

Manual de apoio pedagógico aos grupos editoriais nas Rádios Comunitárias

ÍNDICE

Introdução.....	2
O conceito de rádios comunitárias.....	3
Conceito e metodologia da UNESCO-Moçambique.....	7
Antecedentes históricos do jornalismo.....	12
Teoria de géneros jornalísticos.....	17
A notícia como principal género jornalístico.....	19
A reportagem.....	33
A entrevista.....	35
Os programas radiofónicos.....	39
O guião.....	44
A rádio trabalha somente com som.....	45
Legislação moçambicana para a imprensa.....	46
Ética e deontologia.....	58

INTRODUÇÃO

O Projecto Media da UNESCO/PNUD tem a honra de apresentar o presente manual de apoio pedagógico, produzido especialmente para

servir de guião aos seminários temáticos dos grupos editoriais das rádios comunitárias.

As rádios comunitárias têm estado a trabalhar essencialmente com voluntários, os quais, organizados em grupos editoriais que respondem por áreas temáticas específicas (por exemplo, saúde, agricultura, meio ambiente, mulher, criança), produzem os diferentes programas que têm sido emitidos pelas estações emissoras.

Tendo em vista contribuir para a melhoria do nível de formação jornalística dos voluntários e consolidar o funcionamento dos grupos editoriais, o Projecto Media da UNESCO/PNUD decidiu organizar no corrente ano uma série de seminários temáticos para o pessoal das oito rádios comunitárias que beneficiam do seu apoio.

Pretende-se, com esta série de seminários, que o pessoal das rádios comunitárias possa consolidar as suas noções básicas de jornalismo e radiodifusão e as suas rotinas de trabalho ao nível dos grupos editoriais.

Só com um trabalho bem organizado e planificado poderemos fazer com que as nossas rádios possam responder da melhor forma aos anseios das comunidades que representamos.

O CONCEITO DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS

Numa situação como a de Moçambique, onde a maior parte da população vive em níveis de extrema pobreza e, deste modo, não tem condições para comprar um jornal regularmente ou dispor de um televisor; onde a maior parte da população é analfabeta e, logo, não sabe ler nem falar a língua portuguesa; onde a rede de comunicação é deficiente e, dessa maneira, não permite a ampla distribuição de

periódicos pelos distritos, localidades, aldeias... as rádios comunitárias apresentam-se, seguramente, como o meio de comunicação social que mais facilmente pode atingir o público destinatário.

Para além de ser pouco onerosa para o ouvinte – é rara a família que hoje em dia não possua um pequeno receptor ao seu alcance – a rádio tem custos mais baixos em relação aos outros meios de comunicação, tanto na área de investimento como na da sua manutenção.

É este relativamente baixo custo que torna a rádio acessível aos não profissionais. Através de todas as formas de participação pública, este meio de comunicação é capaz de oferecer um importante papel de comunicador, principalmente na área da comunicação comunitária.

É assim que têm surgido em Moçambique nos últimos anos várias iniciativas de rádios comunitárias.

Na perspectiva do Projecto de Desenvolvimento dos Medias em Moçambique, que opera ao abrigo de um acordo entre o Governo moçambicano e o Fundo das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a rádio comunitária é aquela que é **da** comunidade, **feita pela** comunidade e **para** a comunidade, definindo-se a comunidade como um grupo geograficamente baseado e/ou um grupo social ou sector público que tem interesses comuns ou específicos.

Um documento sobre estratégias para o desenvolvimento das rádios comunitárias em Moçambique (Maputo, 2000) define a rádio comunitária como sendo um serviço de radiodifusão sem fins lucrativos, gerido com a participação da comunidade; responde às necessidades da comunidade, serve e contribui para o seu desenvolvimento de uma maneira progressista, promovendo a mudança social, a democratização da comunicação através da participação da comunidade. Essa participação varia de acordo com as condições sociais em que a estação opera.

A finalidade principal de uma rádio comunitária, refere ainda o mesmo documento, é contribuir para o desenvolvimento sócio-económico e cultural da comunidade, promovendo a cultura de paz, a democracia, os direitos humanos, a equidade e o *empowerment* da comunidade onde está inserida. Uma rádio efectivamente comunitária deve estar na comunidade, servir a comunidade e ser da comunidade.

No guia prático *O que é a rádio comunitária*, publicado pela Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC, África) e Panos África Austral, refere-se que a rádio comunitária representa a democratização das comunicações, especialmente em África, pois através dela se cria uma base de participação popular no próprio processo de democratização do continente.

Nesse guia, são indicadas algumas vantagens da introdução das rádios comunitárias para o continente africano:

- O aspecto da língua será abordado com a introdução de estações comunitárias, dado o grande número de diferentes línguas locais em países africanos. Em África isto não é simplesmente um questão de se as pessoas podem ouvir as radiodifusões, mas pelo contrário, se elas podem ou não compreender as radiodifusões.
- Aborda aspectos dos direitos humanos através do direito à informação e à comunicação;
- A maioria do povo em África encontra-se faminto no que se refere à informação. Nos dias que vão correndo na sociedade de informação, a rádio comunitária pode oferecer alguma forma de educação sobre os *media*, criando uma cultura de informação.
- Enfatiza a emancipação e a auto-estima.
- A rádio comunitária pode servir de uma espécie de plataforma de debate, intercâmbio de ideias e reacções aos vários planos e projectos. Isto pode acomodar as ideias do povo e satisfazer o seu bem-estar espiritual e psicológico muito melhor do que qualquer outra forma de radiodifusão.
- Preserva a identidade cultural: com a globalização da informação e o advento de comunicações através de satélite, a rádio comunitária pode oferecer às comunidades uma via económica e fundamental para a protecção da sua língua e da sua herança cultural. A rádio pode também servir como meio de oferecer um padrão à língua.

Através da análise dos conceitos acima referidos, depreende-se que as rádios comunitárias são de uma cada vez maior importância nas sociedades em que vivemos, pois através delas as comunidades passam a ter a sua própria voz. No continente africano as rádios comunitárias são relativamente recentes. Em 1985, havia pouco mais de dez estações radiofónicas independentes em toda a África mas, na década seguinte, na sequência das rápidas e profundas mudanças sócio-políticas operadas no continente, em 1998 já largas centenas de estações de rádio independentes (incluindo as de gestão do tipo comunitário) estavam em funcionamento.

Esta verdadeira explosão de estações de rádio independentes registada em África sobretudo na década de 90 não só foi positiva do ponto de vista de tornar a informação mais acessível aos cidadãos como também

permitir às populações uma maior participação nos processos de democratização dos respectivos países.

Tão mais importante se torna a implantação de mais emissoras de rádio quanto se verifique que, segundo estatísticas, em todo o mundo, por cada mil habitantes, há mais aparelhos de rádio do que televisores ou jornais, considerando que a rádio é menos dispendiosa que a televisão e é mais acessível à maioria dos cidadãos.

ESTRUTURA LEGAL

Do ponto de vista de estruturação, evidentemente que cada rádio vai encontrar o modelo que melhor convier ao seu esquema de funcionamento.

Para isso, a comunidade deverá organizar-se previamente, constituindo um órgão que possa cuidar dos interesses da comunidade junto da rádio. Esse órgão pode ser, por exemplo, uma associação da rádio comunitária.

A associação deverá ter os seus estatutos, que definam questões como os objectivos, meios de prossecução de tais objectivos, sócios, órgãos directivos, etc.

O documento sobre estratégias para o desenvolvimento das rádios comunitárias em Moçambique refere que uma rádio comunitária, para o seu funcionamento, precisa de ter um corpo deliberativo, um corpo executivo e um corpo fiscalizador, com a seguinte forma possível de organização:

- deliberativo (assembleia geral), composto por representantes da comunidades e coordenação/direcção da rádio;
- executivo (comissão ou conselho de gestão);
- fiscalizador (conselho fiscal ou comissão de controlo).

Os estatutos de cada rádio comunitária devem definir claramente as funções dos diferentes órgãos directivos, de modo a que cada um saiba o que faz dentro da estrutura orgânica.

Constituída a associação, os seus membros deverão obter o seu reconhecimento legal, junto do Governador Provincial, após o que se fará o registo notarial.

O passo seguinte é a obtenção de licença e da frequência da rádio comunitária. Em Moçambique, o procedimento actual para o pedido de licença da rádio comunitária consiste em apresentar uma proposta respondendo a um conjunto de 12 perguntas, através da qual o Gabinete

de Informação (GABINFO) faz uma primeira avaliação do processo. Em seguida, a documentação é encaminhada para o Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique (INCM), para a análise dos aspectos técnicos. Compete ao INCM a atribuição das frequências para as rádios. O alvará das rádios é atribuído pelo Conselho de Ministros.

CONCEITO E METODOLOGIA DA UNESCO-MOÇAMBIQUE

Conforme foi referido no capítulo anterior, ao abrigo de um acordo estabelecido com o Governo moçambicano, a UNESCO está a desenvolver um projecto de apoio ao desenvolvimento dos medias no país.

O objectivo imediato 10 do Projecto de Desenvolvimento dos Media em Moçambique prevê o apoio ao estabelecimento de até pelo menos dez rádios comunitárias no país, destinadas a dar voz às comunidades locais, para o desenvolvimento da democracia por meio de discussões

abertas, visando a resolução de problemas de desenvolvimento social, económico e cultural dessas mesmas comunidades.

Para a implementação desta componente, o Projecto Media da UNESCO adoptou uma estratégia através da qual ficou estabelecida uma fase piloto de apoio à criação de três estações de rádio comunitária, nas regiões Norte, Centro e Sul do país, representadas pelos distritos de Cuamba (Niassa), Chimoio (Manica) e Homoine (Inhambane). Os locais foram escolhidos após um trabalho de consultoria para o efeito encomendado, para a avaliação das condições materiais, técnicas e sócio-económicas desses locais. Esta fase foi posteriormente apelidada de *onda um*.

A *onda dois* viria a arrancar em Fevereiro de 2000, após a publicação de um anúncio público convidando organizações cívicas nacionais e com orientação comunitária a submeterem candidaturas para apoio ao estabelecimento de rádios comunitárias.

Um total de 18 candidaturas foram submetidas ao Projecto Media no prazo previamente estabelecido e três outras mais tarde.

O Projecto Media constituiu um grupo independente de avaliação das propostas, que após várias reuniões sugeriu o apoio ao estabelecimento de cinco rádios comunitárias de raiz: União Geral das Cooperativas, UGC (Bagamoyo, em Maputo), Liga dos Escuteiros de Moçambique, LEMO (Matola, em Maputo), Programa de Solidariedade da Zambézia, PSZ (Milange, na Zambézia), Associação dos Serviços Comunitários, ASSERCO (Dondo, em Sofala) e Amanhecer-Coop (Metangula, no Niassa).

Hoje, estão no ar todas as oito rádios comunitárias financiadas pelo Projecto Media da UNESCO. As primeiras iniciaram as suas emissões em Dezembro de 2001 e a última em Dezembro de 2002.

Todas as rádios funcionam com uma equipa executiva, constituída por quatro pessoas (coordenador, mobilizador, administrativo e técnico), mas o seu suporte é garantido por pessoal voluntário, que representa as diferentes comunidades dentro de cada comunidade.

