainda a independência da imprensa.”***

*UNESCO. Texto básico 89-95 na declaração de Windhoek (19), 1989-1995*

Nalgumas estações localizadas em zonas rurais ou em áreas com pouco ou nenhuma capacidade económica para sustentar a estação, o rendimento auto-gerado (publicidade, quotas, patrocínios locais) pode não cobrir todas as necessidades da estação, podendo requerer montantes suplementares através de apoio financeiro e ou de material, por parte de organizações nacionais doadoras (Igrejas, organizações de solidariedade social, sindicatos, grandes associações vocacionadas, fundações ou agências para o apoio ao desenvolvimento).

Nestes casos, o governo nacional pode também subsidiar a estação sem pré condições (financiamento mas sem controlo). Isto torna-se possível pela Lei do Parlamento que deve assegurar de forma clara que o governo permita aos rádio difusores públicos e comunitários serem independentes.

## 11. O que a Rádio Comunitária não é

***A rádio comunitária define-se a partir de três aspectos:***

- » Fins não lucrativos!***
- » Propriedade e controlo comunitários!***
- » Participação comunitária!***

No entanto, subsistem dúvidas. Há algumas estações de rádio iniciadas pelo Estado cujos serviços envolvem as comunidades.

De igual modo, há estações privadas de rádio que servem ou envolvem as comunidades e podem ou não ter fins lucrativos.

## 12. Rádio Rural e Rádio Comunitária

Em muitos países africanos, tem-se notado algum controlo governamental sobre as estações de rádio rural, que têm dominado a indústria da rádio difusão num dado momento da história da difusão de programas de rádio africana. No entanto, estas são por definição rádios governamentais com o objectivo de servir as comunidades rurais.

***“As rádios rurais têm um papel de acompanhar a informação e o treino das actividades conduzido pelo desenvolvimento de serviços técnicos. Estas também rompem muitas formas tradicionais de acesso e radiodifusão de mensagens, e favorecem a relação de comunicação interactiva, junto das populações rurais.”***

*Rede dos doadores apoiantes dos medias africanos. Copenhague, 1997*

As estações de rádio rural constituem, muitas vezes, meios de comunicação extremamente deficientes entre os governos e a população rural. Em muitos casos, estas estações produzem bons resultados em termos de fornecer um serviço informativo às populações.

***“Estabelecida em 1976, a rádio rural acabou por ser o orgulho de camponeses congolese para quem ela representava o único meio de expressão dentro dos matos da África central”.***

*Comunity Media News, Issue, Janeiro – Março 1997*

Embora algumas comunidades ainda apreciem tais estações, outras sentem que estas concedem muito pouco acesso e controlo às comunidades rurais, mesmo sem serem canais de propaganda governamental. O objectivo aqui não é o de julgar os méritos destas opiniões, positivas ou negativas, mas de afirmar que as rádios rurais governamentais não são estações de rádio comunitária.

## 13. Rádio privada e independente

A recente liberalização das frequências de rádio permitiu, em muitos países, a criação de estações de rádio privadas, não existindo, nalguns casos, uma

separação clara entre os sectores público, comercial e comunitário. A liberalização manifesta-se só por uma abertura para a criação de estações de rádio privadas.

Nalguns casos, como em Angola e África do Sul, as rádios comerciais também surgiram a partir do sector da transmissão estatal, as quais foram privatizadas e vendidas a indivíduos ou a empresas. Esta tendência já foi considerada como uma contribuição em direcção ao processo de democratização, mesmo sabendo que elas foram privatizadas com o objectivo de reduzir as despesas do Estado.

Contudo há estações de rádio comercial/privada que servem a comunidade ao pôr no ar programas ao serviço da comunidade, particularmente nos países onde a lei ainda não permite a criação de rádios comunitárias.

***A diferença entre este tipo de estação e as estações comunitárias é que os compradores de tais estações têm os direitos de controlo exclusivo, os quais excluem os seus gerentes, pessoal e ouvintes.  
Se a comunidade a quem serve tem um problema com essa estação, não há qualquer hipótese de poder resolvê-lo dentro das estruturas da estação. Só a confrontação pode modificar a visão da estação.***

Mesmo quando à comunidade é concedido algum tipo de acesso ou participação dentro duma estação privada, a mesma ainda não pode reclamar qualquer direito sobre essa estação. Legalmente, os direitos são exclusivamente reservados ao proprietário individual ou accionista individual dessa estação privada. Assim pode-se dizer que ela nunca será uma rádio comunitária.

## **A Rádio Rural em África, Dez Balizas para o Futuro<sup>3</sup>**

*Athanase Karayenga, BONEKA*

**Definir «a problemática e a perspectiva de informação radiofónica rural para os próximos 10 anos» constitui uma aposta audaciosa. O assunto é vasto e complexo.**

---

<sup>3</sup> Este texto faz parte do documento publicado pelo CTA intitulado " Actes de l'atelier d'évaluation du programme d'appui aux radios rurales, 1997", realizado em Ouagadougou, Burkina Faso, de 26 a 29 de Setembro de 1995.

A importância e actualidade das considerações expostas, fazem dele um documento de referência não só para os dirigentes e jornalistas das rádios locais, como motivo de reflexão e decisão para os responsáveis governamentais que as devem declarar uma "excepção cultural

A fim de melhor compreender a evolução histórica da rádio rural e estabelecer as suas perspectivas futuras, seria necessário esboçar um balanço completo dos últimos cinquenta anos, a idade do conceito de «**rádio rural**».

Em seguida, seria necessário libertar da epopeia da rádio rural as grandes tendências que influenciarão o seu estatuto jurídico, a sua programação, as suas infra-estruturas de produção, de difusão e de recepção, assim como a qualificação dos profissionais que terão a responsabilidade de a desenvolver no futuro.

Foi no Canadá em 1947 que surgiu a concepção de “**rádio dos agricultores**”. Uma história deu origem ao nascimento duma prática radiofónica cujo sucesso se tornou considerável em todos os continentes. Uma criança canadiana sofria de anemia e não conseguia consumir leite de vaca. Um médico aconselhou os pais a darem-lhe a beber leite de cabra. Estes como não sabiam onde comprar leite de cabra, lançaram um apelo nas ondas duma rádio local. Esta difundiu imediatamente o SOS. Foi identificado um agricultor produtor de leite de cabra que pôde fornecer o precioso leite.

A criança foi salva graças à rádio. Uma bela história. Uma história quase africana. Nascera a primeira experiência de utilização da rádio como uma rede de «**ouvintes agricultores**». Graças à UNESCO, a fórmula seria retomada pela Índia e mais tarde pelo Ghana.

De forma global e geral, a evolução da rádio rural conheceu várias transformações. Os anos cinquenta e sessenta são marcados pela proliferação de rádio-clubes nos países francófonos de África, sobretudo no Níger, Benin, etc. No decorrer dos anos setenta desenvolveram-se as rádios rurais nacionais.

As rádios locais ou comunitárias públicas aparecem na África Ocidental no decorrer dos anos oitenta. As rádios rurais locais públicas, associativas e privadas desenvolver-se-ão no decorrer dos anos noventa, fenómeno novo, possibilitado graças à democratização de vários países africanos. As rádios associativas assim como as comerciais privadas fazem a sua aparição em força. Elas vão modificar profundamente a paisagem audiovisual africana.

O pluralismo das opiniões e das opções políticas tornam possível a evolução democrática de África. E esta verdadeira revolução influencia directamente os meios de comunicação em geral e a rádio em particular, a qual continua a ser o *media* por excelência em África. Devido a este novo contexto político, a rádio rural vai conhecer

modificações conceptuais num futuro próximo. Algumas balizas indicam os caminhos deste futuro. Elas fazem entrever eixos e perspectivas para um *media* que continuará ainda por muito tempo predominante em África. Quando queremos explorar o futuro, é útil, como no conto do pequeno Polegar, semear pequenas pedras para reencontrar o caminho de regresso.

#### **PRIMEIRA BALIZA: A rádio rural do papá morreu**

Ou agoniza. Como antes os rádio-clubes. Mortos porque os lares africanos, mesmo aqueles cujos rendimentos são mais modestos, podem agora comprar um aparelho de rádio. Já não vale mais a pena as reuniões para ouvir e criticar os programas da rádio no seio de rádio-clubes.

A rádio rural africana, destinada prioritariamente ao mundo rural, concebida como uma instituição governamental gozando de um monopólio exclusivo, desaparece porque o pluralismo político conduz obrigatoriamente à multiplicidade de fontes de informação, à diversificação de opções políticas e ao aparecimento de desafios económicos diferenciados, leia-se concorrentes, no seio do mundo rural.

#### **SEGUNDA BALIZA: A rádio rural deve mudar de pele**

A rádio rural governamental tradicional, dirige-se ao público rural como a um corpo social indiferenciado e uniforme. Ela baseou a sua legitimidade e origem no postulado em que todos os países africanos têm as mesmas necessidades económicas e as mesmas aspirações para melhorar as suas condições de vida. O notável instrumento de tomada de consciência, de sensibilização e de mobilização dos anos setenta e oitenta deve, a partir de agora, inscrever-se numa evolução marcada pelo aparecimento de públicos rurais. O público rural africano assumiu relevo graças à diversificação das opiniões e das escolhas políticas.

Já não existe um só público, mas sim vários públicos no mundo rural. Públicos, que hoje podem exprimir livremente interesses, por vezes antagónicos (criadores - agricultores), às vezes contraditórios (produtores - comerciantes), às vezes divergentes (partidos políticos), mas também convergentes e complementares. A diversificação de centros de interesse, o posicionamento social segundo as opções políticas e religiosas, conduzirão necessariamente a rádio rural a transformar-se e a adaptar os seus programas a esta nova realidade.

A competição entre rádios rurais públicas, associativas ou comerciais aparecerá duma forma natural e benéfica. Entretanto, esta concorrência não se generalizará em

todos os países de África ao mesmo ritmo. Certos países estão efectivamente avançados em relação a outros. E, neste domínio, parece que os países francófonos estão globalmente avançados relativamente aos países anglófonos e lusófonos.

Além disso, a concorrência entre rádios rurais que vão disputar o interesse do público rural, será acompanhada provavelmente da competição, certamente limitada, entre jornais da imprensa escrita - limitada pela alta taxa de analfabetismo que se verifica em África! Por outro lado, é provável que a rádio venha a estimular a leitura e que ela contribua para dar um novo impulso às campanhas de alfabetização levadas a cabo em vários países.

Os leitores quererão certamente encontrar nos seus jornais preferidos o desenvolvimento de informações difundidas pela rádio.

Nos países desenvolvidos, os povos que mais leem, são aqueles que mais escutam a rádio e mais vêem televisão. A comunicação multimédia, em África, como noutros lugares, tornar-se-á progressivamente uma prática corrente.

É verdade que, de momento, a fraqueza da cobertura territorial pela televisão, a qual permanece um *media* essencialmente urbano e limitado à capital, não permite prever o seu posicionamento específico em relação aos públicos rurais africanos. Mesmo que se afirme, sem risco de se errar, que ela irá exercer um grande fascínio sobre estes públicos. Em todo o caso, a paisagem mediática no meio rural africano vai conhecer uma mudança colossal provocada pelo pluralismo político e pela concorrência entre os *medias*.

### **TERCEIRA BALIZA: Quem é camponês e quem não é?**

Uma nova interrogação vai surgir e impor-se como um dado incontornável na gestão da rádio rural em África. A evolução das populações no meio rural e no meio urbano é marcada pela migração em direcção às cidades. Esta migração assume em muitos países e já há alguns anos, o carácter dum êxodo massivo e contínuo. Vai ser pois necessário colocar a seguinte questão: **quem é e quem não é rural em África?**

As diferenças entre pessoas rurais e urbanas têm tendência a esbater-se. É muito provável que as fronteiras que, em África, separam a cidade do campo, em termos de comunicação, venham a ser modificadas. Isto contribuirá necessariamente para um posicionamento novo e diferente dos *medias* e da rádio rural, em particular no que diz respeito às populações que se movem entre a cidade e o campo.

A rádio é rural porque responde às necessidades específicas das populações que vivem no meio rural ou porque ela cobre as zonas rurais? As rádios rurais, em particular, poderão ser consideradas um *media* exclusivo das populações rurais? Que diferenças pertinentes existem entre estas e as populações semi-rurais e semi-urbanas que vivem nas periferias das cidades de África?

A mudança que já está em curso nos diferentes países de África anuncia a curto prazo a predominância de populações peri-urbanas e urbanas em relação à população rural. Esta inversão já se verifica, particularmente na Zâmbia. Em termos de programação e de línguas utilizadas pelas rádios rurais, esta evolução levanta novos desafios.

Tendo em conta o desenvolvimento exponencial das zonas peri-urbanas de mega pólos tais como Lagos, Nairobi ou Kinshasa, não poderemos deixar de constatar que «**o público interessado pelos temas de informação rural**» já não reside unicamente em meio rural. A separação campo - cidade nunca mais será clara. Rurais, neo-rurais, urbanos, onde se situarão as fronteiras de interesse ou os centros de convergência?

Por outro lado, observamos em todas as capitais africanas um verdadeiro interesse dos quadros administrativos, altos funcionários e intelectuais pelas actividades de produção agrícola (legumes e frutas) e pela criação de pequenos e grandes animais.

As classes médias e superiores urbanas descobrem que a produção agrícola e pastoril constitui actividades rentáveis. A crise económica, a desvalorização das moedas nacionais e a perda do poder de compra destas categorias sociais explicam sem dúvidas este fenómeno, ao levá-los a procurarem recursos complementares. Assim, uma verdadeira indústria agro-alimentar exportadora começa a nascer em certos países de África como por exemplo no Quénia e Camarões.

A rádio rural deve ter em conta esta evolução e integrá-la na sua programação.

#### **QUARTA BALIZA: Lugar aos jovens**

A composição da pirâmide de idades, os estratos das gerações na população africana fazem aparecer uma extraordinária preponderância da juventude.

Contrariamente aos países industrializados que acusam um envelhecimento constante da população, a estrutura das sociedades africanas é largamente dominada pela juventude, tanto nas cidades como no campo.

Esta constatação, faz-nos chegar a uma conclusão simples. A rádio rural deve reservar, na grelha dos seus programas, uma parte preponderante às preocupações e aspirações dos jovens africanos.

A rádio rural associativa ou comercial em África não constitui somente um novo espaço de liberdade e de criação, permitindo a livre expressão dos cidadãos. É também um factor de criação de emprego para os jovens. Este aspecto não deve ser menosprezado nestes tempos de desemprego dramático de jovens qualificados formados nas universidades africanas. De resto, como o grupo de idades mais importante é constituído pelos jovens, é evidente que, nesta mesma camada da população, são as raparigas e as mulheres o grupo mais numeroso.

No dia seguinte à conferência mundial de Pequim sobre as mulheres, Béchir Ben Yahmed, no numero da **Jeune Afrique** de 21 a 27 de Setembro de 1995, escreveu que se deve reconhecer que a potência que dominará no próximo século, não será nem os Estados Unidos, nem a Europa, nem o Japão, nem a China... mas sim as mulheres.

#### **QUINTA BALIZA: Os profissionais no comando**

Os profissionais africanos que, nos próximos anos, irão gerir os *media* e as rádios rurais em particular, terão provavelmente um nível de formação geral e profissional bem mais elevado do que o nível actual. Apesar das enormes disparidades segundo os países, este nível global não cessará de melhorar. As rádios rurais serão servidas por jovens que terão seguido uma aprendizagem geral ou profissional especializada, de um nível superior ao actual. Sem dúvida alguma que, a prazo, a qualidade dos programas sairá melhorada.

Com o aparecimento destes jovens profissionais formados nas escolas ou universidades africanas, nascerão modelos conceptuais e práticas radiofónicas autenticamente africanas.

A tutela intelectual e profissional dos especialistas estrangeiros, cooperantes e instituições internacionais irá desaparecer progressivamente.

A frequência obrigatória em escolas ou universidades europeias e americanas serão raríssimas excepções. Assim, as necessidades e pedidos em termos de formação profissional irão aumentar sempre. A formação contínua e o aperfeiçoamento em serviço irão impor-se como a solução mais apropriada e menos dispendiosa se comparada com as longas formações académicas tradicionais.



## **SEXTA BALIZA: A tabanca planetária**

A evolução dos *media* e a prática futura da comunicação em África serão fortemente tributárias das técnicas de produção e difusão da informação. A título de exemplo, anunciam-nos um programa de satélites, o projecto **Iridium** da Motorola, constituído por 77 satélites lançados a baixa altitude à volta da terra, que permitirão a comunicação telefónica entre qualquer ponto do globo.

Por outro lado, a multimédia faz a sua irrupção e promete fazer voar em pedaços as fronteiras entre os suportes tradicionais do som e da imagem: o telefone, a rádio, a televisão, o cabo e o computador.

O CD-ROM áudio e vídeo, o som e a imagem digitais combinadas, irão proximamente inundar os mercados.

A redução dos preços dos suportes de comunicação audiovisual e, por conseguinte a possibilidade destes equipamentos se miniaturizarem, economizando energia, irão colocá-los ao alcance de todos os grupos que pretenderem criar os seus próprios medias.

Esta possibilidade é perfeitamente realista a curto prazo e anuncia uma eventual proliferação de rádios rurais locais em África, associativas ou comerciais. Mesmo em meio rural africano, a energia solar poderá provavelmente ser suficiente para alimentar um estúdio de produção e um emissor local, difundindo sons e imagens numéricas.

Apesar de tudo, não se deve ceder à vertigem dos efeitos das anunciadas revoluções tecnológicas do futuro. Em matéria de comunicação, a evolução fulgurante das tecnologias não influem praticamente sobre a qualidade do conteúdo dos medias.

As tecnologias de comunicação que fizeram crer, esperar ou temer a aparição da famosa “**tabanca planetária**” de MacLuhan não têm impedido de modo algum a concentração dos povos no seu núcleo primário: a família, a etnia, a nação, o grupo religioso.

Esta tentação de concentração das populações sobre si próprias pode fazer reacear, por outro lado, o aparecimento das piores formas de integrismo e intolerância. Isto, apesar da globalização dos meios de comunicação. Uma vez que, como afirma o sociólogo Abraham Moles, os medias afastam o que nos é próximo e tornam próximo o que nos está longe.

O primeiro colóquio internacional intitulado “Políticas à escala planetária”, organizado pela UNESCO em Novembro de 1991, indica nas conclusões que será necessário no futuro criar **“um vector de comunicação que permita pensar globalmente e agir localmente”**, como já preconizava René Dubos, considerado como o pai da ecologia.

Esta justaposição do global e do local, que também é evocada por Armand Matellart, num artigo publicado pelo “Le Monde Diplomatique” do mês de Agosto de 1995, intitulado “Os novos cenários da comunicação mundial”, é simbolizado por um novo termo do *franglês*, o **glocal**. Global e local ao mesmo tempo.

Não nos devemos perder no labirinto de conceitos ocultos que podem parecer fúteis tendo em conta os verdadeiros desafios da mundialização da comunicação. Seria triste, sem dúvida, que as mudanças tecnológicas anunciadas no domínio das medias se imponham à África como um écran de fumo, fazendo crer que é a tecnologia que transformará a comunicação destinada às populações, nomeadamente as rurais.

#### **SÉTIMA BALIZA: Rádio rural ou rádio de proximidade?**

A rádio, como a televisão serão objecto de uma mundialização da comunicação acelerada. Este facto é inegável. Ao lado do conceito “maior é melhor” que parece impor-se à vista das grandes manobras de fusão dos grandes grupos de comunicação, nomeadamente nos Estados Unidos, é provável que para África prevaleça o conceito de **“pequeno é bonito”**.

A rádio rural nacional em África será suplantada provavelmente por uma rede de rádios de território. Uma vez que a rádio destinada ao mundo rural irá ocupar-se de todos os aspectos da vida e não se acantonará apenas a produzir programas relativos à produção agrícola, aos cuidados de saúde, enfim, às preocupações do desenvolvimento de base. A diversão, cultura, protecção da natureza, debate político, assumirão um lugar preponderante nos programas destas rádios. Quais serão então as políticas de informação, as estratégias de comunicação dos Estados africanos?

O relatório MacBride, encomendado pela UNESCO em 1980, estava situado no coração da gigantesca batalha da “nova ordem mundial de informação e de comunicação” (NOMIC). Este relatório já colocava a seguinte questão: **“Quais as modificações a introduzir nos sistemas de comunicação para reflectir a passagem de um desenvolvimento emprestado para um desenvolvimento endógeno?”**

Que tipo de práticas e de estruturas em matéria de comunicação são necessárias para levar as populações a assumir a responsabilidade do seu próprio desenvolvimento global? **“O primeiro objectivo de uma política de comunicação, refere o relatório, é colocar à disposição do respectivo país, as telecomunicações e os medias melhor que melhor se adaptem às suas necessidades. Se é verdade que a comunicação não pode por si só criar o desenvolvimento, uma comunicação insuficiente retarda o desenvolvimento, ao mesmo tempo que constitui um entrave à participação popular”.**

**“A elaboração de uma política nacional de comunicação, conclui o relatório de MacBride, não implica necessariamente uma planificação rígida e centralizada; ela pode constituir-se como um quadro flexível propício à coordenação de actividades. O que ela deverá permitir, é facilitar a repartição dos recursos públicos, racionalizar as estruturas de comunicação, eliminar os obstáculos internos e externos e definir as prioridades que diferem naturalmente de um país para outro”.**

Tudo tinha sido dito. Não era preciso ser profeta ou grande feiticeiro para afirmar que os princípios enunciados pelo relatório MacBraide continuam a constituir o alicerce no qual assenta, hoje, toda a política de comunicação dos Estados africanos.

Única novidade em relação aos anos oitenta: as políticas de comunicação destes Estados inscrever-se-ão agora num contexto onde o Estado está em concorrência directa com outros actores poderosos que operam no sector da comunicação, a saber, as associações, as ONG e as empresas privadas.

#### **OITAVA BALIZA : A excepção cultural**

O aparecimento na paisagem audiovisual africana de rádios comerciais, comunitárias, associativas, confessionais e internacionais, coloca o problema da política de comunicação dos Estados africanos em novos termos. Os Estados africanos deverão aprender a gerir e dominar este novo dado. Com efeito, parece indispensável colocar a questão de saber se os medias constituem hoje um mercado como todos os outros ou se é necessário aplicar-lhes o novo conceito de **“excepção cultural”**?

Existe a este respeito um paradoxo absolutamente surpreendente. Na época da grande contestação à volta da nova ordem mundial da informação e da comunicação, o famoso NOMIC foi globalmente combatido pelos Estados Unidos, pela Europa ocidental e pelo Japão. A União Europeia uniu-se para fazer face aos Estados Unidos e conseguiu, no quadro da negociação do GATT, impor a noção de **“excepção cultural”**

nos programas difundidos pelos *medias* audiovisuais e cinema, em particular. No quadro da francofonia, a França conseguiu, com êxito, levar os países africanos a reconhecerem a excepção cultural na produção dos *media*. Ora, como foi salientado por Armand Mattelart no mesmo artigo do já citado Monde Diplomatique, é evidente que a reivindicação do NOMIC dos anos oitenta não era nada mais do que uma antecipação da actual excepção cultural.

Hoje, muitos dos responsáveis políticos da Europa e de África descobriram, reconhecendo o seu erro de então, que os *media* não constituem um simples mercado, como o defende os Estados Unidos. Neste domínio tão sensível que toca a identidade cultural, o património moral e espiritual dos povos, não podemos confiar só nas leis do mercado e da concorrência comercial.

Os poderes públicos devem definir e defender o interesse colectivo sem todavia impedir a livre circulação de informação.

A batalha não terminou. Ela continuará no quadro da nova Organização mundial do comércio (OMC). Agora, a Comissão da Comunidade Europeia definiu uma política do audiovisual, destinada a criar um ambiente favorável ao progresso das empresas industriais europeias dos programas. O documento que apresenta esta política refere que *“a competitividade dos programas audiovisuais europeus foi particularmente degradada no curso dos últimos anos. Esta situação, prossegue o documento, traduz-se no agravamento do défice comercial da comunidade no sector audiovisual, défice que com os Estados Unidos, atinge cerca de 3,6 biliões de dólares”*.

Será que os Estados africanos poderão ainda ignorar por muito mais tempo a imperiosa necessidade de inserir a política de comunicação numa reflexão global sobre a viabilidade económica dos media, a concorrência com o sector privado e finalmente sobre a instauração duma estratégia específica, privilegiando a comunicação rural e declarando-a uma **“excepção cultural”**?

#### **NONA BALIZA: Diz-me quem te escuta, digo-te quem és**

A produção radiofónica rural não se poderá realizar da melhor forma no futuro, sem um conhecimento científico das expectativas, dos gostos e das evoluções do público.

Desde há aproximadamente trinta anos, que os Estados africanos investem consideravelmente na formação de profissionais da rádio, na modernização de

equipamentos de produção, de difusão e de recepção. Esta tendência prosseguirá no futuro.

Em contrapartida, existe um domínio que foi deixado para trás: a **audiometria**. A maioria dos países africanos não dispõe duma estrutura permanente de estudo dos auditórios das rádios nacionais e rurais. Todos produzem programas na base de pressupostos. Nenhuma conhece de forma séria e organizada as decepções e satisfações do público em relação aos programas radiofónicos.

As rádios africanas comportam-se, desde há muitos anos, como indústrias que produzem mercadorias sem ter efectuado estudos de mercado, ou pior, como aviões de longo curso que navegam constantemente à vista.

Supõem que o cliente aprecia mais do que compra. Ora, o novo contexto da concorrência entre os media públicos e privados, associativos ou comerciais, vai obrigar os operadores a efectuar regularmente estudos de audiometria. A **mediometria** vai aparecer em África como uma necessidade obrigatória para todo o *media* que desejar conservar ou alargar o seu auditório.

#### **DÉCIMA BALIZA : Redes, eu amo-vos**

No final desta viagem exploratória no mundo prospectivo da informação radiofónica rural dos próximos dez anos, parece que a emergência da sociedade civil, das ONG, dos operadores privados, far-se-á acompanhar da necessidade de rentabilizar os investimentos de produção, de difusão e de recepção radiofónicos. É provável que os novos operadores comecem a organizar-se em redes para partilhar os custos e amortizar os investimentos, coproduzindo programas, organizando a sua troca e formando profissionais em estabelecimentos comuns.

Podemos mesmo imaginar que, no futuro, o serviço de manutenção de equipamentos possa ser organizado como uma oficina móvel, que efectua reparações e regulações rotativamente em várias rádios locais, associativas, comerciais e mesmo públicas.

Por outro lado, não seria surpreendente que o próprio CTA, para conservar as ligações estreitas e permanentes com todos os parceiros espalhados nos 70 países da ACP, decida conectá-los todos na rede Internet, à medida que as telecomunicações locais o forem permitindo. Esta rede poderá chamar-se CTA Net. Ou então, para ser mais amigável e convival, poderá inspirar-se numa velha tradição britânica evocada por Michaël Pickstock da World Rádio for Environment de Londres (WREN), das Old

Boys Nets que permite guardar o contacto com os antigos camaradas de classe. Desta forma e para respeitar o espírito de Pequim, a rede constituída pelo CTA poderia designar-se Old CTA Boys and Girls.

