



USO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA A BOA GOVERNAÇÃO

(Manual revisto – Novembro 2013)

CENTRO DE APOIO A INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA (CAICC)

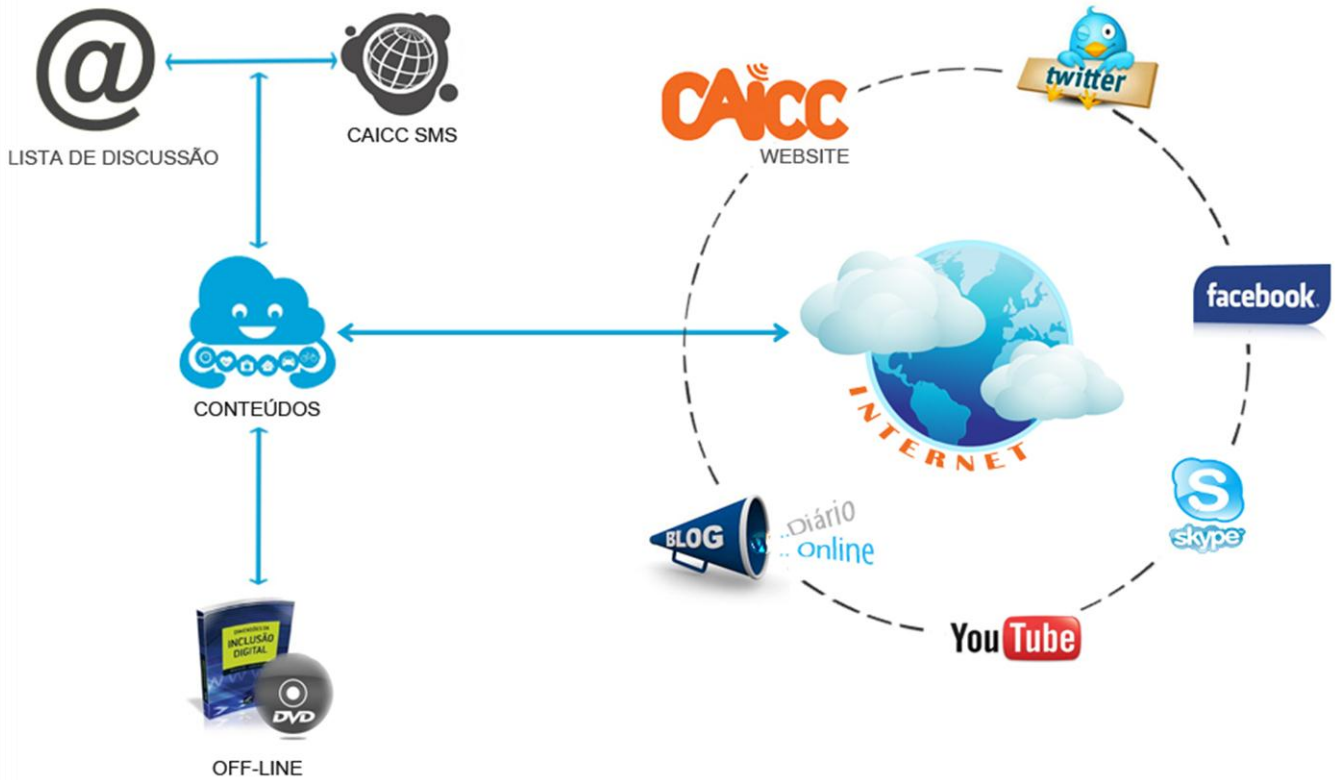
Web: <http://www.caicc.org.mz>

Email: linhaverde@caicc.org.mz

Linhas Verde: 82/843535 e 863535000

Maputo, De 02 a 06 de Dezembro de 2013

Contribuindo para a migração de WEB 2.0 para Web Inteligente



Por: luis.neves@uem.mz

Nota importante:

Constantemente as ferramentas baseadas na internet sofrem alterações, o que pode se reflectir em diferenças nas figuras das funcionalidades aqui mencionadas a quando do uso do manual. Nesse contexto o referencial das figuras deveser a data da elaboração/actualização deste manual.

Índice

Como pesquisar na internet ?.....	7
Uso de motores de busca.....	7
Exemplos	8
Outras opções de pesquisa	9
Exemplos de ferramentas Web 2.0(em uso no CAICC)	11
Facebook	11
O que é facebook?.....	11
Como posso me registar?.....	11
Definições da informação pessoal (Perfil).....	15
Amigos no facebook.....	16
O conceito de Mural.....	17
Como enviar uma mensagem para um amigo	18
Criar e adicionar albuns de fotografias	18
Como sair da minha conta Facebook	21
Diário Online.....	22
Como me registar no Diário Online do CAICC ?	23
Uso do Twitter	25
Como registar-se no Twitter.....	26
Programas radiofónicos online	28
Como aceder esses programas ?.....	28
Lista de discussão do CAICC	28
Como se registar.....	29
Tipo de informação que circula.....	29
Canal <i>Youtube</i> do CAICC.....	30

RADIODIFUS



ÃO COMUNITÁRIA VS BOA GOVERNAÇÃO31

CONCEITO DE JORNALISMO32

JORNALISMO	32
PAPEL DO JORNALISTA	32
GÉNEROS JORNALÍSTICOS	32
TRABALHO DO JORNALISTA	32
ALGUNS TIPOS DE TEXTO JORNALÍSTICO	33
<u>NOTÍCIA.....</u>	34
CONCEITO DE NOTÍCIA	34
VALORES DA NOTÍCIA.....	34
FUNDAMENTOS DA NOTÍCIA.....	34
DIVISÃO DA NOTÍCIA	35
AS PRINCIPAIS PERGUNTAS DE UMA NOTÍCIA.....	35
PIRÂMIDE INVERTIDA.....	35
<u>ENTREVISTA</u>	36
CONCEITO DE ENTREVISTA.....	36
MÉTODOS DE ENTREVISTA.....	37
ENTREVISTA NÃO-DIRIGIDA	37
ENTREVISTA DIRIGIDA	38
TIPOS DE ENTREVISTAS	38
PAPEL DO ENTREVISTADOR.....	38
PRINCÍPIOS DA ENTREVISTA.....	38
TIPOS DE PERGUNTAS	38
<u>REPORTAGEM</u>	39
DIFERENÇA DA REPORTAGEM COM OUTRO GÉNEROS JORNALÍSTICOS	39
COMPOSIÇÃO DA REPORTAGEM	39
<u>CRÓNICA</u>	40
<u>FONTES DE INFORMAÇÃO</u>	41
ACESSO ÀS FONTES	45
AS QUALIDADES DAS FONTES.....	46
MAPEAMENTO DE FONTES	48
<u>A LEI DE IMPRENSA</u>	50
<u>A CRIAÇÃO RADIOFÓNICA</u>	61
A LINGUAGEM DE RÁDIO	64

<u>PROGRAMAS INFORMATIVOS</u>	<u>65</u>
<u>PRODUÇÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS</u>	<u>66</u>
<u>A INFORMAÇÃO NA RÁDIO</u>	<u>66</u>
<u>A MENSAGEM INFORMATIVA.....</u>	<u>67</u>
<u>AS DEZ REGRAS GERAIS DE CONDUTA</u>	<u>70</u>
<u>CARACTERÍSTICAS DE UM JORNAL ON-LINE.....</u>	<u>71</u>
A NATUREZA DA INFORMAÇÃO	73
<u>CARACTERÍSTICA DE UM JORNAL ON-LINE.....</u>	<u>74</u>
Hipertextualidade.....	74
Interactividade	74
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>75</u>

Como pesquisar na internet ?

O objectivo deste capítulo é ajuda-lo a encontrar rapidamente a informação que procura na internet, utilizando motores de busca como ferramenta de acesso a informação.

Para localizar informação na internet, você pode aceder recorrendo a uma página específica com base num endereço conhecido como por exemplo <http://www.caicc.org.mz> que é o website do CAICC ou ainda aceder uma secção do website <http://www.caicc.org.mz/diario> que é a secção do *Diário Online* do CAICC ou ainda aceder um documento específico localizado num website, como

http://www.caicc.org.mz/images/stories/documentos/manual_mob_recurso.pdf que é o endereço para ler/descarregar o *Manual de Mobilização de Recursos* elaborado pelo CAICC.



Figura 1 - Website do CAICC

A outra forma de localizar conteúdos, a mais usual, é a de utilizar uma máquina de busca através de palavras-chave do/sobre o assunto a localizar. Esta metodologia é a mais recomendável e usual tendo em conta que *geralmente sabemos o que queremos mas não a sua localização específica na internet*, para além disso, a pesquisa procura em diversas fontes que falam sobre o mesmo assunto e ficamos com a possibilidade de escolher o melhor resultado.

Uso de motores de busca

Existem muitos motores de busca e na sua maioria são de utilização gratuita (alguns são específicos para uma área científica por exemplo) e para o nosso caso vamos utilizar o mais popular que é o Google. Para começar tem que se colocar no campo do endereço no seu navegador (browser) de internet o endereço <http://www.google.co.mz>

Nota: Os navegadores de internet são diversificados, mas para quem usa Windows já possui integrado o Internet Explorer, opcionalmente/preferencialmente iremos utilizar o Mozilla Firefox.

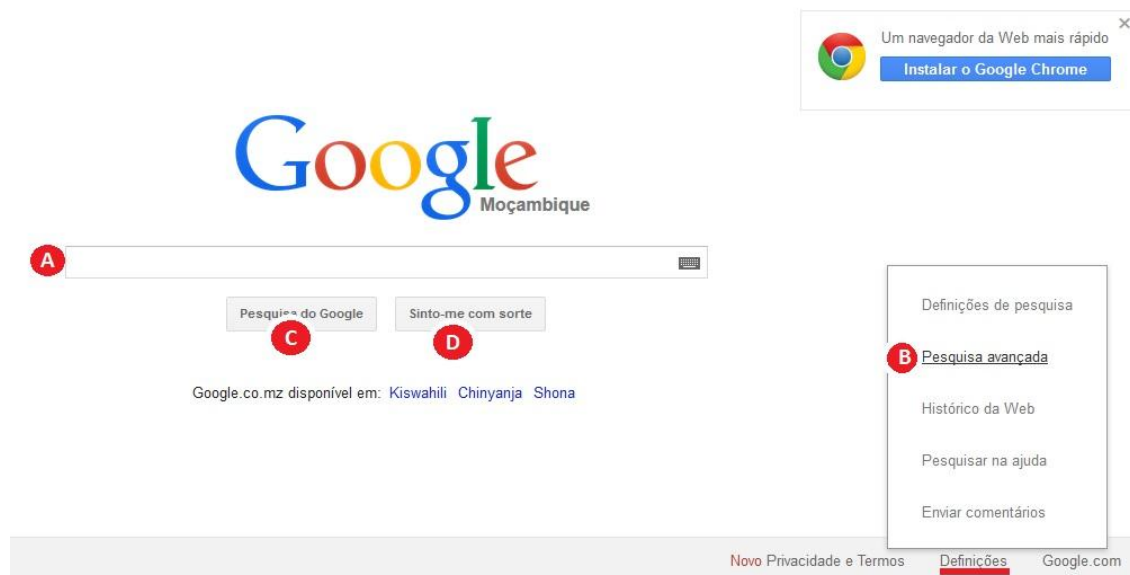


Figura 2 - Página principal do motor de busca Google.

Como pode ver na Figura 2, existe um campo onde se colocam as palavras chave do assunto em questão para pesquisar (A), em seguida pode ver opções avançadas para a pesquisa em si (B), o botão a carregar, depois de incluir a as palavras a pesquisar (C) e o botão *Sinto-me com sorte* (D) que permite ir directamente para o primeiro resultado da sua pesquisa.

Para ter resultados mais aproximados ao que realmente precisa, há que aplicar alguns filtros na sua pesquisa, por exemplo se quisermos pesquisar pela **universidade eduardo mondlane** o motor de busca irá trazer resultados de páginas que contém **universidade eduardo Mondlane** usando individualmente cada palavra. Para evitarmos isso, podemos pesquisar colocando a nossa pesquisa dentro de aspas “universidade eduardo mondlane” assim, o motor de busca apenas irá trazer resultados de páginas que possuam exactamente **universidade eduardo mondlane** em simultâneo.

Exemplos

Pesquisando pela **universidade eduardo mondlane** (sem aspas), teremos cerca de 250 000 resultados. Ver Figura 3.

Nota: Pesquisar a mesma informação em momentos diferentes pode trazer resultados diferentes, tendo em conta que os websites podem ser removidos ou adicionados(novos).

Pesquisando pela “**universidade eduardo mondlane**” (com aspas), teremos cerca de 206 000 resultados. Ver Figura 4. A pesquisa usando aspas mostra ser mais eficiente tendo em conta que retira milhares de resultados que provavelmente nos fariam perder tempo em “vasculhar” a informação.

Recorde-se porém que os resultados de pesquisa são mostrados em ordem do mais importante para o menos importante (na classificação da máquina de busca) o que quer dizer que nos resultados mostrados (geralmente 10 resultados por página), os primeiros são mais relevantes. É importante saber também que os resultados mostrados tem um título (C na Figura 4), um pequeno texto resumo/descrição(B na Figura 4) e um link(ligação)(C na Figura 4). Esses dados nos ajudam a decidir em que resultado clicar por exemplo.

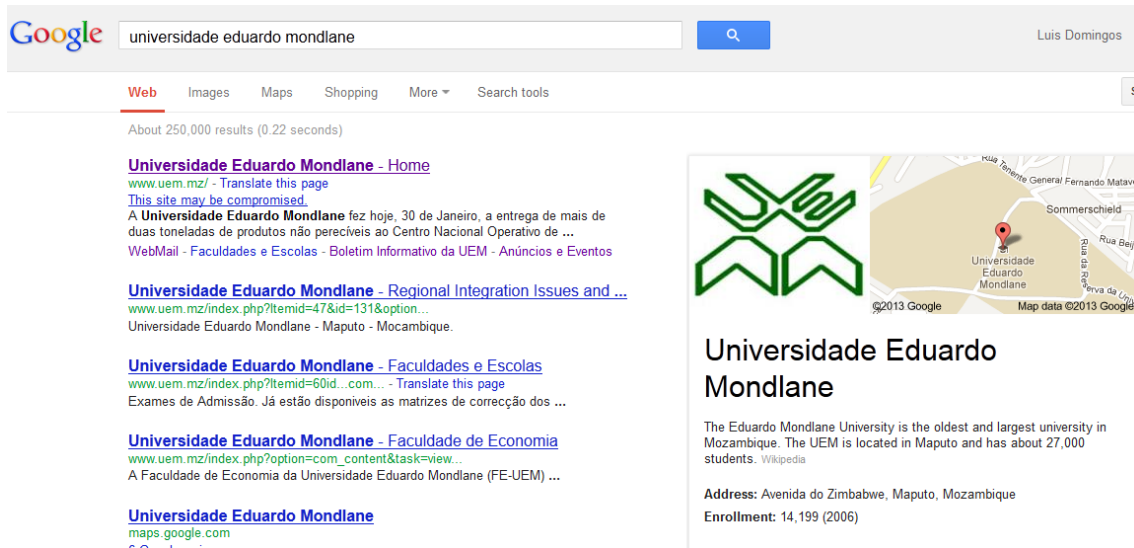


Figura 3 - Pesquisando pela universidade eduardo mondlane sem aspas, com 250 000 páginas/resultados.

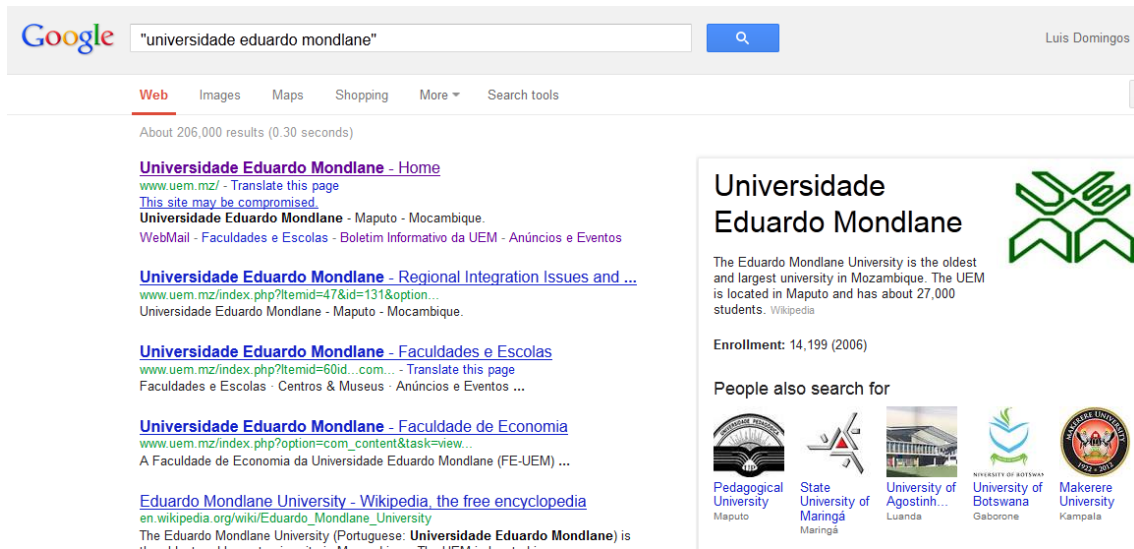


Figura 4 - Pesquisando pela “universidade eduardo mondlane” com aspas, cerca 206 000 páginas/resultados.

O sinal + pode ser usado para localizar informações relacionadas, por exemplo **universidade+Eduardo+mondlane**, ou excluir informações, exemplo **universidade-eduardo-mondlane** (vai localizar universidades mas excluindo os resultados que tenham eduardo e mondlane).

Se procura por palavras como estudantes, estudares, estudar etc, pode usar o sinal(*) e pesquisar estud*

Outras opções de pesquisa

O mais importante é saber o que precisa e fazer a combinação certa para que não tenha resultados com informações que possam não ser de seu interesse. Para tal para além das dicas acima, pode também usar a opção *Pesquisa Avançada* do Google, assim como pode pesquisar por imagens, vídeos etc conforme se poderá ver na página principal do Google. O exemplo da

Figura 5 mostra os resultados encontrados ao pesquisar por “universidade eduardo mondlane” na opção imagens do Google. As imagens encontradas podem ser *clikadas* para visualização em tamanho maior assim como podem ser utilizadas para outros fins (inclusão no boletim da Rádio ou jornal de parede etc).

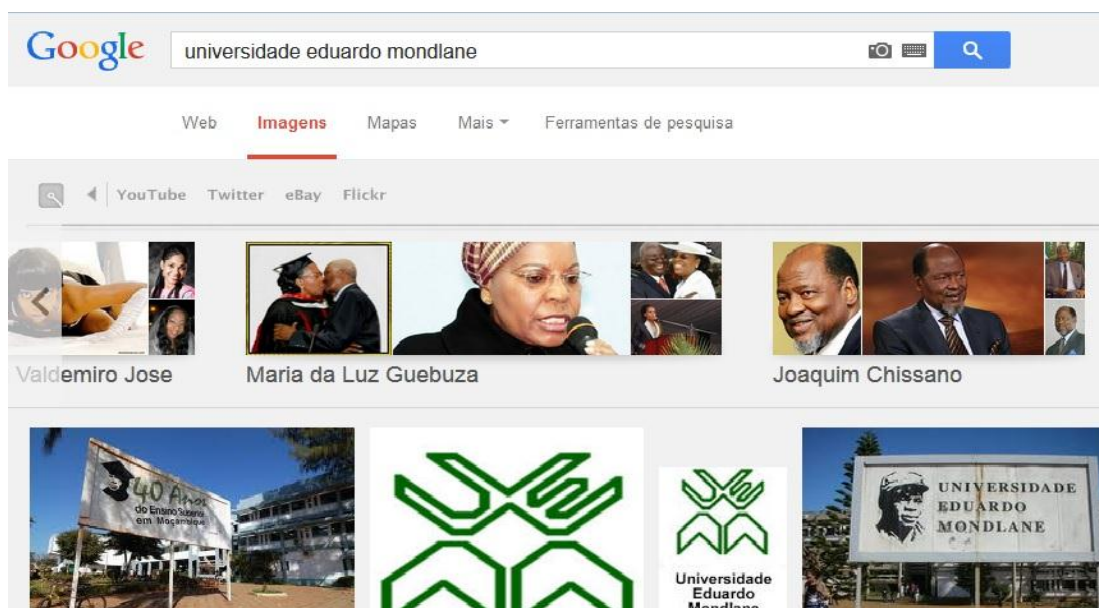


Figura 5 - Pesquisando por " universidade eduardo mondlane " na opção imagens do Google.