Nas comunidades de Homoine e Cuamba, após o estudo preliminar que deu luz verde para o começo da implementação desta fase piloto, seguiu-se uma segunda etapa, de mobilização social, levada a cabo pelo Projecto Media. O objectivo era o de incentivar o sentido de propriedade local, através do envolvimento das comunidades na criação de associações que as permitem tornar-se proprietárias das futuras rádios comunitárias. Nestes dois sítios, foram eleitos comités instaladores de associações de rádio comunitária.

No caso particular de Chimoio, onde o parceiro directo do Projecto Media é uma já estabelecida organização não-governamental da área de comunicação para a educação e desenvolvimento (o Grupo Social de Manica – GESOM), o trabalho de mobilização social tomou características diferentes, tendo sobretudo consistido na avaliação e confirmação das filosofias de participação comunitária nas diferentes realizações educativas desta organização. Esta avaliação foi feita directamente no local pela equipa de gestão do Projecto, junto do conselho de direcção da GESOM, em Chimoio.

O passo seguinte foi o registo legal das associações, no caso vertente de Homoine e Cuamba, de modo a que fossem reconhecidas juridicamente e se possa perpetuar, por assim dizer, a sua existência e garantir que instituições como o Gabinete de Informação e o Instituto Nacional de Comunicações possam atribuir, respectivamente, a licença e a frequência para as rádios.

A obtenção da frequência e do alvará é um processo que envolve quatro aspectos, a saber:

- o reconhecimento da existência legal da associação pelo Gabinete de Informação, órgão sob tutela do Primeiro Ministro;
- a alocação da frequência (em FM) pelo Instituto Nacional das Comunicações;
- a emissão do alvará pelo Gabinete de Informação;
- finalmente, o Conselho de Ministros aprova e assina o processo e toma as devidas decisões.

Enquanto os primeiros três procedimentos levam entre um e dois meses, o último, de formalização e confirmação ao mais alto nível governamental, pode levar entre seis e doze meses.

Neste processo, surgiu, posteriormente, a necessidade de distinguir as associações das próprias estações de rádio e isso levou ao estabelecimento de órgãos gestores das futuras rádios comunitárias, como são os casos dos comités de gestão, de mobilização comunitária, dos grupos editoriais, entre outros.

No seu funcionamento, estes órgãos obedecem às políticas e, principalmente, à missão definida pela associação, enquanto proprietária da rádio, e coordenam a sua execução pelos funcionários da rádio, sejam eles assalariados ou voluntários.

A formação reveste-se, igualmente, de importância extrema em todo o projecto, dado que esta componente visa a criação de bases sustentáveis

para o funcionamento, consolidação e permanência duradoira da estação.

Na base de um levantamento de necessidades na área de formação, a UNESCO desenhou um programa de formação a três níveis, designadamente:

- Cursos formais, abrangendo as áreas de gestão, programação, pesquisa de audiência, manutenção preventiva e técnica. São cursos normalmente organizados pelo NSJ para o Projecto Media, em que tomam parte três a cinco pessoas de cada comunidade.
- Cursos informais, através do processo de orientação, tendo como alvo e incluindo todos os potenciais voluntários numa certa comunidade. Para tal, os orientadores trabalham nas diferentes comunidades. Trata-se de um processo aberto a todos os voluntários, não havendo limitação quanto ao número de participantes.
- Formação por observação, isto é, através do contacto directo com outras realidades. Este tipo de formação tem lugar como parte dos cursos formais, em que, quando possível, se incluem visitas de campo, a outras rádios, etc. As comunidades têm, igualmente, planificado visitas a estações de rádios comunitários, religiosas, comerciais e públicas.

A formação do pessoal apresenta-se de tal modo importante que é pensamento do Projecto Media da UNESCO a montagem de uma estação de treino de rádio comunitária, que garanta a capacitação contínua de um maior número de pessoas na comunidade.

A ideia é que se transforme uma das rádios comunitárias da *onda um* em estação de treino. Esta não irá substituir, mas complementar e fortalecer as outras actividades de formação realizadas em cada estação.

O dia-a-dia das rádios comunitárias é vivido de forma criativa e a sua efectividade inclui a compreensão e implementação dos seguintes aspectos:

- Definição clara da missão;
- Definição da comunidade a quem a estação pretende servir;
- Dinamismo e participação de todos os sectores da grande comunidade;
- Avaliação contínua da sua programação dentro dos grupos editoriais e na estação;

- Relacionamento sólido e salutar entre a associação das rádios comunitárias e outras estruturas;
- Definição de políticas para a actividade dos voluntários, formação, etc.

Uma importante fonte de inspiração para as rádios comunitárias ora em criação pode ser o seu envolvimento nas actividades da AMARC.

A AMARC é uma associação internacional de rádios com orientação comunitária. Para além das actividades globais internacionais iniciadas na sua sede em Montreal, no Canadá, organiza actividades a nível regional.

O continente africano é coberto pelo escritório da AMARC sediado em Joanesburgo, na África do Sul, o qual organiza encontros, como seminários, *workshops* e cursos de formação, dos mais diversos temas, desde técnicas inovadoras a métodos interessantes de produção de programas. As actividades são organizadas quer em inglês quer em português.

Paralelamente, a rede de mulheres de rádios comunitárias, que em Março de 2001 realizou o seu encontro constitutivo em Chimoio, pode representar uma base de apoio não só das mulheres e dos seus programas específicos nas estações emissores, mas também para facilitar o fortalecimento geral dos grupos de trabalho.

Em suma, as rádios comunitárias devem procurar capitalizar uma das suas grandes importâncias: o facto de serem o meio de comunicação social mais democrático, participativo e imaginativo.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO JORNALISMO

A NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO

Ao se pretender seguir a carreira jornalística, afigura-se importante um conhecimento, ainda que superficial, dos antecedentes desta arte de comunicação ao público.

Para o caso concreto deste manual de apoio pedagógico – em que as atenções estarão viradas para a notícia, enquanto principal género jornalístico, e para a produção de programas radiofónicos – é igualmente aconselhável uma incursão pelos antecedentes históricos e sociais destas formas de apresentação de materiais nos meios de comunicação social.

Na verdade, a notícia, como fenómeno de comunicação, tem antecedentes remotos. Aparece com a elaboração da linguagem articulada do homem. O descobrimento do fogo, a primeira ferramenta de pedra, o arco e a flecha, o primeiro utensílio doméstico, as primeiras experiências na agricultura, devem certamente ter constituído grandes notícias entre as tribos dos diferentes estados da pré-história humana.

Na pré-história, assim chamada precisamente pela ausência da escrita, a notícia tinha um carácter apenas oral.

A institucionalização da sociedade foi aumentando a complexidade das notícias. O homem viu-se a ter novas urgências. Acumulou experiências. Desenvolveu o seu instinto descobridor. A necessidade de criar um procedimento prático para transmitir um texto ou comunicar um pensamento em forma material conduziu a um longo caminho de signos, o alfabeto, a escrita, a imprensa.

À comunicação directa, que durante grande parte da história foi uma valiosa fonte de informação, foram se somando outros meios para a satisfação das necessidades do homem: os tambores, o telégrafo de bambú, as fogueiras, os sinais de fumo e, inclusivè, os corredores que, percorrendo longas distâncias, poderiam ser considerados os primeiros *repórteres* da história. Os *chasquis*, do Peru, faziam mais de 400 quilómetros em várias etapas para transmitir mensagens por meio de *quipú*, conforme reza a história.

O alfabeto e a escrita – chamados a memória do género humano – deram lugar à notícia manuscrita, ao aviso e ao periódico primitivo como meio de comunicação.

HISTÓRIA DO JORNALISMO

A notícia, hoje em dia, é apresentada ao público pelos jornalistas, através dos diferentes meios de comunicação de massas – jornais, revistas, rádio, televisão.

Esses divulgadores de notícias – jornalistas, portanto – exercem o jornalismo, que significa, actualmente, todas as formas de comunicação, ao público, de notícias, seus comentários e interpretações. Podemos dizer também que o jornalismo apareceu no mundo junto com os primeiros agrupamentos humanos, quando os homens aprenderam a comunicar-se entre si. As notícias, então, eram passadas adiante oralmente, isto é, de boca em boca.

A primeira publicação periódica da história talvez tenha aparecido entre os gregos: *Efemérides*. Anunciava a posição do sol e as fases da lua; quer dizer, estava mais para almanaque do que propriamente para jornal.

No entanto, a mais antiga forma de jornalismo que se conhece com segurança foram as *Actas Diurnas de Roma*, criadas pelo imperador Júlio César em 69 a. C. Já os mais antigos vestígios da imprensa, isto é, da arte de imprimir, foram encontrados na China. Entre 971 e 983 da nossa era, foi impresso o *Tripitaka* (bíblia budista). Na execução dessa difícil tarefa foram usados 130 mil blocos de madeira. Vocês já pensaram no

trabalho que teve o tipógrafo para compor o livro com tantos blocos de madeira? Só poderia ser mesmo um chinês, com a sua tradicional paciência...

Em 1041 os chineses aperfeiçoaram o seu sistema. Pi-Ching talhou blocos de argila na forma de sinais alfabéticos e os fixou numa base, compondo uma página. Depois, era só mergulhar essa placa na tinta e pressionar sobre o papel: estava feita a impressão. Com a vantagem de que as letras poderiam ser deslocadas e remontadas noutra posição, formando então novas páginas. Pi-Ching foi, portanto, o precursor da imprensa moderna, inventando os tipos móveis, ou seja, os moldes de letra dotados de mobilidade. Mas o seu sistema não resistia ao uso prolongado e não retinha bem a tinta. Por isso, a Europa não o adoptou.

Séculos depois, o alemão Gutenberg criou, em 1440, os tipos móveis fundidos em metal (chumbo) e constituiu uma prensa metálica, que imprimia as folhas com maior rapidez. Nascia assim a primeira máquina impressora, que daria origem a todas as que viriam mais tarde.

Essa importante invenção revolucionou todos os métodos de divulgação de notícias. Com o crescimento das cidades e do comércio por toda a Europa, veio a necessidade de se saber o que ocorria em locais distantes. Para saberem das notícias e as distribuírem pelos leitores, os primeiros impressores-jornalistas precisavam de viajar bastante. Mesmo assim, seus informes eram publicados a intervalos muito irregulares.

Apesar de a imprensa ter sido inventada no século XV, só em 1615 apareceu o primeiro semanário de periodicidade regular: o *Nieuwe Tijdinghen*, de Antuérpia (Bélgica). A actividade jornalística teve início em Portugal em 1641 e uns anos mais tarde nos Estados Unidos. Em Moçambique, a imprensa só surgiu na segunda metade do século XIX, com o início da publicação, na Ilha de Moçambique, do *Boletim Oficial do Governo da Província de Moçambique*.

Foi, pois, com o desenvolvimento da imprensa que o jornalismo ganhou outra dinâmica.