## **A nova cara das nossas Rádios nestes tempos neoliberais<sup>4</sup>**

José Ignacio López Vigil

Alguns já romperam o sétimo céu. Sem esperar anjos nem trombetas, Fukuyama e os profetas do neoliberalismo deram por liquidada a história.

Acabaram-se os modelos sociais, acabou-se a política. Fica apenas a economia, com os seus inexoráveis fluxos de oferta e procura. Fica um primeiro Mundo a brincar sozinho nos seus terrenos.

Já não lhe basta ser o Primeiro, agora quer ser o único. O Segundo Mundo esgotou-se. Sobra o Terceiro. Fim do mundo, da utopia de um novo mundo. Será que eles crêem nisso mais do que nós? O certo é que estes últimos anos têm sido vividos por muitos companheiros e companheiras como uma espécie de apocalipse ideológico. O que ficou? O que fica de pé? O derrube dos muros de Leste deixou a céu aberto muralhas mais invencíveis entre o Sul empobrecido e o Norte empobrecedor.

Este é o mundo em que vivemos. Um mundo avarento que quer igualar culturas, mas não bolsos. Um mundo absurdo que tem sabido captar o rumor imperceptível do "Big Bang", ocorrido há 15 biliões de anos, mas não é capaz de escutar o grito desesperado dos seus congéneres, das 40 mil crianças que diariamente morrem de fome.

Uma época nocturna, como diria Neruda. Mas não há outra. Não podemos ir transmitir desde os anéis de Saturno. É aqui e agora que temos que fazer rádio comunitária. É neste mundo neoliberal esmagador que temos que construir uma rádio democrática; que temos de aprender a construí-la.

Porque em face de ocorrido e quase estreando o milénio, temos de repensar muitas coisas. Temos que dar permissão à imaginação. Temos que inventar. Inventar

---

<sup>4</sup> Este texto foi traduzido do castelhano por Ana Cândida Fonseca (UNIRR) em 1995 e adaptado por Carlos Schwarz (AD) para a Guiné-Bissau a partir de um texto escrito por José Ignacio López Vigil em 1992 para a Assembleia Geral da AMARC realizada em Oaxtepec, com o objectivo de dar ideias e guias de orientação de novos tipos de programas para as rádios comunitárias.

aqui, na América Latina. E fazer outro tanto em África, na Europa, em todos os países e continentes representados pela AMARC.

Não pretendo dar receitas a ninguém e menos ainda a um grupo tão plural como o convocado nesta Assembleia. Sirvam as ideias que se seguem como pistas elaboradas desde a América Latina, como guias de rota para um caminho novo, muito experimental para todos nós.

Sempre que se fala de comunicação recorre-se ao velho esquema tão simplório como vertical, de **EMISSOR-MENSAGEM-OUVINTE**. Não me interessa discuti-lo agora. Interessa-me aproveitá-lo para ordenar as minhas três sugestões.

#### **A. Qualidade dos Emissores**

O mercado foi transformado em Deus. E foi proclamada a sua lei, o seu único mandamento: a livre concorrência. Que vençam os melhores. Salve-se quem puder.

Esta lógica neoliberal obriga-nos a enfrentá-la com programas de qualidade. **De muita qualidade**. Se ganharmos a liderança na qualidade, tiram-nos do jogo. E pergunta alguém: os programas dos nossos centros e emissoras têm estado no ar por qualidade ou por subsídios?

Ou dito pela negativa: Se tirassem os subsídios das nossas emissoras, elas resistiriam à concorrência das rádios comerciais?

Os subsídios têm tido duas fontes principais: as Agências de Cooperação e o Estado. Não discuto a excelente vontade dos financiadores nem o dever estatal de favorecer a comunicação comunitária. O problema está em nós.

Acostumados a receber o dinheiro e não a produzi-lo, este não se tem estado a relacionar com a qualidade dos programas. E muitos radialistas foram gerando a psicologia frouxa, a imaginação castrada, dos "filhinhos do papá".

Não digo que não enviemos projectos às Agências de Cooperação. Ainda menos nós, as emissoras do Terceiro Mundo. Enquanto pudermos recuperar algo do que o Primeiro Mundo nos deve, melhor. Mas as agências estão a cortar as ajudas ou a dar prioridade a outras áreas que não a comunicação.

De igual modo, os Estados encolhem-se. Privatizam as suas empresas. Não podemos fazer descansar os nossos orçamentos indefinidamente naquilo que chega de fora ou de cima.

Bonhoeffer, nos campos de concentração, diante das barbaridades que cometiam os nazis e de que ele mesmo padeceu, deixou escrito: "**aprender a viver**

**como se Deus não existisse**". Ninguém virá para solucionar os nossos problemas, temos de nos defender com as nossas próprias forças como se Deus nos tivesse abandonado.

Creio que a sábia mas incómoda recomendação daquele teólogo protestante vale também para nós. Atrevo-me a comentá-la dizendo que temos que aprender a fazer rádio popular, rádio rural, rádio comunitária, como se nos tivessem cortado as ajudas internacionais ou estatais. Mesmo que ainda recebamos, façamos já a ideia que não a iremos receber mais. E que a única possibilidade de nos mantermos no "mercado" é competindo com as demais rádios. **"Compito, logo existo"**.

Muitas rádios aqui presentes transmitem sem doações nem subsídios. Apelando à mística e ao entusiasmo juvenil, estas emissoras trabalham com pessoal voluntário. Será esta talvez a melhor solução? Penso que não. A lua-de-mel acaba no lar e no estúdio. Com os quartos minguantes começam os pleitos e os cansaços.

A remuneração do trabalho - a justa remuneração é a que nos permite, no fim de contas, exigir qualidade e controlá-la. Uma emissora não é um brinquedo de fim-de-semana. Uma emissora são muitas horas de transmissão, muitos discos a comprar, muito equipamento a renovar, muitas facturas de electricidade, muita gasolina para visitar comunidades. O carácter participativo do projecto encarece-o ainda mais. Fazer falar o povo custa dinheiro.

Temos pois, que produzir esse dinheiro! Temos que rentabilizar a entidade, a força da criatividade, da agressividade na venda de anúncios, experimentar novos métodos para nos **auto-financiarmos**, desde o bingo semanal até aos pacotes publicitários negociados por um conselho de rádios comunitárias. Isso torna-nos comerciais? Creio que o que torna um projecto comercializável não são os anúncios pagos - que requerem, é claro, alguns filtros - mas sim os seus objectivos, lucrativos ou não.

O que é que elas buscam, fazer crescer o **capital** ou as **consciências**?

O dinheiro é como o sangue. As rádios comunitárias são como organismos vivos, necessitam dele. Mas não vivem para ele. É como dizer, não somos vampiros.

Voltemos aos voluntários. Não se trata de sustentar uma programação tacanha à custa de voluntários generosos. O único caminho seguro para nos irmos auto-financiando é **melhorar a qualidade das emissões. A qualidade dos programas atrai a**



**quantidade de audiência.** E esta última, a não ser em situações repressivas, atrai anunciantes.

Ora bem, para obter programas de qualidade, necessitamos de produtores profissionais. Isto não se contradiz com o carácter popular da emissora. Na política, a democracia representativa complementa a participativa. Também na rádio, a palavra popular se equilibra com a dos produtores mais qualificados.

Ingenuidades de lado: tão necessária é a opção quanto a técnica. Tão importante é o querer fazer, quanto o saber fazer. Não é excessivo advertir que é ainda mais ingénuo confundir "**profissional**" com "**saído de uma carreira universitária**". Profissionalismo quer dizer conduzir bem uma profissão. O contrário de profissional é o amador, o improvisado, o medíocre.

Não é necessário colocar os membros de uma rádio comunitária a fazer quatro ou cinco anos de comunicação na Universidade. Se alguém tiver essa oportunidade, fantástico. Que aproveite! Que tire daí boas ferramentas teóricas - **não palavreado** - para apoiar o trabalho dos demais companheiros que não puderam estudar tanto. Mas como fazer rádio tem mais de prática do que de teoria, não é por ter feito muitos estudos que se obtém mais profissionalismo neste campo. Nem por não tê-los feito, se deixa de obter profissionalismo. Este, em rádio, consegue-se com muito exercício bem avaliado.

Não temos vocação para perdedores. Queremos ter êxito no nosso trabalho. Sim, êxito. Queremos aparecer nos "rankings" disputando os primeiros lugares de audiência.

Ganhar audiência é o objectivo? Não, mas **sem audiência** - sem muita audiência - **não podemos atingir o nosso objectivo.**

Que o "ranking" não é a última palavra? Claro que não. Mas sim a penúltima. Porque **em rádio, se não te escutam, não existes.** Em nome de quem falas, a quem representas? Na cultura massiva, **o êxito não é o critério da verdade, mas sim condição.**

#### **B. "Massificação" dos ouvintes**

Na outra ponta do esquema clássico da comunicação aparece o ouvinte. Na América Latina, talvez por uma prática intensa de educação popular presencial, esse ouvinte se tenha contraído bastante, foi concebido muito em grupo, preferiu-se – para não se falar de exclusividade - o público organizado.

O incorrectamente designado por **público – alvo** constituía uma percentagem muito pequena da audiência potencial. Passámos por um período de alergia ao “massivo”, devido àquela equação errada de que o massivo massifica. Esquecemos que o primeiro apelido de uma rádio - antes de popular ou comunitária - é esse, “**de massas**”. E praticamos uma redução dobrada do nosso público - ouvinte.

**A primeira redução de público: redução em quantidade** - Ao longo destes anos, em muitos cursos de capacitação radiofónica temos tido sessões longas, intermináveis, brigas e até descontrolos, para concluir o evidente: não há audiências cativas.

Uma emissora não pode ser concebida como uma escola sem paredes ou como um sindicato ao ar livre. E sobretudo, é muito desgostoso o desporto de **convencer os convencidos**. Em resumo, uma emissora não se pode considerar popular sem ter popularidade.

Já é tempo de encurralar a visão instrumentalista da rádio como ferramenta de apoio a grupos de promoção. Um meio de massas tem a sua dinâmica própria, muito diferente da dinâmica do trabalho presencial.

Naturalmente que a partir das nossas programações vamos apoiar a organização popular. Mas esse apoio não consiste em reduzir o público destinatário, mas sim em estimular a união, os valores colectivos, as vantagens de estarem associados entre a grande massa de ouvintes.

“Massificação” de ouvintes: falar e fazer falar todos, os organizados e os bagunçados. E se há algum público a quem devemos dar prioridade nestes tempos de cólera, algum sector que mereça uma atenção especial, que sejam os eternos marginalizados, os esquecidos de sempre, tanto pelas igrejas como pelas esquerdas.

Refiro-me aos discriminados por sexo, raça e espécie. Por sexo: as mulheres. Por raça: os povos nativos. Por espécie: a natureza, os animais e plantas em extinção. O planeta Gaia ameaçado não só por um botão nuclear, mas também pelas chaminés das fábricas e os tubos de escapes dos automóveis.

As problemáticas feminista, indigenista e ecológica são de uma importância decisiva para qualquer analista social. E para qualquer comunicador com bom olfato.

**A segunda redução de público: redução em qualidade** - Os empenhos revolucionários levaram-nos a caracterizar o ouvinte como classe social. Eliminamos

outras dimensões e esquecemos que essa operária explorada na fábrica é uma mulher e é negra e é jovem e está enamorada e... O arco-da-velha tem muitas cores.

A “Massificação” refere-se também a isso, a retomar todos os aspectos da vida, a pintar com todas as cores em aguarela, e não seguir reduzindo a temática à problemática. Tem que se falar - e fazer-se falar – de tudo, do que se comenta no mercado e na cantina, do que as pessoas gostam.

Não temos que ignorar a moda nem a farândola, nem a interpretação dos sonhos nem as receitas de cozinha nem os conselhos de beleza. Recordo uma grande discussão entre educadores populares que questionavam se uma rádio educativa podia transmitir desporto, o futebol profissional. Isso é comercial, dizia um. Isso é alienante, confirmava outro. Mas acabada a discussão, todos ficavam à frente da televisão para ver o jogo.

Sublinhando os gostos populares não descuidamos dos interesses do povo. Sempre simbolizamos este assunto com a figura de uma pomba. Uma pomba voa com duas asas.

Gostos sem interesses, levar-nos-iam a uma proposta radiofónica muito básica de “**pão e circo**”.

Mas interesses sem gostos, arrastar-nos-iam - como tem sido o mais frequente entre nós - para uma programação muito pesada, muito ideológica, aborrecida. Trata-se pois, de equilibrar ambas as coisas, de voar com as duas asas, de enlaçar os nossos programas com gostos populares para daí, favorecer os interesses do povo. Essa é a dinâmica: gostos em direcção aos interesses. Ou como dizia **Bretch, fazer os interesses interessantes**.

“Massificação”: todos os ouvintes e todas as facetas do ouvinte. O processo de concentração de poder que se dá no neoliberalismo é tão violento que se a nossa audiência não crescer muito e rapidamente, *passam-nos* a perna. Pulverizam-nos. Aqui não cabe nenhum estancamento, nenhuma preguiça. Ou escalamos os primeiros lugares ou caímos num furo. Aqui só vão ficar os fortes, os que tenham acumulado poder. Poder popular no nosso caso, mas poder ao fim e ao cabo.

Pergunto-me se não temos confundido popular com marginal. Ou com auto marginal, que é pior. Mais preocupações com os princípios do que com os fins - os resultados - ficamos discutindo entre nós felicitando-nos pela nossa especificidade. Tão puros quanto estéreis. Não quero pecar por “activista”, mas penso que o que mais

nos dará força não é definir identidades, mas sim actuar. Somar e somarmo-nos a uma corrente maior que nós, estabelecer alianças com todas as inconformidades deste mundo. Agora somos pequenos, sim. Mas podemos crescer. Temos que crescer. Uma coisa é ser pequeno e outra é ser anão.

### **C. Modernidade dos Programas**

**Na rádio, como na vida, o que não se move, morre.** O Mundo mudou. E não vamos mudar as nossas programações? Não devemos é descuidar as formas tradicionais que temos experimentado com êxito.

Haverá programas mais modernos, mais de acordo com a cultura massiva e as grandes audiências juvenis? Se nove foram as musas que inspiraram os gregos, proponho-lhes **nove tipos de programas** que poderiam dinamizar as nossas emissoras nestes tempos neoliberais. Cada musa ilustra-se com a cara do muso que a recebe!

#### **1. Programas Humorísticos**

Se sempre foi necessário lançar humor na nossa programação, hoje torna-se mais urgente que nunca. **Mais crise na sociedade, mais necessidade de riso nas antenas.** A situação tão desesperada em que vivem as maiorias nos nossos países faz com que a gente não ligue o rádio para se educar nem para se consciencializar. E quase nem sequer para se informar.

O que a maioria procura nos *media*, é um "tubo de escape". Se não posso dar conta dos meus problemas, menos ainda dos problemas alheios!

Não são só os loucos que estão no manicómio. Nós também sofremos ataques de esquizofrenia. Na nossa vida somos divertidos e corajosos. Mas diante do microfone contraímos-nos.

A programação também sofre desta dupla personalidade. Temos espaços divertidos, de animação. E temos programas educativos de formação. Nos primeiros, os locutores falam desenfreadamente. Nos segundos, prima a solenidade. Nos primeiros, o locutor atreve-se a rir com o público. Nos segundos, prima o ritmo lento, o tom parcimonioso. Quem disse que o sério tem que ser levado a sério? Teremos que reler "O Nome da Rosa" e exigir-nos que a verdade ria?

Antes diziam que a letra com sangue entra. É mentira. Entra com riso. O riso educa e mobiliza. A tristeza, ao contrário paralisa. Não se trata, então, de colocar um recurso cómico como **"isco de audiência"** para continuar depois com a parte séria do

programa. Tem que se casar conteúdos com formas. Tem que se aprender a educar, entretendo.

E também não é necessário andarmos à procura de cinco patas em todos os gatos. Nem todo o programa tem que ter uma atenção educativa. Precisamos - e de muitos - programas de pura diversão. Pura diversão? Perguntará o melindroso. Nada mais? Nada menos! **Parece pouco alegrar a vida das pessoas nestes tempos severos que vivemos?** Humor, bom humor, alegria: palavras indispensáveis para uma rádio comunitária.

Vêm escritas com letras de ouro na fachada de farmácias, tribunais e emissoras. Porque o riso é o melhor remédio. É a denúncia mais demolidora. E a melhor maneira de ganhar audiência.

## 2. Programas Quentes

Nestes tempos de concorrência feroz, o frio não vende. O jornalismo cinza, o jornalismo repousado não se usa. E menos ainda na América Latina, onde a comunicação se faz com puro sensacionalismo. Mas nós por fugirmos do sensacionalismo, perdemos também a sensação.

Por medo do “amarelismo” ou do “vermelhismo”, despimos as nossas notícias de todas as cores. Por medo do vedetismo dos nossos locutores, deixamos vazio o cenário. Não queremos locutores estrelas, nem tão pouco locutores sem brilho.

É toda uma nova atitude. Durante muito tempo, não demos muita importância aos “furos”, às manchetes (aos rodapés), ao estilo impactante do bom jornalismo. Se eu tenho um correspondente que me envia uma nota sobre uma qualquer outra povoação, eu posso dizer insipidamente: “Continuando, recebemos uma nota do nosso amigo em tal lugar...” Mas eu posso dar-lhe mais brilho e dizer: **“Urgente! Interrompemos imediatamente a nossa programação para dar a palavra ao nosso correspondente Perico Pérez que nos informa que...”**. Podemos dizer: “À nossa sala de redacção acaba de chegar um telex a avisar que...” Numa dessas, o tal telex é um papelucho que atiram pelo buraco da janela. Vai dar ao mesmo. O jornalista tem que dar uma imagem de sensacional, de ter recebido um “furo”. As galinhas são boas comunicadoras: cacarejam os seus ovos!

E em assuntos de comunicação, devemos ser humildes, sem contudo o parecermos. Se nos apresentamos com ar muito franciscano, não nos respeitam. Os canibais da concorrência comem-nos. E tão pouco satisfazemos o ouvinte. Porque as

pessoas gostam que os seus filhos alcancem o melhor diploma e que a sua rádio esteja em primeiro lugar.

### 3. Programas Polémicos

Eu atrever-me-ia a dizer que o polémico é a nova cara do educativo. Daquilo a que antes chamávamos "programas educativos". Um exemplo: na Nicarágua, durante dez anos de Revolução, os companheiros temiam fazer debates na TV. Sentiam insegurança frente a uma direita que dominava melhor que eles a retórica, a argumentação, ainda que fossem argumentos falsos. Dizia-se: **e se nos metem golo?** E com medo que lhe metessem golo, suspendiam o jogo. Poucos meses antes das eleições de 90, a televisão sandinista lançou, pela primeira vez, programas de debate aberto, ao vivo. E esses espaços foram uma escola de pensamento, uma escola política melhor que muitos discursos dos dirigentes.

Talvez já fosse tarde demais. A crise e a guerra suja financiada pêlos gringos pesavam mais que qualquer comunicação. Mas a experiência mostrou a eficácia destes formatos.

Ocorreu na TV sandinista. E ocorre em muitas das nossas emissoras que se dizem democráticas. Nos nossos programas ouvem-se opiniões contrárias às nossas? Nas emissoras cristãs escutam-se vozes dos não crentes? Os machistas falam nos espaços feministas? A direita fala nos espaços da esquerda?

Se eles têm os seus próprios meios, para quê desperdiçarmos o nosso tempo ouvindo as suas tolices? Temos sido pluralistas de boca, mas sectários e doutrinadores de facto. **Preferimos apontar soluções, tirar conclusões, impor a nossa opinião sobre as coisas.**

Temos que passar da cultura da censura para a cultura do debate. Deixemos a "idade das trevas" para os outros.

- Façamos mesas redondas com convidados que venham confrontar posicionamentos.
- Façamos pesquisas de opinião não induzidas.
- Façamos debates telefónicos. E não apenas sobre temas grandiosos, mas também sobre aquilo que se discute na esquina: Os hambúrgueres dão cancro? Até onde pode subir a mini-saia? O homem veio do macaco ou o macaco do homem?

Até quando continuaremos a fazer uma entrevista, com atitudes jornalísticas, brincando a “advogados do diabo”.

**Ouvindo ideias contrárias educa-se o próprio pensamento.** Batendo pedras nasceu a luz. A ciência primitiva - também a dialéctica – ensinou-nos isso.

#### 4. Programas Lúdicos

O neoliberalismo é um brinquedo, ainda que cruel. Uma competição que atravessa todos os aspectos da vida e que também temos que inserir no ritmo dos nossos programas.

Lúdico não quer dizer, exclusivamente, fazer concursos. Também significa isso, claro. E devem ser feitos, atribuindo-se bons prémios, prémios atractivos para a Juventude, como os que lançam as outras rádios comerciais. Não moralizemos os concursos. Houve um tempo entre nós em que não se podia oferecer dinheiro, aquele “vil metal”. Nem prémios individuais porque a nossa proposta era comunitária. Nem prémios de azar porque não se rifa a consciência. No fim, nenhum prémio nem concurso é inocente.

O principal brinquedo, **a principal diversão para o grande público, são os desportos.** Transmitir desportos bairristas, da comunidade, de amadores? Bem. E os desportos profissionais? Também.

O que todos os ditadores, desde Nerón até Videla, têm usado e abusado do desporto para alienar as massas? Bom, tudo o que é exagerado torna-se num vício, até rezar.

O lúdico não se esgota em concursos e desporto. O lúdico é uma **atitude permanente de brincar com o público, de desafiá-lo**, de sair com coisas inesperadas na programação.

Os **enigmas** que propõem os locutores africanos nas suas aldeias **são um excelente e criativo formato.**

Nada seduz mais que uma surpresa. Assim seduz o seu príncipe a bela Cherezade, salvando a sua vida mil e uma noites. Assim nós poderemos salvar as nossas audiências.

#### 5. Programas Sensuais

Sensuais, quer dizer, que nos entram pelos cinco sentidos. E que nos deleitam. Que despertam as nossas paixões e fanatismos.

Somos materiais, não podemos negar. A alma só se descobre através do corpo, diziam inclusive os escolásticos. Deste corpo tão perfeito que a natureza nos dotou. Até no Pólo Norte, os "inuksuit" - figuras de pedra para guiar os viajantes perdidos na neve - têm a forma de um corpo humano.

Não confundamos sensualidade com vulgaridade. As cores, os cheiros, os sons, os sabores, as texturas, todas as imagens auditivas que podemos criar com o bom uso da linguagem radiofónica, produzem beleza.

Mas nós, em nome da verdade, cortamos a beleza. Damos toda a importância ao ortodoxo, à clareza dos conteúdos, à pureza ideológica. E esquecemo-nos que **a verdade, se não for bonita, torna-se menos verdadeira.**

Necessitamos de programas técnica e esteticamente bem produzidos, bem sonorizados, coloridos, poéticos, harmónicos, atractivos, prazenteiros, cativantes.

Coloquem aí todos os adjectivos que queiram. Por sorte, já passou o tempo em que o popular se confundia com o tosco e, às vezes, até com o sujo.

Fazer uma boa rádio tem muito de arte. Já se deram conta? Todas as letras de *artista* se encontram na palavra *radialista*.

## **6. Programas Úteis**

Há a tendência para passar mensagens sempre do mesmo "lado": todos os problemas se solucionam com a união que faz a força. E é verdade, só que não é toda a verdade. Porque as grandes problemáticas sociais eram mais complexas que as nossas exaltações à solidariedade. E as preocupações diárias, mais pragmáticas: "Onde consigo um trabalhinho? Como se cura a diarreia? A quanto posso vender hoje o meu milho"?

A impaciência educativa levou-nos a subestimar as informações úteis que fazem a vida mais suportável. Os consultórios médicos, jurídicos, psicológicos, os espaços para comprar e vender em segunda mão, os anúncios "classificados" pela rádio, os preços do mercado e as leis de condução na estrada, a informação sexual, as farmácias de plantão, as receitas de cozinha, as bolsas de trabalho, os conselhos de beleza, a orientação vocacional, a defesa do consumidor, as instruções em casos de desastres, estes e outros serviços bem concretos podem brindar uma rádio popular - sem falar do tão auxiliar espaço de avisos - aparecendo sempre como os mais apreciados pelo público em todas as pesquisas de audiência.



E logo entram as curiosidades. As informações tão inúteis como necessárias, para além do quintal da tua casa. Que mistério encerram as pirâmides do Egipto? Por que é que da mesma tomada eléctrica sai o frio e quente? De quantas palavras é composto o vocabulário dos chimpanzés?

Creio que temos descuidado muito a divulgação científica. É que, sem sentir o cheiro da escolinha, poderíamos captar muita audiência passando informações de geografia, de história, de astronomia, de medicina, de avanços técnicos.

Em todo o caso, ao terminar de ouvir um dos nossos chamados programas educativos, podemos perguntar: à parte os discursos de união e organização, além dos bons conselhos tipo "avózinha" que me deram, o que aprendi de novo neste programa, que conhecimentos tenho agora do mundo e que não tinha antes?

## **7. Programas Sentimentais**

Não somos computadores. Somos homens e mulheres de carne e osso. Temos um coração pulsando mesmo antes de nascermos. Um coração que se emociona quando uma mãe cuida do seu filho doente e quando uma gaivota agoniza afogada em petróleo. Sentimos ternura diante do fraco e indignação diante do injusto. A dor alheia, o amor fracassado move-nos e comove-nos. E, ainda que não confessemos, encanta-nos o beijo do final feliz de um filme.

O desejo desse "happy end" não é mais que um reflexo da mesma busca na nossa história pessoal e na história universal. Não somos maus. Pelo menos, não queremos ser. Até Al Capone, antes de ser metralhado, declarou a sua intenção de fazer mais prazenteira a vida dos seus semelhantes.

No México, as pessoas são muito sentimentais. Escandalosamente sentimentais. É estupendo poder dar rédea solta ao amor e ao ódio, tudo no mesmo rancho. Mas se viajarmos até ao Paraguai, ao Chile, a Cuba e a toda a América Latina, encontraremos as mesmas lágrimas e idênticos suspiros. E à Austrália. E às Filipinas. E a todos os continentes. Não somos crocodilos e choramos de verdade em todas as latitudes.

Não sei quem inventou a ridícula definição da rádio como música e notícias. Não sei quem a fez, mas muitos a seguiram.

O que aconteceu com os **formatos dramatizados**? Onde ficaram os **contos**, os **mitos**, as **lendas**, as **fábulas**, as **narrações** que nos provocam mil sentimentos

diferentes? Até as notícias podemos dramatizar se tivermos imaginação, se soubermos aproveitar a linguagem radiofónica.

Até há pouco tempo a telenovela era um género menor. Uma equipe genial de autores brasileiros resgataram-na. E agora "Roque Santeiro" é vista em Moscovo, em Tóquio e em Paris. Quando chegará a vez das rádio - novelas? Quando é que um grupo de produtores audazes se lançará a trabalhar o género que maior êxito alcançou nos anos 50? Um género que ainda não saiu de moda porque o coração também não saiu de moda.

### 8. Programas Ágeis

Contaram-me que em África há uma povoação onde os chefes se vêem obrigados a discursar sobre um só pé. Assim eles cansam-se antes do público.

Já os antigos diziam que o bom, se for breve, é duplamente bom. Mas, nós, por uma atitude super-protectora para com o ouvinte, tornamo-nos especialistas de "**enchido de linguça**" e em "fala-barato".

