

DIOCLÉCIO LUZ
(BRASIL)

EXISTE UM RADIOJORNALISMO QUE SEJA PECULIAR ÀS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DO BRASIL?

RÁDIOS COMUNITÁRIAS

Rádios Comunitárias (RC) são emissoras que, a partir de 1998, adquiriram regulamentação legal (Lei 9.612/98). Entre os seus princípios destacam-se a promoção da cultura regional e a integração da comunidade. As RC devem ser geridas por um conselho de entidades e estarem abertas a participação de qualquer pessoa da comunidade. Fica vetado o seu controle por instituições religiosas, político-partidárias ou por empresários.

A legislação em vigor é criticada porque estabelece uma série de limitações: o alcance do sinal é de 1 Km; é concedida somente uma frequência por município; não permite publicidade; exige que os diretores residam dentro da área circular de 1 Km (de alcance da emissora); exige um grande volume de papéis (incluindo uma singular “declaração do interessado de que vai cumprir a lei em vigor”).

Neste momento o Brasil dispõe de mais de cinco mil rádios comunitárias “autorizadas” pelo Estado, mas o próprio Governo reconhece que nem todas são de fato comunitárias – muitas são dominadas por igrejas (católicas ou evangélicas), empresários ou políticos¹. Se a lei veta este tipo de controle como o Estado permitiu que isso acontecesse? Estudo desenvolvido por Lima e Lopes (2007) mostra que o Executivo montou um sistema para beneficiar seus aliados políticos, concedendo autorizações de funcionamento de emissoras mesmo ciente de que estavam infringindo a lei.

¹ Dois exemplos. *Processo nº 53770.000456/99*. Licença Definitiva para a “Associação Comunitária Nossa Senhora de Copacabana”, localizada na Rua Hilário Gomes, 36, Copacabana, Rio de Janeiro. No local funciona a Igreja Nossa Senhora de Copacabana. *Processo nº 53000.000210/00*. Autorização concedida à “Associação de Assistência Social Casa da Bênção”, localizada, de acordo com o MC, à Área Especial 5 - Setor F Sul Taguatinga Sul, Distrito Federal. A Catedral da Casa Bênção funciona no mesmo endereço, com o nome de fantasia de “Rádio ondas da bênção”.

A PESQUISA

As RC se distinguem entre si em vários aspectos. O que define a originalidade de cada rádio é a sua localização, comunidade que a mantém/constitui, motivações sociais, políticas e econômicas, poder local... São tantas as variáveis definidoras de uma RC que somos levados a afirmar que “não existem duas rádios comunitárias iguais”. Mas essa diversidade, ao invés de se constituir uma dificuldade à pesquisa, revelou-se como uma vantagem – mais visões do que é radiojornalismo serviram para identificar a existência de mais elementos desse possível padrão de radiojornalismo de rádios comunitárias.

De qualquer modo, ao invés de se acomodar a essa condicionante da diversidade, nossa pesquisa foi “testá-la” em três regiões geográficas. Com elas teríamos um painel mais amplo do radiojornalismo praticado nas RC que poderia ser estendido a todo país. Mesmo havendo diferenças entre as emissoras, essa amostragem forneceria diferentes conceitos que, sem receios, poderíamos estender ao Brasil.

Foram entrevistados dirigentes e locutores de RC das seguintes regiões: a) Centro-Oeste – Distrito Federal: Rádios Utopia FM (Brasília), Líder FM e Nova Vida FM (Recanto das Emas); b) Sudeste – São Paulo: Rádio Heliópolis; c) Nordeste – Pernambuco: Rádio Guabiraba FM (Recife) e Sol FM (Olinda); Bahia: Rádio Santa Luz FM (município de Santa Luz) e Rádio Valente FM (município de Valente).

Como a prática do radiojornalismo independe de a emissora estar legalizada, isto não foi usado como critério de seleção – três das rádios visitadas não tinham autorização de funcionamento. Entre as oito rádios visitadas somente uma tinha jornalista profissional atuando.

Também entrevistamos “autoridades” no tema: acadêmicos, dirigentes de outras emissoras, militantes, estudiosos, pesquisadores. Todas as visitas às rádios e todas as entrevistas ocorreram no período de setembro de 2009 a abril de 2010. A pesquisa bibliográfica incluiu publicações acadêmicas (*papers*, teses e dissertações) e “literatura popular” (cartilhas, manuais, folhetos, artigos).