Se, por um lado, o desenvolvimento da imprensa (escrita) foi bastante lento, para acompanhar a evolução do nível de vida e das necessidades culturais dos seus leitores sem provocar verdadeiras roturas, por outro, na área dos audiovisuais (rádio e televisão) a situação foi diferente, dada a rapidez e o carácter maciço da sua introdução na vida dos indivíduos e das famílias.

Efectivamente, durante o século XX tanto a rádio como a televisão não deixaram de alargar o seu mercado. Os mais recentes progressos da electrónica, da informática e das comunicações espaciais permitiram aos

meios de comunicação audiovisuais entrar num ritmo de crescimento ainda mais acelerado.

Em termos de origens, as da radiodifusão confundem-se de alguma forma com as das telecomunicações por ondas, que põem em jogo fenómenos físicos bastante complexos e técnicas que se revelaram, desde o início, muito sofisticadas.

Foi o italiano Guglielmo Marconi (1874-1937) quem soube coordenar o conjunto das técnicas na época disponíveis e realizar as primeiras experiências conclusivas em torno da telegrafia sem fios e radiotelefonia.

A fundação das primeiras estações emissoras de rádio foi muitas vezes devida aos produtores de material radioelétrico, que queriam generalizar as suas experiências e popularizar as suas técnicas difundindo concertos e notícias.

Os norte-americanos, entretanto, registam um avanço mais rápido. Quando em 2 de Novembro de 1920 a estação KDKA de Pittsburgh assegura uma reportagem sobre a eleição presidencial de Warren G. Harding, o candidato republicano, tinha nascido a radiodifusão como meio de informação política; alguns meses mais tarde (em Julho de 1921) estabelecia-se o laço que parece indissolúvel entre a rádio e o desporto, com a difusão, por uma estação da RCA em Honoken, do combate de boxe entre Dempsey e Carpentier.

Em 1921 nascem na Europa os primeiros postos emissores e programas regulares.

Quanto à televisão, as primeiras experiências verificaram-se nos anos 20 deste século. Na Grã-Bretanha, definitivamente completado em laboratórios em 1925, o *televisor* de Baird obteve uma primeira licença experimental em 1926.

O jornalismo é de grande importância social. Tem o poder de influenciar, sugerir, persuadir, transformar. A informação jornalística contemporânea é um produto social de consumo cuja demanda aumenta à medida que os países e os povos vão atingindo maiores índices de desenvolvimento.

Por conseguinte, o jornalista, dispondo de poderosos meios de comunicação de massas, deve estar em condições de usá-los, não para proveito pessoal mas para os interesses do público a quem se dirige. Como se costuma dizer, uma caneta pode matar muito mais que uma espada. Mas também pode salvar vidas. Depende só da forma como for usada.

PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

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 em 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 computadorizadas. Mesmo os países com as mais pequenas superfícies, casos de Barbados ou Granada, dispõem de jornais e estações de rádio e televisão.

Os meios de comunicação numa democracia têm inúmeras funções que se sobrepõem, mas são distintas.

Uma delas é 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 durante as campanhas eleitorais, quando 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).

Mas, no caso das rádios comunitárias, um papel mais direccionado para a área de educação cívica eleitoral torna-as menos vulneráveis e permite-lhes fazer um trabalho mais educativo e formativo.

Uma segunda função dos meios de comunicação social é funcionar como um guarda atento do governo e de outras poderosas instituições da sociedade. Ao se colocarem num padrão de independência e objectividade, por mais imperfeito que seja, os meios de comunicação podem expor a verdade por trás das alegações dos governos 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 podem também ter um papel mais actuante no debate público. Por meio de editoriais ou reportagens de investigação, a comunicação social pode fazer campanhas por políticas ou reformas específicas que considera que deveriam ser postas em prática. Pode igualmente servir como um fórum para organizações e indivíduos expressarem suas opiniões (através de cartas de leitores ou publicação de artigos com pontos de vista divergentes).

Os analistas apontam um outro papel cada vez mais importante dos meios de comunicação social: *estabelecer a agenda*. Uma vez que não podem relatar tudo, os órgãos de informação precisam de escolher quais

as questões que devem ser tratadas e quais as que devem ser ignoradas. Em resumo, em cada dia que nasce eles decidem o que é notícia e o que não é. Essas decisões, por sua vez, influenciam a percepção do público sobre as questões relevantes da sociedade.

TEORIA DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS

DEFINIÇÃO E CRITÉRIOS PRINCIPAIS

Normalmente, os jornais, revistas e estações de rádio e televisão utilizam diversas formas para a apresentação dos seus trabalhos jornalísticos – assim como os escritores, por exemplo, recorrem a diferentes formas de produção literária: poesia, prosa; romance, novela, conto.

A qualquer trabalho jornalístico, que influa nas massas, pertence o domínio dos chamados gêneros jornalísticos.

Gênero significa tanto como *modo* e determina as diversas formas de criação e expressão jornalísticas. Os gêneros aparecem correspondendo às necessidades da criação jornalística, ao longo do processo de desenvolvimento da imprensa, rádio e televisão. Os diferentes gêneros jornalísticos desenvolveram-se ao longo dos tempos mas objectivamente mantiveram o seu carácter.

O termo *processo de criação jornalística* caracteriza a sequência das actividades que um jornalista ou um grupo de jornalistas têm que desenvolver para a realização de uma contribuição para a comunicação social.

NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES

Todo e qualquer jornalista trabalha com base em informações, isto é, a partir do momento em que tome conhecimento de alguma coisa.

Existem várias possibilidades para que um jornalista se informe a respeito duma determinada questão ou tema. Pode ser através da consulta de livros, revistas, documentos e outras publicações; através da observação ou da análise da situação real do meio em que vive e através do contacto com as pessoas.

Em traços gerais, pode dizer-se que a informação de interesse jornalístico pode estar ou surgir em qualquer lugar: no mar, no ar, na terra, nas cidades, nas estradas, nos campos, nos bares, nas barbearias. Basta que o repórter seja activo, perspicaz e saia à cata dela.

As informações de que o jornalista disponha podem constituir matéria para qualquer dos géneros jornalísticos. Tudo depende apenas do *modo* como o assunto é abordado.

CARACTERÍSTICAS DOS GÉNEROS JORNALÍSTICOS

Cada género tem as suas características e particularidades. Primeiro, os géneros jornalísticos diferenciam-se conforme o assunto respectivo, a espécie e o carácter desse assunto. Segundo, eles diferenciam-se conforme os métodos característicos e os meios específicos de produção.

Na determinação ou escolha de um género jornalístico deve interrogar-se quanto ao objectivo, função e método da reprodução jornalística, fazendo as perguntas **o quê?, para quê? e como?**.

Para cada género escolhido utiliza-se conteúdo, linguagem e tamanhos diferentes.

PRINCIPAIS ESPÉCIES

DE GÉNEROS JORNALÍSTICOS

A evolução que se regista mundialmente no jornalismo tem permitido o surgimento de diversas formas de apresentação dos trabalhos jornalísticos. No entanto, na realidade concreta da imprensa moçambicana podem ser estabelecidas as seguintes espécies principais de géneros jornalísticos:

- **o género principal da informação** (notícia, reportagem, entrevista);
- **as espécies mais importantes da argumentação** (editorial, comentário, artigo analítico);
- **as formas básicas dos géneros jornalístico-estéticos** (crónica, reportagem literária). Neste grupo delinea-se o parentesco entre o jornalismo e a literatura;
- **o género programa**, que constitui o espaço privilegiado para a apresentação de material jornalístico, de diferentes formas, na radiodifusão.

Estatísticas internacionais indicam ser a notícia o género mais utilizado na imprensa. Vamos dedicar o próximo capítulo deste manual

ao desenvolvimento dessa forma de apresentação do material jornalístico, após o que, em resumo, serão abordadas as características principais de um outro importante gênero: a reportagem.

A NOTÍCIA COMO PRINCIPAL GÊNERO JORNALÍSTICO

DEFINIÇÃO DA NOTÍCIA

Conforme vimos na parte anterior, são várias as formas de tratamento do material jornalístico na imprensa. Porém, entre estas há a mais importante: **A NOTÍCIA**.

Em certa medida, a notícia tem sido ultimamente confundida como simples informação. É que o termo informação vem sendo empregue com tanta frequência nos últimos anos que quase se converteu em sinónimo de notícia, quiçá como consequência de se haver imposto, no âmbito internacional, a palavra inglesa *information* como sustentáculo da relação informativa. Fala-se, com efeito, de meios massivos de informação, serviços de informação, ciências de informação, etc.

A definição da notícia exige como primeiro passo uma delimitação entre os termos *informação* e *notícia*.

Com efeito, *informação* é a acção e o efeito de informar, ou seja, de instruir e ensinar em todos os domínios do pensamento e da actividade humana - política, económica, social, artística, científica, técnica.

Por exemplo:

Cloro – elemento químico número 17 da classificação periódica, gasoso nas condições normais de temperatura e pressão, amarelo-esverdeado, oxidante indirecto (em meio húmido), muito venenoso e descorante.

Não há dúvidas que se trata de uma informação útil, que qualquer um em qualquer momento pode encontrar numa enciclopédia. As bibliotecas, os arquivos, as enciclopédias e as modernas redes de informática são ricas fontes de informação. Para o autor de uma consulta é suficiente conhecer, por exemplo, que a velocidade física é a relação entre o espaço percorrido por um corpo em movimento e o tempo gasto no percurso ou que o Estado é um aparato destinado a manter a dominação duma classe

sobre a outra. Este tipo de informação, sem dúvidas, não pode ser considerado como *notícia*.

Da mesma forma que, por exemplo, se uma rádio anuncia as farmácias de serviço, está a divulgar uma informação de utilidade pública, mas certamente que não está a passar uma notícia para os seus ouvintes.

A *notícia*, certamente, é uma informação, mas uma informação jornalística – não, portanto, informação enciclopédica – estritamente vinculada à actualidade, com uma forma determinada e dentro de um contexto específico em que é feita a sistematização dos elementos constitutivos dos factos de actualidade ou dos acontecimentos recentes que se narram ou se descrevem.

O termo informação, por conseguinte, deve ser contemplado no sentido genérico, comum a toda a série de fenómenos, sobre a necessidade de conhecimentos do homem.

Não têm faltado esforços para definir a notícia no seu verdadeiro sentido, ou seja, como uma informação jornalística, como informação de actualidade.

De acordo com um dicionário de língua portuguesa, notícia é: *novidade que se comunica em qualquer arte ou ciência*.

Por notícia, sem dúvidas, se entende algo mais concreto e mais específico. As definições dos dicionários são de tal modo abstractas que não satisfazem. Um estudioso disse, certa vez, que a notícia jornalística é mais fácil de identificar que definir, o que explica, em parte, que não exista uma definição única e aceitável desse termo tão antigo e tão moderno.

Eis algumas das definições da notícia:

- *É o relato jornalístico de um facto recente capaz de interessar ao público.*
- *É algo que se tenha verificado e que possa interessar grande número de pessoas.*
- *É o que os jornalistas julgam que interessa aos leitores; é, portanto, o que interessa aos jornalistas.*

Um texto espanhol sobre jornalismo refere-se ao tema de maneira seguinte:

(...) Da notícia há tantas definições como as do amor. Umas são práticas, outras são poéticas, engenhosas, intencionadas, etc. E ocorre

com o amor o que se passa com as notícias: o adolescente que lê minuciosamente uma antologia de definições do amor em busca de uma resposta acaba com a consulta mais ignorante do que quando a começou; o mesmo acontece com o estudante de jornalismo que passa uma vista de olhos à enciclopédia antes de começar a escrever. Em ambos casos, a prática é a melhor pedagogia (...)