A compulsão pedagógica de meter contexto em todas as notícias viciou-nos. E os noticiários fizeram-se longos, lentos, pesados. As revistas também. O colesterol também sobe no perfil de uma emissora. Os programas engordam, tornam-se pesados, sem graça, sem ritmo. Alguém que passa por uma rádio e volta cinco anos depois, encontra os mesmos espaços, as mesmas vinhetas, até as mesmas teias de aranha.

Falar de programas ágeis é falar de vinhetas, pontos, chamadas, textos simples, registos, flashes, passes de unidade móvel, micro programas, micro reportagens, mini dramatizações, rádio-clips, "sketches", entrevistas muito editadas, golpes de efeito, entradas rápidas e saídas mais rápidas ainda.

Programação ligeira sem ser superficial. Programação a conta gotas, como a baptizaram os da Rádio Enriquillo, aprendendo que a água com a sua suavidade persistente "tanto dá até que fura", até em rochas.

Isto quer dizer que temos que fazer em cada dia um "footing" mental. Romper esquemas. **Inovar. Inventar.** Não nos conformemos com as regras dos manuais. O melhor formato é o que se conhece e logo se quebra. E que a única norma não negociável é a criatividade.

### 9. Programas Fantásticos

A Fantasia. Temos que escrevê-la assim, com letra maiúscula. Nestes tempos cinzentos do neoliberalismo, é urgente uma super dose de **fantasia**. Para que as

peessoas possam sonhar, imaginar outros mundos. E imaginar o seu próprio mundo transformado. Isso é fantasia: a capacidade de colocar cores no preto e branco," na vida quotidiana.

Tem-me preocupado uma palavra que se repete até à exaustão: a quotidianidade, o dia a dia. Creio que é um termo muito significativo, mas também muito perigoso. Às vezes, temos confundido a vida quotidiana com estar a falar todo o tempo da manteiga da panela, da porcária da criança, do preço do leite e do que ocorre no bairro. Isso é quotidiano, é claro. As pessoas gostam. Mas essas mesmas pessoas também gostam do Alf, do Batman e da Mulher Maravilha, que não têm muita proximidade com suas vidas.

Elas gostam ou foram obrigados a gostar? Quando ligam para a rádio e nos pedem uma música da Madonna, escutamos a voz do ouvinte ou do eco da indústria fonográfica? O segundo, provavelmente. Mas existem gostos puros? Existem culturas incontaminadas?

**Afirmar a nossa identidade cultural não é negar nem manter afastadas as outras identidades.** Defender o nosso património cultural não nos impede de estabelecer **matrimónios culturais**.

Não busquemos o popular olhando para trás. O popular está à frente, é um projecto que se mistura com muitas e diversas mãos. A cultura de massa, tão híbrida, é popular. E nós gostamos de conhecer o que se passou noutros tempos e em outros lugares.

Mas ainda me atrevera a dizer que, quanto mais estranha é a questão, mais distante está da rotina tediosa e mais o ouvinte gostará dela.

Então, o que acontece? Temos que entender bem a palavrinha: o quotidiano não é o tema, é o seu tratamento. Qualquer tema que pode ser abordado com uma linguagem simples. Qualquer assunto – os dinossáurios ou a camada de ozono - pode ser aproximada da nossa vida e tornar-se familiar.

Qualquer situação pode ser incorporada nos nossos amores e temores, entrar no nosso viver, se "quotidianizar". O quotidiano é um verbo e não um substantivo.

Mas recordemos os nossos sócio-dramas. Do que tratam? Machismo, alcoolismo, dependência de drogas, prostituição, inflação. **Esses temas que se repetem uma e outra vez, aborrecem.** E a quem mais aborrece é a quem, na verdade, sofre na vida real.

Se eu vivo na miséria, entre quatro paredes, não quero que me falem disso. Quero ligar o rádio e escutar o Rei do Samba ou que me falem do Pato Donald ou dos marcianos, algo que excite a minha fantasia.

Conheci uma emissora boliviana que vai celebrar o seu aniversário levantando um disco voador sobre a cidade de La Paz. Conheci outra no Peru que faz uma espécie de culto musical com os ouvintes invocando Jim Morrison e os que, segundo eles, continuam tocando rock no além. E uma jornalista louca ou tão sábia que entrevista os botos rosas - os golfinhos do Amazonas - porque os ribeirinhos dizem que são mulheres e que também se podem somar ao movimento feminista.

Fantasia para fugir desta realidade e tomar um pouco de ar. E fantasia para retornar a ela, mas vê-la com outros olhos, sonhá-la de maneira diferente.

Foi fantasia ou milagre quando Jesus multiplicou os pães e os peixes para que os pobres comessem? O certo é que naquela tarde na Galileia todos acumularam forças para lutar por um mundo mais justo. Esse foi o verdadeiro Milagre. Essa foi a fantasia de Deus. No fim de contas, **a fantasia é uma alcunha da Esperança.**

Qualidade dos emissores, massificação dos ouvintes e modernidade dos programas. Esses são os três desafios que me ocorrem para produzir melhor neste mundo pior.

Alguém perguntará: se nos deixarmos levar por estas musas, não estaremos a esvaziar o conteúdo da rádio comunitária? Não estaremos a tornar-nos perigosamente parecidos com a rádio comercial? O que nos distingue delas, no fim de contas?

Tudo. Ou melhor, tudo de fundamental. A veracidade na informação e a não discriminação na música, distingue-nos deles. O acesso do povo à palavra, sem pretextos nem censuras, distingue-nos deles.

**A denúncia da injustiça e o compromisso com as lutas populares,** ainda que impliquem um risco, faz a nossa diferença. E também o novo protagonismo da mulher e do índio na produção radiofónica. Diferenciam-nos muitas vozes - todas as vozes - que se escutam e se respeitam na nossa programação. Diferencia-nos, especialmente, o objectivo fundamental das nossas rádios: democratizar a comunicação para democratizar a sociedade.

Um amigo disse-me que **todas as guerras foram vencidas no território inimigo, recuperando armas no campo de batalha das comunicações;** neste terreno ideológico, não seremos astutos o suficiente para aprender com os vencedores? Dos

que agora se crêem vencedores e dos que se encorajam. Por sorte a novela humana continua. E será a liberdade do Povo - e não o liberalismo do "Big Brother"- que escreverá o seu final feliz.

## **SEGUNDA PARTE: ORGANIZAÇÃO**

### **Introdução**

Esta parte destina-se a disponibilizar informações e outros recursos práticos sobre a organização da rádio comunitária. Em particular, apresentaremos uma primeira leitura sobre a programação na rádio rural local, uma segunda sobre a grelha de programação, a seguir uma intervenção de John D.R. Madjri sobre possíveis recomendações para os comunicadores radiofónicos. Concluindo com algumas considerações em volta da programação e produção de programas nas emissoras comunitárias.

A expectativa é de dar, nesta parte, ferramentas práticas assim como destacar alguns princípios teóricos fundamentais no âmbito da programação, um dos mais relevantes mas ao mesmo tempo um dos menos cuidados por muitas emissoras comunitárias africanas, inclusive na Guiné-Bissau.

# Programação da Rádio Rural Local<sup>5</sup>

## 1. Uma rádio de proximidade

Uma rádio local é antes de mais uma rádio de proximidade, o seu interesse reside em primeiro lugar num território conhecido e cobertura de acção reduzida. O seu sucesso é inversamente proporcional à importância da sua área de escuta.

A rádio rural e o calor humano que produzem, conferem pela primeira vez, uma realidade quotidiana à palavra democracia. Ela deve engajar-se no terreno de uma informação concernente, verdadeira, enriquecedora e à difusão de programas de variedades que respondam ao papel de companheiro fraternal e útil que cada ouvinte espera do seu transístor.

A rádio local rompe a solidão. Ela sabe fazer-se cúmplice, fonte renovada do imaginário. É a magia de cada instante, que deixa lugar espontaneidade, ao falar verdade. Mas, para permitir esta expressão multifacetada, precisa de uma certa técnica. Numerosas rádios locais morreram ou estão moribundas por não terem compreendido que a rádio é um instrumento, e que é necessário aprender a servir-se dele. Vimos que o projecto inicial foi o de constituição de espaços de intercâmbio, através de rádios rurais locais.

O animador deve ser sorridente, caloroso e familiar. Deve ter uma forte personalidade, conhecer bem o seu público e respeitá-lo. Deve saber pôr as pessoas a exprimirem-se. Mas, privilegiar a familiaridade e o sorriso não significa ignorar ou eliminar a expressão dos problemas das pessoas.

A familiaridade, é também o desenvolvimento de contactos entre ouvintes, a troca de pontos de vista, o hábito que apresentamos de intervir com facilidade e rapidez quando se está no “ar”. É a escolha de uma linguagem simples e acessível. O animador deve dominar as línguas locais, conhecer todas as “nuances” e não hesitar em fazer apelo aos especialistas destas línguas para animar um certo tipo de emissões, como as de contos e provérbios.

Os produtores da rádio local devem criar um ambiente radiofónico e um estilo de reflexões familiares aos agricultores. Devem estabelecer um diálogo sincero. Trata-

---

<sup>5</sup> Este texto foi traduzido e adaptado de um documento elaborado em 1993 pela ACCT (Agência de Cooperação Cultural e Técnica) com o objectivo de fornecer informações sobre a radiodifusão local em meio rural.

se de descobrir em conjunto, ouvintes e quadros (técnicos, administrativos e políticos) soluções concretas para problemas concretos, promover um modelo de sociedade realista, feita pelos seus experimentadores.

Em resumo, é preciso preservar a identidade cultural dos interlocutores e restituir-lhes a iniciativa dos debates.

Através de uma produção altamente interactiva e graças a um estilo adaptado à realidade do país, estas rádios locais demonstram em particular uma capacidade de:

- Desenvolver uma comunicação horizontal (entre agentes de planificação, técnicos, comunidades e grupos de indivíduos);
- Reforçar a comunicação vertical (dos agentes de planificação até base e, sobretudo, da base aos agentes de planificação);
- Harmonizar os objectivos e imperativos do desenvolvimento com as motivações e as culturas das populações concernentes.

Uma produção radiofónica endógena tem como primeira vantagem a de evocar os aspectos que interessam verdadeiramente às populações rurais.

Conhecendo o interesse e muitas vezes a paixão dos Africanos pelo seu “local de nascimento” e cultura, há toda uma necessidade de conceber programas que tomem em consideração todos os aspectos da vida quotidiana e das relações humanas que ajudem na tomada de consciência dos problemas de sociedade, primeiro passo em direcção ao encontro de soluções.

As palavras, com a liberdade de tom e de assuntos que isso implica, constituem momentos atractivos de divertimento, impressões de perspectivas progressistas, suscitando uma larga adesão das populações locais, tendo ao mesmo tempo repercussões positivas sobre a evolução de mentalidades.

Acrescentemos que os programas devem privilegiar as línguas de expressão local, uma vez que a língua de uma comunidade reflecte os seus valores, tradições, costumes e a sua forma de conceber o mundo que o rodeia e a sua relação consigo próprio. É importante referir que o instrumento rádio está conotado pelo público como equipamento do estrangeiro. Não há uma apropriação, uma redução da coisa pelo Africano; há um relacionamento externo entre o instrumento e o Africano.

E a língua local é a reconciliação. O uso de línguas locais provoca nos rurais um sentimento extraordinário e cria uma relação de transparência que não existe no caso



do uso de uma língua estrangeira através da rádio E isto reforça a confiança não só no instrumento que deixa de estar distante, como na sua própria língua.

Entre os traços comuns salienta-se, o aspecto que deve dominar: o de rádio de serviço. Toda uma série de informações práticas são quotidianamente necessárias. Transmitti-los regularmente através das antenas, confere à rádio uma utilidade que só a ela, se necessário fosse, legitima.

Em todas as emissões de serviço a rádio local pode e deve demarcar-se de forma completa das antenas nacionais.

Os animadores de uma rádio local são pessoas de terreno. Eles conhecem os lugares referentes às informações que dão, eles sabem do que falam. Quando citam os nomes dos locais, de imediato esses nomes evocam neles e nos ouvintes uma imagem.

Pode-se informar sem aborrecer! Portanto, guerra às emissões prolongadas no decorrer das quais doutos responsáveis das associações evidentemente honrados, adormecem os ouvintes mais eficazmente que todos os soníferos! Antes de decidir uma grelha de programas, torna-se necessário poder responder a várias questões:

- A quem pretendemos dirigir-nos? Raparigas? pessoas de 30 a 40 anos...?
- Quais são os seus hábitos a cada hora do dia? Em que contextos vão eles 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 à emissão. A rádio é, com certa simplicidade, a arte das variações e um objecto que brinca com o imaginário, é uma respiração, um ritmo uma cumplicidade com um ouvinte muitas vezes bastante exigente.

## **2. Algumas concepções fundamentais**

A rádio rural local é um instrumento para dinamizar uma colectividade. Baseada nos princípios de participação no desenvolvimento, a rádio torna-se um instrumento de animação da colectividade para o seu bem-estar.

A programação da rádio local deve ser concebida nesta perspectiva. A programação da rádio local deve:

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

- Difundir uma quantidade suficiente de informações e instruções
- Participar em campanhas educativas

O conhecimento é importante mas é sobretudo a motivação que é o motor do desenvolvimento. As pessoas que procuram uma certa inovação nem sempre são os que têm necessidades mais urgentes, mas antes aqueles que resistem menos mudança.

Por conseguinte, o esforço de desenvolvimento deve também visar o desabrochar da personalidade dos ouvintes rurais, com o objectivo de os tornar mais abertos, mais seguros de si próprios, capazes de melhor formular seus pontos de vista e de procurar a informação de que necessitam, mais aptos a defender os seus direitos e a avaliar a mudança com mais realismo.

- **A participação na comunicação**

A participação é o conceito chave de um tal procedimento, a qual deverá também ser apoiada por outros média. O melhor meio de obter esta participação, é pedir aos ouvintes para escreverem cartas e gravar cassetes para a sua rádio, criar clubes de ouvintes, pôr em prática certas ideias e assegurar a sua própria contribuição nas emissões.

Enquanto animador, para manter a participação, devemos dar e receber: exprimir o nosso ponto de vista, provocar, informar, entrevistar para os ouvintes e obter as respostas às suas dúvidas e questões. Se se cumprir bem estas tarefas, estabeleceremos um diálogo com os ouvintes. Os que se dirigem a nós esperam receber respostas.

Não é possível responder a todas as questões mas, para que o diálogo se desenvolva, é necessário que o ouvinte possa ao menos esperar que a sua carta ou a sua cassette sejam tomadas a sério, que tenham uma possibilidade de serem apresentadas nas ondas e que elas tenham uma certa influência na forma como a estação de rádio trata os assuntos.

- **O seguimento**

Qualquer que seja o tipo de radiodifusão, o seguimento é essencial, mas é preferível assegurá-lo no quadro de uma emissão quotidiana, o que corresponde melhor aos hábitos de escuta dos ouvintes. Eles escutam uma emissão a uma hora

habitual e aguardam que o seguimento seja apresentado mesma hora, alguns dias mais tarde.

A rádio local não fala unicamente de agricultura, porque a vida no meio rural não se limita agricultura. Mesmo se essa actividade constitui sem qualquer dúvida a base económica da maior parte das tabancas, a dose correcta de adubos não é a única preocupação do agricultor: os seus filhos devem ir à escola, um diferendo de ordem jurídica opõe-no ao seu vizinho, a sua mãe está doente...

Às vezes não damos bastante importância a estes problemas, temos a tendência de considerar o agricultor como um “animal económico”. Por outro lado, nem todos os habitantes das tabancas são agricultores. O ferreiro, o carpinteiro, o comerciante, o professor, o camponês e outros também desempenham os seus papéis. A colectividade da tabanca compõe-se de diversos elementos que se devem harmonizar. Se o comerciante diz que uma nova cultura é procurada pelo mercado, pode ser rentável para o agricultor cultivá-la, senão ele corre o risco de não encontrar saída para as suas colheitas. Por conseguinte, é preferível falar de programação rural.

### **3. A realização de emissões locais**

Lembremos outra vez as funções da comunicação radiofónica:

- **A difusão de notícias e informações**

O chefe do projecto local e outros funcionários devem comunicar aos agricultores informações sobre a distribuição de água, epidemias, datas de compra e preços dos produtos agrícolas, a organização de actividades sociais e culturais, empregos disponíveis, etc.

Os camponeses devem transmitir as mensagens entre si, todos precisamos de meios para transmitir as mensagens rapidamente a rádio pode servir para esse fim. Nenhum outro media é tão rápido.

- **A transmissão de conhecimentos**

Uma quantidade enorme de conhecimentos não chega ao conhecimento das pessoas que delas necessitam, no momento preciso e numa forma que eles possam compreender. Na rádio, constatou-se que os habitantes pedem sempre mais informação e que os agentes de desenvolvimento querem ter acesso aos media.

Existe uma fórmula de emissão muito eficaz que combina as declarações dos habitantes e das mensagens, onde o anunciador resume as informações fornecidas. Estas mensagens são radiodifundidas noutras horas.

Uma tribuna para mostrar as suas aptidões

Em cada semana, os músicos e cantores trazem os seus instrumentos para apresentar canções folclóricas e poemas que são muitas vezes criações suas.

- **Uma programação com vista a uma identidade comum**

Uma população muito diferente: agricultores instruídos, cultivadores de zonas secas, antigos agricultores sem terra vindos de diversos sectores do país, e mesmo outros habitantes.

Existe uma necessidade urgente de registar e dar a conhecer a cultura original de cada grupo. Será o primeiro passo para a instauração de um sentimento de respeito mútuo e de unidade entre os habitantes da tabanca.

- **A vulgarização agrícola**

Como algumas regiões dispõem de uma estação de pesquisa e de um centro de desenvolvimento, os meios locais devem transmitir o conhecimento destes estabelecimentos e exortar os habitantes da tabanca a visitá-los e a ver o que lá se faz. Este género de comunicação bilateral poderá ser muito eficaz.

Como os períodos de sementeira e colheita variam de uma zona para outra, só uma rádio local é capaz de difundir instruções e notícias sobre a agricultura, exactamente no momento em que os agricultores precisam dessas informações.

- **A participação dos ouvintes**

A rádio local deve encorajar os ouvintes a falar entre eles e a estabelecer um diálogo encorajando regularmente mais pessoas a exprimirem-se. Por outro lado, a prática da “gratuidade” na rádio local permitirá os habitantes da tabanca abordar assuntos de que são especialistas locais.

A coesão da colectividade será favorecida quando os “líderes de opinião” nos diversos domínios tiverem acesso ao micro e serão conhecidos por um maior número de pessoas.

- **A arte e a cultura**

A rádio pode fornecer um apoio considerável aos artistas locais (músicos, cantores, poetas, escritores, etc.) e ajudá-los a melhorar a qualidade de sua produção, gravando os seus trabalhos e difundindo-os.

- **O apoio ao ensino escolar**

O ensino é um problema crucial. Há muitas experiências de ensino, pela rádio. Trata-se de fazer uma investigação sobre os métodos e os especialistas que possam ajudar a elaborar projectos de ensino pela rádio.

- **As emissões educativas destinadas aos adultos**

Muitos dos habitantes das tabancas não são capazes de escrever o seu próprio nome, nem calcular as suas receitas; outros são instruídos mas querem ainda estudar. Também neste caso se deveria estabelecer uma interacção entre as emissões de rádio e as actividades escolares.

- **Informações para o desenvolvimento**

As emissões poderão também abordar os seguintes assuntos: economia doméstica, trabalho autónomo, o melhoramento do regime de despesas, os problemas de saúde, etc.

Para melhor cumprir estas diferentes funções, a rádio local rural pode recorrer a diferentes formas de emissão, agrupadas em função dos tipos de interacção.

## **4. Os géneros de emissão**

- **A emissão de informação**

Trata-se principalmente da leitura de textos preparados, relacionados com acontecimentos que se produzem ao nível superior da sociedade. Uma forma típica de comunicação unilateral.

- **A emissão educativa**

Tipicamente, um agente de desenvolvimento dá instruções lendo notas ou um texto preparado, ou no quadro de uma entrevista que é na realidade urna exposição didáctica.

- **A emissão de retroacção**

É um tipo de emissão muito utilizado, designados por “caixa do correio”: Os ouvintes colocam questões a um agente responsável de actividades locais. Os ouvintes voltam a levantar novas questões; são eles próprios que estabelecem a ordem do dia.

- **A emissão cultural**

A emissão cultural, as fotografias das tabancas, as emissões que tratam da história da região, etc. Todas elas visam ajudar os habitantes da tabanca a melhor compreender os valores da vida da sua tabanca.

A apresentação de uma pega musical integra-se bem nesta forma de emissão. A música, as canções a poesia e o teatro são importantes veículos de informação e de factores de mudança de atitudes.

Estas componentes culturais são muito bem adaptadas às rádios. Incentivemos os músicos e músicas a comporem uma canção ou um tema musical. O conto, a poesia e o teatro são formas que exprimem emoções e por isso muito apropriadas para abrir as mentalidades a novas concepções.

Gravem-se estes elementos em público com uma participação do meio e multiplicarmos os efeitos da emissão cultural.

- **A emissão diálogo**

Um debate radiofónico entre os habitantes da tabanca, acompanhado de cassetes ou de cartas. O realizador participa activamente no debate e assegura o seguimento deslocando-se a tabanca para prosseguir a discussão ou apresentar o ponto de vista de um especialista, evitando que a conclusão não dependa da autoridade deste.

Podemos também elaborar as emissões a partir de formas de emissão mais concretas, das quais damos alguns exemplos:

Entrevista - Caixa do correio

Diálogo dramático - Leitura de textos

Poemas – Jogo questionário

Fotografia da tabanca - Representação da tabanca

Perguntas - Música

## 5. Os formatos radiofónicos

Os formatos são diferentes das fórmulas. Vários formatos de produção inserem-se numa fórmula mais larga geral. A rádio é “leve” e as emissões podem adoptar diversos formatos, dependendo dos objectivos visados:

- **O micro programa**

Emissão curta de dois a cinco minutos servindo-se de um teatro, de humor ou da animação para veicular uma mensagem, uma ideia. Este micro programa pode ser radiodifundido frequentemente. Vários micro programas podem ser previamente produzidos e constituir uma série.

- **A mensagem curta**

É um género de produção muito eficaz para chamar a atenção para um aspecto particular: uma mensagem muito curta (30 a 45 segundos) difundida com força, ritmo e de forma repetitiva. A mensagem publicitária pode promover uma ideia, anunciar um serviço ou lembrar um acontecimento.

- **O magazine**

O magazine radiofónico constitui habitualmente 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, a mesa redonda, etc..

- **A reportagem**

Um acontecimento merece ser tratado na rádio pondo em evidência os elementos que a campanha de sensibilização procura valorizar. A reportagem insere-se num magazine falado, sendo habitualmente tratado sob forma jornalística (entrevista, análise dum especialista e comentários). Mais caloroso, o testemunho personaliza um aspecto das questões tratadas. Desta maneira procura-se provocar uma identificação dos ouvintes com o interlocutor que testemunha.

- **A mesa redonda**

É o local de debate e de troca de pontos de vista diferentes para clarificar certas questões ou debater opiniões. A força de uma mesa redonda está ligada expressão de pontos de vista divergentes que se conjugam intimamente com as opiniões da população.

- **O acontecimento radiofónico**

Aquando de um acontecimento importante, uma equipa desloca-se para o cobrir ou mesmo ajudar a animá-lo, através da apresentação dos responsáveis locais em directo, a organização das actividades públicas ou a festa.

## **A grelha de programação**

A grelha de programação representa – junto com a propriedade - o eixo fundamental para distinguir uma rádio comunitária duma de tipo comercial ou nacional. No interior da grelha devem constar todos aqueles elementos que permitem traduzir na programação os princípios básicos de ser uma emissora da comunidade. Sem necessariamente entrar nos pormenores duma possível grelha, convém entretanto recordar sucintamente quais deveriam ser os elementos da programação duma rádio comunitária:

1. **Envolvimento da comunidade:** nesse caso, existem diferentes modalidades para conseguir este resultado. Acima de tudo, programas de linha aberta sobre problemas e questões específicas da comunidade, em que os ouvintes possam expressar as suas opiniões durante um tempo congruente. É de realçar que esses programas devem tratar de assuntos importantes para a comunidade, ao passo que programas de entretenimento, por exemplo musicais, mesmo se de linha aberta, não podem ser considerados de “comunitários”: qualquer emissora comercial ou nacional tem desses programas, e não são eles a dar o tom de comunitário a uma rádio. Em segundo lugar, mediante reportagens nas tabancas que, além de casos pontuais que precisam duma cobertura imediata, possam mostrar aquilo que se passa na vida do dia-a-dia, duma forma aprofundada e reflexiva. Terceiro, aceitando, se for o caso, as sugestões provenientes das chamadas, cartas ou outros meios que vêm dos ouvintes, e finalizadas a melhorar a programação;
2. **Garantia do pluralismo:** a comunidade não é um bloco monolítico de indivíduos que pensam, actuam, creem todos da mesma forma. No seio da comunidade existem diferenças e sensibilidades por vezes assinaláveis. Partindo deste elemento objectivo, a rádio comunitária deve garantir o



pluralismo das vozes que fazem parte da comunidade, na política como na religião e em qualquer outro domínio;

3. **Educar as pessoas:** a emissora comunitária não é apenas um “repetidor” dos anseios ou necessidades da comunidade. Se é verdade que o grosso da programação deve trazer inspiração dos inputs que derivam da comunidade, por vezes o processo tem de seguir o percurso contrário. No caso em que a equipa da rádio se aperceba que existem problemas na comunidade mas que a própria comunidade tem receio em desvendar, a função da emissora tem de ser educativa. Isso significa que, com todo o cuidado possível, a emissora tem a obrigação de tornar públicos assuntos delicados, tais como a violação de alguns dos direitos humanos fundamentais, submentendo-os à atenção da comunidade e com ela iniciar uma reflexão séria sobre a possível mudança de comportamento;
4. **Ter uma grelha coerente:** deve haver coerência na programação da emissora comunitária entre os vários programas e os três princípios acima citados. Com efeito, uma rádio comunitária deve ter uma prevalência dos conteúdos noticiosos, sejam eles emitidos mediante o radiojornal, seja por meio de reportagens ou outros serviços. Nunca devemos esquecer que uma emissora comunitária surge por trazer informação junto a uma comunidade. Portanto, programas diferentes, por exemplo de entretenimento e música, devem ser passados, mas sempre tendo em consideração que estes não devem exceder limites temporais bem definidos;
5. **Dar a possibilidade à comunidade de rever a grelha pelo menos uma vez por ano:** qualquer que seja o modelo organizacional escolhido, uma emissora comunitária tem de entrar em contacto directo com a comunidade, em encontros públicos, em que esta, democraticamente, assinala as limitações, pontos de forças, novas propostas que gostaria de ver implementadas pela emissora comunitária. Mais uma vez, isso não quer dizer acatar tudo de forma acrítica, mas sim elaborar as críticas e sugestões para, daí, partir com uma nova e mais eficaz grelha de programação.

## Dez recomendações aos Comunicadores da Rádio<sup>6</sup>

*John D. R. Madjri*

Sendo a comunicação um instrumento de pensamento e de relação ela é mais exigente que o simples acto de informação. Ela favorece a compreensão mútua e um diálogo fecundo. As Rádios Locais tentam aproximar-se dos seus ouvintes os quais são chamados a tornarem-se cada vez mais activos na concepção dos programas e na realização das emissões.