Nota: A pontuação e caracteres especiais(&%\$#^) na pesquisa do Google são ignorados.

O que é Web 2.0

Web 2.0 é um conjunto de ferramentas/tecnologias baseadas na internet que tem como característica a utilização gratuita pelos utilizadores assim como produção de conteúdos para internet com relativa facilidade. O mesmo termo começou a ser utilizado no ano 2004 com o surgimento das primeiras ferramentas que mudaram a forma de estar da internet. São exemplos concretos deste tipo de ferramentas (que são milhares) os blogs (ou blog, ex. Diário Online do CAICC), Wikis (exemplo da Wikipédia). Cada ferramenta tem a particularidade de oferecer um serviço específico como partilhar vídeos (Youtube), partilhar mensagens instantâneas (Twitter), partilhar fotos (Flickr), criação de comunidades virtuais online (Facebook) entre outras.

Exemplos de ferramentas Web 2.0(em uso no CAICC)

Facebook

O que é facebook?

Facebook é um website de relacionamento social lançado em 4 de Fevereiro de 2004. A adesão ao Facebook é restrita apenas a usuários com 13 anos de idade ou mais. Os seus usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como dum Telecentro, um local de trabalho ou uma região geográfica ou distrito.

O website possui mais de 1.06 bilhões de usuários activos (Fevereiro de 2013), e a sua utilização é gratuita.

Como posso me registar?

Para utilizar a rede facebook, primeiro precisa ter uma conta criada no endereço <http://www.facebook.com>. Caso tenha a conta já criada, utilize os seus dados de acesso (email e a palavra-passe) como mostrado no ponto 1 da Figura 6.

Se não tiver conta, crie uma ¹preenchendo os espaços do formulário, designadamente: **nome**, **sobrenome**(apelido), **endereço email**(use um email válido, recorde-se que o mesmo será usado a posterior para iniciar a sessão), **palavra passe**(use uma que lhe seja familiar para não se esquecer com facilidade, pode usar a mesma que usa no seu email por exemplo), **sexo** e **data de nascimento**(atenção: coloque os seus dados reais, mais tarde poderá definir para não serem públicos se assim achar, recorde-se que a idade mínima aceite para registo no facebook é de 13 anos, caso seja uma conta institucional cuja idade é inferior a estipulada, recomenda-se simular uma idade superior para conseguir fazer o registo).

Após preencher esses campos clique no botão regista-te, conforme o ponto 2 da Figura 6. O sistema irá redirecioná-lo para uma nova página de forma a encontrar amigos, inserir a sua foto de perfil e actualizar os teus dados.

¹ Para este caso, vamos registar uma conta em nome da Rádio.

Atenção: A Figura 6 mostra os menus todos em Português, caso apareça um outro idioma no seu caso, vá até a parte final da página e irá encontrar mais idiomas como preferência.

Figura 6 - Registo no facebook ou início de sessão.

Após pressionar no botão 2 da Figura 6, O passo seguinte, Figura 7, ilustra 3 etapas possíveis (Localizar amigos, Informações do perfil e Foto do perfil). Tendo em conta que estas opções estão disponíveis mesmo para quem já está a utilizar o facebook, vamos saltá-las clicando na opção **Ignorar este Passo** assinalada com o número 1. Ao proceder dessa forma, o facebook irá para a etapa seguinte (informações do perfil) onde também se deve clicar no **Ignorar** assim como na etapa 3 (foto do perfil), no final teremos a página principal (interior) do facebook conforme ilustra a Figura 8.

Figura 7 – Etapas do facebook que poderão ser evitadas, ficando a sua edição para a fase posterior (durante a utilização).



Figura 8 - Página interior do facebook com as diversas opções de utilização.

A Figura 8 mostra as diferentes opções que podem ser utilizadas pelo utilizador sendo de destacar a informação assinalada com o número 0 que é uma mensagem que tem a ver com a activação da sua conta (código de activação e instruções enviados para o email utilizado para o registo da conta facebook). É de extrema importância fazer a activação antes de começar a utilizar o facebook. As restantes opções tem como função a descrição resumida na tabela abaixo.

Tabela 1 – Descrição das Funcionalidades da página principal interior do facebook.

No	Funcionalidade
1	Para localizar amigos, instituições que já estejam utilizando o Facebook (pode ser por nome ou por email)
2	Para editar os detalhes do perfil
3,4,5	Alertas de pedidos de amizade, mensagens privadas recebidas, outro tipo de actividades relacionadas com o seu perfil, respectivamente
6	Para ler, escrever mensagens privadas no facebook (como se fosse email interno)
7	Para criar álbuns de fotografias, incluir fotos, ver suas fotos, editar os álbuns/fotos (apagar, corrigir o nome etc)
8	Para listar os amigos que se encontram ligados a si (que aceitaram o seu pedido de amizade ou que você tenha aceite o pedido deles)
9	Para visualizar a página principal (interna) do facebook

10	Para editar mais opções relacionadas com o a privacidade, editar amigos (remover/bloquear etc), para sair do facebook
----	--

De seguida vamos ver como funcionam algumas opções existentes no facebook, assumimos que com uma utilização regular poderá ficar a saber explorar mais opções e mesmo a internet no geral oferece diversos manuais que podem ser consultados fazendo uma pesquisa do que quer saber no <http://www.google.com> por exemplo. Também pode usar o ajuda/help do próprio facebook para saber mais a propósito da sua funcionalidade.

Recordamos que os passos seguintes apenas estarão operacionais após activar a sua conta facebook seguindo as instruções enviadas para o seu email.



Figura 9 - Página interna do facebook, após confirmação/activação da conta por email.

A Figura 9 mostra a página interna, após ter confirmado a sua conta. Se fizer a confirmação logo após o acto de registo ele não irá pedir os dados de acesso (email e a palavra passe) mas se o fizer, terá que utilizar os dados fornecidos inicialmente no acto de registo. Como pode ver já existem 5 alertas conforme indicado no **A** referentes a pedido de amizade anteriores ao registo da conta, sempre que receber este tipo de alertas terá que confirmar a amizade se for o caso ou ignorar(a pessoa que pede a amizade não terá relatório de “recusa”). Se não proceder conforme as duas opções o alerta irá continuar nas próximas vezes que iniciar a sessão no facebook. Uma outra funcionalidade que o facebook tem é de promover amizades, como se pode ver na coluna a direita com a letra **C** por cada clique que a gente fizer dentro da página, as sugestões poderão ser diferentes, caso apareça alguém (incluindo instituições) de interesse clique na opção **Adicionar aos amigos**. A letra **B** nos leva as opções relativas ao nosso perfil que vamos ver no passo seguinte.

Definições da informação pessoal (Perfil)



Figura 10 - Opções existentes para a (re)definição do seu perfil do facebook.

Conforme ilustra a Figura 10, você pode alterar ou adicionar mais informações pessoais clicando nas opções indicadas, de acordo com a explicação-resumo da Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Descrição das possibilidades de alteração de informações pessoais no facebook

Letra	Funcionalidade
A	Opções para adicionar novas informações pessoais
B,C	Opções de edição de informação previamente fornecida/preenchida
D	Opção para editar as informações do seu perfil
E	Opção para inclusão de uma fotografia que vai servir de identificação pessoal, pode se mudar sempre que for necessário, mas não faz sentido não colocar uma foto sua(a não ser que não tenha) tendo em conta a filosofia do facebook. A foto pode ser tirada dum câmara digital, dum celular ou dum webcam e a sua localização pode ser no disco duro do computador, no flash disk, CD/DVD, disco duro externo ou outro dispositivo de armazenamento ligado ao computador.
F	O facebook permite ter uma conversa em tempo real(chat ou bate-papo) bastando que a pessoa esteja na lista dos seus amigos e esteja naquele momento conectada. Neste momento por exemplo não há nenhum amigo da sua Conta online se estivesse teríamos o numero de pessoas(em vez de 0) conectadas e ao clicarmos nessa opção teríamos a listagem nominal das pessoas online . Para conversação basta clicar no nome que terá um campo para conversar directamente apenas com a pessoa escolhida.

Amigos no facebook

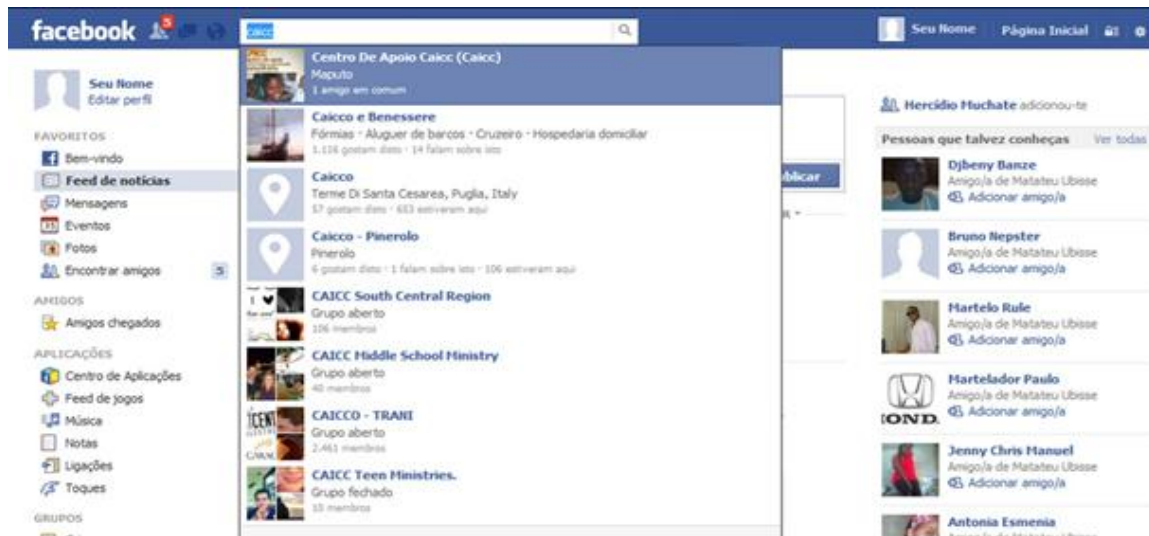


Figura 11 - Como localizar e adicionar amigos.

A forma mais simples de localizar amigos é pesquisando através do nome, sigla (se for empresa) e email. Como pode ver na Figura 11, após escrever CAICC ele trouxe 8 resultados, onde o primeiro resultado é que é do nosso interesse para tal basta clicar nele para ter o passo seguinte, Figura 12.



Figura 12 - Novo "amigo" a adicionar.

Na Figura 12 tem destacado com o número 1 a opção relativa a adicionar o CAICC como nosso amigo, apenas depois da confirmação dele é que passaremos a ser amigos. Para Adicionar CAICC na nossa lista de amigos clique no botão **Adicionar amigo/a** conforme ilustrado na Figura. O facebook poderá exibir uma caixa de verificação de segurança durante a adição dos primeiros amigos, devendo proceder conforme explicado anteriormente.

Esta janela permite-nos visualizar os detalhes existentes e disponibilizados pelo CAICC para qualquer pessoa que estiver pesquisando no facebook. Podemos definir no nosso perfil ou nas nossas diferentes opções algumas informações para serem apenas de acesso restrito pelos amigos e/ou apenas por pessoas específicas (ou o bloqueio também).

O conceito de Mural

O Mural, é um espaço na página de perfil do utilizador que permite aos amigos deixar uma mensagem. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o seu perfil completo, e posts/registos diferentes no mural aparecem separados no News Feed/feed de notícias. Para visualizar o seu mural(ou de seus amigos) clique no seu nome ou foto do perfil e clique na opção Mural/Wall conforme ilustra a Figura 13. Na Figura pode-se ver a opção Mural assinalada com a letra **A**, o campo onde se escreve o texto, as opções adicionais(adicionar fotos, vídeos etc) com **B**.



Figura 13 - Mural do facebook.

Muitos utilizadores usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários. Recorde-se que as mensagens privadas são salvas em Mensagens, que são enviadas à caixa de entrada do utilizador e são visíveis apenas ao remetente e ao destinatário, bem como num e-mail.



Figura 14 – O campo do facebook que permite escrever uma mensagem que vai ficar guardada no seu mural.

Dependendo da configuração, no geral é possível incluir também imagens, vídeos e outros anexos junto ao mural. A Figura 14 mostra a opção para enviar uma mensagem, através da sugestão “Em que estás a pensar?”, ao *clicar* nesse campo o texto ali existente vai desaparecer e terá oportunidade escrever algo que todos os seus amigos irão ver e ler, esse registo ficará no seu mural junto com as mensagens anteriores assim como a posterior quando escrever outras mensagens.

Dica: Pode escrever mais do que uma mensagem por dia/minuto etc e se por alguma razão justificar, pode apagar/remover seus registos anteriores que ficarão indisponíveis imediatamente para os seus amigos

Como enviar uma mensagem para um amigo

Em princípio você poderá fazer comentários em mensagens enviadas pelos seus amigos ou mesmo comentar uma sua mensagem/foto. Há casos em que o utilizador configura para que não hajam comentários, nesse caso não terá como comentar. Na Figura 15 pode-se ver assinalado por A a opção para comentar uma mensagem dum amigo (as mensagens de amigos ficam disponíveis na minha página principal do facebook, a não ser que defina para que não aconteça) e na letra B pode-se ver que é possível saber quantos Gostos houve numa mensagem específica assim como ler os mesmos comentários. Não há limitação no número de comentários e Gostos e podemos até ler comentários e Gostos de utilizadores que não sejam amigos nossos.



Figura 15 - Como fazer comentários e Gostar as mensagens pré-existentes.

Criar e adicionar álbuns de fotografias

Para adicionar álbuns de fotografias recorreremos a opção Fotos, assinalada pela letra C da Figura 15, será aberta uma página de seguida clique conforme ilustrado na Figura 16 e assinalado com a letra A para adicionar fotos ou directo pela Letra B. Para adicionar fotos,

criando um álbum de fotografias (pode criar diversos álbuns agrupando fotos por evento etc), clique na opção indicada pela letra D. Também pode adicionar vídeos clicando na opção C.



Figura 16 - Como criar um álbum de fotografias no facebook.

Crie o álbum de fotografias, previamente deve escolher as fotos no computador ou em outro dispositivo e o computador irá carregá-las para o Facebook e irá aparecer a tela ilustrada na Figura 17. Dê nome ao álbum escrevendo no campo A, a descrição indicada pelo E é importante para contextualizar aos seus amigos ou visitantes conforme o caso e as definições de privacidade indicada pelo B podem permitir o acesso ao álbum por todos os utilizadores do Facebook mesmo que não sejam seus amigos, o G permite adicionar mais fotos, o D Descrever onde foram tiradas as fotos, o F descreve a foto a seguir clique na opção *Publicar fotos* assinalada com a letra C.

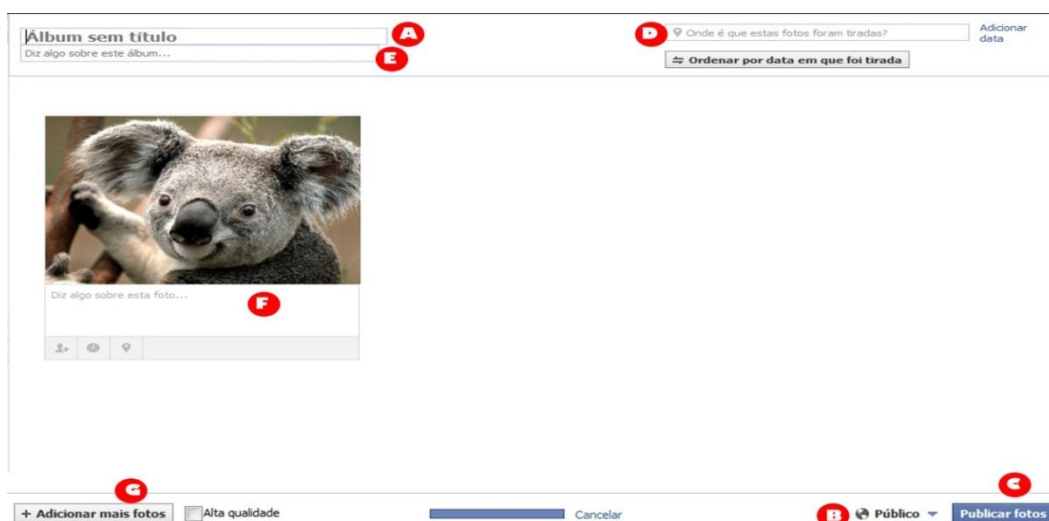


Figura 17 - Opções por preencher ao criar um álbum de fotografias no facebook

Para incluir fotos no álbum criado, clique na opção G ou + Adicionar mais fotos irá aparecer uma janela buscando as fotos no seu computador ou outro dispositivo (pode carregar mais duma foto conforme ilustrado nas Figura 18.

Nota: No mesmo álbum de fotografias, pode adicionar mais fotos a posterior, assim como apagar algumas fotos, incluir algumas legendas nas fotos, ou apagar em definitivo o próprio álbum.

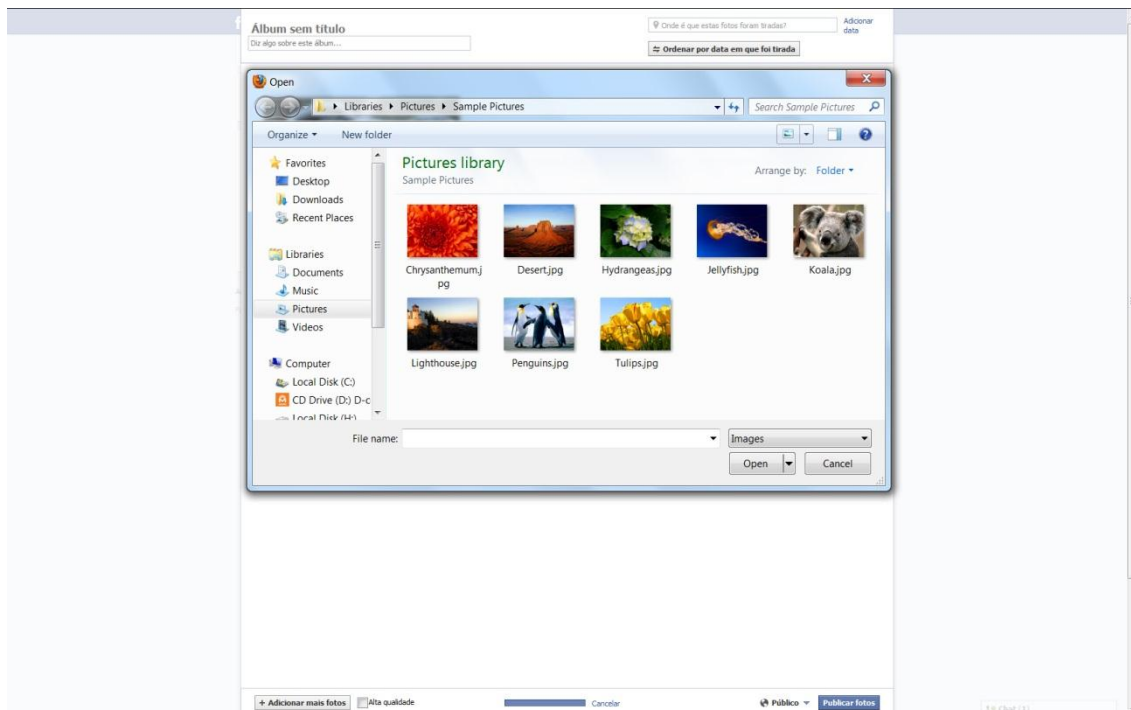


Figura 18 - Inclusão de fotos no álbum criado no facebook.