De qualquer modo, considera-se unanimemente notícia ao **FACTO ACTUAL, INÉDITO E DE INTERESSE PÚBLICO**.

Facto actual tem a ver com a actualidade: o que é de hoje ou de ontem; **inédito** é tudo aquilo que ainda não está divulgado, não é conhecido; **interesse público** corresponde àquilo que desperta interesse nos que têm acesso ao artigo. Obviamente que, neste último caso, não se fará uma pesquisa de audiência de cada vez que se tiver uma notícia às mãos, para se avaliar se terá ou não interesse; dizem os estudiosos do jornalismo que é o jornalista o termómetro para medir esse interesse.

Como mostra a experiência e o ofício dos jornalistas da escola norte-americana, ***a notícia é quando o homem morde o cão e não quando o cão morde o homem.***

E onde é que podemos encontrar todos os dias *homens que mordem cães*? Em qualquer lugar, tal como já anteriormente foi referido; basta que o jornalista seja activo. As notícias sobre a administração da cidade *moram* no Conselho Municipal; sobre as comunidades, nas diferentes comunidades; sobre crimes encontrá-mo-las nas esquadras policiais ou nos tribunais; sobre o desporto, nos clubes, associações, federações nacionais, comité olímpico...

A notícia é, indiscutivelmente, o fundamento imprescindível de um periódico, sobretudo do diário (jornal, rádio, televisão). É fundamental – constitui sua matéria-prima –; portanto, representa a essência do que se oferecerá aos destinatários do trabalho, tanto na sua forma original e objectiva como nas suas análises, comentários ou críticas. Por exemplo, não se poderá fazer com êxito uma crítica de arte se antes o mesmo periódico não apareceu com a notícia sobre a obra ou exposição artística em questão.

VALORES DA NOTÍCIA

Deixando de lado os casos excepcionais e os diferentes métodos de apresentação da notícia e de organização dos seus elementos que podem reclamar atenção especial por um texto, o que torna mais agradável e acessível sua leitura, pode-se concluir que cada pessoa escolhe aquele texto de cuja leitura julga que pode obter maior proveito. A medida exacta que determina esta selecção está dada em primeiro lugar pela

personalidade e experiência do jornalista e a influência potencial que pode exercer sobre os factos e acontecimentos.

A notícia deve ser importante, em primeiro lugar. Ou pelo menos significativa. Notícias sobre acontecimentos banais não podem interessar a ninguém. Em condições normais, ninguém quer saber que a Fazila não foi hoje à escola porque estava com malária ou que o Fahad viaja amanhã com os pais para passar férias em Nova Iorque ou que a Denise, tendo concluído com êxito o ensino pré-universitário, prepara-se para ingressar na Faculdade de Medicina. Que impacto estes factos podem ter quando apresentados ao público? Quase nenhum.

Não obstante, há vários factores que tornam uma notícia importante e que, no caso do alinhamento de um boletim informativo, pode determinar a sua colocação neste ou naquele lugar. Em geral, parece que o sujeito receptor da informação obtém maior benefício quando vê a possibilidade de se identificar com a notícia. Esta circunstância formaliza um dos primeiros valores da notícia, ou seja, o valor da **proximidade**.

Com efeito, para os leitores de Chimoio interessa mais um acontecimento ocorrido na sua própria cidade do que algo verificado em Metangula. Os intervenientes, incluindo os locais exactos em que os factos se desenrolam, são mais conhecidos pelo público que está próximo da sede do órgão de informação que divulga tal acontecimento; logo, despertam maior atenção.

À parte o valor da proximidade – e da **actualidade**, porque sem esta a notícia deixa automaticamente de ser notícia – existem verdadeiras listas de factores ou circunstâncias que podem actuar sobre um facto ou acontecimento, convertendo-o em notícia. A esquematização é suposto abarcar um número ilimitado de índices.

Não se trata de absolutizar temas ou materiais mas sim de conjugar os valores da notícia. Há quatro circunstâncias principais que podem constituir valores, independentes dos factores de proximidade e actualidade: a proeminência, a consequência, o interesse humano e a originalidade.

Proeminência – O carácter representativo e especial de certas pessoas, lugares ou coisas, convertem em notícia factos que, em relação com outras pessoas, lugares ou coisas, careciam de interesse jornalístico ou noticioso.

A anedota de um sábio, a viagem de um chefe de Estado ou a doença de um músico famoso podem ser a origem duma notícia, mas o mesmo facto referido a uma pessoa comum não será noticiável se não intervierem outros valores. O mesmo se pode aplicar em relação a lugares e às coisas. O desaparecimento de um quadro não teria a mesma

importância se não se tratasse de uma pintura do célebre Leonardo da Vinci. A queda de uma torre seria um acontecimento universal se esta fosse a de Eifel, em Paris.

Consequência – Algumas notícias não adquirem sua categoria pelo facto que reflectem mas sim pela transcendência ou os efeitos que esse facto pode provocar. O valor reside no seu prolongamento.

O descobrimento de um medicamento tem o seu valor determinado pelas consequências que isso terá sobre uma enfermidade específica. Ou um ciclone que, tendo sido localizado numa dada região, caminha para a área de influência do meio de comunicação social que transmite a notícia.

Interesse humano – Os elementos de interesse humano são factores de relevância na análise dos factos. As notícias que revelam atitudes e actividades humanas, os esforços individuais ou colectivos para resolver os problemas de uma pessoa ou comunidade, a actividade do homem na produção de bens materiais ou os detalhes da vida de uma determinada pessoa possuem um valor intrínseco na escala do interesse jornalístico.

Investigações realizadas com relação à facilidade de leitura dos materiais jornalísticos revelam que indicar pessoa ou utilizar palavras de interesse humano numa informação torna-a mais atractiva de ler. O jornal norte-americano *The Wall Street Journal*, por exemplo, direcciona a abordagem dos seus temas ao aspecto humano.

Originalidade – Muitas notícias que se publicam nos jornais ou que se transmitem pela rádio ou televisão não têm o valor de proximidade, nem se referem a pessoa, lugares ou coisas proeminentes, nem têm consequências assinaláveis.

Simplesmente o seu valor reside na originalidade, ou seja, no raro, inusitado e insólito de um facto. Um dia frio em plena época de calor, o aparecimento de uma baleia na baía de Sofala ou a colheita por um camponês de uma cenoura gigante serão notícias pelo que têm de descomunal.

Em parágrafos anteriores referimo-nos à actualidade - que em muitos manuais de jornalismo aparece em primeiro lugar na lista dos valores da notícia como requisito *sine qua non* de uma informação jornalística.

Sobre a actualidade, é conveniente aclarar que este elemento não se refere exclusivamente à data ou hora em que se tenha verificado o acontecimento, mas sim à data ou hora do seu conhecimento ou revelação. Um facto velho não conhecido é actual no momento em que se

revela pela primeira vez. A actualidade está, portanto, referida ao momento em que se toma conhecimento do facto ou acontecimento. O descobrimento da América, em 12 de Outubro de 1492, foi notícia extraordinária na Europa muito tempo depois de Cristóvão Colombo haver chegado à ilha de São Salvador. A morte de Napoleão em Santa Helena, em Maio de 1821, foi actualidade em Londres ao cabo de 58 dias. A morte de Samora Machel, em Outubro de 1986, certamente que voltará a ser notícia sempre que forem dados novos passos no inquérito relativo ao acidente de aviação que o vitimou em pleno território sul-africano.

Nas nossas comunidades, muitas vezes, por deficiente funcionamento do sistema de comunicação, as informações circulam mais lentamente; logo, a actualidade deve ser vista nestes casos numa outra perspectiva.

A identificação dos valores da notícia assinalados nos parágrafos precedentes – é o primeiro passo de um processo que contempla, na sua segunda fase, a análise do conteúdo dos factos para se determinarem seus aspectos mais significativos.

FUNDAMENTOS DA NOTÍCIA

A impersonalização, a objectividade, a precisão e a rapidez são os fundamentos da notícia jornalística.

A notícia exige um tratamento não personalizado, o que não consiste, entretanto, em prescindir da personalização mas em subordinar as acções e emoções pura e simplesmente ao interesse informativo. Esta impersonalização constitui um dos segredos do estilo jornalístico e um dos requisitos da notícia.

Com frequência lemos nos jornais ou ouvimos nas estações de rádio notícias redigidas nos seguintes termos:

*O director da empresa explicou-**nos** que há perspectivas de bons resultados...*

O pronome **nos**, no caso vertente, personaliza a notícia. O caso é mais grave quando no lugar do pronome pessoal **nos** se emprega o **me**. Estes pronomes interpõem-se entre o principal interlocutor do diálogo e os leitores (ou ouvintes e telespectadores).

Obstaculiza, de facto, a *comunicação directa* que sociologicamente se estabelece num tratamento impessoal.

Na realidade, enquanto um escritor cria uma história com imagens ricas, um jornalista narra, com domínio no instrumento expressivo e conhecimento do idioma, de forma objectiva.

A subjectividade e a falta de precisão anulam o interesse do leitor ou do ouvinte e excitam a sua desconfiança. A subjectividade, não obstante, não deve ser confundida com as análises dos factos e com a profundidade com que as matérias devem ser tratadas.

A precisão não significa tão-somente registar exactamente os nomes, cifras ou referências de lugares mas, acima de tudo, ter-se absoluta segurança quanto aos factos e dados que se transmitem. Tomar as notas com clareza é o primeiro requisito contra o erro, tal como perguntar à fonte quantas vezes for necessário. Dados incompletos e perguntas insuficientes conduzem quase sempre a equívoco. O jornalista deve estar claro de que na sua profissão não há perguntas mesquinhas, como as há, por exemplo, no amor, onde, depois de o parceiro ter dado suficientes provas de que ama, é quase estupidez perguntá-lo se ama de verdade...

Os pequenos erros podem parecer insignificantes para quem começa a carreira jornalística. No entanto, numa empresa destinada a satisfazer necessidades vitais do homem, o mais ligeiro equívoco pode provocar graves transtornos. Erros com nomes ou valores suscitam algo mais que simples indisposição por parte dos leitores: criam estados de confusão cuja alteração às vezes complica ainda mais as coisas. Uma perda de confiança pode provocar uma perda de prestígio do órgão de informação. *(mais adiante voltaremos a abordar a questão dos erros no jornalismo e das formas de os evitar).*

Quanto à rapidez, é quase axiomático que a urgência da vida moderna obriga a produzir um jornal ou um noticiário de rádio ou televisão em prazos definidos. Assim, torna-se importante eliminar o inútil e atender ao essencial dentro de limites precisos de tempo.

A rapidez, enfim, deve ser observada tendo em conta que qualquer publicação, seja ela escrita, falada ou televisiva, tem a sua hora de fecho, aquilo a que se convencionou chamar de linha de morte (*dead line*, em inglês).