Podemos comparar um comunicador de Rádio com uma horticultrora que escolhe as plantas em função dos diferentes tipos de solo, prepara as parcelas, semeia os grãos e toma conta da horta. Da mesma forma o comunicador aprende a conhecer o seu público-alvo, a adaptar-se a ele, a utilizar a sua linguagem para melhor o ajudar a formar-se e a progredir. Ao interessar-se pela vida quotidiana dos seus ouvintes, o comunicador mostra e demonstra, faz falar os ouvintes. Ele dá a conhecer as suas preocupações. De certo modo um “artista” que alia a narração, a descrição, a reportagem, a análise e a entrevista. Mas, antes de tudo ele é um comunicador, isto é, uma pessoa cuja profissão é a de “pôr em relação”.

Para fazer isto ele deve seguir uma série de preceitos que aumentam a eficácia do seu trabalho. Eis algumas recomendações aos comunicadores.

### **1. Ter uma atitude aberta**

O comunicador deve ser um interlocutor atento e apaixonado. Ele não procurará apenas ser compreendido pelos seus ouvintes, mas tentará compreendê-los.

O comunicador deve descrever as situações, agarrar-se aos factos, falar e dar a palavra aos interessados, antes de toda a análise e de todo o comentário. Procurará sempre “democratizar” o saber e popularizá-lo. Deve conhecer as sociedades rurais ou urbanas, as suas motivações e necessidades. Para isso ele deve aprender nas tabancas nos bairros, o que implica modéstia, atenção, disponibilidade da parte do comunicador.

---

<sup>6</sup> Este texto foi traduzido e adaptado de um documento elaborado pelo Sr. JOHN D. R. MADJRI para o CIERRO.

## **2. Adoptar um Método Participativo**

O comunicador deve ir frequentemente ao terreno para ouvir o que os camponeses ou moradores têm para dizer, para observar, para ajudá-los a “libertar a palavra”, estar numa situação de procura permanente. Através de investigações de terreno ele próprio procurará responder às seguintes questões:

- Quais são os problemas que os camponeses ou moradores têm?
- Quais são as diferentes iniciativas que eles tomam?
- Como é que eles se organizam para isso?
- Quais são as relações de colaboração ou de divergência no seio da tabanca ou bairro?
- Quais são as modalidades de comunicação social?
- Como é que eles realizam os seus projectos e com que meios?
- Quais são as suas dúvidas e os seus projectos?

Pouco a pouco, ele ajuda os camponeses ou moradores a concretizá-los melhor. As questões que partem da sua vivência e que são postas de forma simples permitindo-lhes passar de uma consciência passiva a uma consciência activa dos problemas e a procurar as soluções adequadas. É a sensibilização e a arte de comunicar. Isto levará o ouvinte a desempenhar um papel cada vez mais activo no funcionamento da sua Rádio...

## **3. Documentar-se**

Colectar dados nas tabancas ou bairros:

- Colocar questões,
- Entrevistar,
- Deixar discutir.

Começar pelas questões em aberto. Levar gradualmente os interessados a precisar o que foi dito. Juntar em seguida uma documentação complementar. Pedir precisões aos serviços técnicos.

Passar depois ao ordenamento dos elementos recolhidos, sua análise e reflexão crítica. Nesta classificação, é preciso ter cuidado para não misturar o que é essencial do que é acessório.

Todas as saídas para o terreno devem ser minuciosamente preparadas (documentação, informações, material...).

No regresso, explorar os dados recolhidos em função dos objectivos que nos fixámos e em função do calendário da rádio difusão. Fazer um reordenamento conforme a evolução da experiência e compreensão dos ouvintes. Preparar em seguida a sua emissão seguindo a ordem estabelecida. Convém utilizar os recursos da tradição oral.

#### **4. Preparar a Emissão**

- Determinar objectivos para cada emissão;
- Traçar a estratégia para atingir esses objectivos;
- É preciso reflectir bastante no conteúdo a transmitir e especificar o “tiro e queda”;
- Tornar as suas ideias claras antes de qualquer emissão. Evitar abordar vários temas ao mesmo tempo. Não devemos dizer tudo de uma só vez. Uma série de 2 ou 3 emissões sobre o mesmo tema permite uma melhor compreensão do ouvinte e um melhor aprofundamento da parte do comunicador. É aconselhável não dizer “lugares comuns” e considerações gerais;
- Explorar os dados recolhidos nas tabancas ou bairros em função dos objectivos fixados e do calendário de difusão da Rádio;
- Ordenar os dados em função da compreensão dos ouvintes: o comunicador planifica assim o conteúdo da sua mensagem;
- Desconfiar das improvisações. Daí a necessidade de bem preparar a sua emissão, mesmo se não se utilizar o texto durante a gravação;

#### **5. Ser Concreto e Realista durante a Emissão**

Falar normalmente conforme as regras do português (crioulo) ou da língua local. É necessário ser-se claro e convincente;

Fazer com que o ouvinte veja e sinta (prestar atenção aos verbos e adjectivos sem se tornar pedante ou rebuscado). Utilizar frases curtas. Evitar abstracções, mas tentar fazer reflectir e ajudar a analisar a vida quotidiana;

Utilizar imagens segundo o contexto antropológico. O comunicador da Rádio Local escreve os seus textos para “dizer” e não para “ler”; a Rádio é um espectáculo... Ela dirige-se ao Homem em toda a sua dimensão. Necessário tornar os elementos sonoros tão “visuais” quanto possível. Trata-se de brincar com a voz e criar um certo ambiente. Ele deve saber dominar a sua voz;

Pôr a falar o mais possível os próprios interessados;

Ter em conta a “mensagem essencial” a transmitir. Limitar as mensagens “parasitas”;

Limitar-se aos factos concretos. A situação social é uma realidade que se deve dominar e analisar na sua totalidade:

- A enumeração: de que se trata? Quais são os elementos? Fazer uma lista.
- A descrição: como é que a situação se apresenta? Existe um exemplo?
- A comparação: o que há de comum nos factos? São semelhantes?
- A distinção: quais são as diferenças? Qual é a situação contrária?
- O ordenamento: o que é que é mais importante? O que é menos importante? Quais os critérios de ordenamento?
- A definição: como caracterizar este fenómeno e esta situação? Qual é a sua função?
- A localização do problema: no tempo e no espaço (donde vimos? O que é que se passava antes? Qual é a evolução em curso?).
- A perspectiva: como encaramos o futuro? O que podemos fazer para que os camponeses ou moradores progridam?

## **6. Colaborar com...**

O comunicador deve garantir a colaboração dos que intervêm nas tabancas e bairros. Ele terá o cuidado de verificar se as acções no terreno não estão em contradição com as mensagens da Rádio Local. Tanto quanto ele puder, precisa de ajudar os técnicos a adquirir uma metodologia pedagógica e a ter em conta o "savoir faire" das populações locais. Mas o primeiro colaborador do comunicador da Rádio é o ouvinte.

## **7. Utilizar uma Pedagogia Activa e Progressiva**

É preciso “prender” os ouvintes, dirigindo-se directamente a eles (personalizar a mensagem). Cada ouvinte deve ter a sensação que é a ele que o comunicador se dirige.

- Partindo da análise da situação que os camponeses ou moradores vivem.
- Dando-lhes conselhos práticos, mas evitando passar por “moralistas” ou por “professores”. O profissional da comunicação responde a necessidades conscientes e inconscientes dos seus ouvintes, provoca uma reflexão sobre a vida e actividades dos seus ouvintes.

- Sendo explícito mas concreto e breve.

## **8. Ser um Comunicador Credível (Exigências da profissão)**

Aos olhos dos seus ouvintes e dos seus colegas, o comunicador da Rádio Local deve ser um homem credível. Isso significa que ele é:

- Competente tecnicamente porque conhece bem a sua profissão e domina as diferentes técnicas de comunicação.
- Engajado no auto-desenvolvimento (no avanço e melhoria das condições de vida das comunidades de base). A procura da auto-promoção na base pode ser o elemento de partida dum projecto de sociedade. Todavia, o comunicador não é um agente de propaganda cuja função é a de manipular os ouvintes. Ele não é nem um apologista nem um detractor dos poderes políticos e socio-económicos. Antes de tudo, é uma testemunha cujo objectivo é ajudar a promover o Homem. Neste sentido é um animador e um catalisador que faz o papel de um “espelho”. Ele ajuda a compreender, a analisar e a reler as situações que as pessoas vivem e que procuram transformar. Ele deve interrogar-se constantemente sobre os argumentos que utiliza para suscitar o progresso nas tabancas e os valores em causa.
- Rigoroso no exercício da sua profissão na metodologia que utiliza para compreender os problemas dos camponeses e moradores, na gestão do seu tempo e do material de trabalho. O comunicador deverá evitar cair na armadilha de querer ser uma “vedeta” ou uma “estrela do micro”. Aconselha-se, que preste atenção às três formas de desinformação:
  - A desinformação “branca” que consiste na difusão de informações exactas, mas deformadas na sua localização para agradar ou lisonjear outros,
  - A desinformação “cinzenta” que permite misturar situações e notícias verdadeiras e falsas,
  - A desinformação “negra” que consiste em fabricar e divulgar publicamente informações inexactas.

Para o comunicador a palavra de ordem permanente deve ser: só a verdade liberta, ou como dizia Gramsci, “só a verdade é revolucionária”.

Respeitar as convicções espirituais e religiosas dos ouvintes, uma vez que, para o comunicador a vida humana é global (simultaneamente material, espiritual e afectiva).

Para além das necessidades fisiológicas, sociais e de estima, o Homem tem aspirações interiores: realização pessoal, vida de fé e de amor.

### **9. Provocar Reacções (feed-back)**

Esta deve ser a preocupação permanente do comunicador. Ele não se dirige a um público indiferenciado e não conhecido. Por isso ele deve ser concreto, positivo. Ele não se coloca acima dos seus ouvintes. Ele está com eles, atento aos seus problemas; ele faz rádio para o público camponês e de bairro. Recomenda-se que proceda regularmente análise da situação antes de conceber e realizar as suas emissões. Ele pode fazer propostas e mostrar alternativas. Ele nunca deve impor.

### **10. Ser "ele-próprio"**

O profissional cria comunicação em serviço na rádio local, não tem necessidade de criar um personagem para si próprio. Ele deve permanecer ele-próprio. “Ser ele-próprio querendo falar aos ouvintes”. O segredo, diz-se, está na sinceridade. Daí a necessidade para o homem da rádio local de ser natural, simples. O ouvinte da tabanca e bairro gosta de sentir o homem na função de comunicador. Se o índice de escuta da sua emissão é alto, será felicitado pelo bom trabalho que fez. Mas ele que se cuide, não se satisfará com os elogios e não “perderá a cabeça” com as críticas.

Ele tentará compreender o que é justificado nessas críticas e corrigir-se-á com conhecimento de causa. Uma regra de ouro: “comunicar com os ouvintes, é procurar estabelecer um contacto entre eles e você, tal como eles são e como você é”. O comunicador manterá sempre um olhar crítico sobre a sua prática na Rádio e sobre a sua metodologia pedagógica. Respeitará, em qualquer circunstância, a deontologia da profissão de comunicador. Ele “lutará sempre contra o conformismo da mediocridade, tentando criar um conformismo da qualidade”.

## **Programação e Produção dos Programas de Rádio Comunitária**

1. O dever de uma estação de rádio 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 por causa dos seus programas. Se uma estação

de rádio comunitária oferece uma qualidade pobre, as pessoas vão desligar a rádio ou sintonizar para uma outra estação que mais lhe agrade.

Por outro lado, a necessidade de produzir programas de qualidade não deve ser desculpa para excluir a participação da comunidade no processo de produção. Nalguns casos, a produção de programas tem sido levada a cabo por produtores de qualidade excluindo totalmente os membros da comunidade. A desculpa baseia-se no facto de a produção exigir capacidades de especialização que não se encontram facilmente no seio das comunidades.

No entanto, já se tornou claro que até mesmo jornalistas profissionais e produtores de rádio qualificados mostram carências de capacidades no que se refere à programação de uma rádio comunitária. Eles podem tentar trabalhar para a comunidade, no entanto, nem sempre são capazes de trabalhar com a comunidade e envolvê-la na produção dos seus próprios programas – no campo e no estúdio.

2. Depois, deve ser feito um inventário das **necessidades comunitárias** expressas pelos próprios membros da comunidade. Este inventário é um dos passos mais complexos e importantes em todo o processo de formação da rádio. Se trata de um processo que deveria ser levado a cabo numa forma sistemática, mediante o uso de várias técnicas de recolha de dados, de tipo quer quantitativo, quer qualitativo, tais como inquérito, por um lado, e entrevistas semi-estruturadas, focus-group, conversas informais, por outro. Esse conjunto de técnicas deve visar ter uma ideia o mais clara possível das necessidades, anseios, expectativas numa comunidade no que diz respeito à comunicação. Quando se diz “comunidade” é preciso especificar que, no seio dela, existem diferenciações, clivagens, estratificações e sensibilidades que tornam difícil perceber a voz de todos. Por isso, o grupo que impulsiona o surgimento numa emissora comunitária não deve limitar-se apenas a se tornar uma caixa-de-ressonância, sem ter feito nenhum esforço para ir além daquilo que os elementos predominantes da comunidade assinalam. Podem existir temáticas sensíveis, ou escondidas, que não necessariamente emergem de forma patente mediante a fase de inventariação das necessidades da comunidade, mas que os impulsionadores da emissora devem estar nas condições de destacar e, eventualmente, inserir na futura programação. A referência é basicamente aos direitos humanos, por exemplo das mulheres ou das crianças que, enquanto direitos das partes menos fortes da



sociedade, podem não ser destacados como prioritários. Entretanto, se o dever de qualquer rádio comunitária consiste em dar voz a quem não tem voz, a fase da inventariação tem de ser composta por dois momentos: auscultação e elaboração. A seguir, deveria haver uma última fase de restituição junto à comunidade e, finalmente, a definição definitiva das linhas estratégicas da grelha de programação da emissora. É só dessa forma que será possível garantir o pluralismo das vozes no seio da comunidade.

3. A estrutura participativa da comunidade pode não se encontrar no seu devido lugar mas as pessoas devem ser convidadas para se juntarem ao processo e contribuir na montagem dessas estruturas.

As modalidades para que uma comunidade possa ser envoldida na vida duma emissora são várias. Entre elas, vamos recordar aqui as principais, citadas pela Amarc (AMARC, 1998):

- Eleição da liderança;
- Formulação de políticas da emissora;
- Gestão da emissora,
- Selecção e provisão da programação;
- Produção de programas;
- Representação externa da emissora

Nem todas essas etapas vêem o envolvimento activo da comunidade, em muitas das experiências africanas ou até na Guiné-Bissau. Para que haja uma participação efectiva da comunidade, é necessário estruturar a emissora, quer do ponto de vista organizacional, quer no que respeita aos programas, de maneira a prever a intervenção da comunidade ou de alguns dos seus membros mais activos e motivados para levar a cabo o trabalho na rádio.

Uma vez que as estações de rádio comunitária dependem de voluntários, é importante fazer-se o recrutamento na comunidade, logo desde o início, porque ninguém mais, tem uma compreensão melhor dos assuntos que lhes dizem respeito.

Terão que se fazer grandes esforços no sentido de conferir poder à população local para administrar a estação. Pode ser difícil obter-se a participação e o entusiasmo nas fases iniciais de preparação do projecto, mas é importante que se envolva logo desde o princípio, o maior número possível de grupos e indivíduos.

O papel do corpo com maior tomada de decisões e o dos voluntários deve ser cuidadosamente traçado. O pessoal empregado ou mesmo os membros voluntários deveriam ter as suas tarefas devidamente designadas. Todos estes processos devem transparecer de maneira muito democrática.

Aconselha-se uma estrutura não muito burocrática nas fases iniciais do projecto. Tal irá permitir flexibilidade no processo da tomada de decisões. Contudo, quando a organização crescer, será fundamental desenvolver linhas definidas da responsabilidade do pessoal e dos líderes eleitos.

## **O Treino**

O desafio reside portanto no equilíbrio entre os aspectos técnico e de produção de programas com a participação dos membros da comunidade, que não possuem estas capacidades técnicas. A participação dos membros não deve ficar limitada à gestão da estação de rádio.

Devia realizar-se um trabalho prático junto dos voluntários da comunidade sempre que possível. É por isto que a participação comunitária muitas vezes requer treino.

Não é preciso mais do que algumas semanas para ensinar um activista comprometido a saber utilizar os media da rádio. “Wokshops” no local podem ser organizados com a assistência de jornalistas de rádio mais credenciados, técnicos ou outras pessoas que demonstrem interesse pelo desenvolvimento da estação. Os educadores de adultos e os trabalhadores comunitários com experiência tem de prestar também a sua contribuição, mesmo se eles não estão especializados com projectos dos media – pelo menos eles sabem trabalhar com a comunidade.

O treino não deve ser limitado a apenas um grupo de indivíduos, deve ser feito sempre com vista ao desenvolvimento da rádio comunitária. Têm-se dado casos onde são sempre os mesmos indivíduos na estação a terem acesso a oportunidades de treino. Desta forma, dá-se a concentração de todas as capacidades em poucas mãos, reduzindo assim as possibilidades de um vasto número de pessoas participarem efectivamente na estação. Poucas pessoas habilitadas, pode enfraquecer a sustentabilidade da rádio, se por acaso estes mesmos indivíduos decidirem deixar a estação em busca de vida melhor. Os treinos podem ser feitos em muitas áreas de radiodifusão.

Podemos pensar, em vários temas, como por exemplo:

### **O processo completo da montagem da rádio:**

Estruturas iniciais comunitárias; recolha de informação e planeamento do projecto; definição da missão, adopção duma constituição, registo, aplicação para licença e obtenção de frequência; angariação de fundos; procura de equipamentos, estar no ar; etc.

### **Administração da rádio comunitária**

Elaboração de políticas e regras internas, de publicidade e outras actividades para angariação de fundos.

Responsabilidade administrativa e financeira; recursos humanos e desenvolvimento de capacidades; filiação de membros e participação comunitária; planeamento operacional e programação, resolver conflitos e gerir mudanças; etc.

### **A produção de programas**

Envolvendo organizações comunitárias e locais na produção; administração de voluntários e relacionamento de profissionais; ética; notícias, temas e assuntos actuais; uso de equipamento dentro e fora do estúdio; pesquisa, redacção, apresentação, entrevistas, montagem, efeitos sonoros; etc.

### **As capacidades técnicas e o material**

O que são ondas, som, gravação, antena e emissora; Formação de equipas técnicas na estação; planeamento de desenvolvimento técnico e capacidades; aquisição, utilização, administração, manutenção e reparações menores do material técnico; ligação e estruturação do estúdio; etc.

### **Equipamentos e capacidades técnicas**

A procura de equipamento para a radiodifusão pode causar desmotivação, mas pode ser desmistificada.

Precisamos de assegurar que as pessoas que prestam assistência na compra de equipamentos têm conhecimento na área e são sensíveis à especificidade do projecto da rádio comunitária. Terão de se tomar decisões significativas no que diz respeito ao tipo de equipamento que terá de ser adquirido. Vocês terão de seleccionar entre uma

variedade enorme de equipamento – seja de carácter analógico ou digital, dependendo do orçamento disponível.

Há sempre os vendedores que pressionam para que se compre o equipamento mais moderno e mais sofisticado.

Precisamos de saber que existem opções diferentes e que o equipamento pode ser gradualmente actualizado (transmissão ou equipamentos de informática).

Se vocês puderam, convidem um técnico independente a visitar o sítio escolhido para a estação. Ele ou ela podem ajudá-los na avaliação do tipo de equipamentos que melhor satisfaria as suas necessidades, em termos da topografia da região, clima e acesso de apoio suplementar e peças sobressalentes das várias companhias de equipamento existentes na sua região.

Para evitar ficar dependente e à mercê dos fornecedores, e ter de pagar quantias elevadas na compra de equipamento, manutenção e reparações, as estações da rádio comunitária devem empenhar-se no desenvolvimento de capacidades no campo técnico. Sem ser preciso tornarmo-nos engenheiros de transmissão, os utentes do estúdio e de equipamentos de campo deviam pelo menos saber prestar assistência e algumas reparações menores

O pessoal da estação precisa de se familiarizar com as tendências e desenvolvimento em várias tecnologias e também ser capaz de fazer recomendações adequadas quando tal se refere a compra ou actualização do equipamento. Isto também será útil para a elaboração de regras internas sobre o uso e manutenção, para controlo de Stocks e regulamentação sobre a utilização de equipamento, e desenvolvimento de estratégias de treino técnico.

Também será importante assegurar que o desenvolvimento das mulheres na rádio comunitária seja considerado, nomeadamente em actividades relacionadas com o desenvolvimento de capacidades técnicas e de equipamento.

O sistema digital geral dum estúdio para radiodifusão, incluindo um rádio difusor, custa na África do Sul aproximadamente USS90,000. No entanto, existem possibilidades de custo inferior para a produção do estúdio, como a Digital Edit Workstation que consiste num corpo único e custa cerca de USS11,500, também na África do Sul. Existem uma série de fornecedores de equipamento de radiodifusão

sedeados na Africa do Sul, aos quais se podem dirigir para a obtenção de preços sobre os vários tipos de equipamento para além daqueles aqui falados.

Para estações em países fora da Africa Austral, poderia ser mais económico comprar o equipamento noutra parte qualquer em Africa, ou da Europa ou América, uma vez que o equipamento disponível na Africa do Sul é importado. Vale a pena comprar preços.

### **As novas tecnologias via satélite e a Internet**

Algumas estações de rádio comunitária em Africa, e em outras partes do mundo, têm agora acesso às últimas tecnologias, que lhes permitem receber notícias através de ligação via satélite ou da Internet, com uma simples linha telefónica ligada ao computador.

Estas novas tecnologias não são fundamentais para o funcionamento duma rádio comunitária, a maior parte das estações funcionaram durante vários anos sem computador, muito menos com internet. Talvez isto continue a acontecer em muitas estações novas de rádios comunitárias em Africa. Contudo, é útil saber do que tratam estas tecnologias, e o que têm para oferecer. Vocês podem decidir se isto é ou não importante para o seu próprio projecto no momento presente, ou no futuro.

No Senegal, ENDA–GRAF esta actualmente a operar um serviço noticioso através da Internet o qual realça historias sobre mulheres africanas. O serviço providencia artigos em Inglês e Francês (nem todos traduzidos) que podem ser usados pelas estações de rádio comunitária espalhadas por todo o mundo embora não sejam especificamente escritas para leitura de rádio, para mais informação, se esta ligado a Internet, pode contactar [mhms@enda.sn](mailto:mhms@enda.sn).

Há também um serviço noticioso da Oneworld Rádio em [http://www.oneworlds.org/radio - news/](http://www.oneworlds.org/radio-news/) que coloca programas de rádios de todo o mundo no web site deles para que as estações da rádio independentes possam dispor deles nas suas programações,

A publicação da PANOS Africa. Sigposts on the Superhighway; African Environment, tem um capítulo inteirinho sobre a rádio na internet em [http:// www.Oneworld.org/panos](http://www.Oneworld.org/panos).

Na Africa do Sul, estes novos serviços especificamente designados para a rádio comunitária foram introduzidos nos fins de 1997 pelo projecto Roots Rádio Network, uma iniciativa conjunta do Fórum Nacional da Rádio Comunitária e o Centro para

Comunicações Democráticas, que têm prestado um serviço ao sector da rádio comunitária faz já alguns anos. Os programas da rádio são enviados para um satélite que liga cerca de 21 estações de rádio comunitária, proporcionando-lhes um acesso a programas para inclusão nas suas emissões se assim desejarem. Em breve providenciarão um serviço semelhante através da Internet, oferecendo notícias por escrito que as estações podem receber nos seus computadores, fazer o “print out” , ler e adaptá-las para as suas transmissões.

Enquanto não tiver acesso a esses serviços, o pessoal da sua estação poderá ainda recolher informação na sua comunidade imediata e usar a radiodifusão pública ou do estado, ou agências noticiosas, para a aquisição de notícias nacionais ou internacionais.

Roots Radio irá focar, acima de tudo, o auxílio aos Sul-africanos na salvaguarda dos seus direitos e liberdades, como salientado na carta dos direitos da constituição. (...) Roots Radio sera um meio através do qual as preocupações duma comunidade são muitas vezes expressadas pelas vozes do povo ‘a solo’, as pessoas que não são líderes comunitarios e nem tem poder como da elite social.  
CDC e NCRF – The Roots Radio Network

Em 1996, na América Latina, a AMARC e o Centro do Equador para educação popular (CEDEP) criaram o Pulsar, um serviço noticioso para o sector da rádio comunitária através da internet. Dois anos mais tarde, atinge cerca de 1000 utentes com um orçamento anual de aproximadamente USS300,000, que começou com um investimento inicial de USS12,000 e muitas horas de trabalho árduo. Um requisito para o primeiro passo destes projectos é que os sistemas telefónicos dos respectivos países funcionem minimamente bem....

“Para ver isto acontecer, precisamos simplesmente de verificar as peças básicas a utilizar no aceso à internet; um computador e um telefone. De acordo com estatísticas recentes, 95% de todos os computadores encontram-se nos países desenvolvidos e dez países, que contam só com 20% da população mundial, possuem três quartos das linhas telefónicas mundiais. É óbvio que a informação a chegar ao sul será sempre limitada em comparação com o crescimento actual sentido por aqueles que já são

ricos em informações...” (Bruce Girad, ex director da PULSAR, na rádio comunitária: Gateway for the information Revolution).

... Apesar da natureza sóbria da situação, não devemos ignorar as novas tecnologias de informação e comunicação, estamos ainda muito longe do dia em que toda a criança em idade escolar na América Latina (ou Africa) tenha a mesma facilidade de acesso aos recursos de informação como acontece na Europa ou América do norte, mas pelo menos, podemos fazer uso das novas tecnologias de modo a abordar o problema encarado pelos produtores da rádio comunitária local.

## TERCEIRA PARTE: FORMATOS DE PROGRAMAS

Nesta parte o manual tratará de algumas questões fundamentais que dizem respeito à produção de notícias e aos tipos de notícias, concentrando-se a seguir a entrevista. Concluem esta parte duas leituras específicas da realidade radiofónica, ambas da autoria de Jean-Baptiste Ilboudo; a primeira verte sobre o anúncio radiofónico, a outra sobre a mesa redonda e o debate, com uma tabela final de possíveis exercícios práticos.