JORNALISMO E RADIOJORNALISMO

A prática do radiojornalismo na RC resulta da necessidade de a rádio manter seu vínculo com a comunidade. A emissora “precisa informar” sobre os eventos na comunidade, anunciar oferta de empregos, campanhas

de saúde, documentos encontrados ou perdidos... Também notícia, ao seu jeito, o que acontece na região, no estado, no mundo. É desta forma que ela se integra à comunidade. É desta forma que a RC cria ou recria um radiojornalismo.

O que é jornalismo? Segundo autores como Heródoto Barbeiro, Luiz Martins da Silva e Luiz Costa Pereira Junior, jornalismo é ética: “o jornalismo é um campo de aplicação da ética, mas é também uma disciplina de verificação instrumental. Só fará sentido na interseção entre: Desempenho técnico (cujo terreno é verificável); e Compromisso ético e humanístico (seu horizonte é a cidadania)” (Pereira Junior, 2010, p. 13).

O jornalismo também é uma versão do mundo – uma versão da realidade elaborada pelo jornalista. O jornalista não é neutro ou imparcial; ele reporta o que viu ou apurou de acordo com a sua consciência, com os limites da sua cultura e formação, e sob as regras da instituição em que atua (*gatekeeper*).

Segundo o professor Luiz Gonzaga Motta, é preciso que alguém conte o que está acontecendo. Os fatos requerem um narrador. “Não são os fatos que falam, é um narrador quem media entre a realidade e a audiência” (Motta, 2005, p. 25).

O professor Ciro Marcondes Filho estabelece o jornalismo como um recorte do mundo. Ele diz: “Modernamente aceita-se [...] que jornalismo é essencialmente seleção, ordenação, atribuição ou negação de importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo” (Marcondes Filho, 2009, p. 207).

O jornalismo praticado nas rádios comunitárias estaria próximo do “jornalismo cívico”. Conforme David Merritt (citado em Traquina, 2001, p. 178) esse jornalismo deve: 1) além da missão de noticiar, também ajudar a melhorar a vida da comunidade; 2) deixar a noção de “observador desprendido” para se tornar um “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) o público não é de consumidores, mas de atores da vida democrática; 5) é prioritário para o jornalismo estabelecer relações com os cidadãos.

Mas o que noticiar? É preciso ter claro os critérios de noticiabilidade, ou valor-notícia. Andrew Boyd, citado por Marcelo Parada, lista o que seriam os valores-notícia do radiojornalismo (Parada, 2000, p. 24): proximidade com o ouvinte, relevância, imediatismo (aqui e agora), interesse (rádio e comunidade), drama (“aventura, conflitos, perseguições, crimes”) e entretenimento. Na verdade, na seleção do que é notícia (e isto não se restringe as rádios comunitárias) o editor nem sempre sabe dizer com clareza os

motivos que o levaram a excluir determinada informação e valorizar a outra. Mas nas RC, como se verá mais adiante, alguns elementos são objetivos.

CONCEITOS E PRÁTICAS

O radiojornalismo da rádio comunitária é fruto de uma cultura. A comunidade absorveu os modos de fazer radiojornalismo difundidos pelos diversos meios de comunicação. Tornou-se sua base cognitiva e cultural. E quando alguém da comunidade resolve fazer “radiojornalismo” na rádio comunitária o faz ao seu jeito, impregnado desta cultura. Resulta que, por conta das suas limitações de saber, e das limitações da própria emissora (estrutura, legislação, pessoal, recursos), cria um radiojornalismo que mescla um pouco de tudo isso – é uma mistura do “antigo” radiojornalismo e de algo que, aparentemente, somente se aplica às RC. Essa mescla de conceitos e práticas referenda um radiojornalismo que seria peculiar às rádios comunitárias e dá uma direção para este trabalho.

Eis os resultados da pesquisa: os conceitos e práticas do radiojornalismo das rádios comunitárias do Brasil.

A NOTÍCIA COMO “UM PROCESSO”

É o que Cléber Silva, dirigente da Valente FM (Bahia), tratou como “acompanhamento do processo”, o desenrolar dos fatos². Já López Vigil diz que uma informação completa não se esgota numa única notícia; as notícias importantes têm seguimento (López Vigil, 2008). O acontecimento continua sendo notícia enquanto for de interesse da comunidade. Cabe à equipe de jornalismo da rádio estabelecer o “prazo de validade” do acontecimento em acordo com a comunidade.