A edição do jornal ou de um boletim infotmativo radiofónico nunca esperam, salvo raras excepções. Há jornais ou estações de rádios que, tendo um assunto de impacto em vista, decidem fechar a edição na hora habitual, para não faltar ao compromisso com o leitor ou ouvinte, e depois, se for necessário, e em função dos desenvolvimentos do caso, preparar um número ou um boletim extras. Portanto, o jornalista deve estar em condições de cumprir com este requisito básico.

DIVISÃO DA NOTÍCIA

Vamos agora entrar na própria elaboração da notícia. Começemos por dizer que a notícia é constituída de duas partes: o **lead (cabeça)** e o **corpo**.

Chama-se *lead* ao primeiro parágrafo da notícia. Aos restantes parágrafos designa-se de corpo da notícia.

Assim, pode-se concluir que qualquer notícia deve ter no mínimo dois parágrafos. O parágrafo, avaliado do ponto de vista estritamente gramatical, pode ser curto ou longo. Porém, jornalisticamente deve ser breve. Cada parágrafo deve começar com uma palavra ou frase que suscite interesse do público. Os parágrafos devem ser formados por orações breves e claramente constituídas, compactas, definitivas na sua estrutura e moderadas na sua extensão. Em radiodifusão, essa clareza e simplicidade devem ser ainda mais evidentes.

Numa notícia, os factos podem ser narrados das seguintes formas:

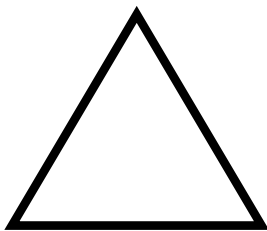
- a) por ordem cronológica em que se desenrolam;
- b) começando pelo mais importante (como em alguns guiões cinematográficos) e prosseguindo depois pela ordem cronológica em que ocorreram os factos;
- c) pela ordem de importância dos seus elementos constitutivos.

Os estudiosos do jornalismo convencionaram equiparar estas formas às pirâmides.

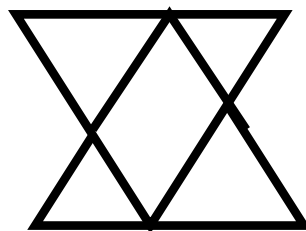
Teremos então, para o primeiro caso, a forma de apresentação da notícia em pirâmide normal; depois, sucessivamente, a pirâmide mista e pirâmide invertida.

É, no entanto, esta terceira forma, a da pirâmide invertida, a que mais tem sido usada no jornalismo moderno. Na radiodifusão, no entanto, a pirâmide mista parece ser a forma mais aconselhável, dado permitir que, no final do texto, se possa fazer alusão a alguma informação que tenha sido transmitida através do *lead*.

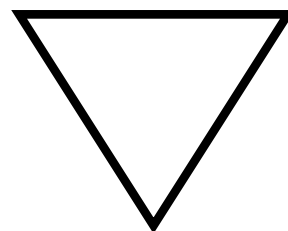
Reparem no esquema das três pirâmides:



Pirâmide normal



Pirâmide mista



Pirâmide invertida

Como se pode observar, no caso da pirâmide invertida, a ordem de importância (neste caso dos parágrafos) vai de mais para menos: o primeiro é mais importante que o segundo e o terceiro; o segundo é menos importante que o primeiro mas mais importante que o terceiro; o terceiro é menos importante que o primeiro e o segundo...

O primeiro parágrafo, a que se chama de *lead*, deve ser claro, atractivo e directo. As suas funções principais são três:

- a) responder às perguntas **quem** (em termos gramaticais, correspondem ao sujeito da acção), **o quê** (predicado), **onde** (complemento circunstancial de lugar), **quando** (complemento circunstancial de tempo) e, facultativamente, **como** (complemento circunstancial de modo) e **porquê** (complemento circunstancial de causa);
- b) acentuar o aspecto fundamental do facto que é objecto da narração jornalística;
- c) proporcionar a identificação de pessoas, lugares e factos tão rapidamente como seja necessário para a compreensão da informação que é transmitida.

No entanto, como dizíamos, para o caso da radiodifusão é comum a utilização da forma de pirâmide mista. Isto permite que a notícia tenha, digamos assim, dois *leads*: um primeiro, naturalmente o mais importante, e um segundo, que é o último parágrafo, o qual constitui uma espécie de repetição do *lead* principal, com mais um e outro dado útil. Isto permite que, no final da notícia, o ouvinte possa voltar a escutar o enfoque do artigo.

Por exemplo, se uma notícia tiver começado assim: *No distrito de Milange voltará este ano a ser praticada a cultura de chá, na sequência da venda pelo Estado a uma empresa malawiana das unidades de produção da antiga Emochá.*, pode ser feito um último parágrafo com o teor seguinte: *O reinício este ano da cultura de chá no distrito de Milange, através da actividade de uma empresa malawiana, poderá gerar cerca de dois mil postos de trabalho permanentes.* O ouvinte que não tiver escutado anteriormente o primeiro parágrafo, ao ouvir o último fica com uma ideia do que se está a tratar.

IMPORTÂNCIA DO LEAD

O *lead* é a raiz fundamental do jornalismo noticioso moderno. Com um *lead* bem estruturado, qualquer notícia entende-se com mais facilidade.

Para se ter a noção do valor do *lead*, atente-se no seguinte: no jornal, o mais importante é a notícia; na notícia, o mais importante é o *lead*; no *lead*, o mais importante é a primeira linha.

Aliás, o mérito do *lead* equipara-se ao da fotografia: se se tapar a cabeça do indivíduo retratado, este não será reconhecido, em condições normais, pelo seu corpo.

Um *lead* bem feito dá de imediato ao destinatário da notícia a essência da informação que se pretende transmitir. Pagando-se num exemplo que nos é comum: se alguém chega à casa e anuncia apenas *morreu*, certamente que não terá ainda transmitido a informação completa. Perguntar-lhe-ão logo: *quem* morreu? Mesmo que se responda depois a essa pergunta, as dúvidas persistirão: *quando* morreu? *Onde* morreu? Qual foi *a causa* da morte?

Portanto, a informação ficará completa se for transmitida obedecendo-se aos princípios do *lead*: **O avó (quem?) morreu (o quê?) ontem (quando?) no Hospital Central da Beira (onde?) vítima de uma paragem cardíaca (porquê?).**

Para garantir um *lead* breve e fácil, começa-se sempre respondendo à pergunta **quem**, ou seja, o sujeito da oração gramatical. Os outros factores básicos (predicado e complementos) ficam redigidos na ordem lógica que melhor convier ao repórter. Estatísticas internacionais recentes revelam que em cada cem notícias, pelo menos oitenta começam com resposta ao **quem**.

A resposta à pergunta **o quê** dá-se sempre com um verbo ou combinação verbal (verbo é a parte da oração que expressa a acção; todo o sucesso, evento, acontecimento é sempre uma acção).

Dada a importância que se atribui ao *lead* na notícia, podemos gastar mais tempo a escrevê-lo do que a redigir o corpo. Há jornalistas que inutilizam cinco, seis folhas com *leads* que não satisfaçam os seus objectivos.

FORMAS DE LEAD

Para além das formas convencionais, na produção do *lead* há outras técnicas que se podem utilizar em relatos mais ou menos complexos.

É assim que se podem estabelecer algumas formas de apresentação do *lead*:

Lead aritmético – É quando apresenta vários aspectos de igual importância.

A sua vantagem é a de oferecer um esboço bem definido que o jornalista pode seguir no corpo da informação.

Exemplo:

O Governo moçambicano garantiu ontem o direito do cidadão à habitação, ao promulgar a lei da reforma urbana que:

- *viabiliza a amortização da casa que cada família habita;*
- *contempla a construção de apartamentos que numa fase futura serão alienados a novos casais;*
- *elimina juros bancários nos empréstimos efectuados para a construção habitacional.*

Lead tabular – Utiliza-se quando uma determinada situação noticiosa está relacionada com factos de diferentes origens. Emprega-se em temas que apresentam as mesmas características acerca da origem dos dados, como no caso seguinte:

Brigadas de salvação partiram ontem de Maputo rumo à província de Gaza, onde vão socorrer as vítimas das cheias do Rio Limpopo.

A província de Tete prepara-se hoje para resistir aos primeiros efeitos do pico de cheia do Rio Zambeze.

Em Sofala, os habitantes das áreas por onde passa o Rio Púnguè foram colocados em estado de alerta, para se precaverem de eventuais cheias, na sequência das chuvas intensas que têm estado a cair nos últimos dias em praticamente todo o país.

Lead de citação parcial - São os casos de parágrafos em que, como parte da resenha, aparece o fragmento de um discurso, de uma declaração ou de um documento.

A explicação que o jornalista apresenta do facto complementa-se com uma *citação parcial*, como no caso seguinte:

*Os ministros dos Negócios Estrangeiros dos sete países de língua oficial portuguesa, reunidos ontem em Maputo, **expressaram a sua profunda satisfação face às perspectivas de paz que se desenham em Angola.***

Lead de citação directa – Numa outra forma, conhecida como de *citação directa*, se recorre de novo à reprodução da passagem textual de uma declaração, discurso ou documento. Só que neste caso a ideia é reproduzida na sua totalidade. Eis o equivalente:

Expressamos a nossa profunda satisfação face às perspectivas de paz que se desenham em Angola – esta declaração foi feita pelos ministros dos Negócios Estrangeiros dos sete países de língua oficial portuguesa, reunidos ontem em Maputo.

Lead capsular – Neste caso, utiliza-se uma resenha muito concisa.

Exemplo:

Moçambique celebra hoje o 23º aniversário da independência nacional.

Lead sentencioso – É um pensamento curto e sucinto.

Exemplo:

Quem não conhece o passado não pode apreciar em toda a sua grandeza o seu presente.

Segue-se depois a história que o jornalista pretende abordar.

Enfim, não há limitações quanto às formas de apresentação do *lead*. A limitação única é a imaginação do próprio repórter.

O ERRO MAIS GRAVE NO JORNALISMO

No jornalismo, tal como já fizemos referência anteriormente, o erro mais grave é dar notícias com dados inexactos, porque uma informação errada é uma mentira pública. Certa vez, numa reunião em Maputo, um experiente jornalista alemão, ao referir-se aos erros que se cometem em cada profissão, porque errar é humano, dizia o seguinte:

Todos os profissionais cometem erros; só que esses erros são apresentados de diferentes maneiras. O médico, por exemplo, erra, mas tem a possibilidade de esconder os seus erros nos cemitérios. Os mecânicos também erram e estes escondem as suas falhas nas sucatarias. Os burocratas, por seu turno, guardam os seus erros em pastas nas quais escrevem a palavra *confidencial*. E os jornalistas, logicamente, não podem fugir à regra: erram. Porém, com a desvantagem de publicarem os seus erros na primeira página dos jornais!

Logo, a condição da informação jornalística não é apenas a brevidade, a clareza ou a subtileza da linguagem, mas é, sobretudo, a veracidade dos dados.