### Os tipos de Notícias

#### 1. NOTÍCIA

É o mais comum dos géneros jornalísticos. Diz respeito a um texto informativo, relativamente curto, escrito numa linguagem clara, directa e concisa. As notícias devem ser actuais, verídicas e despertar o interesse das pessoas. A notícia deve ser actual porque é na constante actualização daquilo que se passa na realidade que se concentra o “valor-notícia”. Existem factos que, diariamente, a gente faz, mas que não tem nenhum valor-notícia. Por exemplo, quando eu me dirijo ao meu escritório é um facto, mas desprovido de qualquer valor noticioso. Pelo contrário, um acidente de viação que mata muita gente representa um facto actual, que envolve (tragicamente) muitas pessoas, provocando uma situação nova e diferente da anterior e, portanto, com um grande valor noticioso. Quem é que decide se um facto tem um valor noticioso tal de ser comunicado ao público? É o jornalista ou, melhor, a equipa redacional, que avalia os vários factos e decide, livremente, quais deles “lançarem” para o público. A notícia deve ser também verídica: esta é a parte mais delicada do trabalho jornalístico, uma vez que implica o apuramento sistemático e certo dos supostos factos que se pretende propor aos leitores, ouvintes ou telespectadores. Um tal apuramento é levado a cabo através da certificação das fontes. Um jornalista nunca poderá lançar uma notícia porque ouviu dizer, na rua, que, por exemplo, o fulano protagonizou um furto na tal loja. Primeiro tem de apurar as fontes, possivelmente com recurso a uma variedade consistente das mesmas; e depois terá de diferenciar as fontes. Por exemplo, se pode difundir o boato de que, de facto, foi o fulano que roubou naquela loja, mas qual será a versão da polícia? Nesse caso, o apuramento das fontes e, portanto, da veridicidade do facto é demasiado importante não apenas por



motivos gerais de deontologia profissional, mas também porque espalhar uma notícia sem fundamentação poderia comportar a difamação da reputação de alguém que, supostamente, nada pode ter tido a ver com aquele facto. Com consequências jurídicas e de credibilidade do jornalista e do inteiro órgão de comunicação que difundiu a notícia.

Normalmente, a redacção da notícia segue uma estrutura fixa (antetítulo, título, lead e corpo). Cada componente dessa estrutura tem uma sua específica função: ANTETÍTULO: clarifica o contexto geral onde o facto tem acontecido; TÍTULO: pretende cativar a atenção do leitor sobre a notícia: é no título onde se deve resumir eficazmente o valor-notícia; LEAD: corresponde aproximadamente ao primeiro parágrafo da notícia, e responde às principais perguntas relativamente à notícia; CORPO: é o desenvolvimento da notícia, e deve dar conta de como e porque os factos decorreram, e quais foram os protagonistas. É possível representar graficamente a estrutura da notícia mediante uma piramide invertida:

TÍTULO

LEAD Quem? O que? Onde? Quando?

CORPO: Como? Porque?

A redacção duma notícia começa sempre com a informação mais importante que se pretende transmitir. As frases usadas devem ser declarativas (ou seja, neutras), curtas e evitar o mais possível de usar adjectivos. A notícia é dada na terceira pessoa, e devem ser evitadas opiniões pessoais, que podem interferir na leitura da notícia por parte do público. Quando se redige uma notícia deve-se sempre procurar responder às questões colocadas acima (quem, o que, quando, como, porque). A informação deve ser completa e esgotada duma forma sintética e clara.

## **2. REPORTAGEM**

É O tipo de artigo mais complexo e dispendioso, quer em termos de tempo, quer em termos de recursos. Coloca-se entre o género jornalístico e o literário, e sua característica assenta em ultrapassar a simples elencação de notícias, uma vez que visa detalhar os factos descobertos e suas raízes mais profundas sobre um facto, um

fenómeno, um lugar. Geralmente trata-se de um trabalho baseado na deslocação in loco do reporter, com actividade de observação e entrevistas realizadas junto a fontes diversificadas. Uma boa reportagem implica uma ótima capacidade de análise, além que de observação e estudo prévio do contexto que se pretende investigar. As três etapas fundamentais da reportagem são as seguintes:

- a) Recolha prévia de toda a documentação disponível sobre o assunto;
- b) Observação directa;
- c) Uso duma escrita correta e cativante a atenção do leitor, capaz de despertar suas emoções.

Existem três tipos fundamentais de reportagem:

A. Investigativa: é a mais difícil e complexa, pode levar muito tempo e recursos imensos;

B. Social, que visa chamar atenção sobre uma situação social particularmente grave (ex.: o trabalho dos menores, a discriminação contra os deficientes, etc.);

C. De viagem: muito mais “leve” mas geralmente muito dispendiosa, esse tipo de reportagem visa fazer com que o leitor descubra novos lugares, dos quais deveria ficar fascinado.

No caso das rádios comunitárias, principalmente em contextos frágeis como a da Guiné-Bissau, não é impossível fazer uma reportagem, mas isso pressupõe estudar o contexto que se pretende investigar, meios para a deslocação do jornalista ao local, sobretudo uma grande capacidade de observação, análise, produção do material recolhido, nem sempre disponível em emissoras com escassos recursos. Portanto, ir um dia ao terreno e recolher algumas entrevistas não significa ter feito uma reportagem: a reportagem, como tentámos explicar, é um género jornalístico muito mais complexo e elaborado.

### **3. CRÓNICA**

A crónica consiste no registo dos factos, na exacta 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 factos, colocando-os em sectores específicos do jornal (ou tele ou rádio – jornal). No caso de emissoras comunitárias, a crónica é feita elencando os acontecimentos (sociais, culturais, criminais, etc.), assim como eles decorrem nas várias tabancas. Entre os maiores tipos

de crónica, vale a pena recordar a criminal, “cor-de-rosa” (histórias de amor, geralmente de personagens famosas), “branca” (com acepção neutra, ex.: a abertura dum escritório público numa tabanca).

#### **4. OPINIÃO**

Existem duas grandes modalidades para artigos de opinião. A primeira é a opinião que a redacção do órgão pede a alguém experiente sobre um assunto que se pretende abordar. Geralmente a opinião é escrita por um externo, mas pode-se dar o caso de que o próprio director, chefe da redacção, queiram intervir em primeira pessoa, com o objectivo de fazer sentir o seu ponto de vista junto aos leitores ou escutadores. Outro é o caso das cartas dos leitores (ou das intervenções dos ouvintes), em que alguém não necessariamente experiente sobre um assunto toma a iniciativa de expressar uma opinião de forma pública, sem que seja solicitado. No caso das rádios comunitárias, é fundamental ter um espaço dedicado a ouvir opiniões dos escutadores, pois isso revela a capacidade interativa da emissora para com o seu público-alvo.

#### **5. FOLLOW-UP (SEGUIMENTO)**

Qualquer notícia, crónica, aprofundamento de tipo jornalístico, necessitam dum constante seguimento. Isso significa que não é suficiente dar uma notícia ou fazer uma cobertura de um evento por uma só vez, de forma extemporânea, para depois esquecê-lo por completo. Um evento dificilmente ocorre de forma pontual: há sempre um desfecho, que o jornalista tem a obrigação de acompanhar. Por exemplo, num acidente de carros é importante contar aquilo que aconteceu na hora do sinistro, mas é ainda mais importante perceber se alguém será processado, quais as condenações, e por ai fora. Um dos constrangimentos do follow-up advém dos recursos necessários para garantir o acompanhamento. Por vezes, o desfecho (no caso anterior, o processo no tribunal) pode decorrer a quilómetros de distância do local onde ocorreu o facto. Nesse caso, a única maneira para garantir uma cobertura constante é dada da colaboração entre sujeitos membros da mesma entidade. Por exemplo, emissoras comunitárias podem entre si trocar serviços noticiosos para garantir um acompanhamento completo dum certo facto ocorrido numa localidade, mas cujo processo judicial está a dar-se numa outra. A outra característica do follow-up é que,

geralmente, os passos posteriores não têm o mesmo impacto do que o próprio acontecimento, portanto o interesse do público pode não ser o mesmo. Cabe ao radialista tratar da importância do seguimento.

## **A Entrevista**

Nesta parte iremos aprofundar os aspectos fulcrais da entrevista de tipo jornalístico. Faremos isso mediante duas modalidades principais: a primeira que diz respeito a uma introdução geral sobre a entrevista, seus objectivos e características; a segunda centrada numa série de vinhetas, uteis para mostrar como, na prática, o relacionamento entre entrevistador e entrevistado deveria decorrer, enfatizando as armadilhas que um jornalista tem de enfrentar no seu trabalho de entrevistador; por último uma parte dedicada ao anúncio radiofónico.

### **Introdução**

“Porque fazer uma entrevista”: no jornalismo, o aspecto central é recolher informações fidedignas. Isso é feito de várias maneiras. Pode ser mediante notícias provenientes das agências de informação, ou de outros órgãos da comunicação social, ou de entidades institucionais ou não, de dados estatísticos produzidos por entidades de diferente natureza, ou, de forma mais directa, por meio de processos de observação no terreno ou de testemunhas, portanto mediante entrevistas.

A entrevista, portanto, não esgota e não representa o único meio para acatar informações. No caso das emissoras locais, sejam elas de tipo radiofónico ou televisivo, geralmente as fontes indirectas são limitadas ou demasiado gerais. Por isso é que a entrevista torna-se um instrumento fundamental na recolha de informações, uma vez que, muitas das vezes, a rádio comunitária constitui o único meio de comunicação social presente num certo território, geralmente rural ou periférico. O facto de deter o “monopólio” da informação local representa um privilégio assim como uma grande responsabilidade. Isso significa que a comunidade pode depender totalmente da emissora comunitária para estar informada sobre os factos que ocorrem no seu interior. A entrevista, nessa situação, representa um elemento crucial.

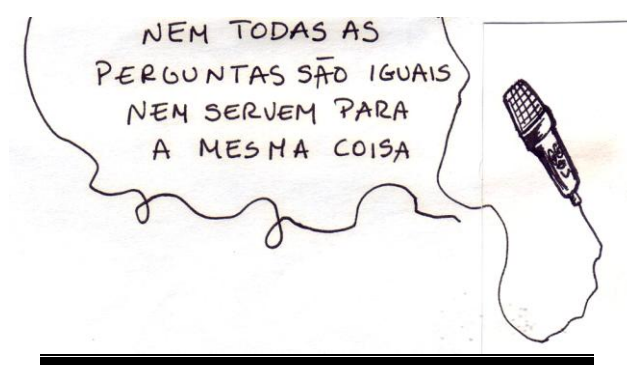
A segunda etapa, depois de ter concluído que a entrevista é necessária para recolher informações fundamentais para apurar factos ocorridos na comunidade, é a quem entrevistar. Se trata de uma opção decisiva, uma vez que o apuramento dos factos geralmente implica o uso de fontes diversificadas. Por exemplo, uma fonte institucional e uma não, de maneira a conseguir pontos de vista diferentes e não necessariamente “oficiais”. Ponderar os sujeitos a serem entrevistados é por vezes o resultado de um trabalho da inteira equipa que cobre os conteúdos noticiosos, e não apenas dum jornalista.

A entrevista de tipo jornalístico, assim como a de tipo sociológico, tem uma particularidade que nunca é possível esquecer: o entrevistador é que precisa do entrevistado, e não vice-versa. Esta situação é oposta a que se dá, por exemplo, na psicologia, onde a entrevista “terapêutica” é necessária para o paciente. Devido a essa característica, o jornalista nunca poderá ser arrogante para com o entrevistado, pois a capacidade de acatar informações depende justamente da postura do primeiro e da sua capacidade de se relacionar com o segundo.

A terceira etapa prende-se na modalidade de como fazer uma entrevista.

### **Como fazer Entrevistas<sup>7</sup>**

**NÃO BASTA TER BOAS INTENÇÕES  
É NECESSÁRIO SABER FAZER BOAS ENTREVISTAS**



**A ENTREVISTA É UMA CONVERSA  
COM PERGUNTAS E RESPOSTAS**

---

<sup>7</sup> Este texto, inicialmente editado em conjunto pela ALER-Brasil, IBASE, FASE e SEPAC-EP, no Brasil, foi adaptado para a situação da Guiné-Bissau pelo Gabinete de Produção e Difusão Audio-Visual da AD, destinando-se a melhorar as performances individuais dos jornalistas e comunicadores das Rádios Comunitárias nacionais.

---

---

## TIPOS DE PERGUNTAS

---

---

As perguntas de uma entrevista podem ser,  
**fundamentalmente, de 3 tipos:**

### DE ESCLARECIMENTO:

Servem para conhecer melhor  
o assunto que se está a tratar;  
Ou para esclarecer uma resposta confusa do  
entrevistado



QUANTOS TRABALHADORES  
FORAM DESPEDIDOS?  
DURANTE QUANTO TEMPO  
TRABALHARAM NA  
EMPRESA?



### DE ANÁLISE:

Servem para entender melhor os  
problemas, para descobrir as  
causas dos mesmos.  
Servem também para aprofundar  
algumas respostas superficiais.

### DE ACÇÃO:

Servem para passar da teoria à prática,  
para que os entrevistados expressem  
as acções que vão desenvolver  
em relação aos problemas analisados.

### ESCLARECIMENTO

### ANÁLISE

### ACÇÃO



ESSES TIPOS DE  
PERGUNTAS AJUDAM-NOS A  
DESENVOLVER UMA BOA  
ENTREVISTA

## EXISTEM TAMBÉM PERGUNTAS FECHADA E ABERTAS

---

### PERGUNTAS FECHADAS

Aquelas a que se pode responder com um “sim” ou com um “não”

---

### NAS PERGUNTAS FECHADAS

É só o entrevistador que fala e o entrevistado limita-se a afirmar ou a negar



---

### PERGUNTAS ABERTAS

As que começam com “como”, “por quê”, “o que é que acha ...

---

### COM PERGUNTAS ABERTAS

O entrevistado tem espaço para dar a sua opinião

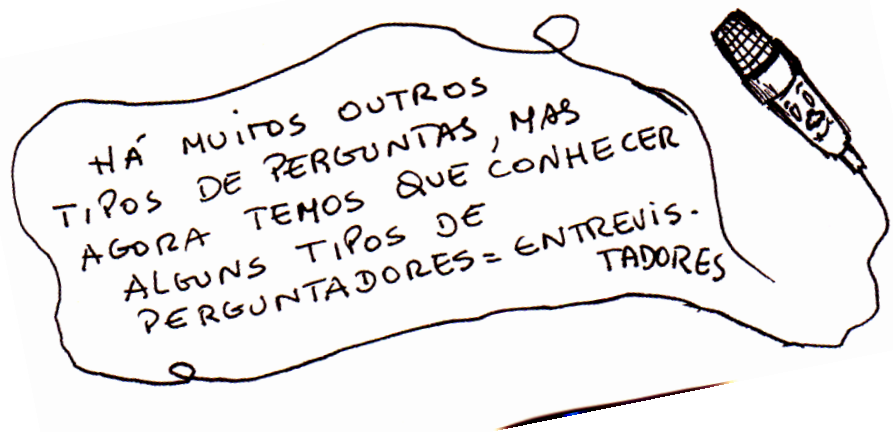
---

As perguntas fechadas podem servir para precisar melhor uma opinião ou para esclarecer alguma informação

---

**MAS, EM GERAL, AS PERGUNTAS DEVEM SER ABERTAS**

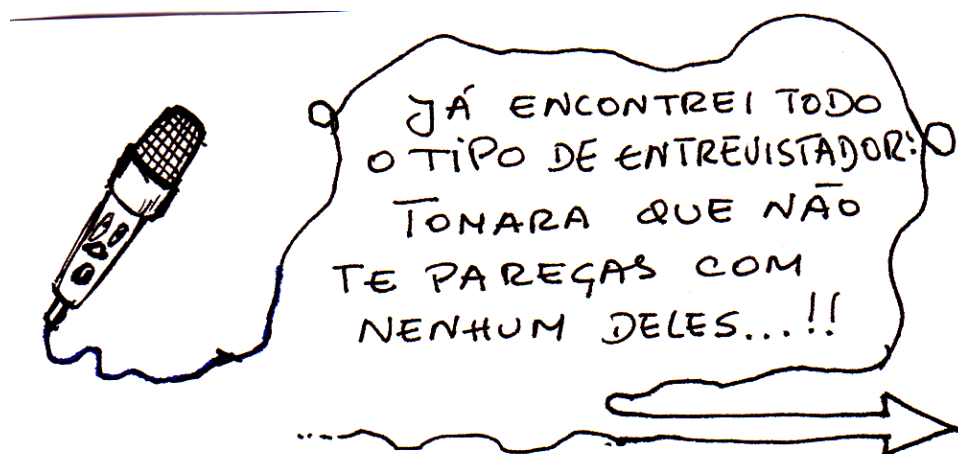
---



A entrevista é um diálogo entre duas ou mais pessoas. A maioria das normas para um diálogo interessante vale também para se fazer uma boa entrevista.

Dialogar é comunicar. É falar e deixar falar. E interessar-se pela opinião do outro.

Um bom entrevistador é também um bom comunicador (sabe falar bem e sabe escutar melhor ainda), mas um mau entrevistador corta a comunicação.





## 1 – O ENTREVISTADOR IMPROVISADO

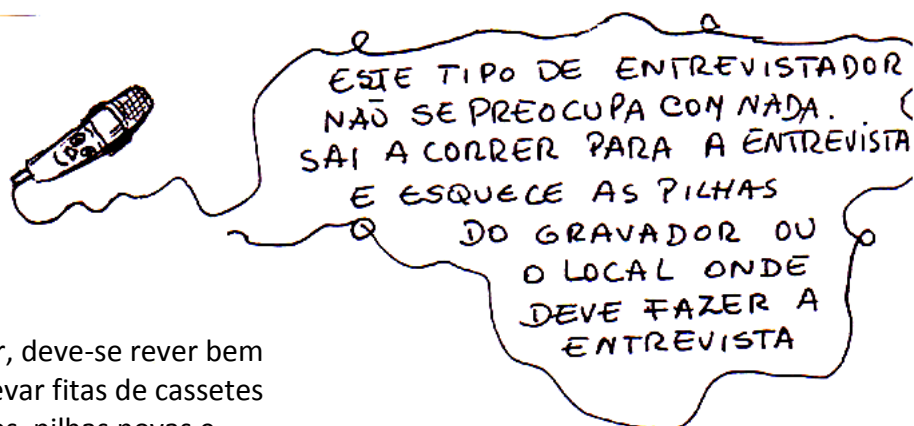
---



---

## MAIS VALE PERDER UM MINUTO ANTES DA ENTREVISTA DO QUE A ENTREVISTA INTEIRA DEPOIS DE HORAS DE TRABALHO

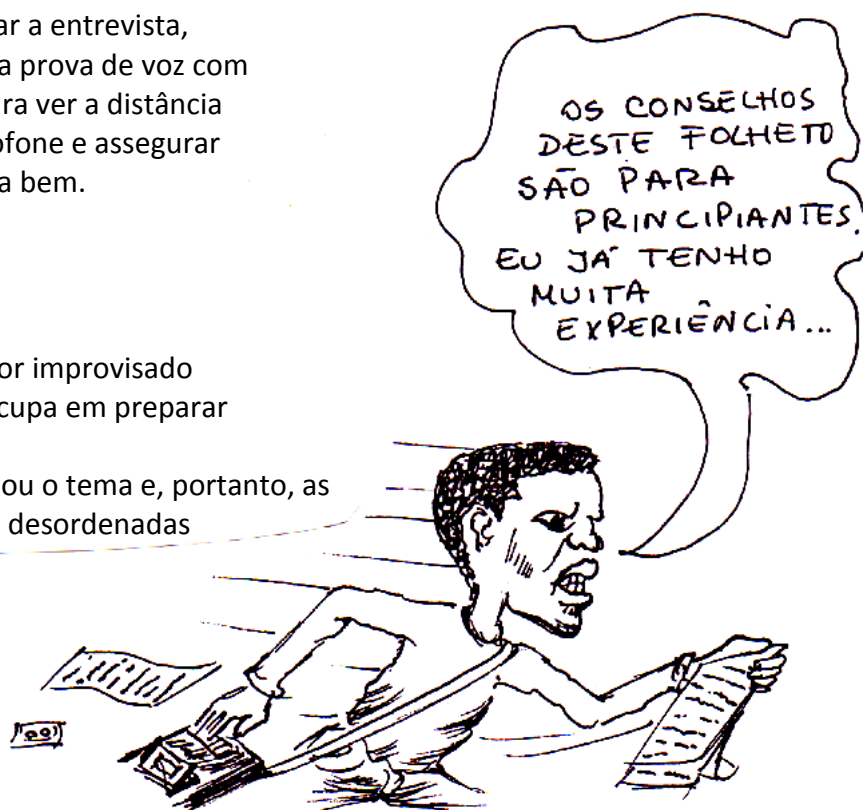
---



- **ANTES** de sair, deve-se rever bem o gravador, levar fitas de cassetes sobressalentes, pilhas novas e rever o microfone.
- **ANTES** de começar a entrevista, deve-se fazer uma prova de voz com o entrevistado para ver a distância correcta do microfone e assegurar que tudo funciona bem.

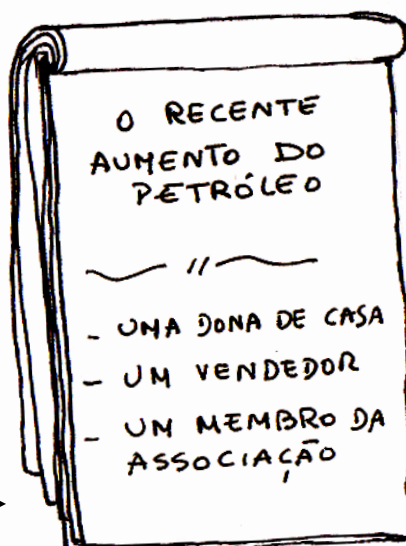
O entrevistador improvisado também não se preocupa em preparar a entrevista.

Não aprofundou o tema e, portanto, as suas perguntas serão desordenadas e superficiais.



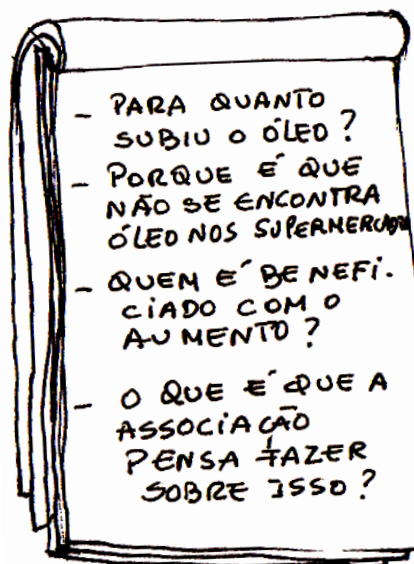
**O ENTREVISTADOR DEVE  
TER BEM CLARO O TEMA  
DA ENTREVISTA**

(Se não conhecer o tema,  
deve antes consultar,  
informar, conhecer o que  
está por trás do assunto)



**O ENTREVISTADO DEVE  
SER SELECIONADO EM  
FUNÇÃO DO TEMA**

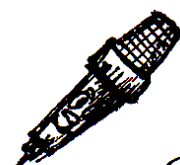
(Tratando-se do aumento  
do preço do gasóleo, não  
procurar um sapateiro!)



**ORDENAR COM CERTA  
LÓGICA AS PERGUNTAS  
QUE SE VÃO FAZER.  
NESSE SENTIDO, AJUDA  
MUITO ESCREVER UM  
QUESTIONÁRIO.**



(não é necessário levar o  
questionário escrito para a  
entrevista, mas ter claras  
as perguntas, na cabeça).



É MELHOR NÃO CONFIAR  
NA EXPERIÊNCIA



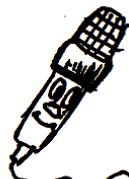
---

**O ENTREVISTADOR DEVE CRIAR UM CLIMA DE CONFIANÇA PARA O ENTREVISTADO.**

**ANTES DE GRAVAR, É BOM FALAR DE OUTRAS COISAS QUE SIRVAM PARA AFASTAR A TENSÃO.**

(se estiveres nervoso, isso também não vai ajudar)

---



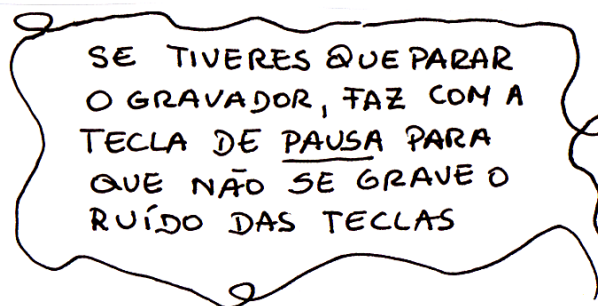
SE O ENTREVISTADOR ESTÁ TENSO, DEIXARÁ O ENTREVISTADO MAIS NERVOSO. SE ESTÁ INSEGURO TAMBÉM O ENTREVISTADO PERDERÁ O CONTROLO

**NÃO SE DEVE PARAR A GRAVAÇÃO, A NÃO SER EM CASOS GRAVES**

- Erros muito grandes
- Acusações imprudentes
- Explicações muito longas

**AS PARADAS E REPETIÇÕES CORTAM A ESPONTANEIDADE DA ENTREVISTA**

---



Tanto o entrevistador nervoso como o entrevistado tímido têm a tendência de ensaiar a entrevista.



## **NÃO CAIAM NESTA TENTAÇÃO!**

Pode-se conversar sobre o tema com o entrevistado, porém...

## **NUNCA ENSAIAR AS PERGUNTAS E RESPOSTAS!**

O ensaio mata a naturalidade do diálogo.

Na segunda vez, o entrevistado ficará preocupado a tentar repetir exactamente o que disse antes e a entrevista perderá muito da sua espontaneidade.





## FALA MAIS DO QUE O ENTREVISTADO



Passam o tempo **QUALIFICANDO** as palavras do entrevistado e dando a sua própria opinião...



Quando um “estrela” entrevista uma pessoa do povo, adopta um **TOM PATERNALISTA**. Crê que assim será mais “popular”.





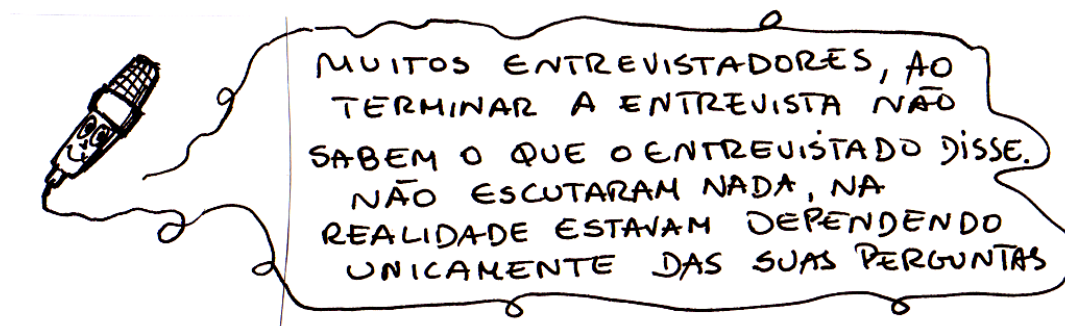
---

---

**TEMOS QUE ESCUTAR ATENTAMENTE O ENTREVISTADO PARA EVITAR REPETIÇÕES  
OU FAZER PERGUNTAS QUE JÁ FORAM RESPONDIDAS**

---

---



As perguntas preparadas pelo entrevistador podem servir como guia para apoiar alguns momentos do diálogo.

Porém, se a entrevista caminha bem, não é preciso preocupares-te com a ORDEM prevista no questionário.

Tem presente os TEMAS-CHAVE, as perguntas fundamentais que não se deve deixar passar. Espera o momento oportuno para as formular.

Mesmo levando um questionário, deves adaptá-lo ao que o entrevistado vai dizendo. Escuta.

Não fiques a pensar na próxima pergunta que vais fazer. Procura ir ligando a nova pergunta à resposta anterior.