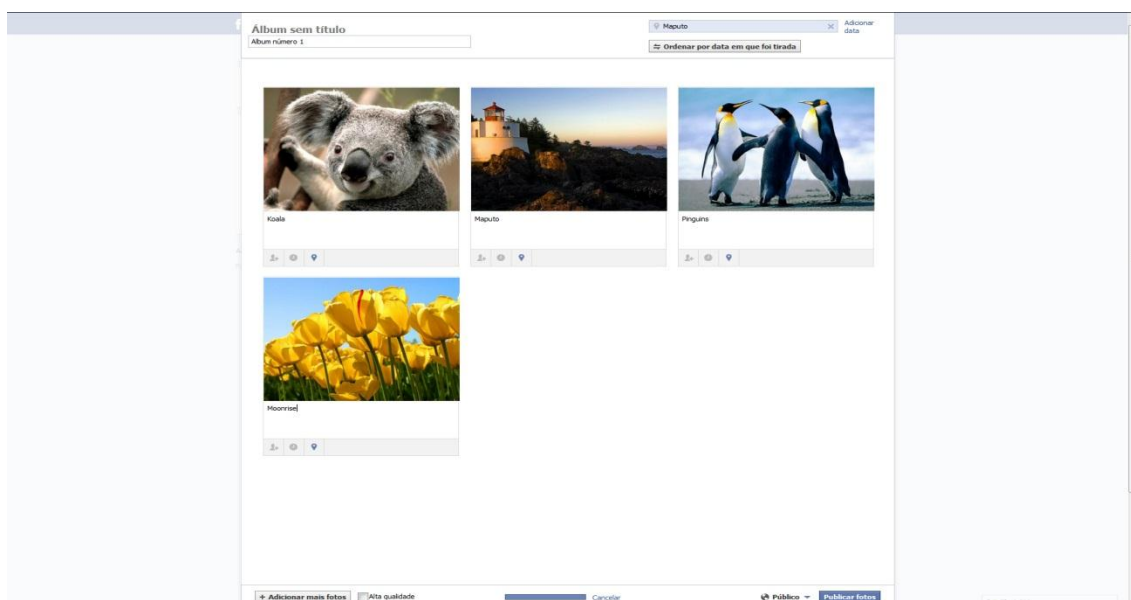


Figura 18.1 - Inclusão de fotos no álbum criado no facebook.

Após publicação as fotos saíam no mural (se for uma quantidade maior, no mural apenas irão ser visíveis algumas fotos) conforme ilustra a Figura 19.

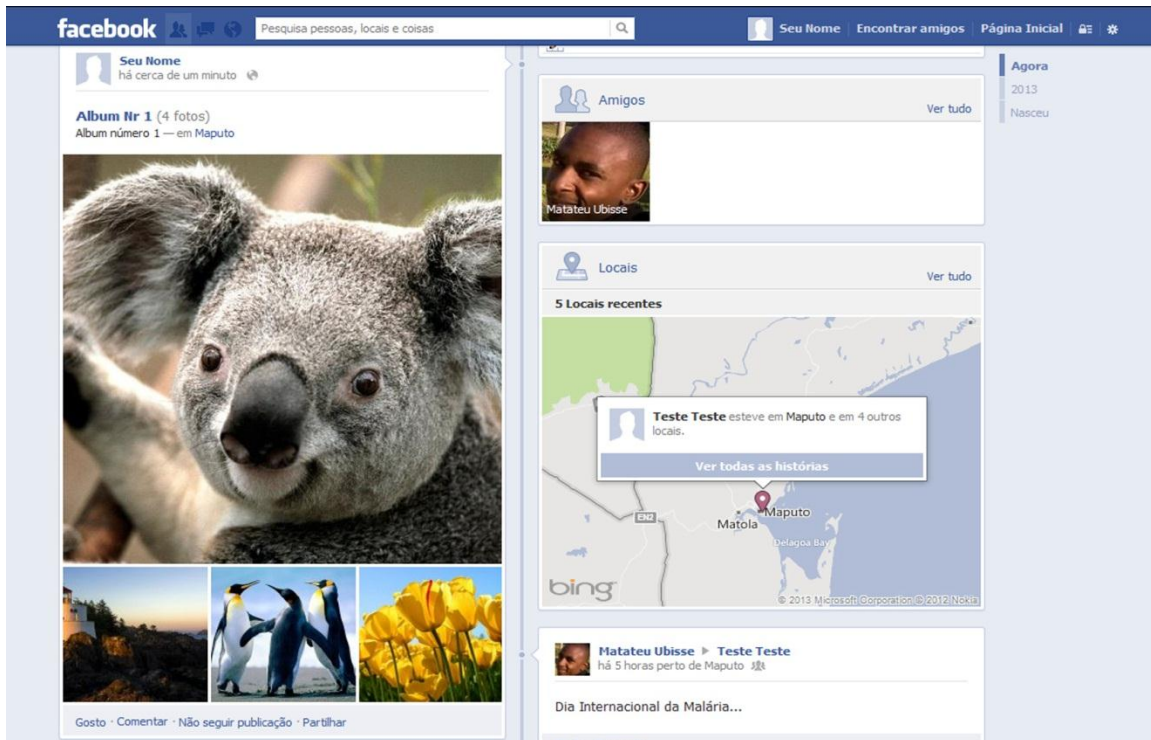


Figura 19 – Fotos do álbum recém criado, publicadas no mural

Como sair da minha conta Facebook

Para sair do facebook, clique no menu conta, assinalado com a letra A, na Figura 20, e depois em sair conforme assinalado com a letra B. É recomendável sempre terminar a sessão/sair do facebook após sua utilização.

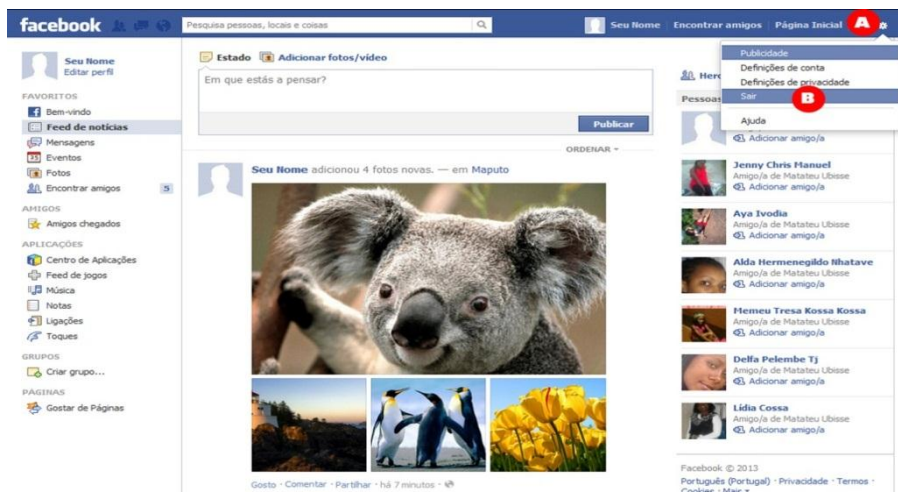


Figura 20 - Como sair (terminar a sessão) do facebook.

Diário Online

O diário online do CAICC é mais um espaço criado para partilhar informações diversas relativas as nossas actividades e/ou outros assuntos pessoais que mereçam alguma partilha. Neste espaço a pessoa poderá ter uma página individual onde os seus registos ficarão disponíveis em ordem cronológica. No mesmo espaço é possível colocar *links*/referencias, incluir imagens, vídeos etc e para tal tem que estar registado (um processo que é efectuado directamente do próprio website que se encontra em <http://www.caicc.org.mz/diario>) ou solicitando o CAICC através da linha verde ou outros meios.

The screenshot shows the CAICC Diário Online website. At the top left is the CAICC logo with the text 'centro de apoio à informação e comunicação comunitária' and 'Servindo a Comunidade Rumo à Inclusão Digital'. To the right is the title 'Diário Online'. Below the header is a navigation bar with 'Início', 'Siga-nos na Web 2.0', and 'Sobre o Blog'. The main content area is divided into three columns. The left column has 'Arquivos' and 'Autores' sections. The middle column features an article titled 'FORCOM reforça a questão da Governação Interna nas Radios Comunitárias' by John Chekwa, published on June 28, 2012. The article text discusses internal governance and training for community radio stations. The right column has a search bar and 'Artigos Recentes' section listing recent articles.

Figura 21 - Diário online do CAICC.

Os conteúdos ficarão disponíveis para qualquer pessoa na internet e poderão ser localizados pelas máquinas de busca conforme as pesquisas e de acordo com o tipo de conteúdo que tiver escrito o que pode contribuir para elevar mais as acções das nossas rádios/actividades ou comunidades etc. A Figura 21 ilustra a disposição do Diário Online do CAICC (em outras palavras BLOG ou BLOGUE) onde existe a possibilidade de se registar para fazer o uso do Diário, e todos autores estão listados (pessoas registadas e que tem mensagens no Diário, clicando no nome apenas terá a listagem das mensagens específicas desse utilizador), pode-se pesquisar nos conteúdos do Diário assim como comentar uma informação previamente inserida.

Como me registar no Diário Online do CAICC ?

Para se registar clique na opção registar-se e de seguida preencha os campos de acordo com a ilustração da Figura 22, onde:

- deve providenciar o seu nome de utilizador(que vai usar para iniciar a sessão)
- preencher com o seu email(deve ser válido, pois é onde irá ser enviado um email com instruções para activação do diário assim como a palavra-passe ou *password*).
- para finalizar o registo deve clicar na opção seguinte



Figura 22 - Como registar-se no Diário Online do CAICC

Após registo, vá verificar os seus dados de acesso no seu email (o mesmo fornecido no acto do registo) e depois inicie a sessão clicando na opção login no campo apropriado conforme a Figura 23 (que ilustra a janela para iniciar a sessão) e coloque o seu nome de usuário e a respectiva senha fornecida via email e clique em *login*.

Os participantes estão beneficiando desde 28 de Junho de 2012 vários temas sobre boa governação interna. Para além disso, estão sendo abordados alguns aspectos básicos sobre produção de programas radiofónicos, a questão de género, os papéis de cada um entre outros assuntos importantes que vão de facto reforçar o melhor funcionamento das Rádios Comunitárias.

A formação termina no dia 30 de Junho do ano em curso e está decorrendo pela 1ª vez no complexo Arco Íris, Distrito de Nhamatanda na Província de Sofala.

Segundo o comunicado enviado no nosso poder, Luisa Banze Oficial de Formação, desde 2011 o FORCOM está a levar a cabo um conjunto de acções com vista a melhorar a implementação dos princípios de Boa Governação e o Desenvolvimento das RCs em todos os aspectos (Programático, Técnico, Financeiro e Legal)

Em 2011 com o apoio da Ibis e do Fórum Mulher, o FORCOM realizou formações nas regiões Norte e Sul do país respectivamente, tendo abrangido 12 Rádios comunitárias com cerca de 70 participantes entre produtores de programas, gestores das RCS e membros das Associações que gerem as mesmas.

Este artigo foi publicado no Sem categoria. Comentário.

Cerca de 60 camponeses sentem violados os seus direitos pela empresa Semente Nzara Yapera

A População louva o desempenho da PRM no Distrito de Bárúé

Curso de formação de formadores de informática

Morreu o dinamizador da CNCD

MANICA – tráfico de órgãos humanos: Jovem ia ser vendido por dois milhões de meticais

Entrada

Nome de Usuário:

Senha:

Lembre de mim

[Login »](#)

[Registrar](#)

[Esqueceu sua senha?](#)

Figura 23 - Iniciar a sessão no Diário Online.

Uma vez iniciada a sessão existe uma série de opções que poderão ser exploradas de acordo com as letras da Figura 24:

Meus Sites Diário Online 7 56 Novo

Obrigado por atualizar! Visite a página [Atualizar rede](#) para atualizar todos os seus sites.

Opções de Tema Ajuda

Adicionar novo post

Adicionar Mídia

Visual Text

Publicar

Salvar como rascunho Visualizar

Status: Rascunho Editar

Visibilidade: Público Editar

Publicar imediatamente Editar

Mover para a lixeira Publicar

Categorias

Todas as Categorias Mais usadas

Diário Online

Adicionar nova categoria

Tags

Adicionar

Separe as tags com vírgulas

Escolha entre as tags mais usadas

Imagem Destacada

Configurar imagem destacada

Obrigado por entrar com o WordPress. Versão 3.5.1

Figura 24 - Escrever mensagens no Diário.

A - Adicionar uma nova mensagem no Diário

1 – Incluir uma imagem no artigo

2 – Publicar a sua mensagem

B – Confirmação de ter iniciado a sessão com sucesso no Diário Online (mensagem de saudação com o seu nome de utilizador)

D, E – Editar os seus detalhes (mudar a palavra passe para uma mais usual, alterar o seu nome etc).

Nota: Se não iniciar a sessão com sucesso certifique se os dados utilizados estão conforme os enviados por email (para além de ter que efectuar a activação). Se tiver algum outro problema que mereça assistência (dificuldade no registo, perda dos dados de acesso etc) contacte o helpdesk do CAICC através da linha verde ou por email.

Uso do Twitter

Twitter (pronuncia-se "tuíter") é uma rede social para *microblogging* que permite aos utilizadores enviar e receber actualizações pessoais de outros contactos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website <http://www.twitter.com>. O CAICC tem uma conta no Twitter que pode ser acedida através do endereço <http://www.twitter.com/caicajuda>.



Figura 25 - Twitter, rede social de microblogging

A Figura 25, ilustra a página principal da conta Twitter do CAICC. Para fazer qualquer registo de mensagens, precisa ter uma conta, isto é, estar registado na rede e para tal existem algumas opções como:

- 1 – Aderir ao Twitter
- 2 – Iniciar a sessão se tiver uma conta no twitter
- 3 – Espaço onde ficam as últimas mensagens registadas
- 4 – Número de pessoas que o CAICC segue
- 5 – Número de seguidores do CAICC
- 6 - Número de mensagens registadas (tweets)

Como registar-se no Twitter

Para criar uma conta no Twitter, clique na opção *Inscreeva-se* assinalada com o número 1 na Figura 25. De seguida preencha os campos mostrados na Figura 26 com os seus dados, fornecendo também o seu nome de utilizador, email e palavra-passe/password preferencial. Após isso clique no botão *Criar minha Conta* conforme assinalado com o número 1. De seguida irá se proceder a uma verificação de segurança onde deverá copiar as letras visualizadas no campo vazio fornecido.

Participe hoje do Twitter.

Complete signup now to receive updates from CAICC.

Nome completo
 Teu Nome Completo ✓ O nome parece ótimo.

Endereço de e-mail
 ubissematateu@hotmail.com ✓ Enviaremos uma confirmação para o seu e-mail.

Criar uma senha
 ✓ A senha está boa.

Escolha seu nome de usuário
 NomeTeu ✓ Nome de Usuário está disponível. Você pode alterar mais tarde.

Sugestões: nome_teu · teu_nome · CompletoTeu

Mantenha-me conectado neste computador.

Personalize o Twitter de acordo com os sites que eu visitei recentemente. [Saiba mais.](#)

Ao clicar no botão, você concordará com os termos abaixo:
 Esta tradução é apenas para a sua conveniência. A versão em Inglês é a válida em caso de conflito entre a versão traduzida e a em Inglês.

Versões para impressão:
[Termos de Serviço](#) · [Política de Privacidade](#)

Criar minha conta **1**

Figura 26 - Registo de uma conta no Twitter.

A janela seguinte, mostrada vai lhe permitir concluir as configurações da sua conta Twitter recém criada (no acto da criação o Twitter lhe põe automaticamente com a sessão iniciada), ainda tem 3 passos a seguir para concluir a configuração, Para concluir rapidamente a configuração, clique no botão *Próximo*, 3 vezes até lhe aparecer a página principal da sua conta como mostrado na Figura 27.

Para fazer um registo de mensagem no Twitter (não se esqueça que é limitado a 140 caracteres), escrevo no campo assinalado com o número 1 na Figura 27, para inserir o registo clique no botão *Tweet* que aparece quando escrevemos a mensagem. A mensagem registada irá aparecer no espaço assinalado por 2 (neste momento apenas estão os registos euronews e TV Record e etc), para alterar os detalhes da conta clique no *Conta*, indicado por 3 e para sair ou encerrar a sessão clique no *botão* assinalado por 4.

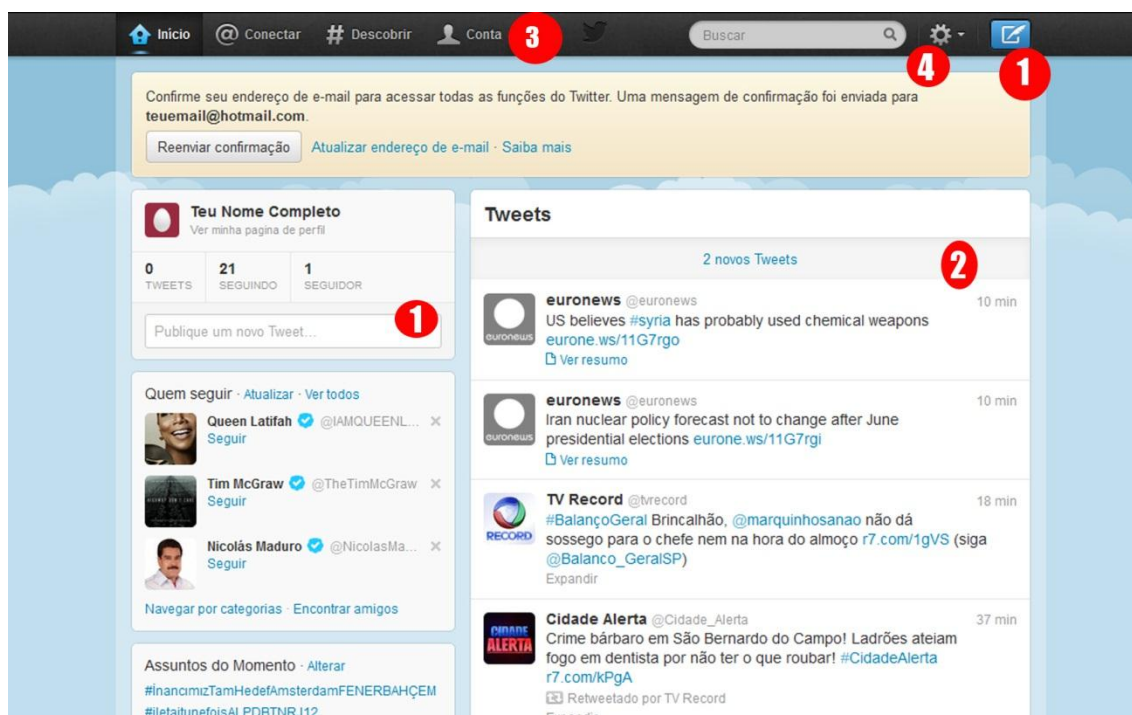


Figura 27 - Utilizando a minha conta do Twitter.

Programas radiofónicos online

No âmbito da promoção da partilha de conteúdos desenvolvidos pelas Rádios/CMCs, o CAICC decidiu criar um espaço no seu website online onde poderão ser colocados programas produzidos pelas rádios e que possam ter interesse para os restantes membros da rede. Esses conteúdos podem ser programas desenvolvidos e difundidos localmente em português e/ou em outras línguas locais e deverão estar em formato digital (.mp3)

Estes conteúdos para além de ficarem disponíveis para qualquer Rádio/CMC que tenha acesso a internet (mesmo que seja fora do seu edifício) poderão ser agregados para distribuição *offline* em CDs ou DVDs para distribuição mais abrangente.

Como aceder esses programas ?

Para aceder ao espaço, digite o endereço do website do CAICC (<http://www.caicc.org.mz>) e no menu da parte superior, clique nas actividades e depois na opção Rádios Online (conforme a Figura 28).



Figura 28 - Como aceder o espaço de partilha de programas radiofónicos no website do CAICC.

Após o passo ilustrado anteriormente, terá uma listagem dos programas disponíveis por língua e depois por Rádio.