À parte os danos que possam ser provocados directamente a uma pessoa ou entidade, a publicação de falsidades na imprensa causa *feridas* permanentes:

- a) diminui o prestígio do órgão de informação, porque este se vê obrigado a publicar a rectificação ou o desmentido.

- b) burla a credibilidade que o público deposita na imprensa como fonte popular da verdade.
- c) reduz a credibilidade do próprio repórter.

Portanto, todo o cuidado é pouco para se evitarem erros na apresentação das notícias.

TÉCNICAS PARA EVITAR

DADOS ERRADOS

Há várias maneiras de evitar erros na apresentação dos materiais jornalísticos. Entre essas, contam-se as seguintes:

- a) saber perguntar, perguntar sempre.
- b) perguntar de novo antes de anotar algo que o repórter não esteja a entender ou de que não esteja suficientemente claro.
- c) confirmar junto de funcionários superiores o que os de escalão inferior tenham dito.
- d) se não estiver seguro de um detalhe, o melhor será não colocá-lo no artigo que escreve.

SELECÇÃO DE DADOS

Seleccionar dados jornalísticos é escolher as partes noticiosas com as quais se redige uma informação.

Quando a um repórter se entrega um livro, um comunicado de imprensa, um folheto, um informe administrativo, etc., para daí produzir uma notícia; ou quando para escrever faz a revisão do que anotou no seu próprio bloco de apontamentos, o primeiro que deve fazer é ler todo o material e depois seleccionar especificamente quais são os dados e aspectos mais interessantes para publicar. Aqui é preciso frisar que o jornalista é quem determina o que é importante para o leitor. Nenhum órgão de comunicação social está em condições de questionar diariamente aos seus destinatários o que estes gostariam de ver publicado no jornal, na rádio ou televisão.

Depois de sublinhar os dados que julgar mais importantes, o repórter deve numerá-los por ordem de importância, de modo a que, ao escrever o artigo, possa seguir a ordem numérica dos dados: do mais importante ao menos importante.

A prática jornalística mostra que o que mais atrapalha o repórter na hora de redigir a sua notícia é a grande quantidade de detalhes

secundários que acompanham sempre os dados fundamentais do facto ou acontecimento sobre o qual se pretende debruçar.

Mais uma vez, ao pretender fazer a selecção dos dados, é preciso ter em conta que a lei fundamental da notícia é que o mais importante se escreve sempre no princípio.

A REPORTAGEM

Depois da abordagem que fizemos relativamente à notícia, vamos falar, de forma resumida, do género jornalístico **REPORTAGEM**.

Hoje em dia, a reportagem converteu-se numa das formas mais utilizadas para a apresentação dos materiais jornalísticos.

Na produção duma reportagem, a prática tem mostrado que o repórter é o elemento principal. Ele apresenta-se como um investigador; uma testemunha profissional que vê, pergunta, consulta documentos, regista efeitos ambientais, analisa...para poder estar em condições de reportar aos destinatários do seu trabalho, aos quais coloca em condições de poderem ajuizar sobre uma determinada realidade.

A reportagem não pode ser vista como uma notícia desenvolvida. Não é, pois, o tamanho do texto que faz a diferença entre uma notícia e uma

reportagem. As pequenas reportagens podem ser até mais curtas que algumas notícias.

Certa vez, numa estação de rádio, ouviu-se uma *reportagem* que dizia mais ou menos o seguinte:

O governador da província, fulano de tal, visitou esta manhã as instalações da empresa X. Falando aos trabalhadores da empresa, o governador disse. Entrava depois a voz do governador, durante dois ou três minutos. E o repórter concluía: Era o governador fulano de tal dirigindo-se hoje aos trabalhadores da empresa X.

Ora, não passava esse texto de uma notícia mal trabalhada à qual o repórter ainda mais decidiu chamar de reportagem!

A reportagem faz-se à base de características específicas e onde a investigação ocupa um lugar de relevo.

Consideremos dois tipos de reportagem: a reportagem ao vivo, ou em directo, produzida por estações de rádio e televisão, e a reportagem preparada na redacção, tanto de um jornal como de uma rádio ou televisão.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM

Concentremo-nos na reportagem que é apresentada ao público a partir da redacção de um órgão de informação.

Os estudiosos da ciência jornalística dividem a reportagem em três partes:

- o começo, em que se faz a introdução ao tema;
- a parte principal, em que se apresentam os pormenores;
- e o fim, em que se fecha o texto.

No começo da reportagem, é sempre melhor que o repórter seja o mais original possível, embora nem sempre isso seja fácil. No entanto, é importante não deixar o leitor, ouvinte ou telespectador inicialmente na expectativa, para gradualmente ir ficando decepcionado.

Há várias formas de se começar uma reportagem. Pode ser através de uma citação, uma comparação, uma história pessoal, um provérbio ou uma anedota. Não precisa de ser necessariamente um início com a abordagem do facto principal. Vale aqui fundamentalmente a imaginação de quem escreve. Na parte principal, o repórter faz o aprofundamento da

questão que é matéria de abordagem, enquanto no fecho apresenta as consequências, os valores ou a comprovação do que acaba de expor.

Ao planificar a produção duma reportagem, o repórter deve ter em conta o poder, digamos, de antecipação. Com efeito, a reportagem necessita de um período mais ou menos longo de preparação, realização, estudo, investigação, elaboração. Há reportagens de levam meses ou mesmo anos de preparação, mas quando são publicadas devem estar tão fresquinhas quanto possível. Ou seja, quando o assunto for lido, independentemente do período de execução do trabalho, deve ter a frescura e momentaneidade de um tema actual.

Para realizar uma reportagem o repórter deve consultar o maior número possível de fontes, mas nada impede que se escreva um texto com base numa única fonte de informação.

Será útil que, ao tencionar realizar uma reportagem, o repórter comece pela elaboração de um plano de trabalho, que contemple aspectos como o que vai dizer e como; de que maneira espera abrir e fechar o texto; qual é a ordem dos temas que vai tratar.

No caso da rádio, podem ser feitas reportagens em directo, ao vivo. Essas reportagens devem ter vida, de modo a darem ao ouvinte a ideia precisa do que está a acontecer, o ambiente, as pessoas, os sons, etc.

Em qualquer dos casos, os jornalistas devem preparar-se suficientemente para realizar a reportagem. Devem preparar-se em relação ao tema que vão abordar, em relação às pessoas que vão encontrar e em relação ao local onde realizarão a reportagem.

A ENTREVISTA

A ENTREVISTA COMO GÉNERO JORNALÍSTICO

No jornalismo, a entrevista faz parte do dia-a-dia do trabalho.

Todos os dias, os jornalistas precisam de realizar entrevistas para poderem ter material que possam utilizar nos seus artigos. Os jornalistas publicam também um género a que se dá o nome de entrevista.

Mas comecemos pelo género jornalístico entrevista.

A entrevista é aquele género cujo texto – ou período de emissão – seja preenchido maioritariamente pelas palavras de uma ou mais pessoas entrevistadas.

A entrevista pode ser transmitida em directo (o que só é possível numa estação de rádio ou de televisão) ou trabalhada pelo repórter.

Neste último caso, o jornalista pode escrever o seu artigo em discurso directo ou indirecto, conforme achar mais conveniente. No caso da rádio, o jornalista trabalha a entrevista, juntando ao texto a voz da pessoa entrevistada.

A ENTREVISTA PARA A RECOLHA DE INFORMAÇÕES

No seu dia-a-dia, o jornalista realiza entrevistas, quer para recolher dados, quer para ouvir opiniões, quer para pedir esclarecimentos, quer para colher reacções...

Uma entrevista tem essencialmente por finalidade extrair ou publicitar informação de algum tipo; para testar a veracidade ou a validade de alguma posição ou argumento. Pode ser divertida ou séria.

Apesar de as boas entrevistas mais se parecerem a uma conversa, uma conversa não é, de facto, uma entrevista. Regra geral, as conversas não têm estrutura, nem sempre têm um desenvolvimento lógico, e não têm, necessariamente, um objectivo. Em contraste, as entrevistas seguem uma estrutura, um plano, têm começo, meio e fim, têm por objectivo *chegar* a algum lado.

Há vários tipos de entrevistas. Podemos fazer entrevistas puramente factuais, em que uma testemunha responde a perguntas sobre o que viu, o que aconteceu (ao estilo o quê, quem, quando, onde...). Podemos fazer entrevistas analíticas, particularmente se se está a falar com um especialista, em que incluimos questões do estilo porquê, como.

É importante, pois, que se saiba porquê se quer uma entrevista e em que tipo de programa se vai usar. Quer apenas extrair uma informação para um noticiário ou um artigo mais desenvolvido? E para que audiência quer a entrevista? Crianças, adultos, camponeses, mulheres, académicos ou uma audiência mais geral? Se tiver um economista a falar para camponeses, por exemplo, sobre as causas da inflação, deve pedir-lhe que simplifique ao máximo a linguagem usada e que, de preferência, não use termos técnicos.

Ao agendar uma entrevista, não se esqueça dos pontos seguintes:

Escolha um enfoque para a entrevista. Parte da arte de entrevistar reside na planificação da entrevista, por forma a que se tenha o ouvinte conduzido, de maneira lógica, através do assunto; uma outra parte é fazer a entrevista soar como uma conversa, ou seja, natural. Como parte deste plano, terá que decidir em que é que se concentrará a entrevista. O enfoque não deve ser nem muito amplo, nem muito estreito – pense no que pode cobrir durante o tempo disponível. Se o entrevistado não responder à sua pergunta de forma suficientemente clara e concisa, repita a pergunta de outra maneira.

O entrevistado. Os entrevistados são usados para fornecer informação, pontos de vista, análises, divertimento e, possivelmente, para falar de si próprios. Os entrevistados devem ter sempre algo para dizer e devem estar qualificados e desejosos de o dizer.

Prepare-se para a entrevista. Faça a melhor preparação que puder. Confirme nomes (principalmente o do entrevistado!), factos, dados. A sua autoridade e a cooperação do entrevistado poderão ser afectadas se cometer um simples erro ou se se enganar num facto referido.

Prepare o entrevistado. Diga claramente ao entrevistado por que razão está a fazer-lhe a entrevista e como esta será usada. Diga ao entrevistado se a entrevista será ao vivo ou gravada, editada. Diga em que programa será transmitida. Fale-lhe da audiência principal desse programa, uso eventual e duração desejada (tente manter a entrevista o mais próximo possível da sua duração final – se vai utilizar dois minutos, grave talvez três ou quatro minutos). Isso ajudá-lo-á a responder às perguntas dum forma que sirva os seus propósitos. Fale das áreas que deseja cobrir durante a entrevista. Com entrevistados inexperientes ou nervosos, deve explicar algumas das coisas que acha não necessitarem de explicação, como, por exemplo, o equipamento que usa. Poderá ser uma boa ideia, neste caso em particular, começar com uma ou duas perguntas que sabe que não serão aproveitadas; desta forma, o entrevistado parecerá mais relaxado quando der as repostas que, de facto, você quer usar.