---

---

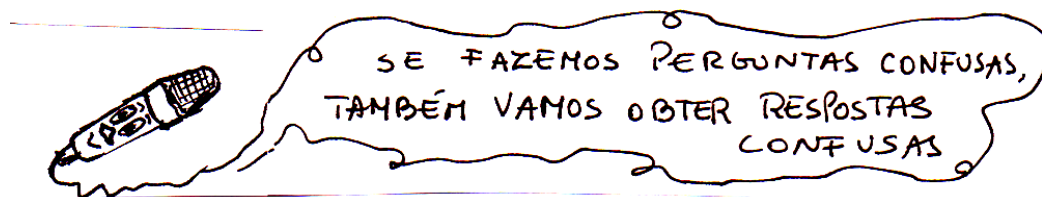
**A MAIOR HABILIDADE DE UM ENTREVISTADOR CONSISTE EM DESCOBRIR EM CADA  
RESPOSTA ALGO QUE ENCAMINHE A PERGUNTA SEGUINTE**

---

---



~



## AS PERGUNTAS DEVEM SER CURTAS E CLARAS



NÃO SE DEVE MISTURAR AS PERGUNTAS.  
SE FIZERES DUAS OU TRÊS PERGUNTAS JUNTAS, O ENTREVISTADO FICARÁ CONFUSO E NÃO SABERÁ O QUE RESPONDER

## AS PERGUNTAS MUITO LONGAS CONFUNDEM O ENTREVISTADO

Em vez de uma pergunta muito geral,  
é melhor fazer várias concretas e  
bem ordenadas.

### ATENÇÃO!

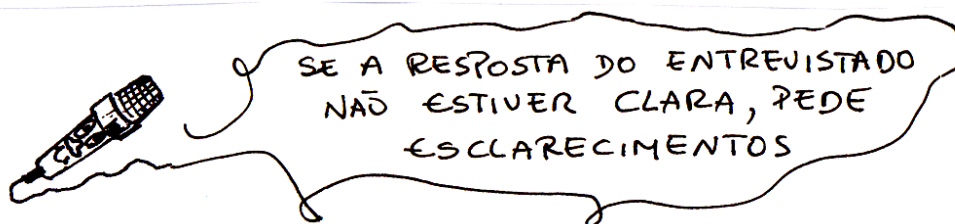
#### NÃO SE DESVIAR DO TEMA

Se o entrevistado se desviar,  
tenta fazer com que ele volte  
ao tema tratado

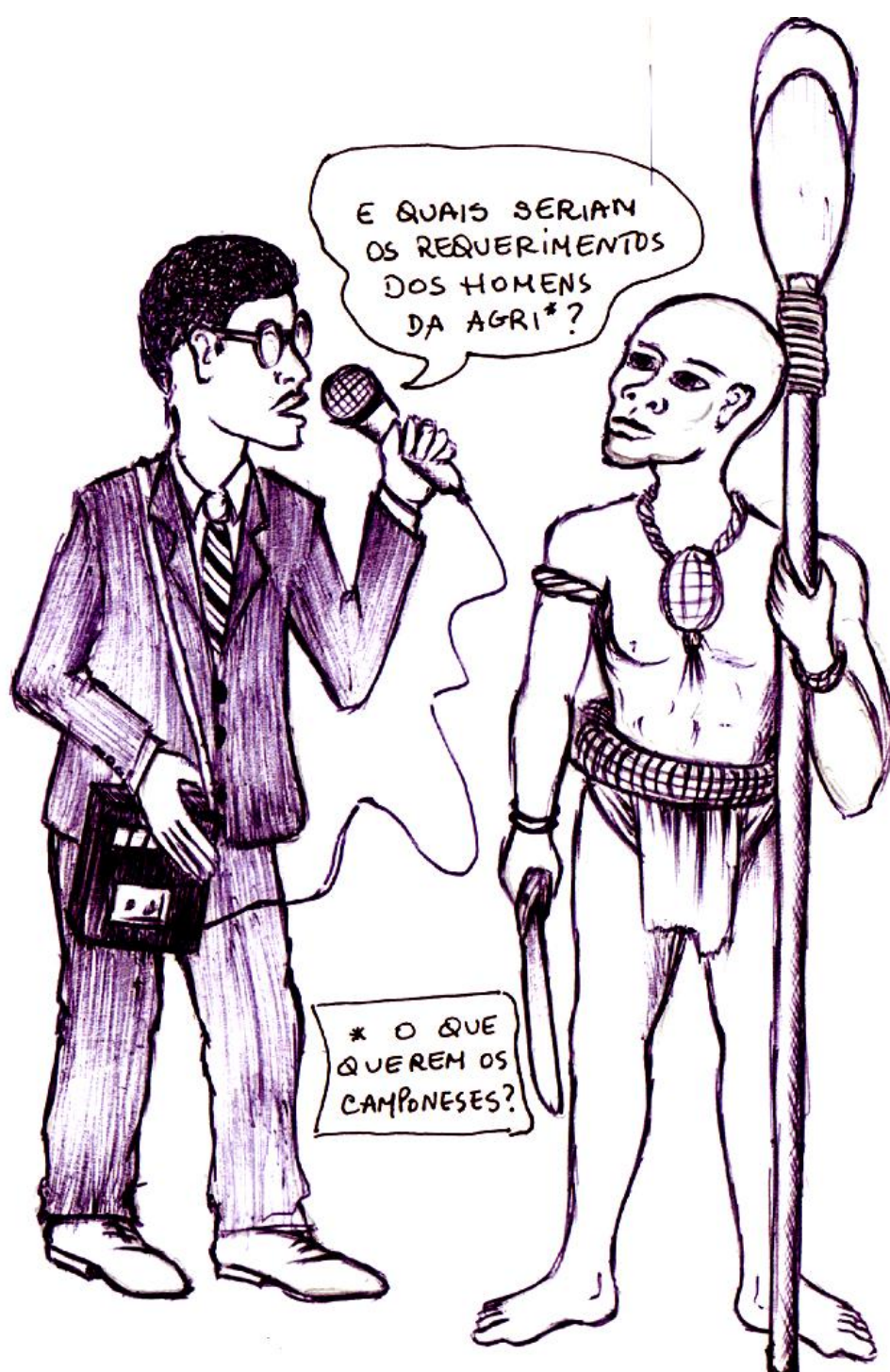


É MELHOR INICIAR COM PERGUNTAS SIMPLES E POUCO A POUCO IR  
ENTRANDO NO TEMA CENTRAL.

AS PERGUNTAS MAIS DIFÍCEIS SÃO DEIXADAS PARA O FIM, QUANDO O  
ENTREVISTADO JÁ ESTIVER MAIS DESCONTRAÍDO







O entrevistador ocupa o lugar do público.  
Deve, portanto, falar com **PALAVRAS SIMPLES E POPULARES**  
para que toda a gente entenda.

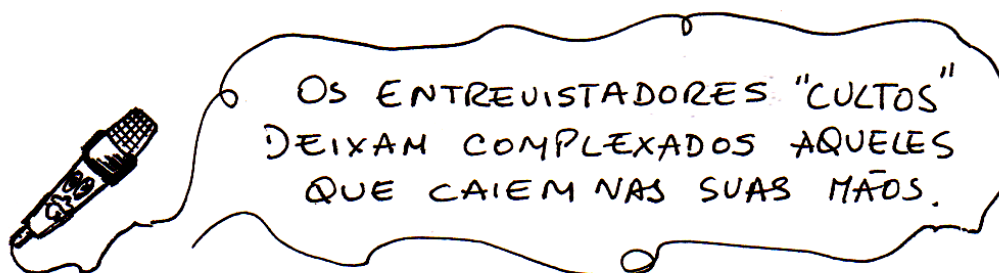


---

#### UM COMUNICADOR POPULAR DEVE FAZER O CONTRÁRIO:

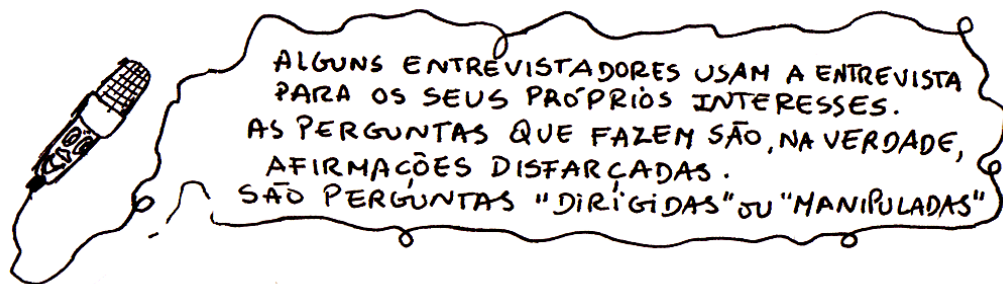
Se vê que o entrevistado está a utilizar palavras muito técnicas e conceitos abstractos, trata de interromper, pedindo "que explique mais claramente" para que todos possam compreender.

---

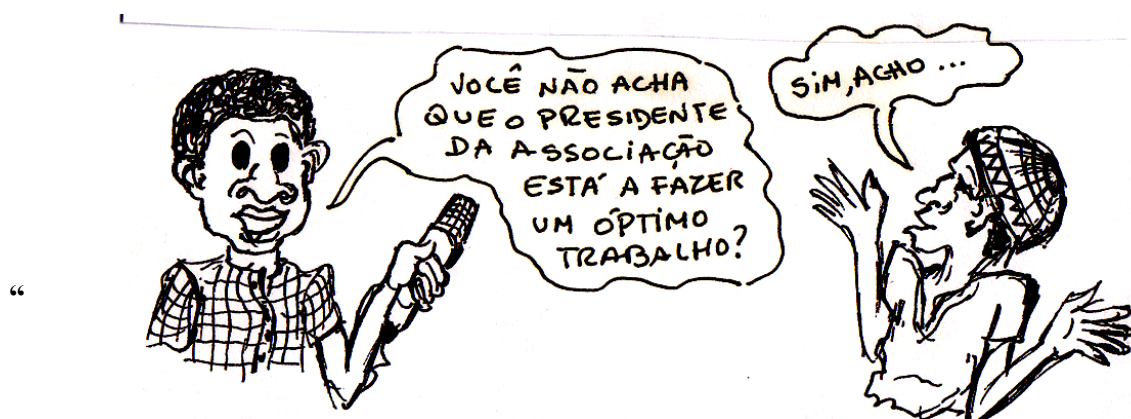








“Manipular” é fazer o outro dizer aquilo que a gente quer



Manipular” é formular as perguntas de tal maneira que não fica outra alternativa ao entrevistado senão dar razão ao entrevistador



TODAS ESTAS SÃO AFIRMAÇÕES DISFARÇADAS DE PERGUNTAS

---

---

O ENTREVISTADOR NÃO DEVE DEMONSTRAR A SUA OPINIÃO AO FORMULAR AS PERGUNTAS. NEM ACRESCENTAR COMENTARIOS PESSOAIS ÀS RESPOSTAS DO ENTREVISTADO

---

---



---

---

#### AS ENTREVISTAS POPULARES SÃO “NEUTRAS”

Tanto na selecção do tema, da pessoa a ser entrevistada, como da abordagem que se dará à informação, já estamos a seleccionar.

Mas isso não quer dizer que vamos “manipular” as pessoas para que digam o que queremos ouvir.

---

---



ALGUNS ENTREVISTADORES TALVEZ  
POR TIMIDEZ OU MUITA SÉRIEDADE  
ADOPTAM UM TOM CERIMONIOSO, QUASE  
FÚNEBRE, QUANDO TÊM UM MICROFONE  
NAS MÃOS, CONTAGIAM O ENTREVISTADO  
E, EM POUCOS MINUTOS, OS DOIS ESTARÃO  
A FALAR EM VOZ BAIXA E TRISTE, COMO  
SE ESTIVESSEM NUM “CHORO”

---

---

**O TOM GERAL DAS ENTREVISTAS  
DEVE SER ALEGRE E ENTUSIASMADO**

Mesmo que os temas sejam sérios, não é necessário dramatizar

---

---



---

---

**PARA CONSCIENCIALIZAR, NÃO HÁ NECESSIDADE DE SE  
ENRUGAR A TESTA. A EDUCAÇÃO POPULAR TEM MUITO  
A VER COM O RISO**

---

---

O verdadeiro humorismo aprende-se quando estamos abertos aos outros.  
O bom humor começa quando sabemos rir de nós mesmos.  
O humor na entrevista é como o sal na comida: nem muito, nem pouco.



***Alguns entrevistadores FUZILAM  
as pessoas com as suas perguntas***





### **MAS UMA ENTREVISTA NÃO É UM INTERROGATÓRIO DA POLÍCIA**

Respeitar as pessoas também quer dizer PERDER TEMPO com elas, interessar-se pelos seus problemas, fazer com que o entrevistado sinta que a entrevista é algo útil para ele (e não um favor que faz ao entrevistador).

Uma boa ideia é fazer com que o entrevistado se esqueça que tem um microfone à sua frente e fale com a naturalidade de uma conversa.

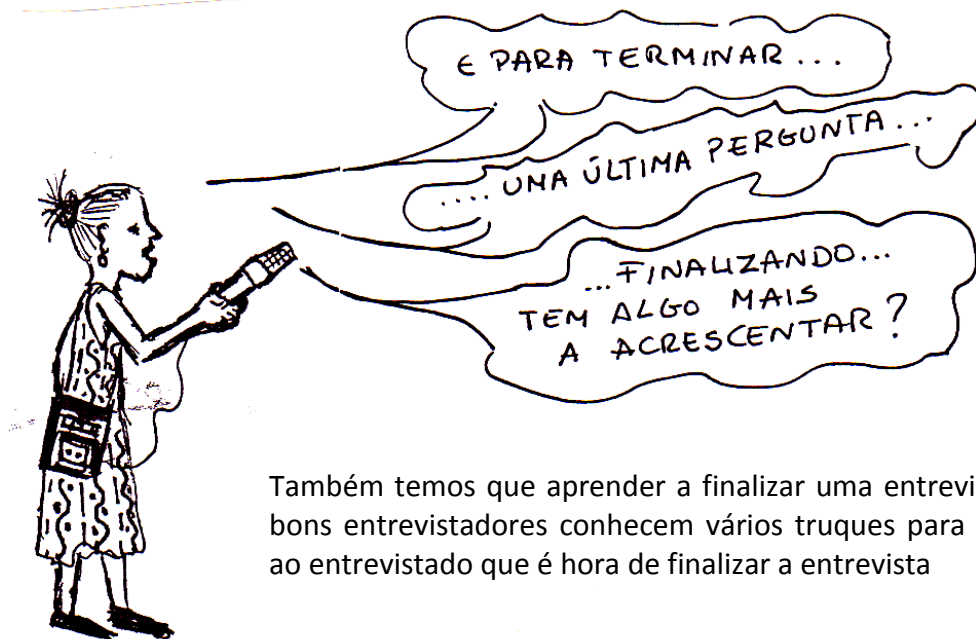




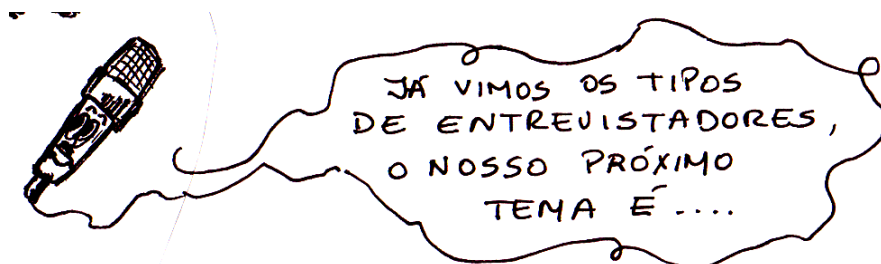
ESSE TIPO DE ENTREVISTADOR  
PENSA QUE FAZER UMA ENTREVISTA  
É LIGAR O MICROFONE E DEIXAR  
QUE O ENTREVISTADO FALE  
ATÉ SE CANSAR.  
ESSES ENTREVISTADORES PERMANECEM  
PASSIVOS,  
NÃO INTERVÊM,  
DORMEM...

Saber CONDUZIR uma entrevista é:

- Interromper quando o entrevistado se desvia do tema
- Pedir esclarecimentos quando se confunde ou usa expressões não muito comuns
- Cortar quando se prolonga muito ou começa a fazer rodeios



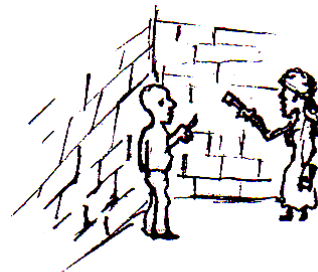
Também temos que aprender a finalizar uma entrevista. Os bons entrevistadores conhecem vários truques para sugerir ao entrevistado que é hora de finalizar a entrevista





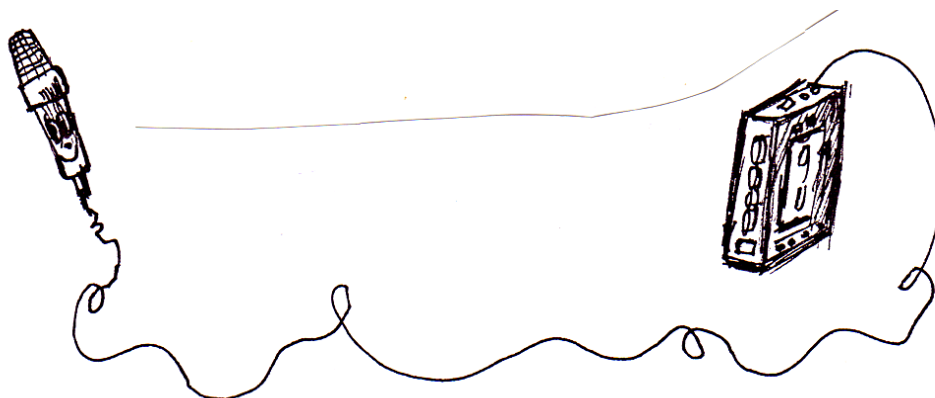
## ONDE FAZER AS ENTREVISTAS

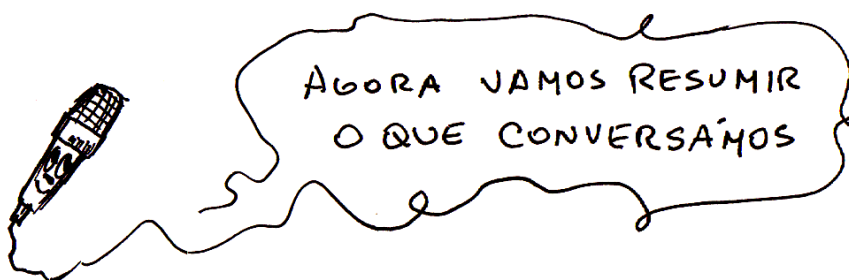
Se a entrevista for feita num ambiente fechado, para evitar ressonância, deve-se colocar o entrevistado num dos cantos. O entrevistado deve estar de frente para o centro da sala. É melhor gravar sentado, com uma mesa na frente. O entrevistador deve sentar-se ao lado e nunca à frente do entrevistado. Colocar o microfone na mesa, sem tocá-lo durante a gravação. Avisar o entrevistado para não fazer ruído ou bater na mesa.



Durante a gravação, deve-se tomar cuidado para que não haja muito barulho por perto (motores, carros a passar, música alta, etc.).

Se houver muito vento, colocar um lenço para proteger o microfone e colocar-se de costas para o vento.





### ANTES DA ENTREVISTA

#### **PREPARA-TE**

PRECISANDO O TEMA (e procurar informação sobre o mesmo)

SELECIONANDO O ENTREVISTADO (em função do tema)

PENSANDO E ORDENANDO AS PERGUNTAS (fazer um questionário)

#### **PREPARA O TEU EQUIPAMENTO**

GRAVADOR ---- CASSETE --- MICROFONE --- PILHAS

### DURANTE A ENTREVISTA

- 1- Lembra-te das **PERGUNTAS CHAVE**
- 2- Cria um **CLIMA DE CONFIANÇA** com o entrevistado
- 3- **ESCUta** as respostas e **ORIENTA** as tuas perguntas
- 4- Fala com **PALAVRAS SIMPLES** e **POPULARES**
- 5- Faz **PERGUNTAS BREVES** e deixa o entrevistado falar
- 6- Faz **PERGUNTAS CLARAS** sem te desviares do tema principal
- 7- Não te precipites em **INTERROGAR** o entrevistado
- 8- Não **MANIPULES** as perguntas nem acrescentes

#### **COMENTARIOS PESSOAIS**

- 9- Mantém sempre um **TOM VIVO** e **ANIMADO**
- 10- **CONTROLA** a entrevista e aprende a finalizá-la



## **TEMOS QUE EDITÁ-LA**

### **EDITAR É CORTAR TUDO AQUILO QUE SOBRA:**

- ERROS
- RODEIOS E REPETIÇÕES
- O MENOS IMPORTANTE

### **ISSO FAZ-SE PARA AJUSTAR A ENTREVISTA AO TEMPO E FORMATO EM QUE VAI SER UTILIZADA**

Depois de editar a entrevista, pode-se deixar os pedaços seleccionados na ordem em que foram gravados ou modificar essa ordem se for melhor para utilização que queremos dar a ela. Há muitas maneiras de editar e montar uma entrevista, isso vai depender de como queremos utilizá-la.



## **EDITAR LEVA TEMPO**

Se vais utilizar 10 minutos de uma hora de gravação, vai ser bem difícil fazer os cortes.

A gravação deve ter uma duração que seja o mais próximo possível do que vai ser utilizado.  
(Pode-se avisar o entrevistado que temos um limite de tempo para que ele também colabore e não se estenda sem necessidade)

# O Anúncio Radiofónico

Jean-Baptiste ILBOUDO

À semelhança do microprograma, o anúncio radiofónico inspira-se em técnicas publicitárias.

## 1. Definição e Características do anúncio radiofónico

- O anúncio radiofónico é uma mensagem muito curta (15 a 60 segundos)
- É utilizado em campanhas de sensibilização. Apresentada uma ideia ou incitação à acção, de um modo persuasivo.
- A programação é repetitiva o que permite:
  - Captar a tenção;
  - Atingir diversas categorias de ouvintes;
  - Actuar sobre a compreensão da mensagem;
  - Facilitar a memorização da mensagem;
  - Criar no ouvinte uma atitude favorável à mensagem;

## 2. Preparação e teste do anúncio radiofónico

O anúncio radiofónico reveste-se de dois aspectos:

**O conteúdo:** alguns conteúdos podem ser especializados. Nestes casos, para a elaboração do conteúdo das mensagens, o produtor da rádio deve recorrer a especialistas na matéria; será ele o responsável.

Ambos constituirão a equipa responsável pela concepção dos anúncios.

**A forma:** É ao produtor da estação que compete definir o formato radiofónico, bem como todas as actividades ligadas à comunicação.

Na fase preparatória deve-se responder as seguintes questões:

- A que tema ou problema dever-se-ão referir os anúncios?
- Qual será o público-alvo?
- Como deve ser resolvido o problema e porquê?
- Quantos anúncios devem ser produzidos?

### **Qual o tema ou problema a ser apresentado através dos anúncios?**

Como regra fundamental, exige-se que cada anúncio retenha apenas um único objectivo. Este dará lugar à produção e difusão de vários anúncios sob diferentes

formatos. Em geral, o organismo promotor da campanha identifica um ou vários problemas a resolver. Podem ser relativos a conhecimentos ou comportamentos do grupo alvo. Ex:

- Há pais que acreditam que a escola não foi feita para as raparigas.
- Há mulheres em idade de procriar, que pensam que a vacinação das mães significa esterilização.
- Os camponeses fazem as suas necessidades no mato.
- Os camponeses bebem a água de pântanos sem ser filtrada.

### **Quem é o público-alvo?**

#### **Documento 1: Exemplo de público-alvo**

Num determinado país X, o responsável pelo programa LMD, conclui que no decorrer de episódios de diarreia, o principal problema do programa era o da alimentação. De acordo com um estudo CAP existente, as mães de zonas rurais com filhos atingidos por diarreias tinham tendência a dar-lhes uma alimentação líquida, enquanto as mães de zonas urbanas continuavam geralmente com só alimentos sólidos. As mães de zonas rurais acreditavam que se devia “deixar o estômago da criança repousar” enquanto durasse a diarreia. A maioria parte dos alimentos sólidos eram considerados como “demasiados pesados” para o estômago de uma criança com diarreia e que pode contribuir para agravar a situação. Segundo elas, existem alguns “alimentos moles” que as crianças podem comer quando doentes, mas apesar disso, abstinham-se de os darem aos filhos.

As mães de zonas urbanas, ao contrário, aprenderam nos centros de saúde, que quando os seus filhos adoeciam com diarreias, deviam continuar a dar-lhes alimentos sólidos. Eram por isso mais susceptíveis à ideia dos alimentos sólidos, que as mães rurais.

A questão de saber que alimentos dar aos seus filhos atingidos com diarreia preocupava tanto as mães urbanas como as rurais. Elas reconheciam que a criança “enfraquecia” e solicitavam conselho ao inquiridor.

O responsável do programa LMD decidiu que as mães das zonas rurais seriam o seu público-alvo pois ele sabia que as crianças sofrendo de diarreia e que não consumiam alimentos sólidos corria riscos acrescidos da má nutrição. A rádio comunicaria as mães rurais as informações que tinham que tinham sido fornecidas nos centros de saúde às mães urbanas. Ao mesmo tempo, as mensagens radiofónicas reforçariam

O que era dito às mães urbanas. Para este responsável do programa LMD, a definição do público-alvo abrangia a idade, o nível de instrução e os dados socioeconómicos bem como uma descrição das crenças e práticas relativas à alimentação durante a fase de diarreia.

**Público-alvo:** Mães de zonas rurais (17 a 40 anos) com filhos menores de 5 anos. Estas mães acreditam que o estômago da criança deve “repousar” durante os casos de diarreia. Com pouco acesso aos centros de saúde, como no caso das mães urbanas, elas não tiveram ocasião de serem informadas sobre a necessidade de continuar a dar alimentos sólidos.

Preocupadas e inquietadas, elas ficam sem saber o que convém dar a comer aos filhos, quando estão com diarreia. A maior parte destas mães dispõem de recursos extremamente limitados e terão frequentado a escola durante muito pouco tempo.

**LDM: luta contra doenças diarreicas; Fonte: Guide rádio – guide d’emploi des annonces radiophoniques dans le cadre de programmes nationaux LMD, Unicef, OMS, Usaid, 1996.**

A selecção de um público-alvo permite melhorar o impacto do anúncio. A escolha da língua, do vocabulário, da música, da sonoplastia deve ter em conta as características

culturais do auditório. Por outro lado, a determinação da hora de difusão deve ser feita em função dos hábitos de escuta do público-alvo.

Nalguns casos, podem-se distinguir dois alvos, um principal e um secundário. O principal será aquele que diretamente está ligado ao problema (a mulher no caso da vacinação). O secundário, seria a pessoa que detém influência sobre o alvo principal (a marido, no caso da vacinação).

### **Como resolver o problema e porquê?**

Para que o anúncio radiofónico seja eficaz, é indispensável que exprima:

O que é que o auditório deve fazer para resolver o problema.

Ex: Utilizar latrinas

A razão pela qual ele o deve fazer.

Ex.: confere um melhor estado de saúde aos habitantes da tabanca. É conveniente esta justificação, porque as pessoas só experimentam novas coisas, se estiverem de facto convencidas que os resultados obtidos serão melhores para elas.