Lista de discussão do CAICC

O CAICC possui uma lista de discussão que é um espaço virtual onde se discutem diversos assuntos que tem a ver com o trabalho diário das Rádios/CMCs. A participação é livre e o acesso é para todos os colaboradores (gestores, voluntários, membros do comité local etc) e também existem outras pessoas registadas na lista que fazem parte dos parceiros do CAICC (como FORCOM, UTICT, ICS, CIUEM entre outros).

Como se registar

Para pedir o registo a lista precisa fornecer o seu email através da linha verde ou escrevendo uma mensagem para o *linhaverde@caicc.org.mz* com cópia para *luis.neves@uem.mz*. Após registo basta enviar uma mensagem para *caicc@listas.uem.mz* e todos os utilizadores registados (acima de 100) irão receber a mesma mensagem e poderão contribuir se for o caso.

Tipo de informação que circula

Na lista circula todo tipo de informação, tais como:

- Notícias
- Pedidos de ajuda
- Pedido de informações
- Perguntas sobre aspectos específicos
- Partilha de experiências diversas
- Alertas/avisos sobre diversos eventos
- Etc

Canal *Youtube* do CAICC

O CAICC possui um canal no Youtube, que é um espaço localizado na internet onde se colocam vídeos relacionados com as actividades do CAICC assim como relacionados com recursos por si produzidos. Este espaço também poderá ser utilizado para incluir vídeos fornecidos pelos membros da rede e para tal terão que utilizar o repositório para depositar os vídeos e/ou usar outros meios (durante os contactos com o pessoal do CAICC, envio em CD/DVD etc). Os vídeos deverão retratar alguma cena que tem a ver com as vossas actividades tais como reuniões, acções de sensibilização, emissão de programas específicos, entrevistas aos membros da comunidade etc. Estes vídeos poderão ser captados usando o telefone celular e/ou câmaras digitais simples com opção de vídeo.

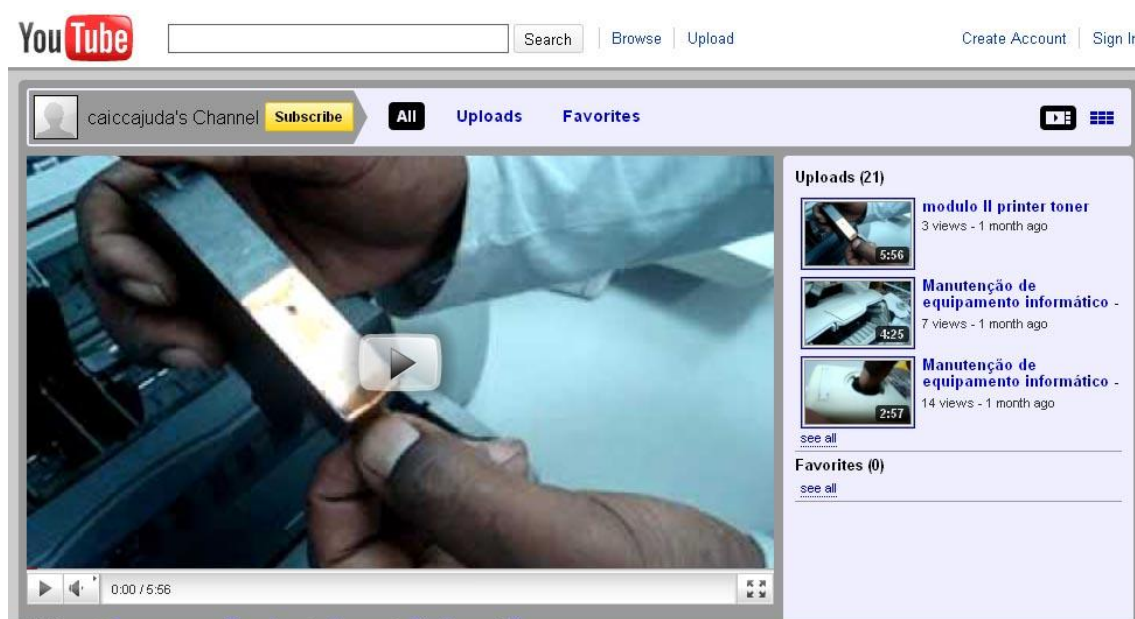


Figura 29 - Imagem do canal YouTube do CAICC.

Para localizar e visualizar os conteúdos actualmente existentes, visite o <http://www.youtube.com/caicajuda>.

RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA VS BOA GOVERNAÇÃO

Adaptado por:

Lázaro Bamo

Maputo Novembro de 2013

CONCEITO DE JORNALISMO

JORNALISMO é a actividade profissional que consiste em lidar com notícias, dados factuais e divulgação de informações. Também pode - se definir Jornalismo como a prática de colectar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos actuais. Jornalismo é uma actividade de Comunicação. Ao profissional desta área dá-se o nome de **jornalista**.

O Jornalista, tal como o próprio conceito de jornalismo tem várias definições, alguns afirmam que é um narrador de verdades, isto quando falamos de uma sociedade livre. Alguns definem jornalista como caçador de notícias e aquele que recolhe, trata e apresenta informações ao público. O jornalista pode actuar em várias áreas ou veículos de imprensa, como jornais, revistas, televisão, rádio, websites, weblogs, assessorias de imprensa, entre muitos outros.

PAPEL DO JORNALISTA

- Informar
- Denunciar a injustiça
- Dar voz os sem voz
- Criar debates públicos
- Educar
- Interpretar e seleccionar informação

GÉNEROS JORNALÍSTICOS

1. Género principal da informação: (notícia, reportagem, entrevista)
2. As espécies mais importantes da argumentação (editorial, comentário, artigo de análise)
3. As formas básicas dos géneros jornalísticos (crônica, reportagem literária).
Neste grupo delinea-se o parentesco entre o jornalismo e a literatura.

TRABALHO DO JORNALISTA

A actividade primária do Jornalismo é a observação e descrição de eventos, conhecida como reportagem.

A essência do **Jornalismo**, entretanto, é a selecção e organização das informações no produto final, chamada de edição.

O trabalho jornalístico consiste em captação e tratamento oral, escrito, visual ou gráfico, da informação em qualquer uma das suas formas e variedades. O trabalho é normalmente dividido em quatro etapas distintas, cada qual com suas funções e particularidades: pauta, averiguação, redacção e edição.

- A **pauta** é a selecção dos assuntos que serão abordados. É a etapa de escolha de indícios ou sugestões devem ser considerados para a publicação final.
- A **averiguação** é o processo de apuramento da veracidade da informação em estado bruto (dados, nomes, números etc.). A averiguação é feita com documentos e pessoas que fornecem informações, chamadas de *fontes*. A interação de jornalistas com suas fontes envolve frequentemente questões de confidencialidade.
- A **redacção** é o tratamento das informações apuradas em forma de texto verbal. Pode resultar num texto para ser impresso (em jornais, revistas e sites) ou lido em voz alta (na rádio, na TV etc.).
- A **edição** é a finalização do material redigido em produto de comunicação, hierarquizando e coordenando o conteúdo de informações na forma final em que será apresentado. Muitas vezes, é a edição que confere sentido geral às informações colectadas nas etapas anteriores. No jornalismo impresso (jornais e revistas), a edição consiste em fazer revisão e cortar textos de acordo com o espaço de impressão pré-definido. No radiojornalismo, editar significa cortar e justapor trechos sonoros junto a textos de locução, o que no telejornalismo ganha o adicional da edição de imagens em movimento.

ALGUNS TIPOS DE TEXTO JORNALÍSTICO

- **notícia** - de carácter objectivo, composto pelo Lead e o corpo da notícia:
 - No Lead tenta-se responder a seis perguntas: quem, o quê, onde, quando, porque, como, a ausência destas pode dever-se a dados não apurados;
 - No corpo da notícia desenvolve-se gradualmente a informação em cada parágrafo, por isso a informação é cada vez mais elaborada, detalhada.
- **opinião** ou **editorial** - reflecte a opinião do órgão de informação.
- **crónica** - texto que registra uma observação ou impressão sobre factos cotidianos; pode narrar factos reais em formato de ficção

NOTÍCIA

CONCEITO DE NOTÍCIA é um formato de divulgação de um acontecimento por meios jornalísticos. É a matéria-prima do Jornalismo, normalmente reconhecida como algum dado ou evento socialmente relevante que merece publicação numa mídia. Factos políticos, sociais, económicos, culturais, naturais e outros podem ser notícia se afectarem indivíduos ou grupos significativos para um determinado veículo de imprensa.

Geralmente, a notícia tem conotação negativa, justamente por ser excepcional, anormal ou de grande impacto social, como acidentes, tragédias, guerras e golpes de estado. Notícias têm valor jornalístico apenas quando acabaram de acontecer, ou quando não foram noticiadas previamente por nenhum veículo. A "arte" do Jornalismo é escolher os assuntos que mais interessam ao público e apresentá-los de modo atraente. Nem todo texto jornalístico é noticioso, mas toda notícia é potencialmente objecto de apuração jornalística.

VALORES DA NOTÍCIA

1. **Novidade:** a notícia deve conter informações novas, e não repetir as já conhecidas
2. **Proximidade:** quanto mais próximo do leitor for o local do evento, mais interesse a notícia gera, porque implica mais diretamente na vida do leitor
3. **Actualidade:** a notícia deve conter informações actualizadas e pertinentes para a maioria.
4. **Proeminência:** o carácter representativo de certas pessoas, lugares ou coisas, convertem em notícia factos que, em relação com outras pessoas, lugares ou coisas, careceriam de interesse jornalístico ou noticioso. Por exemplo a doença de um músico famoso pode dar origem a uma notícia mas de uma pessoa comum já não senão intervirem outros valores.
5. **Originalidade:** a notícia deve ser inédita, insólita.
6. **Consequência:** a notícia tem um impacto quando consegue dar noção dos factos revelados.
7. **Relevância:** notícia deve ser importante, ou, pelo menos, significativa.

FUNDAMENTOS DA NOTÍCIA

- Impersonalização
- Objectividade
- Precisão
- Rapidez

Adenda: A notícia exige um tratamento não personalizado, o que não consiste em prescindir da personalização mas em subordinar as acções e emoções pura e simplesmente ao interesse informativo. Ex.: Não deve dizer: “O director da empresa explicou-nos que há perspectivas de bons resultados”. O pronome nos, no caso vertente, personaliza a notícia. O caso mais grave é quando no lugar do pronome pessoal nos se emprega o me. O aconselhável é dizer por exemplo, o director da empresa X disse em entrevista à Rádio Comunitária de ... ou ... disse à nossa Rádio/Jornal/TV.

DIVISÃO DA NOTÍCIA

A notícia divide-se em duas partes, a saber:

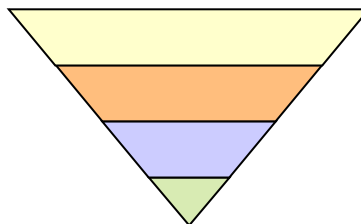
1. **Lead:** compreende o primeiro parágrafo da notícia
2. **Corpo:** são os restantes parágrafos

ADENDA: A notícia deve ter no mínimo dois parágrafos. Cada parágrafo deve iniciar com palavras que chama atenção do público e o Lead deve ser breve, claro, atractivo e directo.

AS PRINCIPAIS PERGUNTAS DE UMA NOTÍCIA

- **O quê?** - o facto ocorrido
- **Quem?** - o personagem envolvido
- **Onde?** - o local do facto
- **Quando?** - o momento do facto
- **Porquê?** - a causa do facto
- **Como?** - o modo como o facto ocorreu

PIRÂMIDE INVERTIDA



Os redactores geralmente seguem uma técnica para hierarquizar as informações, apresentando-as no texto em ordem decrescente de importância. Esta técnica tem o nome de **pirâmide invertida**, pois a "base" (lado mais largo, mais importante) fica para cima (início do texto) e o "vértice" (lado mais fino, menos relevante) fica para baixo (fim do texto). O primeiro parágrafo, que deve conter as principais informações da matéria, chama-se "lead" (do inglês, principal).

O conjunto de técnicas e procedimentos específicos para a actividade de redação jornalística é chamado de técnica de redação.

ENTREVISTA

CONCEITO DE ENTREVISTA é uma conversação entre duas ou mais pessoas (o entrevistador e o entrevistado) onde perguntas são feitas pelo entrevistador para obter informação do entrevistado.

Os repórteres entrevistam as suas fontes para obter destas declarações que validem as informações apuradas ou que relatem situações vividas por personagens. Antes de ir para a rua, o repórter recebe uma pauta que contém informações que o ajudarão a construir a matéria. Além das informações, a pauta sugere o enfoque a ser trabalhado assim como as fontes a serem entrevistadas.

Antes da entrevista o repórter costuma reunir o máximo de informações disponíveis sobre o assunto a ser abordado e sobre a pessoa que será entrevistada. Munido deste material, ele formula perguntas que levem o entrevistado a fornecer informações novas e relevantes.

O repórter também deve ser perspicaz para perceber se o entrevistado omite ou manipula dados nas suas respostas, facto que costuma acontecer principalmente com as fontes oficiais do tema. Por exemplo, quando o repórter vai entrevistar o presidente de uma instituição pública sobre um problema que está a afectar o fornecimento de serviços à população, ele tende a evitar as perguntas e a querer reverter a resposta para o que considera positivo na instituição.

É importante que o repórter seja insistente. O entrevistador deve conquistar a confiança do entrevistado, mas não tentar dominá-lo, nem ser por ele dominado. Caso contrário, acabará induzindo as respostas ou perdendo a objetividade.

As entrevistas apresentam com frequência alguns sinais de pontuação como o ponto de interrogação, o travessão, aspas, reticências, parêntese, que servem para dar ao leitor maior informações que ele supostamente desconhece.

O título da entrevista é um enunciado curto que chama a atenção do leitor e resume a idéia básica da entrevista.

MÉTODOS DE ENTREVISTA

Os métodos de entrevista são uma aplicação dos processos fundamentais de comunicação que quando são correctamente utilizados permitem ao investigador retirar das suas entrevistas elementos de reflexão muito ricos. Nos métodos de entrevista, contrariamente ao inquérito por questionário, há um contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores. Esta troca permite o interlocutor do investigador exprimir as suas idéias, enquanto que o investigador, através das suas perguntas, facilita essa expressão e não deixa-la fugir dos objectivos de investigação, cabendo também ao investigador trazer elementos de análise tão fecundos quanto possível.

No âmbito da análise de histórias de vida, o método de entrevista é extremamente aprofundado e detalhado com muitos poucos interlocutores, o que leva a que as entrevistas sejam divididas em várias sessões. O método de entrevista é especialmente adequado na análise que os autores dão às suas práticas, na análise de problemas específicos e na reconstituição de um processo de acção, de experiências ou acontecimentos do passado. Tem como principais vantagens o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos, a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher testemunhos dos interlocutores. Quanto a desvantagens, a questão de flexibilidade também pode vir ao de cima. Isto porque o entrevistador tem que saber jogar com este fator, de forma a estar à vontade, mas também de forma a não intimidar o interlocutor, o que poderia ocorrer caso por exemplo a linguagem ou a postura do entrevistador fossem de tal forma flexíveis. Outra desvantagem comparativamente ao método de inquérito por questionário é o facto de os elementos recolhidos não se apresentarem imediatamente sob uma forma de análise particular.

O método das entrevistas está sempre relacionado com um método de análise de conteúdo. Quanto mais elementos de informação conseguirmos aproveitar da entrevista, mais credível será a nossa reflexão.

ENTREVISTA NÃO-DIRIGIDA

A entrevista semi-directiva é a mais utilizada em investigação social. É semi-diretiva pois é encaminhada por uma série de perguntas guias, relativamente abertas e não muito precisas, que não obedecem necessariamente à ordem que está anotada no guião. O entrevistador desta forma, “deixará andar” dentro do possível o entrevistado, esforçando-se apenas para reencaminhar a entrevista para os seus objetivos quando esta se perder um pouco, colocando perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio, de forma natural e no tempo certo.

ENTREVISTA DIRIGIDA

Já a entrevista dirigida, ou *focused interview*, tem como objectivo analisar uma experiência que o entrevistado tenha vivido ou assistido. O entrevistador não dispõe de nenhum guião com perguntas preestabelecidas, mas sim de uma lista de tópicos relativos ao tema estudado que serão necessariamente abordados ao longo da entrevista com o desenrolar da conversa.

TIPOS DE ENTREVISTAS

- Sobre Factos – Declaração: Publica factos desconhecidos
- De Personalidade: Apresenta uma coisa ou pessoa
- Controvérsia ou opinião: divulga Opiniões

PAPEL DO ENTREVISTADOR

- Dá palavra
- Apresenta o entrevistado e as suas opiniões ou descobre-o
- Pergunta para: informar, provocar, honrar, apresentar opiniões

PRINCÍPIOS DA ENTREVISTA

- Segurança na escolha de dados
- Curiosidade
- Objectividade
- Espontaneidade
- Descontração

TIPOS DE PERGUNTAS

- Abertas: coloca - se normalmente as seis questões chave do jornalismo
- Fechadas: exige uma autorização ou uma negação como resposta
- Provocativas: são na maior parte dos casos manipulativas

REPORTAGEM

CONCEITO

Reportagem: "Género mediático que consiste na cobertura de um acontecimento, dando assim conta da sua experiência vivida no terreno".

A reportagem ao contrário da notícia dá-nos um relato mais pormenorizado, uma vez que este irá explorar de forma pormenorizada os factos que deram origem à notícia, pois todo o ponto de partida de uma reportagem é a notícia, uma vez que a reportagem é a notícia vista com lupa.

PAPEL DO REPÓRTER

Quando ouvimos falar em reportagem associamos logo a acção, e de facto é verdade pois, só poderemos falar de reportagem quando o jornalista sai da redacção em busca das informações.

O principal objectivo do repórter quando vai ao local do acontecimento é procurar ver, ouvir, sentir, inquirir as testemunhas para posteriormente fazer um relato rigoroso e detalhado da situação.

Ao jornalista repórter não lhe cabe somente a função de recolher a informação, há que, posteriormente, proceder à estruturação e hierarquização dos factos que recolheu para que esta se torne do interesse público. Para que, assim aconteça o jornalista deve que tentar responder às seis perguntas sacramentais (quem, o quê, onde, quando, como e porquê).

DIFERENÇA DA REPORTAGEM COM OUTRO GÉNEROS JORNALÍSTICOS

A reportagem distingue-se dos outros géneros jornalísticos devido às suas características: consiste num relato pormenorizado de um acontecimento de interesse geral, actual ou não; é objectiva e informativa, deve conter o máximo de informações e todas as versões contraditórias de entrevistas para que o leitor possa construir a sua opinião e tirar as próprias conclusões; baseia-se na busca directa de informação, recolha de entrevistas, testemunhos e na consulta de informação escrita; também explora a notícia em profundidade, dando a conhecer as causas, as consequências e o contexto em que o acontecimento de desenrolou; a reportagem também pode conter comentários pessoais.

COMPOSIÇÃO DA REPORTAGEM

A reportagem é composta por título, abertura e corpo. O título pode ser informativo ou sugestivo, pode existir antetítulo e entretítulos;

Os entretítulos servem para quebrar a monotonia de um peça longa ou para introduzir outro tema na mesma reportagem. A abertura também se pode denominar por entrada, cabeça ou lead; esta destina-se a despertar o interesse do leitor, é destacada graficamente da reportagem, aponta os pontos principais do texto, deve criar expectativa, o jornalista pode “brincar” com as palavras, ser irónico ou desviar-se do essencial. O corpo debruça-se sobre o “como?” e o “porquê?”, o repórter deve explicar e descrever, sem se esquecer que deve ser o leitor a tirar as conclusões.

CRÓNICA

CONCEITO

A crónica é um género jornalístico de carácter por vezes polémico, que conta uma história sobre factos curiosos sobre quotidiano, regularmente subscrito por um jornalista prestigiado ou por uma figura reconhecida publicamente.

São diversas as tipologias da crónica desde crónicas políticas, de guerra, a crónicas desportivas, literária, cinematográficas, feministas e de viagem.

O objectivo fundamental da crónica é dar um toque estético, humorista, poético e artístico. As crónicas só raramente exprimem opiniões ou têm como finalidade convencer um auditório, são textos agradáveis sem pretensões a grandes consequências políticas.