Faça as perguntas de forma clara, concisa e pertinente. Tal como a entrevista no seu todo, as perguntas devem ter um enfoque. Não devem ser demasiado longas. Lembre-se que os ouvintes querem ouvir o entrevistado – não o entrevistador! Uma maneira de evitar perguntas longas e complicadas é escrevê-las antecipadamente. Ou melhor, pode escrever uma série de ideias e pontos numa ordem lógica. Mas, neste último caso, como a primeira pergunta normalmente estabelece o tom da entrevista e por ser importante que mantenha a autoridade e o controlo do trabalho que faz, poderá ser uma boa ideia escrever apenas a primeira pergunta. Evite perguntas que podem ser respondidas apenas com um *sim* ou um *não*. Evite perguntas duplas. O entrevistado poderá esquecer-se – ou evitar de forma deliberada – uma parte da pergunta. Faça as perguntas que o ouvinte quer ouvir respondidas. Cuidado com os *ontem*, *hoje* ou *amanhã* – a entrevista sai mesmo no dia em que se faz? Nunca coloque o *microfone à disposição do entrevistado*. Faça simplesmente uma última pergunta.

Oiça o entrevistado. Na entrevista em si, certifique-se de que ouve o que, de facto, o entrevistado diz, e reponda com perguntas. Não pense que, pelo facto de o gravador estar a registar a entrevista, não precisa de prestar atenção ao que se está a falar. Por vezes o entrevistado diz algo que precisa de ser clarificado – se não estiver a ouvi-lo atentamente, não vai poder pedir uma clarificação.

Encoraje o entrevistado. Estabeleça contacto visual, sorria, enfim, encoraje o entrevistado a falar, aproveite as *deixas* para fazer perguntas,

mostre-se alerta e interessado. Fique quieto depois de fazer a pergunta e durante a resposta. Não emita sons para encorajar o entrevistado, porque tais sons poderão ser captados pelo microfone e distrair a atenção do ouvinte.

A independência do entrevistador. Quem conduz a entrevista é o jornalista. Por isso, o entrevistador deve ser imparcial e independente. Deve ter autoridade e desafiar o que lhe é dito – mas de maneira educada e nunca de forma injusta. Não deixe o entrevistado assumir as rédeas e fazer perguntas.

O que nunca deve esquecer. Depois de acabar a entrevista, certifique-se de que a mesma está realmente gravada!

OS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

Qualquer estação de rádio funciona em regime de emissões, as quais integram espaços noticiosos, magazines, programas.

Estes últimos – os programas radiofónicos – são géneros jornalísticos multiformes, que incluem voz, efeito e música. Os programas podem integrar na sua composição final vários géneros, como entrevistas, debates, mesas redondas, reportagens, folhetins... Os programas dependem simplesmente da imaginação de quem os produz.

Conhecer o seu público, as suas características, os seus gostos e as suas expectativas equivale a produzir programas que lhe dêem satisfação. Ninguém tem tempo para escutar na rádio o que não gosta. Os ouvintes a pouco e pouco aprendem a conhecer e a reconhecer os programas, que passam em dias e horas certos, de acordo com a grelha de programas (que constitui uma espécie de agenda radiofónica).

É o equilíbrio geral da grelha que vai dar à estação uma imagem e uma identidade próprias, aspectos indispensáveis ao sucesso da rádio.

O ideal é que os programas radiofónicos tenham um carácter essencialmente educativo, formativo e recreativo e sejam produzidos de modo a que possam prender a atenção dos ouvintes durante o seu período de emissão.

Existem dezenas de tipos de programas, mas todos têm, pelo menos, uma característica comum: são realizados com uma preocupação de gestão muito rigorosa do tempo. Para as rádios comunitárias, seria desejável que os programas tivessem uma duração média de 15 minutos

e fossem pré-produzidos, ou seja, gravados antes da sua transmissão. Isso ajuda a corrigir eventuais erros e a manter os materiais arquivados.

No caso específico das rádios comunitárias financiadas pelo Projecto Media da UNESCO, aconselha-se que os programas sejam produzidos pelos grupos editoriais, constituídos geralmente por voluntários que falam as diversas línguas usadas na estação e por técnicos ligados a cada uma das áreas de trabalho (por exemplo, saúde, agricultura, meio ambiente...).

Ao criarmos um programa para a rádio, devemos ter em conta vários aspectos que nos possam ajudar a tornar o nosso trabalho mais efectivo. Precisamos de considerar que as nossas rádios, através da informação, educação e comunicação, devem contribuir para o desenvolvimento das comunidades.

PERFIL DA AUDIÊNCIA

Em relação aos nossos ouvintes, devemos ter em conta o seguinte:

- Seleccionamos aquela parte da audiência à qual pretendemos chegar;
- Definimos o nível de conhecimentos que assumiremos;
- Definimos a que nível de intelectualidade pretendemos chegar;
- Investigamos esse nível no passado da audiência;
- Descobrimos quais serão as condições de audição junto dela;
- Descobrimos quais os nossos gostos e preferências: no entretenimento, o que os diverte, quais são as conções preferidas; na informação, que temas os interessam, o que é mais relevante para eles; na educação, que tópicos lhes são mais úteis, o que farão eles com esses conhecimentos.

PROPÓSITO IMEDIATO

Na área educativa, nós decidimos se o que queremos é:

- Tornar a audiência consciente de um problema, um assunto, um acontecimento;
- Transferir conhecimentos;
- Despertar interesse;
- Motivar a mudança de comportamento;

- Ensinar uma perícia conceptual ou física;
- Envolver a audiência, encorajá-la ou apoiá-la;
- Persuadi-la, directa ou indirectamente, a actuar;
- Esclarecer sobre como se comportar de uma certa maneira;
- Estimular a imaginação e a criatividade.

Definidos estes objectivos, partimos para a avaliação dos meios disponíveis, dos horários mais adequados para a transmissão do programa, dos formatos ou misturas de formatos, dos recursos a utilizar e que melhor servirão os nossos propósitos.

Precisamos também de definir qual é a melhor maneira de a audiência receber e utilizar esses programas, as condições de audição, as condições de visualização, o prosseguimento, materiais de apoio para tornar o programa mais efectivo.

E, finalmente, como é que vamos avaliar o impacto do nosso programa (se estamos a tornar a audiência consciente; se estamos a transmitir conhecimentos, se despertarmos interesse e por aí adiante). Essa avaliação, aliás, é possível através de pesquisas de impacto de audiência, através de cartas ou telefonemas dos ouvintes, através do contacto directo com o auditório.

Nas rádios comunitárias, seria ideal que se transformasse em programas a análise dos problemas que afectam a comunidade em que nos encontramos inseridos.

Através dos debates feitos nos grupos editoriais, é possível fazer-se a avaliação dos principais problemas que afectam a comunidade e, com a ajuda da rádio, encontrar soluções para as mesmas.

Os fazedores da rádio precisam, por isso, de auscultar a comunidade, de modo a conhecerem com exactidão os problemas, as suas causas... e, junto dos intervenientes ou fazedores de políticas, conhecer as possíveis soluções.

Só assim o pessoal das rádios estará em condições de recolher e sistematizar dados que permitam produzir programas radiofónicos que ajudem a comunidade a encontrar soluções locais para os seus problemas.

PLANIFICAÇÃO DO TRABALHO

Para o êxito do trabalho, afigura-se necessária a planificação do mesmo.

Os grupos editoriais podem estabelecer a regularidade dos seus encontros de planificação de trabalho (por exemplo, um encontro por semana com todos os membros do grupo).

No último encontro de cada mês, o grupo pode aproveitar a oportunidade para fazer a programação do seu trabalho para o mês seguinte: que temas se pretende abordar, onde se vão buscar os materiais de apoio, quem são as pessoas a entrevistar, em que bairros ou localidades serão recolhidas as entrevistas, quem fará o quê dentro do grupo, que tipo de material é necessário para o trabalho (gravadores, cassetes...), que meios serão usados para a deslocação do pessoal (bicicletas, *chapa-cem*, carro cedido por alguma organização...).

Isto permite que o pessoal da rádio se possa organizar com tempo para cumprir a agenda.

Nesses encontros pode fazer-se uma planificação mais detalhada do programa da semana seguinte, incluindo os assuntos a abordar, o dia da avaliação do material recolhido por parte do grupo, a produção definitiva do programa nas diferentes línguas, a escolha de música (num programa de agricultura, dirigido aos camponeses, não vamos passar uma ópera, por exemplo...), o dia e a hora da gravação.

PRODUÇÃO DO PROGRAMA

Recolhido o material necessário (brochuras, entrevistas, conselhos úteis, música...), passa-se para a fase de produção e estruturação do programa.

Nesta fase, elabora-se um guião (ou *script*, na versão inglesa) para o programa. No guião, devem ser escritas todas as observações que se achem pertinentes.

O guião também ajuda a formalizar a gestão rigorosa do tempo. O guião é a prova e a garantia de que um programa foi preparado, que o dominamos. É a salvaguarda indispensável contra improvisações, imprevistos e faltas de controle do programa.

O programa pode ser feito na forma tradicional de um ou mais apresentadores procederem à leitura dos textos, colocarem as entrevistas recolhidas e as músicas seleccionadas.

Mas podemos encontrar e com êxito outras formas de apresentação dos programas e de fazer passar as mensagens à comunidade.

Uma dessas formas é a dramatização, isto é, a apresentação do programa em forma de teatro. Hoje em dia esta forma de comunicação

tem se mostrado bastante eficiente do ponto de vista de captação de mensagem por parte do destinatário. Escrevemos a história a apresentamo-la como se fosse uma conversa numa família, num grupo de amigos ou num local de trabalho. Incluímos efeitos sonoros, para dar um ar do ambiente em que a conversa se desenrola. Verificaremos que o impacto da transmissão da mensagem será bem maior quando comparado com outras formas tradicionais de apresentação de programas radiofónicos.

Tenham em conta que na televisão, por exemplo, os telespectadores olham para a cara da pessoa que está a falar; na rádio o cenário é criado com palavras, música e ruídos.

Podemos também apresentar os materiais em forma de poemas, de música, de debates, de comentários... como já o dissemos, precisamos apenas de pôr a nossa mente a funcionar!

A criatividade, com efeito, é a arma principal do trabalho jornalístico. Nunca se deve cair na monotonia. Precisamos sempre de ver tudo sob diversos ângulos. Quem veja pão, por exemplo, não pode ver apenas o pão. Deve ver muito mais: o dinheiro que o pão custa, a farinha e o fermento com que se faz o pão, a água que se utiliza, o padeiro que o amassa, os fornos que o cozem, a lenha ou a anergia eléctrica que alimenta tais fornos, as barrigas cuja fome o pão vai saciar, as padarias que vendem o pão, o estado de saúde de quem comercializa o pão ao balcão, as viaturas que o distribuem pelos postos de venda, o sal que torna o pão mais saboroso, etc.

Pensando dessa maneira, de cada vez que nos prepararmos para escrever um artigo, não só ficaremos concentrados no tema principal, mas tocaremos tudo o que a esse tema diga respeito. Assim enriquecemos o texto; damos ao ouvinte todos os pormenores de que ele precisa para poder ajuizar por si próprio.