Na procura de soluções para os problemas, deve-se estar seguro de que a sua aplicação não conduza a grandes constrangimentos (necessidade de tempo, ou de recursos suplementares).

### **Quantos anúncios se devem produzir?**

O número de anúncios a produzir depende do problema que se pretende realçar. Um determinado problema pode ter uma solução que necessita da aplicação de várias medidas (a água dos pântanos pode ser filtrada: 1ª medida; ela pode ser fervida: 2ª medida).

Para evitar o desgaste do anúncio, devem ser produzidos anúncios em formatos diversificados (monólogo a duas mais vozes, depoimentos sketch).

### **O teste da eficácia**

É aconselhável que antes da difusão de um anúncio, este esteja submetido a um teste de eficácia. Trata-se de o fazer escutar perante uma amostra de cerca de uma trintena de pessoas escolhidas entre o público-alvo.

Depois de analisadas as respostas dadas pelos elementos desta amostra a questões precisas, poder-se-á saber se de facto os anúncios estão em condições de serem difundidos tal estão ou se é preciso introduzir modificações.

O teste permite ao produtor assegurar-se que o anúncio reúne as condições de eficácia. Ou seja, se é compreensível, aceitável, pertinente, atraente e persuasivo.

Então, é porque o anúncio radiofónico é eficaz. Está pronto a ser programado para difusão, pelo menos duas vezes por dia e às horas em que o público-alvo escuta a rádio.

Em caso contrário devem ser pesquisadas juntamente com as pessoas interrogadas, as insuficiências do anúncio, de modo a poderem ser corrigidos. As insuficiências podem ter a ver com o vocabulário, a música, a voz, etc.

As respostas dadas pelo grupo da amostra às questões colocadas deverão ser justificadas na medida do possível com toda a precisão. Os resultados dos testes devem permitir ao produtor tornar os anúncios mais aceitáveis, atraentes, compreensíveis, convincentes, pertinentes para o auditório em causa.

| <b>Documento 2</b>  |  |
|---|--|
| <b>Resultado dos ensaios prévios</b>  | <b>Alterações a introduzir</b>   |
| No anúncio há palavras que as pessoas não compreendem   | Substituir o vocabulário e utilizar palavras que eles compreendem e utilizem no seu quotidiano |
| Existem no anúncio uma palavra ou expressão que choca as pessoas  | Substituir o vocabulário e utilizar uma palavra ou expressão que não choque                    |
| Há um efeito sonoro no anúncio que irrita as pessoas  | Eliminar ou modificar o efeito sonoro  |
| As pessoas pensam que o anúncio não lhes é dirigido, mas sim a outras pessoas   | Mudar a fonte de informação e o vocabulário escolhidos, adaptando-os ao público-alvo           |
| As pessoas não compreendem o que é que o anúncio lhes pede para fazerem   | Mudar a fonte de informação e o vocabulário escolhidos, adaptando-os ao público-alvo           |
| As pessoas não compreendem ou não retêm senão uma parte da mensagem   | Dividir a mensagem em duas e fazer dois anúncios, cada uma com a sua parte                     |
| Fonte: Guide rádio – guide d’emploi des annonces radiophoniques dans le cadre de programmes nationaux LMD, UNICEF, OMS, USAID, 1996 |  |

### **3. Difusão do anúncio radiofónico**

O plano de difusão prevê a duração da campanha radiofónica, os momentos e o número de difusões de cada anúncio. É aqui que se coloca a questão do número de difusões. A partir de quantos contactos com o anúncio se pode afirmar que se atingiu o impacto pretendido, ou seja, que o ouvinte reteve a mensagem, a entendeu e aplicou as medidas requeridas?

Em geral, recomenda-se o estabelecimento de um plano de difusão que respeite as seguintes indicações:

- Programa fixada durante as horas habituais de escuta do público-alvo;
- No mínimo duas emissões diárias;
- Durante um período de cinco a seis meses.

A programação terá em conta os anúncios cuja eficácia foi confirmada. A eficácia de um anúncio depende de vários factores, que têm a ver com a forma e o seu conteúdo.

Um anúncio eficaz obedece às seguintes exigências:

- Revelar o que o ouvinte deve fazer para resolver o seu problema e porquê;
- Em cada emissão repetir a mensagem ao menos duas vezes;
- Utilizar vozes de personagens credíveis aos olhos do público-alvo;
- Ser um anúncio atraente e não aborrecido;
- Utilizar o vocabulário e expressões inerentes ao grupo alvo;

|   |
|---|
| <b>Documento 3</b>  |
| <b><u>Apresentação do anúncio</u></b>   |
| <p>MENSAGEM: Ajudar activamente a criança a comer durante as crises de diarreia.</p> <p>PÚBLICO-ALVO: Mães das zonas rurais</p> <p>FORMATO: Monólogo – Depoimento</p> <p>FONTE DE INFORMAÇÃO: Uma mãe verdadeira que conta a sua experiência</p> <p>MOTIVOS: se eu der ao meu filho pequenas quantidades de comida, seis vezes por dia, sei que posso ficar descansada porque ele há-de comer, mesmo que seja só um bocadinho.</p> <p>DURACÃO: 30 segundos</p> <p>OBSERVAÇÕES: A força deste anúncio reside no seu formato. O depoimento é utilizado com sucesso na promoção de produtos comerciais, mas é pouco habitual o seu uso em programas sociais. Este anúncio é uma adaptação baseada num conjunto de três anúncios, sendo que cada um apresenta o depoimento da experiência de uma mãe verdadeira. Foram muito bem acolhidos e retidos pelo público-alvo. E como o disse uma mulher: “agradou-me porque elas falam como eu”</p> |

|  |
|--|
| <b>Documento 4</b>   |
| <b><u>ANÚNCIO</u></b>  |
| <b>MÚSICA: INDICATIVO LMD OU JINGLE, FORTE EM FUNDO SONORO</b> |



**APRESENTADOR:** Quando uma criança tem diarreia, é preciso encorajá-lo a comer. Dê ao seu filho pequenas quantidades de comida, ao menos seis vezes por dia de modo a evitar que perca peso enquanto estiver doente.  
Oíça a voz da experiência.

**UMA MAE VERDADEIRA:** eu julgava que por causa desta diarreia, só me restava enterrar o meu filho. Não queria comer nada. Já não tinha energia nenhuma e estava muito magro. Eu estava muito preocupada. Então resolvi começar a dar-lhe de comer um bocadinho de cada vez e de duas em duas horas. Ao princípio, só conseguia que ele comesse algumas colheres. Depois, de dia ia comendo um pouco mais e finalmente voltou a ter apetite.

(RISOS) olhem agora, como ele devora a comida!

**SOM:** Riso de uma criança

**APRESENTADOR:** escute a voz da experiência. Quando o seu filho estiver com diarreia e se recusa a comer, dê-lhe pequenas quantidades de alimento de cada vez, ao menos seis vezes por dia. Pouco a pouco, ele retomará o apetite.

**SOM:** INDICATIVO DO PROGRAMA LMD/JINGLE

(excerto do Guide d'emploi des annonces radiophoniques. UNICEF. OMS, USAID)

### **Exercícios práticos**

1. Qual é para si, a pertinência das cinco questões prévias à produção de um anúncio?
2. Escolha um ou dois anúncios da sua estação de rádio, oiça-os várias vezes com muita atenção e em seguida responda às seguintes questões:
  - Qual é o público-alvo visado?
  - A língua utilizada, a expressão a ilustração musical estão bem adaptadas?
  - Porque motivos a ideia deve ser aceite ou a acção executada?
  - Quantas vezes é que a mensagem é enunciada?
3. Cite três critérios a seguir para que um anúncio radiofónico seja eficaz?
4. Se o teste de eficácia revelar que o público-alvo não compreendeu uma palavra de uma expressão, mas que compreendeu a expressão, o que deve fazer?
5. Tema de discussão: Que diferenças existem entre um anúncio radiofónico e um spot publicitário?

## **Mesa Redonda ou Debate**

*Jean-Baptiste ILBOUD.*

A mesa redonda e o debate radiofónico são dois géneros muito semelhantes.

Nalgumas estações de rádio, as duas designações são muitas vezes utilizadas indiferentemente. No entanto, se as observamos de perto, podemos descortinar algumas diferenças, mesmo que ínfimas.

### **1. Mesa redonda e Debate**

#### **Definições e Características**

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

Este encontro é dirigido por um animador. Ele dá a palavra à vez, a todos os participantes. Lança a discussão.

A mesa redonda pode ser motivada por um tema de actualidade, que pela sua importância merece um tratamento mais longo e que por não pode ser incluído num serviço de noticiário. Pode ser organizada periodicamente (semanal, mensal, etc.).

O nome “mesa redonda” surgiu de uma prática instituída no século cinco por um rei francês. Este, para poder tratar os seus cavaleiros em pé de igualdade nas suas reuniões periódicas, teve a ideia de os fazer sentar à volta de uma mesa redonda. Uma mesa de forma rectangular teria sempre lugares privilegiados.

O objectivo da mesa redonda consiste em tratar em profundidade apenas um só tema, com intervenientes nele interessado ou que possam falar sobre ele. A mesa redonda difere do debate apenas quanto aos pontos de vista dos seus intervenientes, sendo no primeiro caso, complementares.

O **debate radiofónico** é uma discussão com interlocutores que defendem pontos de vista diferentes. Basta uma pessoa suscitar pontos de vista diferentes ou opostos para que exista debate.

No entanto, não se pode excluir que no decorrer de uma mesa redonda surja um debate contraditório sobre um determinado aspecto, ou que durante um debate possa surgir uma opinião que seja partilhada pelos seus participantes.

## **2. A preparação da mesa Redonda e do Debate**

A preparação é uma etapa importante no processo da produção. Uma emissão bem preparada, é à partida garantia de sucesso. Deve-se atribuir particular atenção aos preparativos, à documentação, à escolha dos participantes, ao plano e às questões que vão ser tratadas.

### **Os preparativos**

São três os preparativos ou preliminares e relacionam-se com o tema, o público-alvo e o objectivo.

- Escolher um tema interessante que suscite o interesse dos intervenientes e dos ouvintes;
- Determinar o que se pretende atingir com a emissão;
- Precisar o objectivo pretendido.

Depois dos preliminares, segue-se a fase da documentação, da escolha dos intervenientes e da elaboração do plano.

### **Documentar-se**

A documentação deve permitir ao animador inteirar-se dos diferentes aspectos do assunto e das diversas formas de abordagem e tratamento do assunto.

### **Fazer uma boa escolha dos intervenientes**

Serão escolhidos em função da sua suposta capacidade em tratar este ou aquele aspecto do tema. Deve-se diversificar no máximo possível os intervenientes.

No caso do debate, seguem-se os mesmos critérios, devendo-se no entanto seleccionar participantes que são conhecidos pela sua posição a favor e os que são conhecidos por serem contra.

O contacto que o animador irá estabelecer com cada um deles, permitir-lhe-à comprovar se o interlocutor tem as competências requeridas, que está interessado na emissão e que tem disponibilidade para a mesma.

O número de participantes deve ser limitado. Se for elevado, a discussão pode tornar-se numa grande confusão e caos. Cinco participantes bem escolhidos, são suficientes para uma mesa redonda com duração de uma hora. Se se tratar de um debate contraditório, convém que haja um equilíbrio numérico.

### **Elaborar um plano de emissão**

Tornar-se indispensável redigir um guia para evitar que o animador se possa “perder”.

O guia deve fazer com que certos aspectos se tornem bem claros:

- A questão de partida;
- Os diferentes aspectos a serem tratados;
- O objectivo visado.

O plano de emissão, elaborado pelo produtor deverá ter um fio condutor em que figurem:

- Os diferentes aspectos e a ordem com que eles devem ser abordados;
- O tempo a consagrar a cada aspecto;
- O nome do ou dos intervenientes com os quais será abordado determinado aspecto;
- As perguntas escritas;
- As pontuações musicais e eventuais elementos sonoros (entrevistas ou perguntas de rua)

### **As perguntas**

A animação da mesa redonda e do debate é facilitada se a pergunta for colocada de uma forma precisa e clara. Isto também facilita a participação dos intervenientes e a compreensão dos ouvintes.

Exemplo: Acha que a poligamia favorece o desenvolvimento da mulher?

No caso do debate: As mulheres e a poligamia, é a favor ou contra?

As perguntas devem ser bem preparadas e correctamente colocadas:

- Uma ideia por pergunta;
- Uma formulação clara (a uma pergunta clara, uma resposta clara);
- Procurar aprofundar as respostas (porquê, como?)

### **A preparação antes da entrada em estúdio**

O animador deve chegar antes da hora, para rever com o técnico toda a coordenação, reler as notas e receber os convidados. Deve marcar com os participantes a hora de chegada, quinze minutos antes do início da emissão.

Depois de os ter instalado no estúdio, deve explicar-lhes o que é que se espera deles e as regras elementares: fazer sinal quando pretender tomar a palavra, só falar depois de ter o microfone consigo, não falar ao mesmo tempo que outra pessoa, observar as regras de cortesia...

### **3. A Conduta durante a Mesa Redonda e Debate**

A conduta a observar numa mesa redonda ou num debate é exigente:

## **A introdução**

A introdução não deve ser descurada, considerando-se como principais os seguintes elementos:

- A apresentação do tema e do interesse do mesmo relativamente à actualidade);
- A apresentação dos convidados e em que qualidade eles estão presentes:
  - ✓ Quem são e porque estão lá?
  - ✓ O animador começa pela pessoa que detém um estatuto mais elevado: ministro, governador, director...
  - ✓ 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 a discussão.

## **O desenrolar da emissão**

- O animador deverá manter o controlo durante o desenrolar da emissão;
- Citará sempre o nome do interveniente antes de este tomar a palavra, de modo a que o ouvinte o identifique e possa acompanhar a evolução da emissão;
- Será cortês, mas firme;
- Velará para que a palavra não seja monopolizada por qualquer dos participantes, ou grupos, no caso de um debate;
- No decorrer da emissão, devera repetir a identificação da estação de Rádio, o tema da mesa redonda ou do debate;
- Estará atento à utilização de terminologia difícil, muitas vezes técnica, de especialistas, e solicitar que utilizem termos mais simples, ou então que os expliquem;
- Estará atento ao tempo para não ultrapassar o previsto.

## **A conclusão**

O animador tem várias possibilidades:

- Pedir a um dos convidados que tire a conclusão (pedido que pode ser feito antes do início da emissão, ou no decorrer dela);
- Pedir a cada um que tire rapidamente uma conclusão;

- Fazer ele próprio a síntese (o que se torna sempre indispensável, em caso de debate).

**Antes de terminar**, repetir o tema tratado, as conclusões a que chegaram os participantes, os seus nomes e funções e agradecer-lhes pela participação.

**E depois...**

Se no decorrer da emissão tiver surgido um problema sério ou tenha transparecido algum elemento importante que necessite aprofundamento na abordagem, o animador deverá realizar uma outra emissão que permita uma melhor compreensão e explicação do problema.

|  |
|--|
| <b><u>Exercícios práticos</u></b>  |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Tema</b> de discussão: No decorrer de uma mesma mesa redonda podem ser tratados dois temas?</li><li>2. <b>Tema</b> de discussão: o animador pode exprimir e defender a sua opinião, contra a dos participantes?</li><li>3. <b>Tema</b> de discussão: selecione na sua rádio, uma emissão e analise-a de modo a obter os seguintes elementos: objectivo, plano, pertinência da escolha e dos convidados. Aprecie ainda a qualidade da conduta dos debates.</li><li>4. Examine a qualidade da <b>gestão do tempo</b> de emissão de uma mesa redonda: cronometre o tempo de palavra de cada participante e a do animador. Compare e comente os valores obtidos.</li><li>5. <b>Tema</b> de discussão: que diferenças existem entre uma mesa redonda e um debate radiofónico?</li></ol> |

## QUARTA PARTE: DEONTOLOGIA PROFISSIONAL

A última parte desse manual aborda a questão da deontologia profissional específica dos jornalistas que actuam nas emissoras comunitárias.

O tema da deontologia profissional representa um eixo importante do trabalho diário de qualquer jornalista; entretanto, o jornalista da rádio comunitária tem um dever e um comprometimento a mais: o com a sua comunidade, que nunca tem de esquecer.

Nos textos que se seguem procuramos dar uma panorâmica geral sobre alguns dos aspectos fulcrais que dizem respeito aos assuntos relacionados com a deontologia:

- ✓ O primeiro verte sobre a Carta das rádios comunitárias e da cidadania;
- ✓ O segundo sobre a deontologia específica de quem trabalha na rádio e a responsabilidade social do jornalista;
- ✓ O terceiro sobre as obrigações de protecção dos dados individuais e da privacidade nas mensagens radiofónicas.

## Cartas das Rádios Comunitárias e de Cidadania

1- A comunicação é um direito humano universal e fundamental. A palavra aproxima-nos, conduz-nos à descoberta, desenvolve-nos, torna-nos homens e mulheres melhores, a comunicação *humaniza-nos*.

2- A palavra pública é parte indissolúvel da liberdade de expressão. Esta liberdade implica o direito a receber e a emitir informação e opiniões sem fronteira nem censura, através de qualquer meio de comunicação. O único limite deste é o direito do próximo, a dignidade e a privacidade dos outros.

3- A radiodifusão é um exercício da liberdade de expressão feito a partir de um determinado suporte tecnológico: as ondas electromagnéticas. Para exercer este direito com independência, a sociedade civil deve contar com emissoras próprias que lhe confirmem voz pública e lhe permitam ser actor do seu próprio desenvolvimento.

4- O espectro electromagnético pertence à comunidade internacional, definindo-se como património comum da Humanidade. É aos estados que compete administrar este recurso, que é limitado, de modo a favorecer de forma mais ampla e equitativa, a liberdade de expressão exercida através das ondas.

5- Sendo a sociedade a titular das frequências radioelétricas, estas não podem ser vendidas nem leiloadas, pois que a finalidade primária dos meios de comunicação é o serviço público, e não finalidades proselitistas ou lucrativas. Assim será o Estado, como bom Administrador das ondas electromagnéticas, quem deve não só garantir o acesso de todos os sectores sociais ao espectro electromagnético, concedendo igualdade de oportunidades, transparência na atribuição das frequências, como também garantir a razoabilidade dos requisitos técnicos destinados à operação dos equipamentos transmissores.

6- O monopólio e a tendência em concentrar as frequências radioelétricas em poucas mãos, atenta contra a liberdade de expressão, empobrece o indispensável pluralismo informativo, devendo ser impedida através de políticas nacionais de comunicação.

Os estados deverão reservar para as organizações civis sem fins lucrativos, uma quota de frequência nas bandas AM e FM, em canais televisivos abertos, bem como em novos canais numéricos.



7- As rádios comunitárias e de cidadania não podem ser regulamentadas com medidas inconstitucionais, tais como o estabelecimento arbitrário de mínimos de potência ou proibição de venda de publicidade, constituir cadeias, ou limitando sem causas técnicas o número de frequências atribuídas por localidade ou região.

8- As ações, de alguns governos, destinadas a entorpecer o trabalho dos meios de comunitários, tais como ameaças e atentados, confiscação de equipamentos, detenção de comunicadores, e a recusa ou demora injustificada na atribuição de frequências, atentam contra a liberdade de expressão e devem ser denunciadas.

9- Milhares de rádios comunitárias espalhadas pela Europa, Austrália, África, Ásia, e América, por todo lado do nosso planeta, desenvolvidas com êxito desde há décadas, foram-se legitimando perante as suas audiências, conquistando assim o direito ao reconhecimento legal. Estas experiências foram e continuam a ser expressão das mais justas aspirações da sociedade civil, especialmente das maiorias empobrecidas do mundo, bem como das minorias marginalizadas.

10- Algumas destas emissoras ainda não possuem as suas licenças. Por isto, não devem ser consideradas clandestinas, nem devem ser silenciadas.

Pelo contrário, são as leis obsoletas e discriminatórias de alguns países, que se devem ampliar e modernizar. As rádios comunitárias e de cidadania, com licenças de transmissão ou em vias de se licenciarem, expressam o seu compromisso com a legalidade democrática e a cultura da paz.

11- Rádios comunitárias, de cidadania, associativas, populares, educativas, livres, participativas, rurais, interactivas, alternativas... em cada época e lugar caracterizam-se com nomes distintos, mostrando assim a diversidade e a riqueza do movimento. Mas o desafio tem sido sempre o mesmo: democratizar a palavra para democratizar a sociedade.

12- Uma rádio comunitária define-se pela comunidade de interesses que representa. Podem ser interesses bairristas ou rurais, sindicais ou de grémios, étnicos, de género ou de geração, interesses de uma comunidade universitária ou de um grupo de ecologistas, artísticos ou desportivos, de crianças, de igrejas progressistas, de organizações populares, de movimentos sociais inconformados com a actual distribuição da palavra e da riqueza, na procura de um mundo mais equilibrado e mais feliz.

13- Comunitárias podem ser, tanto as grandes como as pequenas rádios, de curto ou largo alcance, transmitindo através de qualquer banda do espectro. O termo comunitário não se refere à dimensão de um lugar, mas sim a um espaço de interesses compartilhados.

- Comunitárias podem ser as emissoras que trabalham com equipamentos artesanais, bem como as que conseguiram atingir maior desenvolvimento tecnológico.
- Comunitárias são as que trabalham com pessoal amador e também as que conseguiram um bom nível de profissionalismo. Comunitário não se contrapõe à noção de produção de qualidade ou de empresa rentável.
- Comunitárias tanto podem ser as emissoras de propriedade cooperativa, como as que pertençam a uma organização civil sem fins lucrativos, ou a qualquer outro regime de propriedade que garanta um jornalismo independente e um compromisso autêntico para com os interesses de cidadania.

14- O que define estas rádios são os seus *objectivos socioculturais*.

Equidistantes de quem utiliza as emissoras com uma finalidade prioritariamente lucrativa ou de quem vê nelas instrumentos de propaganda política ou religiosa, os comunicadores e comunicadoras comunitários entendem o seu trabalho como uma vocação de serviço à sociedade. Um serviço altamente político e mobilizador: Trata-se de influir na opinião pública, de criar consensos em volta de causas nobres, de ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas, de propiciar o exercício de direitos e o cumprimento de deveres. Em suma – e por isso o nome – de construir comunidade, de *cidadanizar*.

15- Na actual época de crescente globalização e homogeneização, as rádios comunitárias convertem-se em espaços de participação de cidadania onde há lugar para todas as vozes se exprimirem e onde se defende a diversidade de idiomas e culturas. O direito de ser e de pensar de modo diferente, a ter gostos e aspirações distintas, torna-se hoje um imperativo da democracia. Naturalmente, o direito à diferença implica o dever de tolerância.

16- A defesa dos direitos Humanos, a promoção de um desenvolvimento humano sustentável, a equidade de género, o respeito pelas identidades étnicas, a preservação do meio ambiente, o protagonismo dos jovens, a protecção das crianças e da terceira idade, a educação e a saúde, assim como a integração nacional e regional, constituem as prioridades do *que fazer comunicacional* das rádios comunitárias e de cidadania.

17- A participação das mulheres nas rádios comunitárias e de cidadania deve estar garantida a todos os níveis. Isto supõe especialmente, mostrar uma imagem real e valorizada da mulher e assumir a perspectiva do género ao longo de toda a programação. Do mesmo modo, assegurar a presença equitativa das mulheres em cargos diretivos.

18- As rádios comunitárias e de cidadania são **democráticas**.

Contribuem para a liberdade de expressão dos distintos movimentos e organizações sociais, assim como para a promoção de toda a iniciativa em prol do desenvolvimento, da paz, da amizade entre os povos e da soberania das nações. Nestas emissoras não existem discriminações por motivos de raça, género classe social, preferência social, opiniões políticas ou religiosas, na sua programação abrem-se espaços dedicados ao livre debate de ideias em ambiente pluralista e sem qualquer tipo de censura, directa ou indirecta. Toda a gente pode falar e toda a palavra é respeitada, incluída a daqueles que não compartilhem a nossa linha editorial e discordem das nossas ideias.

19- As rádios comunitárias e de cidadania são **independentes**.

Não aceitam pressões das autoridades políticas, militares ou religiosas. Não se deixam subornar pelos poderes públicos ou económicos. Não se calam perante a injustiça e denunciam a corrupção venha ela de onde vier. Não têm outro critério jornalístico que não seja a verdade. Nem outro compromisso que não seja a justiça e os interesses dos mais necessitados.

20- As rádios comunitárias e de cidadania são **informativas**. Cultivam um jornalismo ágil e urgente, como primeira importância. As suas notícias são verificadas, confrontadas diversas fontes sem dar lugar a boatos e nem à notícia sensacionalista. São as primeiras a informar e as mais sérias em analisar o conteúdo da informação. Estas rádios trabalham o jornalismo de investigação, que supõe altos riscos, mas que multiplica a credibilidade do meio. Oferecem sempre o direito de resposta. Mantêm uma política informativa coerente com os princípios éticos e assumem a responsabilidade social.

21- As rádios comunitárias e de cidadania são **educativas**. O primeiro acto educativo consiste em acompanhar a audiência, tornar-lhe mais leve o dia a dia, oferecer programas uteis que ajudam a resolver os mil e um problemas da vida quotidiana. Educativos são também aqueles espaços em que os ouvintes dão a sua opinião e debatem temas de actualidade, assim como os aspectos de divulgação

científica, promoção da saúde e o exercício de direitos e deveres da cidadania. A participação da audiência é constante, em directo e através de todos os canais: telefónicos, público em estúdio, unidades móveis. São emissoras de rua, que estão onde esta toda a gente.

22- As rádios comunitárias e de cidadania são **entretenimento**. Recuperam a magia da linguagem radiofónica utilizando toda a gama de recursos que este meio de comunicação permite. Os seus locutores e locutoras são alegres, entusiastas sabem conjugar o conteúdo com a forma, sabem seduzir a audiência. A sua linguagem é a linguagem do quotidiano, sem qualquer elitismo, combinando o nacional com o estrangeiro, os artistas locais com os famosos, sem se deixarem arrastar pela pauta comercial imposta pela pelas produtoras de discos. Rádios frescas, coloridas, enraizadas na vida das pessoas, com uma programação que responde ao gosto das massas e que fazem do bom humor a sua primeira aposta.

23- As rádios comunitárias e de cidadania são **rentáveis**. Não têm fins lucrativos, ou seja, não privatizam a sua utilidade. Mas produzem ganhos, que são revertidos na mesma empresa, para torná-la cada vez mais competitiva.

Passam publicidades, com os devidos filtros éticos. Exploram mil maneiras para se financiarem, sem descurarem a cooperação internacional e as contribuições do Estado promovendo através delas campanhas em favor do bem comum.

Mais dos que simples emissoras, concebem-se como centros culturais, obtendo receitas através de actividades artísticas, teatrais, desportivas, ateliês de formação, de uma loja de discos, de um café e da venda de outros serviços.

Na equipa da rádio respeitam-se os direitos dos trabalhadores e sua segurança social. A gestão é democrática, em coerência com os princípios igualmente democráticos do projecto radiofónico.

24- As rádios comunitárias e de cidadania são **modernas**. Superando qualquer marginalidade ou auto marginalização, estas emissoras procuram renovar a sua infraestrutura tecnológica e capacitar permanentemente o seu pessoal para obter uma maior eficácia e um melhor posicionamento. Segundo o perfil da sua programação, aspiram aos primeiros lugares do ranking, sem que para isso precisem de sacrificar os objectivos sociais que são a razão de ser do seu projecto.