Fugindo à estrutura fixa habitual dos outros géneros jornalísticos nomeadamente ao uso do lead e da pirâmide invertida (notícia e reportagem), este é o género jornalístico que mais se aproxima da narrativa clássica uma vez que faculta uma maior liberdade de escrita e apela à imaginação e às potencialidades estéticas da linguagem.

A sua linguagem é cuidada mas não prescinde da utilização de um estilo directo e espontâneo susceptível de uma imediata compreensão. O cronista utiliza metáforas, associações de ideias, jogos de palavras e conceitos, a fantasia e a imaginação na coloração da crónica procurando estimular a imaginação do leitor.

O autor da crónica é considerado o “poeta ou ficcionista do quotidiano”. Servindo-se de um facto procura provocar emoções no leitor, para tal interpreta a realidade de forma subjectiva, comentando, ampliando e ordenando os factos à sua maneira. Para obter os seus objectivos, o cronista utiliza por vezes um tom irónico, humorista ou duro, tendo em atenção que mesmo uma crónica humorística não pode envolver matéria gravosa para o bom-nome e imagem pública de pessoas e/ou instituições, não sendo desse modo admissíveis ajustes de contas ou ressentimentos pessoais.

Não existem regras para a realização de uma crónica, todavia um bom leitor atento reconhece de imediato uma boa crónica se esta o prender, sugerir e divertir revelando-se uma fonte de prazer e estímulo intelectual.

Este género é frequentemente confundido com a opinião. São diversos os motivos que levam a esta confusão, um deles é que os cronistas e *opinion makers* realizam por vezes indistintamente as duas modalidades em rubricas que auferem sempre a mesma denominação. Por outro lado há textos que se encontram na fronteira entre um e outro géneros, sendo eles próprios difícil de catalogar.

Há, no entanto a reter que enquanto um artigo de opinião serve-se sempre de dados solidamente ancorados no real com o intuito de informar e convencer o leitor, a crónica utiliza o real como fonte de inspiração, permitindo-se liberdades poéticas, criadora e imaginativas que não são consentidas em nenhum outro género.

FONTES DE INFORMAÇÃO

Quando se fala de trabalho jornalístico, é quase incontornável falar-se também de fontes de informação. À medida que o jornalista pretenda recolher informação, ele precisa de recorrer a fontes.

Vamos começar por definir o que é uma fonte de informação. Ricardo Cardet (*Manual del Periodismo*, ed. Organización Internacional de Jornalistas, Praga) define fonte de informação como sendo o local onde habitualmente se produzem ou se concentram informações de interesse geral.

Podemos também dizer que a fonte de informação é qualquer entidade detentora de dados que sejam susceptíveis de gerar uma notícia.

Seguramente, nenhum meio de comunicação social, seja uma estação de rádio (pública, comercial ou comunitária), de televisão ou jornal, seria capaz de manter vivos espaços noticiosos sem o recurso a fontes de informação. A menos que esses órgãos de informação sirvam pura e simplesmente para veicular artigos resultantes da fértil imaginação dos seus profissionais.

Hoje existem as mais variadas fontes de informação:

- As pessoas em si, detentoras ou não de cargos oficiais (um Presidente da República, um ministro, um governador, um administrador distrital, um director de uma empresa ou instituição, um líder de partido político, um médico, um camponês, um agente da polícia, um professor...);
- As bases de dados que estão cada vez mais ao alcance de todo o cidadão;
- a internet;
- Os arquivos dos jornais ou das estações de rádio e de televisão.

Não sendo o jornalista um profissional que vive da sua imaginação, ele precisa constantemente de recorrer a fontes de informação, que o possam pôr a corrente das novidades do dia-a-dia. Fontes através das quais ele possa informar-se sobre o que se passa na cidade, no país e no mundo. Fontes através das quais possa informar-se sobre o que se passa

nas estradas, nas instituições públicas, nos hospitais, nas esquadras policiais, nos clubes desportivos, nas empresas...

A experiência jornalística mostra-nos que há locais onde as informações, ainda que algumas vezes sem fundamento, se propagam mais facilmente. Um salão de chá, por exemplo, é um local onde normalmente as pessoas se concentram para conversar e trocar informações. O mesmo se pode dizer de uma barbearia, onde, enquanto esperamos pela nossa vez de cortar o cabelo, vamos falando do que ouvimos do vizinho, do que vimos na rua...

Seria falso pensar-se que, dessas fontes, o jornalista obtém informação pronta para ser lançada ao público. O jornalista ouve falar de informação em bruto, pode até ser com muita fofoca à mistura, mas vai utilizar essa informação como pista de trabalho. Através da sua investigação, o jornalista vai confirmar a veracidade da informação que ouviu, vai obter mais dados sobre o assunto e, só depois disso, vai publicar essa informação. Pode ser até que nunca a venha publicar. Muitas vezes o jornalista descobre que a informação que ouviu não passa de mero boato.

Mas há muitas fontes também que têm sempre notícias praticamente prontas a consumir. Muitos de nós, quando iniciamos a carreira jornalística, começamos por fazer pequenos trabalhos, ir buscar informações sobre crimes ou acidentes de viação nas esquadras policiais, sobre julgamentos nos tribunais.

Muitas vezes o homem de piquete limita-se simplesmente a telefonar para essas instituições e saber se há novidades. São trabalhos de rotina, normalmente contactando-se as mesmas fontes de informação, dia após dia. De qualquer modo, são contactos que resultam, algumas vezes, em artigos de grande impacto (casos de acidentes, detenções de criminosos, apreensões diversas, incêndios...). É claro que nem sempre o que se obtém dessas fontes é suficiente para a produção de uma notícia; muitas vezes é preciso completar o trabalho contactando-se outras fontes.

Por falar nisso, alguns jornalistas perdem a perspectiva das várias partes de um problema. Não ouvem todas as fontes que tenham a ver com um caso, que estejam envolvidas num conflito. Não contactam as pessoas acusadas de uma situação, para delas ouvirem a sua versão do caso.

Com efeito, todas as partes envolvidas numa situação têm direito a ser ouvidas pelo jornalista, para publicação no mesmo artigo (as versões de cada uma das partes devem ser apresentadas de forma distante pelo jornalista e sem favorecer nenhuma dessas partes). Isso é uma regra de outro no jornalismo, constitui uma postura digna da profissão. O jornalista não pode publicar um assunto, em que uma parte é acusada por outra, e não ouvir a parte acusada, sob pretexto de que o fará para a próxima edição do jornal ou do boletim noticioso da rádio ou televisão. O impacto da publicação seguinte pode já não ser o mesmo...

Um aspecto importante a referir é o da *privatização* de algumas fontes por parte de certos jornalistas. As fontes não são, nem nunca serão, propriedade privada de um jornalista. O jornalista cultiva as fontes, estabelece com elas boas relações, mas não se pode dar ao luxo de

privatizá-las! O jornalista deve deixar as fontes abertas para os colegas de profissão – do seu órgão e dos outros órgãos de comunicação social.

Ao tentar impedir, por algum meio, que outros colegas tenham acesso a uma fonte de informação, o jornalista estará a ser um mau profissional e a violar as normas morais do jornalismo – considerando que informar é um serviço de utilidade pública.

Perguntarão: e o que será feito então da concorrência entre jornalistas, entre órgãos de informação? De facto, o jornalismo é uma profissão bastante competitiva; cada órgão de informação quer publicar o seu exclusivo, quer ser o primeiro a noticiar um facto ou acontecimento, quer apresentar a sua *bomba*. Isso pode ser feito sem se prescindir da cortesia, da amabilidade para com os colegas, da troca de informações entre profissionais da mesma área. Por exemplo, não faz qualquer sentido recusar-se a passar a um colega informação que tenha sido veiculada numa conferência de imprensa em que estiveram presentes vários jornalistas...

Os estudiosos do jornalismo agrupam as fontes de informação em várias categorias:

- Pela relação que as fontes de informação estabelecem com o órgão de comunicação social, estas podem ser **internas** ou **externas**;
- Pelo estatuto das fontes de informação, estas podem ser **oficiais** ou **oficiosas**;
- Pelas características das fontes de informação, estas podem ser **humanas** ou **documentais**.

Para os órgãos de comunicação social, as **fontes internas** são normalmente os próprios jornalistas, tanto os que trabalham na sede desse órgão como os correspondentes destacados em outras localidades, distritos, cidades ou países. Não sendo indivíduos de uma classe especial, que ficam fechados entre quatro paredes, os jornalistas vivem numa sociedade que tem história, que pulsa a cada instante. Logo, os jornalistas observam directamente o que se passa nessa sociedade. Eles também investigam, conversam com as pessoas, ouvem dizer dos outros aquilo que não tiveram a oportunidade de ver.

As reuniões diárias de planificação que se realizam, por exemplo, numa rádio, constituem uma ocasião para as fontes internas (os próprios jornalistas) trocarem informações sobre o material de que dispõem e sobre como esse material será usado.

Também se podem colocar nessa categoria de fontes internas os arquivos de que os jornais ou estações de rádio e televisão dispõem (nalguns órgãos chamam-se centros de documentação). Nos arquivos, embora nem todos organizados de forma profissional, os jornalistas podem ter acesso a informações publicadas no passado, a material utilizado por outros órgãos de comunicação social e, com base nisso, podem preparar-se melhor para realizar o trabalho que tenham em vista.

As **fontes externas** são os outros órgãos de comunicação social. Normalmente, nas Redacções, há sempre um televisor ou um receptor de rádio que permanecem ligados durante grande parte do dia, através dos quais se acompanham os serviços noticiosos. Hoje em dia, há jornais ou estações de rádio ou televisão que têm equipas dedicadas a tempo inteiro à escuta dos

blocos noticiosos radiofónicos ou televisivos e à leitura dos jornais. Há também a possibilidade de se fazerem assinaturas de jornais e revistas, que podem constituir importantes fontes externas.

Mas em numerosos casos, até nem é preciso esperar que um jornal ou uma rádio divulguem a notícia: a solidariedade de classe é tal que, nalgumas vezes, colegas de outros órgãos, igualmente como nossas fontes externas, nos podem telefonar dando conta duma situação que esteja a ocorrer e que possa também ser *agarrada* por nós (na perspectiva de que, quanto mais *barulho* se fizer em torno da questão, melhores serão os resultados).

As agências de informação também fazem parte desse grupo de fontes. São poucos os jornais, sobretudo, que não recorrem na actualidade aos serviços de uma agência de informação – da qual recebem não só material para efeitos de publicação imediata mas também para servir de base a outros artigos a produzir (as agências, tendo um ritmo de trabalho mais acelerado e um nível de distribuição do material em *cima da hora*, enviam normalmente informação que, no fim do dia, precisa de ser compilada pelo jornal, para a edição seguinte).

As **fontes oficiais** são aquelas entidades que produzem e fornecem aos jornalistas informação credível. Há instituições oficiais – como a Presidência da República, a Assembleia da República, os Ministérios, os Conselhos Municipais, os Tribunais, as Esquadras da Polícia, as Administrações Distritais – onde se verificam constantemente acontecimentos potencialmente noticiáveis. Os titulares desses órgãos dão aos jornalistas informação oficial, quer através do contacto directo, quer através de comunicados de imprensa.

Os comunicados de imprensa são hoje um meio muito usado por instituições públicas e privadas, organizações internacionais, grandes empresas... para divulgar informação que acham ser de importância pública.

Muitas dessas instituições, organizações e empresas dispõem hoje de departamentos de relações públicas, que até contratam jornalistas com *tarimba* para produzirem os seus comunicados de imprensa. O objectivo é fazer passar ao máximo nos blocos noticiosos das estações de rádio e de televisão a informação contida nos seus comunicados de imprensa.

As **fontes oficiosas** são aquelas que, participando da vida socio-cultural do país, geram e fazem chegar à comunicação social informação útil que depois merecerá tratamento por parte dos jornalistas. Podem incluir-se nesse grupo as empresas, os sindicatos...

As **fontes humanas** são, naturalmente, aquelas que resultam dos contactos pessoais do jornalista.

Fontes humanas são também as dezenas de pessoas, normalmente cidadãos anónimos, que, diariamente, contactam as Redacções (ou os jornalistas) para apresentarem as suas preocupações (podem estabelecer os contactos directamente ou por meio de telefonema, carta ou correio electrónico – esta última constitui uma forma de contacto cada vez mais usada pelas pessoas, mesmo em Moçambique, onde o acesso às novas tecnologias de comunicação é cada vez mais abrangente, mormente nos grandes centros urbanos).

Verificamos que, ao longo da sua actividade, o jornalista estabelece relações de amizade com pessoas, relações essas que devem ser mantidas sempre vivas (porque não manter o hábito de, uma vez e outra, visitar a fonte ou telefoná-la, mesmo que não haja assunto jornalístico em abordagem, tomar com a fonte um café com a fonte, enviar-lhe um postal de boas festas por ocasião do Ano Novo – são práticas que ajudam a estreitar as relações de amizade entre as pessoas. Mas, atenção: é preciso que essa relação não vá desembocar numa situação em que as fontes acabam por manipular o jornalista!).

Pequenas coisas podem quebrar a confiança de uma fonte de informação em relação a um jornalista:

- A publicação de uma informação que a fonte tenha pedido para não ser divulgada (as chamadas conversas *off the record*);
- A divulgação de uma conversa que o jornalista tenha ouvido num bar ou qualquer outro local, sem que a fonte se apercebesse da presença de um jornalista;
- A utilização de um gravador ou de uma câmara de filmar sem o conhecimento e o consentimento da fonte;
- A violação de um embargo (dia ou hora até ao qual a informação não pode ser divulgada);
- A não devolução de algum material que tenha sido pedido à fonte (como uma fotografia, um documento, uma cassette).

As **fontes documentais** são aquelas a que, como o próprio nome esclarece, o jornalista tem acesso em forma de documento (um comunicado escrito, uma cassette de vídeo, um livro).

Hoje em dia, chegam às Redacções dos órgãos de comunicação social dezenas de comunicados de imprensa, que instituições, organizações e empresas produzem, para divulgar as suas realizações.

Muitas vezes, tais comunicados de imprensa (que são fontes documentais) trazem informações que não carecem de reconfirmação – a menos que se duvide da autenticidade do documento. O que o jornalista pode fazer é tentar obter reacções às informações referidas no comunicado, por parte de outras fontes, de modo a que possa dar mais *vida* ao seu artigo.

ACESSO ÀS FONTES

Em Moçambique, a legislação em vigor, nomeadamente a Lei de Imprensa (Lei 18/91, de 10 de Agosto), estabelece alguns princípios em relação às fontes de informação.

Com efeito, o artigo 29 preconiza, no seu ponto 1, que *“aos jornalistas, no exercício das suas funções, será facultado o acesso às fontes oficiais de informação”*. Mas no ponto 2 do mesmo artigo impõe algumas restrições: *“O acesso às fontes oficiais de informação não será consentido em relação aos processos em segredo de justiça, aos factos e documentos considerados pelas entidades competentes segredos militares ou segredo de Estado, aos que sejam secretos ou confidenciais por imposição legal e, ainda, aos que digam respeito à vida privada dos cidadãos”*.

No entanto, não está indicada de forma clara, por exemplo, qual é a autoridade que efectivamente tem competências para declarar uma situação de segredo militar. Jornalistas há que já ouviram um comandante de esquadra policial, só para exemplificar, a dizer que não poderia fornecer informações sobre um militar detido por envolvimento na venda de uma arma de fogo, alegadamente porque se tratava de um segredo militar!

A Lei de Imprensa, no seu artigo 30, reconhece o direito ao sigilo profissional dos jornalistas: O articulado comporta o seguinte teor: “1. É reconhecido aos jornalistas o direito ao sigilo profissional em relação à origem das informações que publiquem ou transmitam, não podendo o seu silêncio sofrer qualquer tipo de sanção; 2. Na falta de indicação da origem da informação, presume-se que ela foi obtida pelo autor; 3. O direito referido nesse artigo é igualmente reconhecido aos directores dos órgãos de informação e às empresas jornalísticas quando tenham conhecimento das fontes”.

A Lei também reconhece ao jornalista o direito de “livre acesso e permanência em lugares públicos onde se torne necessário o exercício da profissão” (artigo 27).

O problema coloca-se quando aqueles que têm a autoridade legal de autorizar o “livre acesso e permanência em lugares públicos” ignoram (ou simplesmente se fazem de esquecidos?!) o direito que neste caso assiste os jornalistas.

AS QUALIDADES DAS FONTES

Várias vezes lemos nos jornais ou ouvimos em noticiários radiofónicos ou televisivos expressões como *fontes dignas de crédito*, *fontes fidedignas*, *fontes próximas de...*, *fontes que pediram o anonimato*, etc.

Há, como se pode observar, diferentes adjectivos para qualificar as fontes de informação, normalmente usados quando não se deseja citar o nome dessa fonte. No entanto, o recurso a alguns desses adjectivos chega até a ser feito de forma abusiva por certos jornalistas – que acabam por passar ideias suas para a boca de uma fonte sem rosto, sem identificação.

A escolha das fontes é primordial para o êxito do trabalho que se está a fazer. Não se vai chamar um engenheiro civil para comentar à imprensa pormenores de uma intervenção cirúrgica; essa é uma tarefa que pode ser cumprida com melhores resultados por um médico. Quando desabar um prédio, aí sim, o engenheiro civil falará desse assunto seguramente com mais competência que um médico.

Não quer isso dizer que um médico não possa formular opiniões interessantes sobre o desabamento dum prédio ou um engenheiro civil não possa comentar a respeito duma intervenção cirúrgica mas, convenhamos, nas áreas em que não são especializados, os seus pareceres não serão muito diferentes dos de qualquer cidadão comum, que o jornalista pode entrevistar na rua, ao acaso. E o que normalmente o público deseja ver na imprensa é uma informação séria ou uma opinião abalizada. Banalidades despertam pouca atenção.

Quando se escrever um artigo, é importante que a fonte de informação seja convenientemente identificada, de preferência logo no início dessa matéria jornalística. São importantes os dados como o nome e o cargo da fonte, a sua posição oficial, o estatuto profissional ou a experiência que a tornam digna de ser abordada sobre o assunto em causa.

Em Moçambique, especialmente, os jornalistas têm experiências de fontes que detinham (ou continuam a deter) vários cargos: presidente disto, secretário daquilo, oficial militar de tal grau, membro sénior do partido e por aí adiante. Nesses casos, basta só usar um cargo ou título, na circunstância, aquele através do qual a fonte está a falar. Se a fonte está a falar na sua qualidade de membro da comissão política de um partido, basta que se cite essa sua função; as restantes que ele detenha não precisam de ser indicadas.

Outras designações podem ser usadas quando a fonte não deseja que, por alguma razão, o seu nome seja mencionado num determinado artigo jornalístico. É a tal adjectivação referida acima.

Exemplos:

Uma fonte autorizada – é um termo que pode ser usado para os casos de um ministro, um alto funcionário do ministério, um diplomata (desde que estejam a abordar temas da sua esfera de competência).

Uma fonte digna de crédito, de boa fonte, fontes próximas de..., etc. – são termos que podem ser usados para os casos de altas personalidades que mereçam inteira confiança do jornalista ou do seu órgão de informação.

Fontes oficiosas, fontes geralmente bem informadas – são termos que podem ser usados para os casos de especialistas na área que é objecto de abordagem, investigadores, membros do corpo diplomático, jornalistas bem informados.

Muita gente em Gorongosa, círculos empresariais na Beira, etc. – são termos que podem ser usados após o jornalista ter efectuado uma sondagem de opinião, devendo o grupo de pessoas citado colectivamente, tanto quando possível, reflectir o perfil da comunidade ou da organização em referência. Círculos empresariais na Beira, por exemplo, não podem ser dois comerciantes que falaram do assunto numa conversa de café... Esse número não é representativo, de modo algum!

No entanto, designações como as acima citadas devem ser usadas da maneira mais moderada possível, quando a fonte, por razões realmente plausíveis, não deseja ver o seu nome citado e só no caso de o jornalista estar absolutamente convencido de que a informação que está a divulgar é correcta. Não devem ser usadas para difundir propaganda, mentiras, meias-verdades, etc.