Em radiodifusão, à criatividade do ponto de vista de conteúdo da matéria abordada juntamos outros condimentos: a criatividade em relação aos efeitos sonoros. Aqui a imaginação de quem faz o programa ou a reportagem também é fundamental. Dá um ar mais realístico ao tema em abordagem.

O importante, pois, é que trabalhemos para tornar os programas radiofónicos interessantes. Os programas devem ter alguma relação com a vida dos ouvintes, de modo a que estes possam sentir-se envolvidos no assunto que esteja em abordagem. O programa deve ser compreensível para a audiência; a complexidade leva à confusão e não ao interesse. Depois, alie-se a tudo isto a vivacidade; a rádio não pode ser abstracta.

O GUIÃO

O guião (ou *script*) constitui o texto que norteará a apresentação do programa.

O guião deve trazer todo o texto escrito; deve indicar quem faz o quê no programa, a correcta identificação do programa, a música a tocar, o tempo, etc.

Exemplo de um guião:

PROGRAMA: **Saúde e Vida, em língua portuguesa**

DIA DE TRANSMISSÃO: **21/01/2003, às 13.30 horas**

DURAÇÃO: **15 minutos**

PRODUÇÃO: **Grupo Editorial da Saúde**

APRESENTAÇÃO: **Fulano de Tal (LOC1) e Beltrano de Tal (LOC2)**

TÉCNICO: **Cicrano de Tal**

_____XXX_____XXX_____XXX_____XXX_____XXX_____

TEC – Indicativo de Abertura (20”)

LOC1 – Ouvintes, boa tarde e bem vindos a mais um programa Saúde e Vida da nossa rádio comunitária.

LOC2 – Neste programa, vamos destacar os seguintes assuntos: blá, blá, blá...

LOC1 – Para já, fiquem com a nossa saudação musical.

TEC – Música (Mencionar título, autor, álbum, duração)

LOC2 – Tal como dissemos na abertura deste programa, blá, blá, blá...

LOC1 – Vamos escutar a entrevista que foi concedida a esta rádio comunitária por Tal de Tal, enfermeiro disto e daquilo, a propósito disto e daquilo.

TEC – Registo magnético (RM) da cassette tal, lado B. Desde “Nós pensamos que...” até “...dentro dos próximos tempos”. *(as citações correspondem às primeiras e últimas palavras pronunciadas pelo entrevistado).*

TEC – Efeito musical (15”)

LOC1 – Estimados ouvintes, estamos a chegar ao fim, blá, blá, blá...

LOC2 – De todos nos despedimos...

TEC – Indicativo de fecho (20”)

A RÁDIO TRABALHA SOMENTE COM SOM

Não se esqueça dessa máxima: na radiodifusão, o único meio de trabalho é o som.

Tenha em conta, pois, o seguinte:

- O ouvinte tem uma opção (o botão de ligar e desligar o receptor); por isso, obtenha a sua atenção e mantenha essa atenção.
- A mente não pode conservar muita informação; por isso, limite os factos, pormenores e o número de conceitos a introduzir num programa. Encurte sempre que possível.
- A rádio é um meio de comunicação de uma só via; por isso, seja compreendido à primeira e simplifique.
- O significado das palavras é também transmitido pela voz: saiba onde enfatizar, onde mudar a inflexão, onde fazer a pausa e como pronunciar. Tudo isto é fundamental para uma boa compreensão do significado do que se está a dizer.

- Aprendemos mais depressa através do sentido da vista; por isso, devemos criar imagens com a ajuda de efeitos de som apropriados, de maneira a colmatar essa falta.
- Falamos para pessoas isoladas (indivíduos). Escutar rádio é uma actividade pessoal mesmo quando nos dirigimos a um grupo.
- Uma dimensão extra é conseguida com a utilização do som não verbal (música e ruídos não só a comunicar informação, mas também na criação de interesse, a influenciar sentimentos e emoções e a estimular a imaginação.
- Mesmo um ouvinte atento (e muitos estão somente meio atentos) não pode ouvir e compreender informação transmitida a uma velocidade fluente e conversacional; por isso, abrande a leitura.
- Compreenda o que está a ler. Pratique a leitura em voz alta. Na apresentação dos textos, dê a ideia de que está a falar e não a ler.

LEGISLAÇÃO MOÇAMBICANA PARA A IMPRENSA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Por toda a História, os Homens têm lutado pela liberdade de expressão. Fizeram-se leis, travaram-se guerras e perderam-se vidas em defesa do direito de expressar publicamente uma ideia.

No caso de Moçambique, a liberdade de expressão está constitucionalmente consagrada como um direito de todos os cidadãos.

As atitudes para com a liberdade de expressão das pessoas têm registado oscilações ao longo dos tempos. Nalgumas vezes, a liberdade de expressão foi encarada com um privilégio dum determinada camada social; noutras, como uma questão de atribuição do governo ou da religião.

Estão na História registados relatos dos que (de diferentes formas) lutaram pelo direito de expressar publicamente uma opinião, o que muitas vezes os levou a serem violentamente perseguidos ou até mortos.

Um dos exemplos mais elucidativos é o do filósofo grego Sócrates, que viveu entre 470 e 399 antes da nossa Era e cujos conceitos eram vistos, na época, como influência corrompedora na moral dos jovens de Atenas. Isto provocou um certo mal-estar entre os líderes políticos e religiosos da hierarquia grega e resultou na morte de Sócrates. A sua defesa perante o júri que o acabou por condenar é ainda uma das mais eloquentes defesas da liberdade de expressão.

Durante a maioria dos períodos da História, os direitos civis concedidos pelos Governos foram inúmeras vezes alterados ou revogados conforme as conveniências, provocando, por conseguinte, contínuas lutas pela liberdade de expressão. A partir da Idade Média, alguns povos passaram a exigir uma declaração escrita dos seus direitos e deveres, limitando assim a tentativa de controle governamental desses direitos e deveres. Deste modo, começaram a ser formuladas importantes cartas de direitos. Entre essas, figura a Carta Magna, um marco no campo dos direitos humanos, cuja defesa é hoje apregoada em (quase) todo o Mundo.

No entanto, reza a História que as batalhas pelo direito de falar livremente em público não atingiram o seu fim com a chegada dos anos supostamente esclarecidos do século XX. Hoje, em vários países, notam-se ainda tentativas de certos governos de restringir uma das mais importantes liberdades individuais do Homem – a de expressão.

Há, com efeito, uma certa resistência por parte de determinados governos em permitir a livre expressão dos cidadãos. Amantes da liberdade acham difícil entender por que razão alguns governos (e até religiões, como ficou visto atrás) se esforçaram por privar os povos da liberdade de expressarem publicamente as suas opiniões – um direito considerado básico.

No caso concreto de 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 da Constituição da República tem 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.

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-se verificar 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 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 nova 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 opções, 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 agora já começam a ser gritantes.

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.

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).

O 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.

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

ÉTICA E DEONTOLOGIA

Na parte final deste manual de apoio pedagógico, vamo-nos dedicar a traçar algumas linhas sobre questões de ética e deontologia jornalísticas.

Ética e deontologia constituem princípios morais, de auto-regulação da actividade jornalística – assim uma espécie de um preceituário de regras profissionais sobre as quais se recomenda ao jornalista não infringir.

Dessas regras emana a moral da profissão e também a moral que resulta da relação do profissional com o seu público.

De acordo com o preâmbulo da proposta de anteprojecto do Código Deontológico do jornalista moçambicano, da autoria do Sindicato Nacional de Jornalistas, parte-se do princípio de que o jornalismo é essencialmente uma prática de aprendizagem demorada e persistente, dependente da capacidade criativa, do espírito crítico, da vivacidade e do poder de análise de quem assume o seu exercício.

Um código deontológico, em si próprio, constitui sempre, de algum modo, um elemento condicionante da actividade profissional, na medida em que estabelece limites e exige deveres. No entanto, o facto de, como acontece no caso moçambicano, não resultar de uma imposição exterior ao grupo profissional, estar a ser discutido pelos próprios jornalistas e corresponder ao objectivo de uma prática e de uma conduta *correctas* (em função, naturalmente, de factores tão diversos como a história da profissão, os valores dominantes e as tradições culturais) leva a uma compreensão diferente e a um enquadramento específico do seu inevitável carácter constrangedor.

Porém, no dizer de Fernando Correia, no livro *Os Jornalistas e as Notícias*, a questão que nos importa não é a da deontologia como origem de constrangimentos, mas sim, pelo contrário, a existência de constrangimentos exercidos sobre os jornalistas que lhes dificultam ou impedem o cumprimento de um código que eles próprios entendem como adequado e adoptam como seu.

Há, no entanto, algumas infracções que amiúde têm vindo a ser cometidas, violando a ética e deontologia profissional. Entre estas constam o recurso às fontes anónimas, sobretudo no noticiário político e desportivo; falta de rigor e exactidão na recolha de informações, sensacionalismo, não audição de todas as partes envolvidas no

acontecimento; invasões da vida privada dos cidadãos, condenação nos órgãos de comunicação social antes da condenação nos tribunais, utilização de meios desleais para a obtenção de informações, a não distinção clara entre notícias e opinião e o desrespeito pela dor das pessoas.

São os seguintes os principais aspectos referidos no Código Deontológico do Jornalista proposto do SNJ:

- a) Respeitar e lutar pelo direito do povo a ser informado.
- b) Respeitar os compromissos assumidos com as fontes de informação, sem prejuízo do direito à mesma.
- c) Guardar segredo profissional e proteger as suas fontes de informação.
- d) Lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar.
- e) Combater toda e qualquer forma de censura interna e externa.
- f) Rejeitar a mentira, a acusação sem provas, a difamação, a injúria, a viciação de documentos e o plágio.
- g) A distinção entre factos e opiniões deve ficar bem clara aos olhos do público.
- h) Relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade, ouvindo as partes envolvidas no caso.
- i) Defender e promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas e aplicar o direito de resposta como está definido na Lei de Imprensa.
- j) Não interferir na vida privada de qualquer cidadão, salvo quando ela tiver repercussão pública, ou quando essa prática se impuser por motivos relevantes de interesse público.
- k) Ter direito a assinatura de trabalhos, a qual não pode ser reproduzida com o seu desconhecimento ou oposição, bem como o de não assinar trabalhos que não sejam da sua autoria.
- l) Revelar a sua identidade de jornalista antes de entrevistar qualquer pessoa ou simplesmente a interrogar para obter informações.
- m) Manter sempre, pelo seu comportamento, a confiança do público na integridade e na dignidade profissional.

- n) Só mencionar um facto ou circunstância cuja exactidão possa ser imediatamente comprovada.
- o) Esforçar-se por contribuir para a formação da consciência cívica e para o desenvolvimento da cultura e da capacidade crítica do povo moçambicano.
- p) Respeitar os princípios fundamentais dos direitos do Homem e contribuir para o melhor conhecimento e maior compreensão entre os povos.
- q) Recusar qualquer intromissão governativa ou do género, tanto no país como no estrangeiro, onde, em matéria profissional, só respeitará o presente Código Deontológico.

Já a terminar, esperamos que este manual de apoio pedagógico possa ser útil sobretudo aos voluntários das rádios comunitárias. Façam o melhor proveito!