25- As rádios comunitárias e de cidadania são **interactivas**. Devem a sua existência ao seu auditório. Submetem a sua programação à avaliação do público e modificam-na

de acordo com as sugestões recebidas. Instalam um sistema de defesa dos consumidores da Rádio. Investigam permanentemente as expectativas dos ouvintes e a imagem adequada ou não que vão projectando. As suas finanças são transparentes e os seus livros de contas podem ser consultados por quem o deseje fazer. Como empresas sociais que são, estas emissoras deixam-se fiscalizar pela sociedade que servem e representam. Neste processo de participação, a audiência vai apropriando-se da rádio sentindo-a como sua.

26- As rádios comunitárias e de cidadania são **entre si solidarias**.

Irmanadas, apoiam-se mutuamente, procedem a intercâmbios de programas, planos e sonhos. Estabelecem uma cumplicidade, para além das diferenças culturais e regionais, porque todas compartilham uma mesma missão democratizadora. Trabalhando em rede entre elas, juntando forças e esforços, enfrentam dia a dia, o projecto neoliberal, restritivo e enfadonho, contribuindo para a abertura de um caminho de esperança para os nossos povos.

## Deontologia da Rádio

A deontologia, ética ou moral profissional é 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 da 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 adoptados 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 o direito, por um lado a receber uma imagem objectiva 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 objectiva**

A tarefa primordial do jornalista é de servir o princípio I através de um apego honesto a uma realidade objectiva, colocando conscienciosamente os factos nos 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 objectiva possível.

**Princípio III: A responsabilidade social do jornalista**

No jornalismo, a informação é compreendida como um bem social. O jornalismo 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 actue em todas as circunstâncias em conformidade com 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 e trabalhar contra as suas convicções ou revelar as suas fontes de informação,
- O direito de participar na tomada de decisão nos media onde está a trabalhar,
- A interdição de aceitar qualquer forma de remuneração ilícita, directa ou indirectamente, e promover interesses privados, contrários ao bem-estar geral,
- O respeito da propriedade intelectual.

**Princípio V: Acesso e participação do público**

O jornalista deve fornecer o acesso do público à informação e a participação do público nos media com a obrigação de correcção ou de rectificação 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 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 activamente nas transformações sociais orientadas para a 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**

O engajamento ético pelos valores universais da humanidade previne o jornalista contra todas as formas de apologia e de incitação favoráveis as guerras e a todas as outras formas de violência, de ódio ou de discriminação, especialmente racismo e o “apartheid” e incitam-no a resistir à opressão dos regimes tirânicos, assim como 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 tornar 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 NOMIC<sup>8</sup> foi concebido como parte integrante do NOEI<sup>9</sup>. Visa a deslocação, a descolonização e a democratização no domínio da informação e da comunicação tanto a nível nacional como mundial.

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

## **Obrigações relativas ao conteúdo da mensagem radiofónica e à proteção dos indivíduos particulares**

A Rádio propaga a sua mensagem com o fim de informar, distrair e muitas vezes de educar. Esta actividade pode por vezes prejudicar terceiros. O comércio de ideias é muitas vezes uma tribuna onde se confrontam interesses dos mais contraditórios.

É por isso que a objectividade do jornalista obriga-o a desligar-se do acontecimento de modo a poder apresentá-lo sob todas as suas facetas.

Quem é objectivo, consegue ser imparcial; em qualquer caso o jornalista de uma estação deve fazer prova de honestidade na maneira como faz a apresentação dos factos, de modo a não ferir os direitos da personalidade de indivíduos indefesos.

---

<sup>8</sup> Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação

([http://pt.wikipedia.org/wiki/Nova\\_Ordem\\_Mundial\\_da\\_Informa%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_Ordem_Mundial_da_Informa%C3%A7%C3%A3o_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o))

<sup>9</sup> Novo ordem Económico Internacional (es.wikipedia.org/wiki/Nuevo\_Orden\_Econ%C3%B3mico\_Internacional)



## **A – O respeito pelos direitos da pessoa humana**

Os direitos da pessoa humana são reconhecidos a todo o indivíduo nas suas relações com o próximo. São reconhecidos e sancionados pelos direitos nacionais e internacionais.

Os mais ameaçados e mais defendidos são o direito à honra, à reputação e à dignidade, assim como o direito ao respeito pela privacidade.

### **1. O direito à honra, à reputação e à dignidade**

A difamação é uma das formas de atingir a honra e a reputação de uma pessoa. Alguma legislação define-a como “toda a alegação ou imputação de um facto que prejudique a honra ou a consideração de uma pessoa ou organização à qual o facto é imputado”.

A difamação é um facto que consiste em dizer coisas que levadas ao conhecimento de terceiros, conduzirá à perda da honra e reputação do indivíduo em causa.

Será extremamente grave atentar contra a honra de um indivíduo quando não se é detentor de provas dos factos alegados. E mesmo na posse de provas, em certos países, qualquer definição sobre a vida privada do indivíduo é interdita.

Pelo contrário, quando a difamação parte de uma informação verdadeira que pode ser provada em tribunal, o direito sacrifica a honra e a reputação no altar da informação.

Trata-se de optar entre dois direitos fundamentais, onde o direito das populações à informação e à verdade detém a primazia sobre o direito daquelas que tendem a se protegerem sob o para-raios da acção judicial.

O que se pede ao administrador de uma estação de rádio, é que verifique as suas fontes antes de informar.

Enquanto a honra se encontra ligada à dignidade moral mais interior de um indivíduo, a reputação e a consideração estão ligadas a um certo parecer.

Se a honra representa aquilo que se deve ser, a reputação é o que os outros acreditam que nós somos, o que a rádio deveria respeitar, não dizendo outra coisa.

#### **1.1 A interdição de difamar**

A vítima, uma vez difamada, só muito dificilmente poderá recuperar o que perdeu ou o que a rádio denegriu: a honra e a reputação.

Para que a difamação possa ser acolhida por um juiz, tem que ser precedida por publicação dos propósitos difamatórios.

Dito por outras palavras, uma emissão contendo propósitos difamatórios não pode ser levada à justiça se anteriormente não tiver vindo a público.

Isto porque em direito de informação, a publicação é o ponto de partida da infracção. A publicação é o elemento necessário (não existência de difusão, implica ausência de infracção) e suficiente. É através do acto de tornar público, propósitos, acusações que atinjam a honra e consideração de alguém ou de um organismo, que nasce a infracção por difamação.

Para afastar a vítima que se dirige a um juiz com propósito de obter reparação de danos sofridos, o director da estação considerada, como director da publicação, recorre muitas das vezes à excepção veritatis ou excepção da verdade de factos difamatórios. A prova deve existir no momento da difusão, salvo se ela não for aceite.

A responsabilidade de uma difamação difundida pela rádio durante uma emissão em directo e proferida por um dos “convidados de antena” pode ser atenuada; ou seja, pelo facto de muitas vezes ser difícil controlar o que pode ser dito no momento de um debate radiofónico, a responsabilidade penal recai sobre o autor dos propósitos, salvo se for provada a existência de cumplicidade por parte do administrador da rádio ou do animador de emissão.

O argumento “estar de boa-fé” constitui, é neste caso, inelutavelmente o meio de defesa apropriado, sempre que a prova não seja suficiente, ou ainda se a vítima alegar que o autor da difamação está animado de más intenções, com o objectivo de prejudicar.

A difamação é uma injúria com articulação de factos ou uma imputação de factos.

### **1.2 A interdição de injuriar**

A injúria pressupõe “toda a expressão ultrajante, de desprezo ou invectiva que não contenha imputação de qualquer facto”.

Difere da difamação, por não conter imputação de qualquer facto preciso: ladrão! Vagabundo! São injúrias, enquanto que “o chefe do bairro recusa conformar-se com a lei”, já é uma difamação.

Raras são as injúrias nas estações de rádio: são proferidas com sentido de irritar. A injúria não pode beneficiar do privilégio de exceção veritatis, mas pode ser sempre defendida perante um juiz invocando o pretexto de provocação.

Esta situação surge como uma réplica a um ataque; neste caso e como no direito aplicável à legítima defesa, a réplica deverá ser proporcional ao ataque.

A injúria torna-se muito grave quando visa um Estado, uma etnia, uma raça ou sexo.

No entanto, apenas a injúria racial permite ao ministério público por dever de ofício, dar seguimento à acção judicial, tendo em conta as consequências sociais que dela podem decorrer.

Quer se trate de injúria ou de difamação, apenas a queixa da vítima é válida para desencadear uma acção judicial.

Esta exigência protege o jornalista e é pois necessária em caso de ataque ao direito do respeito pela privacidade.

## **2. O direito ao respeito pela privacidade**

Todo o indivíduo tem direito a optar entre duas vidas: uma vida pública que ele conduz quando preenche a sua função social, económica e política e outra privada.

Salvo quando um relato de vida pública é recusado por razões de Estado (informação militar, económica...de ordem estratégica), o administrador de uma estação de rádio não corre qualquer risco em repetir o que foi dito ou que foi feito.

Em contrapartida, a vida privada é uma esfera na qual o indivíduo pretende manter-se só: é o direito à tranquilidade face a indiscrições de terceiros: jornalistas munidos de micros espiões, microfones escondidos no intuito de surpreender confidências.

Admite-se que para certas pessoas, é difícil de dissociar a vida privada da vida pública, porque uma é o prolongamento da outra. Para atenuar o risco que se corre, será necessário obter-se o consentimento, daquele de quem se pretende contar a vida; pois como nos recorda o célebre processo de Marlène Dietrich, em França, as recordações da vida privada pertencem ao património moral; ninguém tem o direito de as divulgar, sem a autorização expressa e inequívoca daquele de quem se conta a vida, mesmo que estas sejam proferidas sem má intenção.

É sobretudo a intimidade da vida privada e os procedimentos desonestos na obtenção da informação que devem ser evitadas.

Em todo o caso, o direito de informar pode constituir uma violência injustificada se a violação da vida privada tiver por objetivo único o de prejudicar alguém.

A doutrina, sustém que fazem parte dos elementos da vida privada:

- O estado de saúde,
- Segredos de alcova,
- Os lazes,
- As palavras proferidas em privado ou em local privado,
- As relações amorosas, a vida familiar, as recordações da vida privada,
- A voz ... ou o retrato de uma pessoa através de descrição oral.

## **B - O respeito pelas regras deontológicas e éticas**

As regras deontológicas e éticas são adoptadas e impostas por um corpo profissional aos seus membros.

Mesmo na sequência de uma ordem dos profissionais da informação e comunicação, existe uma carta internacional que todo o administrador de uma estação de rádio deve levar os seus colaboradores a respeitar, ou seja, os animadores, repórteres, chefes de redacção e outros editorialistas.

### **1. Regras éticas sancionadas pelo direito comum**

Certas regras éticas impõem-se ao jornalista consciente do efeito da informação no seio do público. São entre outras, os deveres de exatidão, de objectividade e de prudência.

#### **1.1 Definição de falta**

A exatidão da formação leva o jornalista e o radialista a assegurar-se da veracidade dos elementos de informação, antes de qualquer difusão: anunciar um falecimento só depois de o ter confirmado.

Quando o jornalista conhece a verdade e transmite uma versão inexata está a expor-se à ira dos artigos nº 1382 e seguintes do código civil francês aplicável em cada número idêntico ou diferente com o mesmo conteúdo: qualquer acção do homem que cause dano a terceiros obriga-o à reparação do mesmo.

O mesmo se passa com o dever de objectividade que pretende que o jornalista não deforme os factos.

Nos países do Terceiro – Mundo, desenvolvem-se como em qualquer sociedade humana, atitudes partidárias a favor de tal ou tal facto e sobretudo no interior de organizações políticas.

A objectividade é um dever profissional que conduz o redactor ou o comentador de um acontecimento a não apresentar em dia desfavorável certos actores da vida social, económica ou política. Tarefa difícil, mas que se aprende pois torna-se necessário conseguir separar as duas facetas de um mesmo indivíduo: a do jornalista e a do militante.

O jornalista não apresentando todos os aspectos de um acontecimento, peca por falta de objectividade. Isto traduz-se por omissões de nomes de pessoas, de detalhes importantes.

A crítica literária, artística e desportiva é rica em falta de profissionalismo onde a falta de objectividade do jornalista pode causar a descredibilização de qualquer estação de rádio.

Há também e sobretudo o dever de prudência sempre que o radialista tem que escolher entre vários elementos da informação susceptíveis de serem difundidos.

É o caso em que o jornalista obtém a informação através de meios fraudulentos.

### **1.2 O dano e a sua recuperação**

O dano, para a pessoa que é vítima do incumprimento dos deveres de objectividade e prudência é na maior parte dos casos precisado pela vítima.

Certas omissões não são de natureza a incomodar o interessado, pois que a profissão de radialistas obriga a condensar a informação que vai acontecendo: deve-se seleccionar. Para que o juiz sustente a responsabilidade do radialista, é necessário que a vítima estabeleça um elo de ligação causa efeito entre o prejuízo sofrido e a falta do radialista.

Logo que o elo de causalidade seja estabelecimento e que o juiz determine a extensão do prejuízo, pode decidir a reparação da falta, acordando à vítima um direito de resposta ou de réplica, bem como a aplicação de multas por perdas e danos ou de outras sanções adequadas.

### **1.3 Algumas regras deontológicas**

A declaração de deveres e direitos dos jornalistas adoptados pela Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), constituem as principais regras deontológicas conhecidas.

Trata-se de regras editadas pelos profissionais membros, para melhor poderem defender a imagem da sua profissão:

- Respeitar a vida privada;
- Defender a liberdade de informação e de crítica;
- Publicar apenas informações cuja fonte é conhecida, ou em caso contrário, acompanha-las das reservas necessárias;
- Não suprimir informações essenciais;
- Não utilizar métodos desleais para obtenção de informações ou documentos;
- Guardar sigilo profissional;
- Interditar-se de cometer plágios, calúnias e acusações sem fundamento;
- Reflectir toda a informação publicada que se revele inexacta ou falsa;
- Não confundir jornalismo com propaganda;
- Recusar qualquer pressão e não aceitar directivas senão de responsáveis da direcção;

Estas poucas regras, se forem aplicadas, serão de grande apoio aos radialistas na aplicação do direito.

### **C – As sanções por violação das regras legais Regulamentares e Deontológicas**

A liberdade de informar, como toda a liberdade deve ser organizada de modo a que conhecidos os limites de todos, se garanta a segurança jurídica daqueles que não os transpõem. Sempre que estes limites são ultrapassados, o administrador da estação de rádio expõe-se a sanções civis, administrativas e penais.

#### **1. As sanções civis**

Estas são pronunciadas pelo juiz por ocasião de um litígio que oponha o radialista a terceiros.

### **1.1. O direito de resposta e de réplica**

O direito de resposta constitui seguramente uma obrigação para o radialista que tenha reportado factos inexactos.

Trata-se de por em prática o direito que assiste a qualquer pessoa nomeada ou designada no decorrer de uma emissão de um modo desfavorável. Vale mais recorrer a prática e disposições legais em vigor em cada país.

Todavia, a resposta deve permitir à vítima abranger um público tão vasto como aquele que tenha ouvido os propósitos aos quais ela responde, sem que a duração da mesma não exceda um mínimo razoável.

As pessoas físicas e morais têm todo o direito em exercer o seu direito de resposta, pois este é absoluto e não tolera outras restrições que não sejam a do respeito pela dignidade e pela honra do radialista.

Quanto ao direito de réplica, ele é exercido quando uma pessoa responde de acordo com a sua função; será necessário prever um direito de réplica aos partidos políticos ou aos sindicatos; senão como poderá ser possível assegurar o equilíbrio entre opiniões divergentes?

Na verdade, o direito de rectificação permanece desconhecido no direito do audiovisual; é o direito de réplica que irá pois permitir exercer um direito que todas as legislações impõem à imprensa escrita. Frequentemente a resposta ou réplica não é uma boa solução.

### **1.2. O pagamento de multas por perdas e danos**

As multas por perdas e danos constituem uma soma de dinheiro atribuída ao património da vítima no seguimento de uma condenação judicial.

É o juiz quem prenuncia o seu montante. O objectivo desta multa não é o de apagar o mal feito à vítima mas sim o de reparar através de compensação, pois que nada pode apagar uma injúria. Geralmente, as vítimas reclamam uma quantia simbólica, mas nada impede que a pessoa difamada, injuriada ou vítima de uma intrusão intolerável na sua vida privada reclame uma soma equivalente aos ganhos obtidos pelo radialista ao violar os seus direitos.

Sendo uma sanção civil, a reparação baseia-se no facto de tudo o que o homem faça que cause dano a terceiros o obriga através da falta por ele cometida, a reparar essa mesma falta.

Para além disso, as regras de responsabilidade civil fazem recair sobre o chefe do administrador da rádio as faltas dos seus funcionários ou pessoas que respondem perante ele; quer a falta seja intencional ou não, ela deve ser reparada.

## **2. As sanções administrativas pronunciadas pela autoridade de regulação da informação audiovisual**

- O levantamento/cancelamento da autorização
- A suspensão temporária das emissões da estação
- O aviso

## **3. As sanções penais**

A vida em comunidade, as contradições na abordagem da liberdade, os conflitos de interesse, podem conduzir o radialista perante o juiz final.

Aquele apenas poderá ser detido na sequência de uma queixa efectuada pela pessoa que se apresenta na qualidade e interesse do queixoso e que tenha respeitado prazos e modos de agir.

Também sempre que a rádio emita sem autorização ou viole as leis penais em vigor, podem ser citados como fontes de julgamento penal: as acções por difamação ou por injúria, ultraje e ofensa ou particularmente em caso de atentado à intimidade da vida privada.

A sanção é pronunciada pelo juiz quando o autor do delito, o radialista, tiver prejudicado a ordem pública ou social.

As principais sanções são:

- A apreensão dos suportes de informação delituosa.
- A multa e obrigação de difusão da decisão de condenação
- A prisão que conduz a retirar ao radialista durante um certo período de tempo a liberdade de se movimentar e de informar.

Mas as sanções penais não podem intervir senão após a deposição de queixa formal pela própria vítima.

O ministério público não pode diligenciar por sua iniciativa a condução de um caso, salvo raras excepções, o que não é desejável.



A prudência convida a conhecer a legislação do seu país onde o direito evolui com o grau de democratização e de independência do jornalista.

Compete-lhe a ele também a observância pelo respeito de um direito muito particular do homem: o direito dos criadores de obras originais, musicais e literárias difundidas pela rádio.

## Conclusões Gerais

O manual que acabámos de apresentar teve o objectivo de tentar ajudar todos aqueles que lidam com rádios comunitárias na Guiné-Bissau em conceber, organizar, implementar, gerir uma emissora radiofónica que se caracterize por ser expressão dos anseios duma certa comunidade.

Os desafios num país frágil como Guiné-Bissau são muitos: um deles, provavelmente um dos mais importantes e difíceis, è consolidar a democracia. O fortalecimento do direito à informação para todos constitui um dos eixos centrais da edificação democrática do País: e as rádios comunitárias, por seu turno, representam presumivelmente, muito mais do que jornais e televisão, cujo acesso ainda è bastante limitado, o elemento fulcral desse fundamental direito.

A Guiné-Bissau tem um historial significativo no que diz respeito ao surgimento das emissoras radiofónicas comunitárias, pelo menos no contexto africano lusófono. A Rádio Voz de Quelelé foi a primeira a ter sido aberta, nos anos Noventa, no seio dos PALOPs, e logo teve um sucesso imediato e uma eficácia inesperada. Hoje, a situação mudou: as crises, políticas e económicas, que afectaram o País, tiveram consequências nefastas mesmo na condição das rádios locais. O relacionamento com as comunidades de pertença, assim como com muitas das associações fundadoras daquelas emissoras, veio a deteriorar-se, assumindo dessa forma uma configuração por vezes ambígua, outras vezes simplesmente enfraquecendo e até levando ao encerramento de alguma delas.

Por essas razões, acreditámos que publicar novamente esse manual, com os devidos enriquecimentos e especificações, tenha representado uma ajuda numa altura em que as comunidades locais podem voltar a ter aquelas liberdades fundamentais que lhes tinham sido negadas a seguir ao último golpe de Estado, despertando portanto um renovado interesse por parte dos doadores internacionais, acima de tudo a União Europeia, mediante o seu programa de apoio aos actores não estatais, UE-PAANE.

Nas suas várias partes, desde o conceito e a história das rádios comunitárias até a sua organização e programação, do formato dos programas às questões deontológicas, o manual procurou percorrer as diferentes fases para instalar e gerir uma entidade complexa como uma emissora comunitária. Naturalmente a prática no terreno será sempre diferente das perspectivas teóricas, embora este manual se tenha esforçado

em apresentar a matéria tratada numa forma a mais próxima possível à realidade que os radialistas costumam encontrar no seu trabalho diário.

Algumas indicações finais visam resumir mais uma vez aquilo que tem de ser considerado como o espírito dos activistas que animam às rádios comunitárias no seu dia-a-dia. Eles podem ser assim sintetizados:

1. A rádio comunitária é e só pode ser expressão directa duma comunidade. A sua conotação de “comunitária” depende disso. Fora dessa característica pode muito bem haver rádio, mas de tipo comercial, não comunitário. O processo de instalação e, consequentemente, de gestão, tem de ser “bottom-up”, ou seja, de baixo (comunidade) para cima (estrutura da emissora);
2. Apesar de a maioria dos radialistas serem voluntários, e apesar dos escassos recursos disponíveis, as rádios comunitárias da Guiné-Bissau devem pautar pelo profissionalismo e pelo rigor, principalmente no que diz respeito aos conteúdos noticiosos de tipo local. Por isso, com o apoio dos doadores, nacionais e internacionais, todos os radialistas devem melhorar nesses aspectos mediante um processo de formação contínua;
3. Como ficou claro no manual, o comprometimento para com a comunidade por parte dos jornalistas comunitários significa fazer uma cobertura sempre mais apurada e fiel dos acontecimentos que ocorrem dentro das tabancas, seguindo os princípios fundamentais da profissão jornalística;
4. Isso significa prestar grande atenção ao respeito da deontologia profissional, que quer dizer respeito pela privacidade das pessoas eventualmente envolvidas em factos que podem merecer uma cobertura mais atenciosa, a partir de crianças e outras categorias desfavorecidas ou alvo de graves violações dos seus direitos e da sua dignidade de ser humano;
5. Finalmente, a comunidade tem de ser envolvida na gestão e na programação da emissora, mediante um processo constante de auscultação dos seus anseios e interesses, mas também, por vezes, tendo a coragem de entrar em contradição com ela, no caso em que o jornalista ou a redacção queiram chamar a atenção sobre episódios, hábitos, situações passíveis de uma discussão franca e aberta com os membros da própria comunidade. Promover a participação aberta e livre não significa, portanto, repetir acriticamente, mas sim elaborar de forma democrática aspectos derivantes das tabancas que, num país como Guiné-Bissau, são multiculturais e, portanto, plurais.

## Contactos uteis

**ALER – Associação Latino-Americana de Educação Radiofónica, fundada em 1972,** fundada em 1972, propõe-se criar uma prática radiofónica alternativa, coordena mais de 50 emissoras educativas em toda América Latina e organiza serviços através de assessoria como cursos de capacitação, publicações, análise e sugestões de programas, intercâmbio entre produtores radiofónicos populares. Através da Rádio, a ALER actua nas áreas de Educação, Comunicação e Organizações de Base.

O endereço no Brasil é: Caixa Postal 0156 – Agência Central, CEP 01051 – São Paulo – SP – Fone: (011) 227-7053; [www.radialistas.net/new/portuclip.php?id=1400248](http://www.radialistas.net/new/portuclip.php?id=1400248)

**AMARC- Associação Mundial das Rádios Comunitárias:** é uma associação de coordenação, cooperação consulta, intercâmbio e promoção das rádios comunitárias de todo o mundo, constituindo um fórum para a democratização das comunicações. Tem como missão promover o movimento das rádios comunitárias, representá-las a nível mundial, oferecer serviços aos seus membros e assegurar o desenvolvimento da radiodifusão comunitária.

O endereço em África é: [info@africa.amarc.org](mailto:info@africa.amarc.org) ; Econews Africa PO Box 10332, 00100 GPO Nairobi Kenya ; [www.africa.amarc.org/index.php?p=home&l=PT](http://www.africa.amarc.org/index.php?p=home&l=PT);

**CETA – Centro de Treinamento Audiovisual,** projecto vinculação ao IBASE, oferece cursos de produção de produção audiovisual (linguagem e técnicas básicas) para grupos ou entidades interessadas. Produz também audiovisuais e vídeos associados a grupos ou instituições interessadas na produção audiovisual. Distribui nacionalmente audiovisuais e vídeos próprios ou de outros grupos. Divulga o Boletim OUVIROLHANDO que circula entre os grupos e instituições interessadas na produção audiovisual.

O endereço é: Rua Vicente de Souza, 29 – Botafogo – CEP 22251 Rio de Janeiro – RJ – Fone : (021) 286-0348; [www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=31](http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=31)

**FASE – Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional,** desenvolve programas de educação popular em 9 Estados do Brasil. Mantém, ao serviço do movimento popular, departamentos de produção de audiovisuais e de publicações.

O endereço para contactos é: Rua das Palmeiras, 90 – Botafogo – Rio de Janeiro – CEP 22270 – Tel: (021) 286-6797

**UNIRR- União e Inclusão em Rede de Rádio:** visa capacitar, assessorar e apoiar as instituições e indivíduos que usam o queiram usar o rádio ou outros meios de comunicação para promover a construção de uma sociedade democrática e inclusiva

O endereço é: Av. Alm. Barros 6, SI 130 1, Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20031- 000;

Fone: 21 2544-8415; [unir@unirr.org.br](mailto:unir@unirr.org.br); [www.unirr.org](http://www.unirr.org)

**AD – Acção para o desenvolvimento. Tomane Camará, Director Executivo**  
([tomane.camara@gmail.com](mailto:tomane.camara@gmail.com))

**RENARC – Rede Nacional de Rádios e Televisões comunitárias. Talata Baldé,**  
Presidente da RENARC ([talatabalde@yahoo.fr](mailto:talatabalde@yahoo.fr))

**Programa de Apoio aos Actores não estatais de Guiné-Bissau, UE-PAANE. Rua 10 –**  
**Dr. Severino Gomes de Pina (Antigo prédio da função pública) ([www.uepaane.org](http://www.uepaane.org) e**  
**<http://sociedadecivil-gb.org>)**



Outros Documentos já disponíveis:

I. Estudo Os Media na Guiné- Bissau

Contactos úteis:

**Ministério da Tutela**

Ministério dos Negócios Estrangeiros,  
da Cooperação Internacional e das Comunidades  
Direcção Geral da Cooperação Internacional  
Praça dos Heróis Nacionais  
Rua Omar Torrijos  
C.P. 190 Bissau  
Email: [coop.paane@gmail.com](mailto:coop.paane@gmail.com)

**Unidade de Gestão do Programa**

Coordenadora da UGP: Sonia Sánchez Moreno  
Rua 10, Dr. Severino Gomes de Pina (antigo Edifício Função  
Pública  
Telemóvel: 5730588  
Email: [ugp.paane@gmail.com](mailto:ugp.paane@gmail.com)