Uma outra questão tem a ver com as fontes anónimas, que alguns jornalistas usam (erradamente) para passarem informação sem credibilidade, não confirmada ou pura e simplesmente fabricada pelas suas mentes. Há razões objectivas perfeitamente

compreensíveis que possam levar uma determinada fonte de informação a não querer ver o seu nome publicado. Ou porque a fonte pode correr risco de vida ao saber-se que passou uma determinada informação à imprensa. Ou porque poderá eventualmente perder o emprego por ter *botado a boca no trombone*, como dizem os brasileiros.

Porém, em circunstância alguma o jornalista se deve socorrer de fontes anónimas para propagar boatos, bate-boca de rua ou seus próprios pensamentos. O ouvinte, o leitor ou o telespectador não querem boatos, não querem o que se diz por aí de boca cheia, não querem ler ou ouvir uma notícia como se estivessem a ler ou ouvir um artigo de opinião do jornalista. O que eles querem é saber de verdades. Por isso as pessoas pagam para ter um jornal; por isso ficam grudadas em frente ao televisor ou com os ouvidos colados ao noticiário da rádio.

Paralelamente, é preciso ter em conta que, nas sociedades em que vivemos, encontramos cada vez menos fontes que sejam completamente desinteressadas, fontes que abordem o assunto da forma mais isenta e imparcial possível. Pelo contrário, encontramos cada vez mais fontes desejosas de manipular a informação, de manipular os jornalistas.

Na actualidade, é comum que grande parte das fontes de informação tentem influenciar o jornalista, de alguma forma. Isso é absolutamente normal, faz parte das regras de jogo da sociedade em que vivemos. O problema só surge quando eu, jornalista, deixo influenciar...

Logo, o recurso a várias fontes de informação pode diminuir a possibilidade de o jornalista publicar material *manipulado* por alguma dessas fontes.

Da mesma forma que, friamente, também se pode ver a coisa noutro prisma: jornalistas que manipulam a informação, que manipulam as suas fontes.

É preciso, pois, que tanto os jornalistas quanto as próprias fontes de informação estejam sempre atentas, para evitar manipulações, de parte a parte, as quais em nada ajudam na isenção e imparcialidade que se pretende dar ao material jornalístico. Porque, em última análise, quem sai prejudicado é o público a quem a informação se destina.

MAPEAMENTO DE FONTES

O jornalista (ou a rádio comunitária para a qual ele trabalha) precisa de ter aquilo a que se pode chamar de banco de dados das suas fontes.

Isso pode ser feito através de uma simples lista, com nomes das fontes, suas instituições, cargos, contactos. Numa rádio comunitária mais organizada, o banco de fontes pode até incluir, em relação às fontes mais usadas, dados de arquivo sobre o que a pessoa falou em entrevistas anteriores, que posições defendeu noutras ocasiões...

Esse mapeamento de fontes é de extrema importância na facilitação do trabalho do jornalista e das Redacções no geral.

Contactos de hospitais, esquadras da polícia, serviços de bombeiros, aeroportos, protocolo do Governo, associações diversas, clubes desportivos, entre outros, não podem faltar numa relação de fontes de informação.

As fontes a mapear não precisam necessariamente de ser orais. As documentais também podem ser catalogadas (indicação de documentos diversos disponíveis, os livros e revistas que abordam um determinado assunto, onde estes se podem consultar, são aspectos que facilitam sempre o trabalho do jornalista).

Da mesma maneira que não nos podemos contentar com uma relação apenas de fontes oficiais, daquelas pessoas que podem *dar a cara*. As fontes oficiosas também devem estar compiladas no banco de dados da rádio comunitária.

Com um banco de fontes organizado, o jornalista terá o seu trabalho facilitado. Saberá sem dificuldades de maior com quem falar quando quiser iniciar os seus contactos sobre qualquer que seja o assunto que tenha em mão.

Num trabalho sobre HIV/Sida, por exemplo, terá à mão uma lista de técnicos de saúde, instituições governamentais, associações e organizações não-governamentais que operam nessa área, terá informações sobre a disponibilidade de publicações especializadas, etc.

Na verdade, a quantidade de fontes a que um jornalista tem acesso marca diferença!

Há um velho hábito que muitos jornalistas, pelo menos em Moçambique, estão a perder com o passar do tempo e o advento das novas tecnologias: o de disporem de uma agenda manuscrita, bem organizadinha, com o registo dos seus contactos ou dos seus compromissos já marcados.

De alguma forma, os telemóveis (vulgo celulares) estão a ser os principais responsáveis por essa situação: as pessoas gravam os nomes e os números de telefones dos seus contactos na memória do telefone e... zás! E, quando não tenham a cabeça suficientemente fresca, ainda fazem o uso da função *lembranças* do telefone, colocando, por exemplo, a data e a hora de um encontro marcado, de modo a que, no exacto momento, o aparelho dê um sinal.

Por conseguinte, não querem saber de mais nada, não querem saber de registar os seus contactos numa agenda manuscrita. Conheço um jornalista que, tendo ficado sem o seu telemóvel, por roubo, ficou também desprovido de toda a sua lista de endereços telefónicos... Já se imagina o trabalho que ele teve para refazer a sua lista de contactos!

Uma agenda manuscrita faz realmente falta. Serve para organizar a relação das fontes de informação, serve para registar encontros marcados, serve para registar trabalhos planificados, serve para registar pistas de trabalho que as fontes possam fornecer.

Legislação moçambicana para a Imprensa

Em Moçambique, a liberdade de expressão foi introduzida como direito de todos os cidadãos através da nova Constituição da República, que entrou em vigor em Novembro de 1990.

O artigo 74 dessa Constituição da República tinha o seguinte teor:

1. *Todos os cidadãos têm o direito à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa, bem como o direito à informação.*
2. *O exercício da liberdade de expressão, que compreende, nomeadamente, a faculdade de divulgar o próprio pensamento por todos os meios legais, e o exercício do direito à informação não serão limitados por censura.*
3. *A liberdade de imprensa compreende, nomeadamente, a liberdade de expressão e de criação dos jornalistas, o acesso às fontes de informação, a protecção da independência e do sigilo profissional e o direito de criar jornais e outras publicações.*
4. *O exercício dos direitos e liberdades referidos neste artigo será regulado por lei com base nos imperativos do respeito pela Constituição, pela dignidade da pessoa humana, pelos imperativos da política externa e da defesa nacional.*

Foi, pois, por força desse artigo da Constituição que surgiu a Lei 18/91, de 10 de Agosto, popularmente conhecida como Lei de Imprensa.

Actualmente está em debate público a proposta de Lei de Rádio e Televisão

A LEI DE IMPRENSA

Para os jornalistas moçambicanos, foi, sem dúvidas, uma grande vitória a aprovação da Lei de Imprensa pela então Assembleia da República monopartidária. A própria Lei, se saiu como está, foi em grande medida devido à acção dos profissionais da comunicação social, agrupados na Organização Nacional de Jornalistas (ONJ), que tudo fizeram para que este instrumento legal estivesse o mais próximo possível dos anseios da sociedade moçambicana e não fugisse muito à legislação do género em outros países.

Se se fizer um recuo na História de Moçambique, pode verificar-se que a Lei 18/91, de 10 de Agosto, foi elaborada e aprovada numa altura crucial para o país – quando ainda eram evidentes os efeitos do conflito armado.

Terminado o conflito armado entre o Governo e a Renamo, com base nos acordos de paz de Roma, em 4 de Outubro de 1992, terminou igualmente uma etapa histórica marcada pelo monopartidarismo e pela falta de pluralidade de ideias (embora, oficialmente, o multipartidarismo tenha sido introduzido com a Constituição de 1990).

Na etapa que se seguiu, assistiu-se a uma desenfreada vontade de todas as camadas sociais de alcançar a liberdade de expressão, sobretudo a liberdade de pensamento e de opinião, sem medo de represálias.

A Lei 18/91, de que agora nos vamos debruçar, inclui 66 artigos, distribuídos por nove capítulos, com os títulos seguintes:

1. Princípios fundamentais.
2. Órgãos de informação.
3. Registo de imprensa.
4. Jornalistas.
5. Direito de resposta.
6. Conselho Superior da Comunicação Social.
7. Responsabilidade civil e criminal.
8. Competência e forma do processo.
9. Disposições finais e transitórias.

A ânsia de regular a actividade da imprensa, numa altura como aquela em que a Lei foi aprovada, fez, em certa medida, com que no articulado não fossem acautelados alguns aspectos que mais tarde começaram a ficar desenquadrados à realidade do país.

Com efeito, é uma realidade inegável que, desde então, Moçambique deu passos muito largos para a consolidação da unidade nacional, para a criação da moçambicanidade e, sobretudo, para a edificação de um modelo de democracia que se está a revelar muito apreciado pelo mundo fora. Ora, esta evolução que está a acontecer a uma velocidade galopante não está a ser devidamente acompanhada por certa legislação – em particular, no caso em apreço, pela Lei 18/91.

Entrando na própria Lei, esta define a imprensa como os órgãos de informação cuja actividade principal é a recolha, tratamento e divulgação pública de informação, sob a forma de publicações gráficas, rádio, televisão, cinema ou qualquer reprodução de escritos, som ou imagens destinada à comunicação social (*artigo 1*).

Considera que a imprensa contribui, dentre outros, para os seguintes objectivos (*artigo 4*):

- a) A consolidação da unidade nacional e a defesa dos interesses nacionais;
- b) A promoção da democracia e da justiça social;
- c) O desenvolvimento científico, económico, social e cultural;
- d) A elevação do nível de consciência social, educacional e cultural dos cidadãos;
- e) O acesso atempado dos cidadãos a factos, informações e opiniões;
- f) A educação dos cidadãos sobre os seus direitos e deveres;
- g) A promoção do diálogo entre os poderes públicos e os cidadãos;
- h) A promoção do diálogo entre as culturas do mundo.

Em Moçambique, os órgãos de informação podem ser propriedade do sector estatal ou objecto de propriedade cooperativa, mista ou privada (*artigo 6, ponto 1*). No caso do sector privado, só podem ser proprietários dos órgãos de informação e das empresas jornalísticas as instituições e associações moçambicanas e cidadãos moçambicanos residentes no país que se encontrem no pleno gozo dos seus direitos civis e políticos (*artigo 6, ponto 5*). Se a propriedade dos órgãos de informação pertencer a empresas organizadas sob forma de sociedade comercial, a participação

directa e indirecta de capital estrangeiro só pode ocorrer até à proporção máxima de vinte por cento do capital social (*artigo 6, ponto 6*).

A Lei refere-se de forma especial ao sector público da imprensa (a radiodifusão nacional, a televisão nacional, a agência noticiosa nacional, e as demais empresas e instituições criadas para servir o interesse público neste domínio), ao qual atribui as seguintes funções principais (*artigo 11*):

- a) Promover o acesso dos cidadãos à informação em todo o país;
- b) Garantir uma cobertura noticiosa imparcial, objectiva e equilibrada;
- c) Reflectir a diversidade de ideias e correntes de opinião de modo equilibrado;
- d) Desenvolver a utilização de línguas nacionais.

Nos domínios da radiodifusão e televisão, são referenciadas outras funções do sector público:

- a) Conceber e realizar uma programação equilibrada, tendo em conta a diversidade de interesses e de preferências da sua audiência;
- b) Promover comunicação para o desenvolvimento;
- c) Através da produção e da difusão de realizações nacionais, promover a cultura e a criatividade, de modo a que estas ocupem um espaço de antena crescente.

O artigo 11 refere ainda, no seu ponto 4, que os órgãos de informação do sector público cumprem as suas obrigações livres de ingerência de qualquer interesse ou influência externa que possa comprometer a independência e guiam-se na sua actividade por padrões de alta qualidade técnica e profissional.

Ao abrigo da Lei, antes da sua publicação todos os órgãos de informação estão sujeitos a registo, feito na entidade governamental com funções na área de Informação (neste caso, no Gabinete de Informação – GABINFO).

O registo é feito mediante a apresentação de uma declaração contendo os seguintes dados (*artigo 19, ponto 2*):

- a) Título;
- b) Objecto do órgão de informação;
- c) Local de edição ou emissão;
- d) Línguas de edição ou emissão;
- e) Identificação completa do proprietário;
- f) Estatuto jurídico da entidade editora ou produtora;
- g) Identificação completa do director ou editor do órgão de informação;

No caso da imprensa escrita, a declaração deverá conter ainda os seguintes dados:

- a) Periodicidade da publicação;
- b) Tiragem mínima;
- c) Formato e preço de venda;
- d) Identificação completa da entidade impressora e distribuidora.

A declaração deve ser obrigatoriamente acompanhada pelos seguintes anexos:

- a) Cópia autenticada do estatuto registado da entidade editora ou produtora;
- b) Cópia autenticada do estatuto editorial;
- c) Informação sobre a origem dos fundos que constituem o capital social da entidade editora ou produtora, bem como dos meios financeiros necessários à sua gestão;
- d) Informação sobre a origem e natureza de subvenções directas ou indirectas.

A entidade do Governo responsável pelo sector de Informação emitirá um certificado de registo, que tem a validade de dois anos, renovável automaticamente, salvo se for retirado em cumprimento de decisão judicial ou se for renunciado pelo interessado (*artigo 20*).

Serão dispensados do registo obrigatório, a requerimento dos interessados, as publicações e outros materiais audiovisuais produzidos por entidades estatais, empresas, organizações, estabelecimentos educacionais e de pesquisa, de circulação limitada, assim como publicações periódicas cuja tiragem não exceda quinhentos exemplares (*artigo 24*).

OS JORNALISTAS

Para efeitos da Lei 18/91, entende-se por jornalista todo o profissional que se dedica à pesquisa, recolha, selecção, elaboração e apresentação pública de acontecimentos sob a forma noticiosa, informativa ou opinativa, através dos meios de comunicação social, e para quem esta actividade constitua profissão principal, permanente e remunerada (*artigo 26*).

O artigo 27 estabelece os direitos de que o jornalista goza no exercício da sua função:

- a) Livre acesso e permanência em lugares públicos onde se torne necessário o exercício da profissão;

- b) Não ser detido, afastado ou por qualquer forma impedido de desempenhar a respectiva missão no local onde seja necessária a sua presença como profissional da informação, nos limites previstos na Lei;
- c) Não acatar qualquer directiva editorial que não provenha da competente autoridade do seu órgão de informação;
- d) Recusar, em caso de interpelação ilegal, a entrega ou exibição de material de trabalho utilizado ou de elementos recolhidos;
- e) Participar na vida interna do órgão de informação em que estiver a trabalhar, designadamente no conselho da redacção ou órgão similar, nos termos dos respectivos estatutos;
- f) Recorrer às autoridades competentes sempre que for impedido o gozo dos direitos inerentes ao exercício da sua profissão.

O artigo refere igualmente que, em caso de violência ou de agressão, ou de tentativa de corromper, intimidar ou pressionar o jornalista no exercício da sua profissão, a respectiva entidade empregadora deve intentar acção judicial contra o autor e constituir-se como parte no processo.

Acrescenta que, em caso de alteração de fundo da orientação editorial do órgão de informação em que trabalha, confirmada pela sua direcção ou claramente expressa no órgão, o jornalista pode, unilateralmente, extinguir a sua relação de trabalho, tendo direito às indemnizações previstas nas leis e regulamentos vigentes para casos de despedimento sem justa causa e sem aviso prévio.

Paralelamente aos direitos, a Lei prevê (*artigo 28*) os seguintes deveres dos jornalistas:

- a) Respeitar os direitos e liberdades dos cidadãos;
- b) Ter como objectivo produzir uma informação completa e objectiva;
- c) Exercer a sua actividade profissional com rigor e objectividade;
- d) Rectificar informações falsas ou inexactas que tenham sido publicadas;
- e) Abster-se de fazer apologia directa ou indirecta do ódio, racismo, intolerância, crime e violência;
- f) Repudiar o plágio, a calúnia, a difamação, a mentira, a acusação sem provas, a injúria e a viciação de documentos;
- g) Abster-se da utilização do prestígio moral da sua profissão para fins pessoais ou materiais.

Aos jornalistas, no exercício das suas funções, será facultado o acesso às fontes oficiais de informação, mas a Lei ressalva que tal acesso não será consentido em relação aos processos em segredo de justiça, aos factos e documentos considerados

pelas entidades competentes (não estão mencionadas as entidades em referência) segredos militares ou segredo de Estado, aos que sejam secretos ou confidenciais por imposição legal e, ainda, aos que digam respeito à vida privada dos cidadãos (*artigo 29*).

A Lei reconhece aos jornalistas o direito ao sigilo profissional em relação à origem das informações que publiquem ou transmitam, não podendo o seu silêncio sofrer qualquer tipo de sanção. Na falta de indicação da origem da informação presume-se que ela foi obtida pelo autor. Este direito é igualmente reconhecido aos directores dos órgãos de informação e às empresas jornalísticas quando tenham conhecimento das fontes (*artigo 30*).

DIREITO DE RESPOSTA

No que diz respeito ao direito de resposta, que assiste a toda a pessoa singular ou colectiva ou organismo público que se considere lesado pela publicação, transmissão radiodifundida ou televisiva, de referências inverídicas ou erróneas susceptíveis de afectar a integridade moral e o bom nome do cidadão ou da instituição, o seu exercício deve ser feito dentro do prazo de 90 dias, conforme os termos referidos no artigo 33:

- a) Com a publicação da resposta, desmentido ou rectificação, dentro de dois números a contar da sua recepção, no mesmo periódico, no mesmo lugar e com igual relevo ao do escrito que lhe deu causa, ou na sua difusão na mesma emissora, programa e horário em que foi divulgada a transmissão que lhe deu causa;
- b) A publicação ou difusão é feita de uma só vez, sem interpelação nem interrupção, e é gratuita;
- c) O conteúdo da resposta é limitado pela relação directa e útil com o conteúdo da publicação ou difusão que lhe deu causa, não devendo exceder a extensão do escrito ou emissão a que responde, nem conter expressões desprimorosas ou que envolvam responsabilidade civil ou criminal, a qual, em todo o caso, só ao autor da resposta poderá ser exigida.

O mesmo articulado refere que, se a resposta exceder os limites estabelecidos na alínea c) do parágrafo anterior, o director do órgão de informação em causa poderá recusar a sua publicação ou difusão, notificando, no prazo de três dias, o interessado

para que, desejando, a reelabore nos termos legais, situação em que se contará novo prazo de publicação de resposta. A direcção do órgão de informação em causa poderá fazer inserir no mesmo número ou programa em que foi publicada ou difundida a resposta uma breve anotação à mesma, com o fim de apontar qualquer erro de interpretação ou matéria nova contida na resposta. O direito de resposta é independente do procedimento criminal pelo facto da publicação ou difusão, assim como o direito à indemnização pelos danos causados.

CONSELHO SUPERIOR DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Conselho Superior da Comunicação Social é o órgão através do qual o Estado garante a independência dos órgãos de informação, a liberdade de imprensa e o direito à informação, bem como o exercício dos direitos de antena e de resposta (*artigo 35*).

São as seguintes as principais atribuições do CSCS (*artigo 36*):

- a) Assegurar o exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa;
- b) Garantir a independência e imparcialidade dos órgãos de informação do sector público, bem como a autonomia das profissões do sector;
- c) Velar pelo rigor e objectividade no exercício da actividade profissional na área da imprensa;
- d) Assegurar os direitos de antena e de resposta;
- e) Zelar pela defesa e promoção da cultura e personalidade nacionais;
- f) Velar pela transparência das regras económicas que regem a actividade informativa;
- g) Agir na defesa do interesse público;
- h) Velar pelo respeito da ética social comum.