O OUVINTE FAZ A NOTÍCIA

Na rádio comunitária o ouvinte integra a rádio e tem o direito de informar pelo telefone, deixar o recado para o locutor, ou usar o microfone da rádio para relatar o acontecimento.

Para Cléber Silva, da Valente FM, numa RC “o ouvinte participa fazendo a notícia”. Claudia Neves, a Claudinha, jornalista da Rádio Heliópolis (São Paulo), diz que o jornalismo de RC deve “dar a voz ao povo; algo que as grandes rádios, os grandes jornais, nunca vão fazer”³. A RC é o espaço “dado” para que cada um possa se expressar. É um espaço coletivo

² Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

³ Depoimento ao autor em 08 de fevereiro de 2010.

em que o indivíduo se afirma. Como disse João Moreno, locutor da Líder FM (Recanto das Emas, Distrito Federal):

Você dá oportunidade para aquele cara que não tem oportunidade nenhuma; é a possibilidade de ele expressar aquilo que ele acha interessante para ele mesmo. Nem que não venha a ser para o outro que esteja ouvindo, mas para ele é interessante, e a oportunidade está sendo dada, coisa que não acontece hoje. [...] Pode não ser importante para todo mundo, mas para ele é⁴.

LINGUAGEM INFORMAL

A linguagem de rádio é uma linguagem informal. Ou uma linguagem que busca a informalidade. Ao buscar a informalidade ele cria uma linguagem própria, que não é exatamente a coloquial, mas uma versão “falsa” de coloquialidade para o rádio. Milton Jung, que atua com emissoras não comunitárias, explica:

Nunca somos naturais diante do microfone. Jamais agimos da mesma maneira que na vida privada. Nem devemos. Para falar ao público, cumpre-se um ritual que dá sentido ao discurso, torna a comunicação eficaz e procura seduzir. Se alguém parece ser natural, isso é obra do exercício diário da profissão. Assim como um ator que ensaia muito antes de subir ao palco, o jornalista de rádio também usa recursos artificiais para representar um personagem que, às vezes, se parece muito com ele. Aliás, quanto mais parecido for melhor será o resultado. (Jung, 2009, p. 71)

Autores como Meditsch, Jung, López Vigil, Girardi e Jacobus, Luz, insistem nisso. “Tenha como certo: a primeira atitude profissional de um locutor consiste na máxima naturalidade de sua voz” (López Vigil, 1997).

Jerry de Oliveira, da rede de jornalismo de RC de Campinas (São Paulo), diz que já “experimentou” vários formatos, mas “o que mais deu certo foi uma linguagem mais alegre”, isto é, com bom humor⁵. Claudinha, de Heliópolis, vai pelo mesmo caminho. Para ela “usar uma linguagem mais simples” é característica do radiojornalismo comunitário. E Altamiro do Nascimento Costa, o Mirim, da Rádio Novos Rumos (Rio de Janeiro), diz que a rádio comunitária deve “falar a língua do nosso ouvinte”⁶.

⁴ Depoimento ao autor em 31 de março de 2010.

⁵ Depoimento ao autor em 02 de junho de 2010.

⁶ Depoimento ao autor em 13 de abril de 2010.

PRIORIZA O QUE ACONTECE NO LUGAR

O que acontece na comunidade é a principal notícia da rádio comunitária – é o que ocupa mais espaço no jornalismo, é o que lhe dá mais audiência, é o que mais cria laços com a comunidade. A professora Círcia Peruzzo observa que o jornalismo de RC deve partir do local, privilegiando assuntos que tratam das pessoas dessa comunidade, ou que compartilham “outras afinidades ou modos de vida”⁷. Jerry Oliveira tem opinião parecida: “um jornalismo que não convive com a realidade local não é jornalismo”, disse ele. Edisvânio Nascimento, dirigente da Santa Luz FM (Bahia), afirmou que: “notícia é focar nas causas do município, da nossa cidade, da nossa comunidade”.

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

A emissora estabelece um contrato com a comunidade. A missão da RC é fazer a defesa da comunidade. Trata-se de um compromisso assumido como princípio.

Edisvânio, da Santa Luz FM, disse que não basta noticiar; se há um problema na comunidade a rádio precisa estar lá.