Entre as competências do Conselho Superior da Comunicação Social, citam-se as seguintes (*artigo 37*):

- a) Obter junto de qualquer órgão de informação, bem como das autoridades governamentais, qualquer informação que julgue necessária para cumprir as suas obrigações;
- b) Conhecer das violações à Lei (18/91) e das demais disposições legais na área de imprensa, e tomar as medidas apropriadas no âmbito das suas competências;
- c) Decidir sobre reclamações que lhe sejam dirigidas pelo público respeitantes ao desempenho de qualquer órgão de informação;

- d) Decidir sobre reclamações que lhe sejam dirigidas respeitantes às condições de acesso aos direitos de antena e de resposta política;
- e) Zelar pelo cumprimento dos princípios deontológicos dos jornalistas;
- f) Realizar os estudos que considere necessários para a realização das suas actividades;
- g) Emitir pareceres e elaborar propostas no âmbito das suas atribuições;
- h) Zelar pelo respeito das normas no domínio de publicidade comercial e controlar o objecto, o conteúdo e as modalidades de programação de informação publicitária publicada ou difundida pelos órgãos de informação;
- i) Exercer outras competências que lhe sejam atribuídas por lei.

O Conselho pode fazer recomendações ao Governo sobre as matérias que, no domínio da imprensa, julgue deverem ser objecto de legislação ou regulamentação específica. As deliberações do CSCS tomadas no exercício das competências previstas nas alíneas b), c) e d) têm carácter vinculativo.

O Conselho Superior da Comunicação Social é composto por onze membros, sendo dois designados pelo Presidente da República, quatro eleitos pela Assembleia da República, um magistrado judicial designado pelo Conselho Superior da Magistratura Judicial, três representantes dos jornalistas, eleitos pelas respectivas organizações profissionais, e um representante das empresas ou instituições jornalísticas (*artigo 38*).

RESPONSABILIDADE CIVIL E CRIMINAL

Ao abrigo da Lei, no âmbito da responsabilidade civil, a empresa jornalística é solidariamente responsável com o autor do escrito, programa radiofónico ou televisivo ou imagens assinadas, se houver sido difundido no respectivo órgão de informação com o conhecimento e sem oposição do director ou seu substituto legal. A decisão do tribunal deve ser publicada ou difundida gratuitamente no próprio órgão de informação, devendo dela constar os factos provados, a identidade dos ofendidos e dos condenados, as sanções aplicadas e as indemnizações arbitradas (*artigo 41*).

Consideram-se crimes de abuso da liberdade de imprensa os factos ou actos voluntários lesivos de interesses jurídicos penalmente protegidos que se consumam pela publicação de textos ou difusão de programas radiofónicos ou televisivos ou

imagens através da imprensa. Aos crimes de imprensa é aplicável a legislação penal comum, com as especificidades previstas na Lei 18/91 (*artigo 42*).

São competentes para julgarem as infracções previstas na Lei os tribunais comuns da área da sede da empresa (*artigo 55*). Os processos por crimes de imprensa terão sempre natureza urgente, ainda que não haja réus presos, e terão prioridade sobre todos os demais processos ainda que urgentes (*artigo 56*).

Nas publicações gráficas periódicas são responsáveis pelos crimes de imprensa, sucessivamente (*artigo 43*):

- a) O autor do escrito ou imagem, se for susceptível de responsabilidade, salvo nos casos de reprodução não consentida, nos quais responderá quem a tiver promovido, e o director do periódico ou seu substituto legal, como cúmplice, se não provar que não conhecia o escrito ou imagem publicados ou que não lhe foi possível impedir a publicação;
- b) O director do periódico ou seu substituto legal, no caso de escrito ou imagem não assinados ou de o autor não ser susceptível de responsabilidade, se não se exonerar da responsabilidade na forma prevista na alínea anterior;
- c) O responsável pela inserção, no caso de escritos ou imagens não assinados publicados sem conhecimento do director ou seu substituto legal ou quando a estes não foi possível impedir a publicação.

Para efeitos de responsabilidade criminal, presumem-se autores de todos os escritos, imagens e programas não assinados, se não se exonerarem da sua responsabilidade, o editor ou o director da publicação e o responsável da programação da rádio, televisão ou cinema. Os membros do conselho de redacção, quanto às matérias em que este disponha de voto deliberativo, serão responsáveis nos mesmos termos do director, salvo se provarem não ter participado na deliberação ou se houverem votado contra ela (*artigo 44*).

O artigo 46 refere que os crimes de injúria, difamação, ameaça, ultraje ou provocação contra o Presidente da República, membros do Governo, deputados da Assembleia da República, magistrados e demais autoridades públicas ou contra o Chefe de Estado ou membros de Governo estrangeiro, ou contra qualquer representante diplomático

acreditado em Moçambique, consumam-se com a publicação do escrito ou difusão do programa radiofónico ou televisivo ou imagem em que se verifiquem tais ofensas. Os crimes de imprensa contra autoridades públicas e entidades já referidas consideram-se sempre cometidos na presença das mesmas e por causa do exercício das respectivas funções.

No caso de difamação, é admitida a prova da verdade dos factos imputados, salvo: a) quando, tratando-se de particulares, a imputação haja sido feita sem que o interesse público ou um interesse legítimo do ofensor justificassem a sua divulgação; b) quando tais factos respeitem à vida privada ou familiar do difamado. No caso de injúria, a prova a fazer só será admitida depois de o autor do texto ou imagem, a requerimento do ofendido, ter concretizado os factos em que a ofensa se baseia. Não é admitida a prova da verdade dos factos se o ofendido for o Presidente da República ou, havendo reciprocidade, Chefe de Estado estrangeiro ou seu representante em Moçambique (*artigo 47*).

Ao abrigo da legislação, é punida com a pena correspondente ao crime de difamação a publicação intencional de notícias falsas ou boatos infundamentados, constituindo circunstância agravante o facto de estes colocarem em causa o interesse público ou a lei e a ordem. Em tais casos é sempre admitida a prova da verdade dos factos, salvo nas situações já aqui referidas.

A Lei prevê um rol de penalizações para os diferentes crimes de imprensa, incluindo os casos de reincidência especial, desobediência qualificada e imprensa clandestina.

É importante que os jornalistas conheçam as leis publicadas no país, não só como fontes de apoio documental ao seu trabalho mas também para a sua própria protecção legal.

Em jeito de conclusão, talvez seja importante referir que a imprensa moçambicana vive hoje uma outra fase do seu percurso histórico – da mesma forma que o jornalista de hoje é mais exigente que o de ontem; tem melhor formação, melhor visão, maior amplitude e magnitude dos acontecimentos que se verificam pelo mundo em que vivemos. Daí que se possa dizer que a Lei 18/91 se revele um pouco cansada em relação ao momento em que vivemos.

Nestes termos, há que repensar em novos alicerces para esta lei e possíveis remodelações que venham ao encontro da nova realidade de Moçambique, da região austral de África e do mundo em geral, dentro do contexto da globalização.

Aliás, um trabalho inicial de revisão da Lei de Imprensa já foi desenvolvido. De igual forma, foram dados passos rumo à produção de leis como as da Rádio e Televisão (já em fase de debate público) e do acesso às fontes de informação.

Mas será importante que na elaboração das alterações à Lei de Imprensa os profissionais da comunicação social estejam profundamente engajados com os legisladores, para que se atinjam os objectivos e os ideais que todos nós almejamos.

A CRIAÇÃO RADIOFÓNICA

PASSOS PARA A PRODUÇÃO DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

Todo o trabalho para a produção de um programa na rádio comunitária obedece a alguns passos, como sejam:

Avaliação da realidade geral

Antes de avançarmos para a produção propriamente dita de programas radiofónicos, torna-se importante avaliar qual pode ser o nosso papel, enquanto grupo editorial dentro da nossa rádio comunitária e da própria comunidade em que estamos inseridos.

Vamos pegar no exemplo de um grupo editorial que produz programas radiofónicos sobre gestão do Fundo de Desenvolvimento Distrital, vulgo “7 milhões”.

Este passo inclui a avaliação de questões como:

- Qual é o impacto da aplicação dos “7 milhões” no distrito?
- Quais são os principais desafios para melhorar a aplicação do fundo?
- Quantos projectos já foram financiados?
- Qual é o nível de reembolso?
- Quais são os critérios para aprovação dos projectos?
- Como é feita a monitoria dos projectos financiados?

Planificação do conteúdo temático do programa a ser produzido

Depois de conhecermos a realidade geral, entramos para a planificação do nosso trabalho – o que é que vamos fazer concretamente?

Este passo inclui a avaliação de questões como:

- A identificação do grupo-alvo do programa (quem são os nossos principais ouvintes?, o programa será mais dirigido aos jovens ou aos velhos?, aos homens ou às mulheres?);
- A escolha do tema ou foco do programa (qual será o enfoque do assunto escolhido para o programa?, será mais para transmitir experiências de como está a ser aplicado o valor em vários projectos ou levantar algumas zonas de penumbra na gestão do valor?);
- A definição dos objectivos do programa (o que é que se pretende atingir?, o que esperamos que os membros da comunidade aos quais nos dirigimos venham a saber no final do programa?);
- A escolha do formato do programa (será apresentado em forma de drama ou de debate?, ou será baseado numa entrevista que foi concedida por técnico da saúde?);
- A escolha do ângulo de abordagem do assunto (em que perspectiva se vai pegar o tema?, é mais para transmitir conhecimentos ou para levar os membros da comunidade a trocarem experiências, por exemplo, sobre como manterem algumas tradições sem colocarem em perigo as suas vidas?);

- A troca de conhecimentos e experiências, entre os membros do grupo editorial, sobre o assunto em questão (o que um não sabe, transmite ao outro e, juntos, enriquecemos o programa);
- A elaboração do *script* (o guião para a apresentação do programa);
- A distribuição de tarefas e responsabilidades entre os vários membros do grupo editorial (quem recolhe as entrevistas?, quem procura os efeitos sonoros?, quem selecciona a música?, quem escreve o *script*?, quem edita o programa?, quem o apresenta?, etc., etc.).

A apresentação *no ar* do programa

Este passo é o que vai permitir o contacto entre o trabalho feito pelo grupo editorial e os ouvintes. É a colocação do programa *no ar*.

Nas rádios comunitárias, convém que os programas, depois de produzidos e vistos pelo chefe da redacção, mobilizador ou coordenador, sejam gravados antes de serem radiodifundidos, de modo a garantir maior qualidade ao trabalho (podem ser feitas correcções no estúdio; pode ser feita nova gravação se verificarmos que a anterior não satisfaz os objectivos do programa).

Convém que a gravação seja feita com pelo menos um dia de antecedência em relação ao dia de transmissão. Trabalhos feitos à última hora, geralmente às pressas, podem não sair com a qualidade desejável.

Antes da emissão do programa, o chefe do grupo editorial ou outro elemento pode entregar ao animador de cabine de serviço um pequeno texto com a indicação dos principais assuntos abordados no programa, para que o animador possa ir alertando aos ouvintes sobre o que poderão escutar no programa de agricultura desse dia.

A análise pós-emissão

Após a divulgação do programa pela rádio, é hora de fazermos a avaliação do trabalho feito e do impacto que este teve junto dos ouvintes.

Podemos fazer a avaliação num encontro do grupo editorial, após ouvirmos as reacções dos destinatários do nosso trabalho, através do contacto directo com as pessoas, de cartas, telefonemas ou visitas recebidas na rádio.

Este passo inclui a avaliação de questões como:

- O programa alcançou os objectivos estabelecidos? (se o objectivo era o de ensinar práticas saudáveis, conseguimos fazê-lo?);
- O programa terá contribuído para alguma mudança na comunidade? (os jovens terão mostrado disponibilidade de adoptar as experiências transmitidas durante o programa?);
- O formato escolhido foi o mais adequado? (um outro formato não teria levado melhor a mensagem aos ouvintes?);
- O *script* foi bem elaborado? (não houve falhas que tornassem complicada a apresentação do tema?);

- A linguagem usada foi perceptível? (não andamos a utilizar termos técnicos sem que os tivéssemos explicado devidamente aos ouvintes? não andamos a dizer *estiagem* quando poderíamos dizer simplesmente *seca*?);
- Quais terão sido as reacções dos ouvintes? (acharam o programa útil ou simplesmente disseram que o programa estava cheio de palavreado desnecessário?).

E, finalmente,

O que fazer para que o próximo programa seja melhor?

Em função dos resultados alcançados com um programa, já é possível definirem-se acções que permitam a melhoria da qualidade e do impacto do programa seguinte.

O objectivo é o de apresentar aos ouvintes programas de cada vez maior impacto e utilidade. Ninguém quer escutar um programa que, no fim, só deu mesmo para escutar; não trouxe nada de novo.

FORMATOS DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

O programa radiofónico é a forma mais usada em rádio para a apresentação de temas de carácter educativo, informativo ou de entretenimento.

Normalmente, um programa tem uma duração pré-definida, de acordo com a grelha de emissão de cada rádio. Há programas de 15 minutos, de 30 minutos... Porém, quanto mais longos forem os programas, mais complicado se torna a sua produção, pois é preciso então encontrar formas que permitam prender a atenção dos ouvintes durante mais tempo.

Nas rádios comunitárias, em temas como saúde, agricultura, meio ambiente (...), o ideal é produzir programas que tenham entre 15 e 20 minutos de duração, de modo a que não se corra o risco de se ter um programa mais preenchido por música do que propriamente pelo tema em abordagem.

Há vários formatos de apresentação de programas radiofónicos. Podemos usar o formato clássico, dramatizado, em forma de poesia, de canção, de conto, num magazine...

Cada uma dessas formas de apresentação de programas radiofónicos tem as suas próprias características.

O **formato clássico** é aquele em que um ou mais apresentadores conduzem o programa, apresentam os temas e as músicas, entrevistam pessoas, comentam situações. É o formato mais usado nas rádios, provavelmente por ser o menos trabalhoso de produzir.

O **formato dramatizado** é aquele em que o tema é abordado em forma de drama, como numa peça teatral. Normalmente, esse formato tem grande impacto entre os ouvintes, pela sua

vivacidade, pelo envolvimento de várias vozes e sons ambientais, pela forma humorística como às vezes os personagens se expressam. Um narrador faz a introdução e o fecho do drama.

O **formato cantado** é aquele em que o tema do programa – ou pelo menos o principal assunto – é apresentado em forma de canção. Normalmente, os produtores do programa radiofónico preparam o tema (pode ser, por exemplo, sobre vacinação das crianças), escrevem a letra da canção e entregam-na a um grupo coral que, depois dos necessários arranjos ensaios, a possa cantar, de forma melódica, agradável, para que possa despertar a atenção dos ouvintes. A tendência das pessoas é memorizarem mais depressa uma canção.

O **formato poético** é aquele em que o tema do programa – ou pelo menos o principal assunto – é apresentado em forma de poesia. Se entre os produtores do programa radiofónico existir alguém com alguma capacidade para escrever poemas, ele pode pegar no assunto escolhido e fazer uns versos. Depois, um ou mais apresentados podem ler o poema, pausadamente, dando às palavras a vida que um poema tem.

O **formato de conto** é aquele em que o tema do programa é apresentado em forma de uma história, com personagens, que podem ser pessoas ou animais, e cujo enredo nos leva a conhecer um assunto através do envolvimento dessas personagens. Normalmente, os contos começam ao estilo de “*Era uma vez...*” e no final apresenta-se a moral da história.

Já o **formato magazine** é aquele que mistura os vários formatos anteriores, num programa que pode ser de maior duração, com música, participação directa ou indirecta dos ouvintes, entrevistas, reportagens... Um programa da mulher, por exemplo, pode ser feito em formato magazine, com espaços para abordar assuntos sobre culinária, beleza, cuidados a ter com os filhos, entre outros assuntos de interesse não só para as mulheres mas também para os homens que escutam o programa.

A LINGUAGEM DE RÁDIO

Mesmo fazendo uso da voz, o processo de produção em rádio (da pauta à locução) compreende o uso de linguagem escrita e a construção de textos. A comunicação na rádio é limitada, por contar apenas com o som. O que requer uma compreensão na linguagem nele empregue; em contrapartida, a rádio leva a vantagem de estar em toda parte. Esse alcance impõe um compromisso cultural, num sentido amplo, e promove a valorização da nossa língua de modo particular.

Esse compromisso cultural de valorização da língua é orientado na rádio pelas regras da linguagem coloquial, pois o radialista está falando para alguém. Uma vez que a fala supõe uma linguagem mais leve e informal, há de se esperar que o comunicador não carregue o seu vocabulário com palavras complicadas de difícil entendimento para a média do seu público. O texto usado na rádio é uma fala armazenada. Embora o radialista se prepare antes de apresentar o programa, ele deve demonstrar espontaneidade e improviso ao falar, imprimindo emoção à sua voz em face do que está sendo noticiado/relatado. Daí a necessidade do script, também conhecido por guião ou roteiro.

O mesmo procedimento se aplica à notícia e a outros géneros que possuem tratamentos diferenciados a depender das exigências do assunto tratado. De modo geral, podemos dizer que a linguagem radiofónica deve ser:

- directa
- simples
- clara

Estas características instituem uma regra geral para a linguagem de rádio:

- dizer de modo directo (objectividade)
- com a maior nitidez possível (clareza)
- curto espaço de tempo (brevidade)

A linguagem, em qualquer programa, tem de ser acolhedora, entusiasmada. Nada formal. A rádio está sempre no presente e é imediatista. Envolve emocionalmente. Cria intimidade. Portanto, dirija-se ao seu ouvinte de forma directa, no singular. Em vez de explorar a emoção alienada, ofereça valores de vida que emocionam. Palavras fora de uso comum não são utilizadas no rádio. Cuidado com os termos religiosos.

Para maior entendimento sobre a linguagem radiofónica, nada melhor que conhecermos os géneros deste meio, a sua dinâmica, a sua regra e suas leis específicas.

PROGRAMAS INFORMATIVOS

Responsável principal pela credibilidade de uma estação de rádio, o género informativo tem como base os programas que se encarregam de difundir notícias, informação e prestação de serviços. Normalmente, são apresentados em formato de radiojornal, aquilo que nós aqui na RM chamamos de RM - Jornal e noticiários. No primeiro caso, é necessária uma equipa de jornalismo para produção de todo o material a ser apresentado.

O ponto mais importante de um radiojornal são as entrevistas. Por conta disso, é bom que este programa seja apresentado ao vivo, e que as entrevistas também sejam realizadas ao vivo. A credibilidade de um bom radiojornal depende basicamente da boa escolha das notícias que serão apresentadas ao público e da fidelidade e qualidade com que são difundidas. No caso dos boletins, muito utilizados nas rádios em FM, normalmente são apresentados de hora em hora, trazendo as principais notícias do período. Neste caso, apenas um jornalista pode dar conta da produção de todo o material informativo.

Outro formato bastante eficiente do programa informativo são as mesas-redondas ou debates. A diferença entre uma e outra é que as mesas-redondas são formadas por diversas pessoas,

sem que necessariamente os participantes tenham pontos de vista antagónicos. Já no caso dos debates, é fundamental que os participantes defendam ideias completamente opostas.

PRODUÇÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS

De todos os géneros radiofónicos, o informativo ocupa posição de destaque. As características da rádio como meio de comunicação de massa fazem com que ele seja especialmente adequado para a transmissão da informação, que pode ser considerada como sua função principal: ele tem condições de transmitir a informação com maior rapidez do que qualquer outro meio.

A rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu a componente inédita à notícia, graças à possibilidade de divulgar os factos no exacto momento em que eles ocorrem. Permitiu que o homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance de seus órgãos sensoriais: mediante uma ampliação da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber que o que fazem neste mundo, pode chegar aos seus ouvidos assim que ocorrer. A rádio intrinsecamente coloca o ouvinte dentro daquela "história que passa", no momento exacto em que está passando e, extrinsecamente, abre-lhe a alternativa de acompanhá-la.

Essa actividade de rádio é denominada de radiojornalismo: verdade transmitida com responsabilidade social. O radiojornalismo vive da informação a ser investigada, noticiada, a ser comentada e repercutida.

A INFORMAÇÃO NA RÁDIO

Nos últimos tempos, tem sido atribuída à palavra informação uma série de conotações principalmente com relação aos meios electrónicos, adjectivando-a para que represente, também, outros tipos de mensagens que não as eminentemente jornalísticas. Assim, muitas vezes ouvimos a informação musical, informação comercial etc. Discussões à parte, vamos aqui considerar apenas um tipo de informação: a jornalística.

O objectivo da informação como mensagem radiofónica é manter o ouvinte a par de tudo o que de interesse e actualidade ocorre no mundo. Sob este ponto de vista, podemos considerar que pertencem à informação todos os programas regulares de notícias, os ocasionais originados pela aparição de uma notícia de excepcional relevo e aqueles outros que têm como finalidade levar ao público um conjunto de conteúdos que estão presentes na actualidade sem serem totalmente actuais. Desse modo, a informação radiofónica aparece como um todo dentro da sucessão de mensagens radiofónicas diárias, não como algo isolado dentro da programação, com horário mais ou menos fixo e duração determinada.

A MENSAGEM INFORMATIVA

Existe apenas uma informação para ser difundida tanto pelos veículos impressos como pelos electrónicos. Na rádio, a informação vai apresentar características próprias, sem contudo perder sua identificação com o conteúdo a ser informado. A diferenciação deve ser entendida unicamente em função do meio específico e da técnica mais adequada a ele, e não como se existisse uma parcela específica de informação para cada meio. O que pode ocorrer é a aparição eventual de acontecimentos que melhor se adaptam para serem transmitidos por um ou por outro meio.

A notícia na rádio tem estrutura semelhante a outras mensagens radiofónicas: embora a informação tenha conteúdo e natureza diferentes das demais, está sujeita à linguagem do meio, devendo adequar-se às suas características. E algumas das características de rádio permitem que seja especialmente apto para a transmissão da informação, destacando-se, entre elas, o imediatismo e a mobilidade. E para atingir essas características, a rádio precisa de produzir informações que chamem à atenção do ouvinte.

Monitoria da Governação: o papel das Rádios Comunitárias

O papel da comunicação social no geral e, em particular, das rádios comunitárias, na monitoria da governação assenta, sobretudo, nas bases legais do direito do cidadão de acesso à informação, primeiro no contexto internacional plasmado na Declaração Universal dos Direitos do Homem, a qual, no seu artigo 19, número 2, afirma: *“Toda a pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, qualquer outro meio de sua escolha”*.

Pode ser também encontrada noutros instrumentos legais como na Convenção Internacional sobre Direitos Cívicos e Políticos. No país, a Constituição da República estabelece igualmente o direito do cidadão de acesso à informação.

Neste caso, o Estado deverá criar condições que facilitem e incentivem a sensibilização e participação do público, disponibilizando amplamente as informações de que os cidadãos necessitam.

Para tal, o Estado deve garantir as necessárias liberdades. O princípio das sociedades modernas é o de um máximo de liberdade e um mínimo de restrições.

Uma dessas liberdades é o de as pessoas expressarem as suas opiniões, incluindo através dos meios de comunicação social. Deve ter-se em conta que, hoje em dia, governar é comunicar.

Não se pode conceber actualmente um país que possa funcionar sem meios de comunicação de massas.

Efectivamente, à medida que as sociedades modernas crescem em tamanho e complexidade, a arena para a comunicação e o debate público é crescentemente dominada pelos meios de comunicação: rádio e televisão, jornais, revistas, livros e até bases de dados informatizadas. Mesmo os países com as mais pequenas superfícies, casos de Barbados ou Granada, dispõem de jornais e estações de rádio e televisão.

No nosso país, as rádios comunitárias vão ocupando um papel de relevo em todo este processo.

Os meios de comunicação social, em especial as rádios comunitárias, numa democracia têm inúmeras funções que se sobrepõem, mas são distintas.

Uma delas é a de **informar e educar**. Para tomar decisões inteligentes sobre política pública, as pessoas necessitam de informações precisas, oportunas e imparciais.

Como as opiniões divergem, também precisam de acesso a uma vasta gama de pontos de vista. Este desempenho é especialmente importante nas comunidades mais distantes dos grandes centros urbanos, onde o acesso a uma mais vasta rede de informação é mais difícil.

Em períodos eleitorais esse papel de educar e informar ganha ainda maior importância, dado que poucos eleitores terão oportunidade de ver os seus candidatos em pessoa – muito menos de falar com eles. Pelo contrário, os políticos têm que depender dos meios de comunicação social para explicar as questões e caracterizar as respectivas posições (dos candidatos e dos partidos políticos que representam).

Uma segunda função dos meios de comunicação social é a de **funcionar como um guarda atento** do governo e de outras poderosas instituições da sociedade.

Na verdade, a comunicação social funciona como o cão de guarda da democracia (segundo uma expressão usada pelo Conselho de Direitos Humanos da Europa).

No caso específico das rádios comunitárias, ao se colocarem num padrão de independência e objectividade, por mais imperfeito que seja, estas podem expor a verdade por detrás das alegações dos governos locais e manter os funcionários públicos, cujos ordenados são proporcionados pelos contribuintes, responsáveis pelas suas próprias acções.

Os estudiosos acreditam que os meios de comunicação social, de um modo geral e, em particular, as rádios comunitárias, podem também ter um papel mais actuante no debate público. Por meio de programas radiofónicos, editoriais ou reportagens de investigação, as rádios comunitárias podem fazer campanhas por políticas ou reformas específicas que consideram que deveriam ser postas em prática na comunidade em que se encontram inseridas e cujos problemas os membros da estação bem os conhecem, por fazerem parte dessas comunidades.

As rádios comunitárias podem igualmente servir como um fórum para organizações e indivíduos expressarem suas opiniões (através de cartas de ouvintes, telefonemas ou publicação de artigos com pontos de vista divergentes).

Os analistas apontam um outro papel cada vez mais importante dos meios de comunicação social: o de **estabelecer a agenda**. Uma vez que não podem relatar tudo, as rádios comunitárias, particularmente, precisam de escolher quais as questões que devem ser tratadas com maior destaque em cada momento e quais as que podem ser tratadas com menor destaque.

As rádios comunitárias, em particular, têm outras responsabilidades não menos importantes.

Uma é **contribuir para o desenvolvimento**. Nas comunidades em que se encontram inseridas, as rádios devem desenvolver um trabalho que lhes permita ajudar os cidadãos a encontrar soluções para o progresso, para aumentarem a sua produção, para em conjunto com as entidades governamentais promoverem acções que visam resolver os principais problemas da comunidade.

Na mesma direcção, as rádios comunitárias devem **ajudar a ampliar a democracia**. Cidadãos mais informados sobre os seus direitos e deveres estão sempre em melhores condições de ajudar a comunidade a exercer os seus direitos cívicos, a tornar mais amplo o processo democrático que estamos a construir, a chamar atenção dos políticos a respeitarem as suas promessas.

As rádios comunitárias devem igualmente **defender os direitos humanos**. Todo o cidadão deve ser tratado no estrito respeito pelos direitos universalmente consagrados, sendo que um papel importante cabe às rádios comunitárias na divulgação desses direitos, no controlo do seu cumprimento pelas entidades governamentais e na denúncia dos atropelos que se verificarem.

Finalmente, mas não menos importante, figura a responsabilidades das rádios comunitárias de **proteger a diversidade cultural**. Num país vasto e heterogéneo como Moçambique, é preciso valorizar os hábitos culturais de cada comunidade, que vão desde as línguas, as canções, as histórias que passam oralmente de geração para geração, os pratos típicos, a medicina tradicional. Integrando-a na sua programação, as rádios comunitárias estarão a valorizar e a proteger a diversidade cultural.

Em resumo, em cada dia que nasce os produtores de programas radiofónicos decidem o que é notícia e o que não é, o que é que vai constituir tema de programa ou de reportagem e o que é que não vai constituir tema. Essas decisões, por sua vez, influenciam a percepção do público sobre as questões relevantes da sociedade.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS E PROCESSOS ELEITORAIS

Um estudo feito pelo MIDIA Projecto da Unesco e PNUD, divulgado em 2003, refere que, existindo no país este variado tipo de rádios comunitárias, viu-se a necessidade de tornar mais coordenada a

intervenção destes órgãos de informação com a criação de um mecanismo específico para o efeito. Assim sendo, reunidas num encontro que teve lugar de 14 a 15 de Junho de 2001, as rádios comunitárias constituíram um Núcleo de Coordenação composto por representantes de todos os tipos de rádio existentes no país. Este núcleo teve como primeiro mandato o de conceber um Plano de Acção e um Plano Estratégico com vista a identificar formas de minimizar as dificuldades enfrentadas por todas as rádios, especialmente na área Técnica, de Formação (recursos humanos) e de Recursos Financeiros.

Na mesma altura em que o Núcleo de Coordenação das Rádios Comunitárias desenhava os seus planos de acção e estratégico, iniciava-se no país uma discussão em torno da participação das rádios comunitárias nos processos eleitorais referentes às eleições autárquicas de 2003 e as gerais de 2004, em Moçambique.

Este facto veio impulsionar uma grande reflexão no seio do Núcleo de Coordenação das Rádios Comunitárias no que concerne a definição de estratégias para uma participação activa das rádios nos processos eleitorais, com um particular enfoque na educação cívica eleitoral.

Procurava-se com esta reflexão definir uma maneira estratégica de reforçar a interacção entre as comunidades, os políticos e as rádios comunitárias ao longo do desenvolvimento dos processos eleitorais. E esta interacção deveria, acima de tudo, centrar-se numa melhor forma de as rádios comunitárias contribuírem, no geral, para o fortalecimento da democracia, e, em particular, para a elevação da consciência democrática das comunidades, através de debates sobre os seus direitos e deveres em tanto que cidadãos, conferindo-lhes a possibilidade de tomada de decisões informadas.

AS DEZ REGRAS GERAIS DE CONDUTA

1. As Rádios Comunitárias envolvem-se nos processos eleitorais através da produção e transmissão de programas de educação e sensibilização dos ouvintes, enquanto cidadãos com deveres e direitos cívicos estabelecidos de acordo com a lei.

2. As campanhas radiofónicas de educação cívica eleitoral são promovidas em estreita colaboração com os organismos relevantes, nomeadamente as Comissões de Eleições (Nacional, Provinciais, Distritais ou de Cidade) e o STAE, conforme a localização e alcance de cada estação radiofónica, e na observância da Lei de Imprensa.

3. No quadro das campanhas de educação cívica eleitoral, os programas são produzidos para focalizar matérias relevantes sobre:

a) A participação activa dos cidadãos nos processos eleitorais como um direito e dever cívico, conforme a lei.

b) O Processo, Datas e Locais do Recenseamento Eleitoral;

c) O Processo, Datas e Locais das Eleições Municipais ou Gerais e Presidenciais;

d) O Processo, Datas e Locais da Votação;

e) Os Órgãos de Direcção e Administração dos Processos Eleitorais (CNE e STAE)

4. As Rádios Comunitárias abstêm-se do uso de materiais (textos, dísticos, cassetes, etc.) de propaganda política de Partidos Políticos, de Coligações de Partidos Políticos ou de Candidatos a órgãos políticos a qualquer nível, para a produção de programas radiofónicos.

5. Em nenhuma circunstancia as Rádios Comunitárias oferecem, concedem, vendem, ou transmitem tempos de antena, quer sob a forma de comunicados de imprensa, leitura de mensagens, discursos ou entrevistas de propaganda política de Partidos Políticos, Coligações de Partidos ou Candidatos a cargos políticos.

6. As Rádios Comunitárias podem transmitir anúncios de Partidos Políticos, Coligações de Partidos Políticos ou de Candidatos a cargos políticos, sem qualquer conteúdo nem fim propagandístico, mas claramente identificados como publicidade paga, com a duração máxima de um minuto cada anúncio.

7. A cobertura jornalística de actividades de campanhas eleitorais deve limitar-se à transmissão de notícias factuais e sem quaisquer comentários.

8. Nenhum jornalista ou locutor da Rádio Comunitária cobra, recebe ou aceita pagamentos ou “gratificações” de qualquer espécie, feitos por/ou em nome de Partidos Políticos, Coligações de Partidos ou Candidatos a órgãos políticos.

9. Nenhum jornalista ou locutor da Rádio Comunitária se envolve pessoalmente em campanhas eleitorais sem antes renunciar publicamente e por escrito aos seus vínculos de trabalho com a estação radiofónica respectiva.

10. As Rádios Comunitárias agrupadas sob o NCRC de Moçambique e subscritoras destas Dez Regras Gerais de Conduta, lançam um forte apelo aos Partidos Políticos, Coligações de Partidos Políticos, Candidatos, Órgãos Eleitorais e demais forcas relevantes, no sentido de colaborarem para a estrita observância destes princípios, para o harmonioso fortalecimento da paz e da democracia no nosso País.

Moçambique, 2003

Núcleo de Coordenação das Rádios Comunitárias (NCRC)

CARACTERÍSTICAS DE UM JORNAL ON-LINE

O jornalismo on-line está à procura de um referencial teórico, face a nova realidade, com um crescente uso da internet. Os profissionais da área de comunicação apenas sabem que, com o advento da internet, alguma coisa deve ser feita em relação a esta nova tecnologia, e a grande questão é, como fazer usar este meio para tornar o acesso à informação uma realidade no nosso país.

O mundo virtual caminha a passos galopantes, e os pesquisadores da área estão a elaborar teorias e artigos para que os profissionais possam ter um referencial e acompanhar as mudanças tecnológicas. É importante dizer que estas mudanças tecnológicas no mundo do jornalismo trazem implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional.

Estes profissionais sabem que a informação é mesmo infinita e que o profissional tem que continuar a levantar fatos, apurar informações, entrevistar e escrever. Na comunidade virtual, os jornalistas esperam continuar a desempenhar seu papel, fazendo uso das novas ferramentas e com aproveitamento de todos os recursos que a tecnologia nos proporciona.

O grande desafio do jornalismo on-line é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que tem como objectivo a busca e pesquisa da notícia na rede, e que possuem características de objetividade e que exigem maior rigor.

No nosso país o jornalismo on line, tem estado a ganhar expressão exactamente porque os mídias, aperceberam-se que o maior número de consumidores de notícias é constituído por utilizadores dos serviços de internet.

Já se sabe que o Jornalismo on-line ganha vantagens sobre o jornalismo convencional, por se permitir estar mais atraente, usando os recursos de gráficos, áudios, vídeos e elementos interativos. Evidentemente aqueles que buscam fazer jornalismo on-line, devem então fazer uso de todos estes recursos citados.

Nosso discernimento está voltado à inserção do jornalismo on-line na comunicação social, bem como a forma que a informação está sendo captada e usada, não teremos em hipótese alguma, preocupações com termos utilizados, pois cada autor faz sua referência, aqui adoptaremos uma que será a de jornalismo on-line.

A NATUREZA DA INFORMAÇÃO

O jornalista de um órgão de comunicação social convencional busca a informação através de factos, verdades, acontecimentos e entrevistas, e no jornalismo on-line, como é que os jornalistas buscam as notícias?

Para Puccinin, os jornalistas on-line não estão cumprir com a natureza do jornalismo. Ela diz:

Então percebe-se que na base de todo o trabalho jornalístico está a apuração de informações que trata-se exactamente do cerne do trabalho de reportagem e sobre o qual se assenta toda a formação e prática jornalística. E é exatamente a partir daí que de forma mais contundente o jornalismo online parece não cumprir com a natureza do jornalismo. (Puccinin, ver o ano)

O jornalismo on-line caminha muito mais rápido do que o jornalismo convencional, portanto, os profissionais devem estar preparados para receberem esta nova forma de disseminar a notícia. Eles devem estar preparados quanto ao uso do computador, devem ser cuidadosos e ver e confirmar as fontes das notícias para não cometer enganos.

Pela instantaneidade das notícias, os jornalistas on-line foram conotados com plagiadores de informação, isto é uma referência ao uso dos recursos de multimídia, onde eles podem copiar e colar notícias oriundas de rádios, TV e de jornais impressos.

Segundo Palácios:

Ao contrário do que se possa pensar a massificação do mundo digital não torna dispensável o trabalho jornalístico. A própria explosão de factos e/ou dados numa esfera pública ciberespacial onde o tempo cada vez mais se comprime impõe uma classificação, um ordenamento e uma hierarquização dos fenômenos. Essa, ainda que completamente modificada tanto na sua maneira de apuração e produção quanto na sua forma de apresentação, seguirá sendo uma actividade que exige um profissional especializado.

Quando se fala em jornalismo on-line logo somos remetidos a pensar nas notícias chegando em tempo real, alguns jornais estão a trabalhar desta forma, as notícias chegam num intervalo de 10 a 15 minutos. Ora, isto ocorre porque as redacções estão a estabelecer parcerias com outras redacções para garantir a instantaneidade da notícia, ou ainda, estão a

partilhar informações com outras redacções, o que talvez não garanta a natureza da informação.

Quando se trata da natureza da informação BIANCO(2004) diz:

O ambiente da internet acrescenta à percepção dos jornalistas também a noção de liberdade de acção sobre a informação. Quando os despachos das agências aparecem na rede é como se fosse produto de livre circulação, qualquer um pode ter acesso. E quem os utiliza, apropria-se desses textos como sendo seu e não de outro. Segue assim um dos valores culturais da Internet: o que está na rede não é de ninguém.

CARACTERÍSTICA DE UM JORNAL ON-LINE

Hipertextualidade

Sabe-se que no jornalismo on-line, a hipertextualidade é uma particularidade para atingir o leitor. Como a leitura do jornal on-line é feita de forma não linear, isto é, o usuário escolhe o que quer ler, o jornalista deverá editar sempre os seus textos, permitindo que o usuário tenha liberdade para executar a leitura e fazer suas sequências.

A intenção da hipertextualidade é exatamente esta, fragmentar os textos e deixar à disposição do leitor, ligações (links) para outras matérias se isso for de seu interesse. O leitor não é obrigado a ler o que ele não quer, ele o fará se achar conveniente. Ele estabelece seu próprio percurso através da interacção com texto.

Por se tratar de uma leitura não linear, devemos pensar que este tipo de estruturação causa a mudança de um processo numa redacção, e por outro lado, para o leitor, o que muda radicalmente é a maneira de ler.

Interactividade

Para a comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interacção, onde duas ou mais pessoas trocam informações e se colocam em contacto directo sobre determinado assunto, gerando reacções distintas entre os indivíduos.

Segundo Barbosa (2001), uma das mais propaladas vantagens da Internet é a interactividade permitida pelo novo meio e que, dizem alguns estudiosos, poderá ser o grande trunfo do jornalismo on-line.

A interacção entre jornalista e leitor é um recurso que a internet possibilita, neste caso o leitor pode mandar e receber notícias, mandar e receber sugestões, mandar críticas, que são fatores de grande potenciais para o meio de comunicação. E é também uma maneira da redacção ter conhecimento dos impactos que suas notícias estão fazendo com o receptor.

BIBLIOGRAFIA

BIANCO, Nelia R. Del. **A internet como fator de mudança no jornalismo**. Revista Brasileira de Comunicação, Vol XXVII, nº 1, 2004, São Paulo.

CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO - Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: bocc.ubi.pt , acesso em: 01 fev, 2005.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Bahia: Ed. Calandra, 2003.

McMILLAN, S. J. "**Who pays for content? Funding in interactive media**". Journal of Computer-Mediated Communication, v. 4, n. 1, set. 1998. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>, acesso em: 10 nov, 2003.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 2002.

OLIVEIRA, ROSELI MARIA DE SOUZA. **O impacto da internet no jornalismo: Características e recomendações para a concepção de jornais digitais interativos**. Florianópolis, 2001. Tese de Mestrado de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br>>, acesso em: 02 fev, 2004.

PALÁCIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias M. **Manual de Jornal Digital**, 1997. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm, acesso em: 20 dez, 2004.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PUCCININ, Fabiana. **Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web**. Disponível em: bocc.ubi.pt acesso em: 21 dez, 2004.

A Arte de Narrar Verdades, Faruco Sadique, ed. Sindicato Nacional de Jornalistas, Maputo, 1999

- *O Meu Primeiro Passo na Produção de Programas nas Rádios Comunitárias*, ed. Projecto de Desenvolvimento dos Media UNESCO/PNUD, Maputo, 2003

- *Manual de Pesquisa para Rádios Comunitárias*, ed. Projecto de Desenvolvimento dos Media UNESCO/PNUD, Maputo, 2004

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo>

RadioEntrevista Apontamentos

Last Update 12 de Maio 2005

Available online from <http://www.itrainonline.org/>

<http://alisson.x.vilabol.uol.com.br/noticias.htm>

http://www.diztudo.com.br/navegacao_cursos