Porque se não vai (ao local) o *compromisso* com a comunidade você não tem. Além de noticiar tem a questão do compromisso, um compromisso que você tem de brigar por ela (a comunidade). E aí nós vamos até o final ver se resolve o problema. Para não ser taxado de que não resolve o problema deles.⁸

Jerry Oliveira, de Campinas, é taxativo: “rádio comunitária tem lado”, está com a comunidade. Claudinha, da Rádio Heliópolis, considera que a RC deve: “defender os interesses da comunidade; informar sobre os seus direitos e deveres; defender os moradores”.

A NOTÍCIA É SERVIÇO PARA O SOCIAL

As notícias integram um contexto social. Principalmente as que partem da região. A professora Círcia Peruzzo fala em “jornalismo serviço”. Cléber, da Rádio Valente, no sertão da Bahia, disse que deve se “tratar a notícia com uma visão mais social que comercial”; “notícia é tudo que tem interesse social”. Notícia, diz ele, inclui “prestação de serviços, recados de namoro...”

⁷ Respondeu às nossas questões por email, em 19 de maio de 2010.

⁸ Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

Edisvânio, da Santa Luz FM, reforçou o papel da notícia:

A gente entende que todo momento é momento para se divulgar o social; teve, a gente está lá. O problema aí é se informam a gente. Se informou de missa, batizado, assembleia, pastoral, reunião de associações, sindicato, grupos de jovens... Às vezes tem pequenos grupos que fazem reuniões de bairros, grupos de teatros, fanfarra...⁹

A notícia numa RC é mais que informação. Ela é o elemento agregador ou desagregador do coletivo. Nas comunidades as notícias mais que informam dão o contexto social, relatam a ausência do Estado ou seus abusos, as conquistas e derrotas da comunidade, manifestam seus sonhos e pesadelos.

A notícia na rádio comunitária necessariamente faz a crônica do cotidiano das pessoas do lugar. Notícias sobre casamentos, batizados, reuniões religiosas, formaturas; ou notícias sobre o caos no setor de Saúde, sobre a precariedade das escolas, oferta de empregos... Revelam, constroem e sustentam a identidade da comunidade. A notícia não expressa apenas o acontecimento, ela diz como são as pessoas, como elas interagem, o que pensam, o que projetam; a notícia “mostra” como é a comunidade.

A ênfase no social tem a ver com aquilo que Edisvânio definiu como “humanizar a rádio comunitária”. A RC teria como missão fazer com que “uma pessoa possa compreender os valores do seu semelhante, que ela possa ter a sensibilidade para entender o que está acontecendo com aqueles seres humanos da sua comunidade. A rádio comunitária faz isso, e faz muito bem, cara¹⁰.

CREDIBILIDADE

A credibilidade é fundamental para as RC. É um valor e uma medida da relação entre os envolvidos – a rádio e a comunidade. A credibilidade é também um processo. Significa a construção e manutenção de uma relação de confiança da rádio comunitária com a comunidade. A credibilidade se sustenta quando a comunidade percebe que pode contar com a rádio: ela está presente nos momentos mais importantes, nos debates mais polêmicos, nas situações em que é preciso um porta-voz firme, nas denúncias que faz contra os abusos do poder, ao difundir o que é de interesse da comunidade; também está presente nas suas conquistas, nas celebrações, nas festas e reuniões. Sem credibilidade a RC não existe porque não tem a parceria da comunidade.

⁹ Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

¹⁰ Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

LIBERDADE DO RADIOJORNALISMO

O radiojornalismo da RC deve ter autonomia e liberdade para trabalhar. Ele não pode se submeter aos poderes locais ou a grupos de interesse.

Este é um dos grandes desafios desse radiojornalismo. As emissoras comerciais e educativas têm mais condições econômicas, políticas e até legais para se sustentar, as comunitárias, porém, estão fragilizadas pela legislação, pela limitação de recursos financeiros e humanos.

Conquistar a liberdade é conquistar o direito de fazer um jornalismo isento, o que vai lhe permitir cumprir sua missão junto à comunidade. Liberdade pressupõe autonomia para abordar os mais diversos temas e fazer a crítica aos poderes constituídos.

Evidentemente, o conceito de liberdade no jornalismo não se restringe às rádios comunitárias. O jornalismo, em qualquer circunstância, deve ter isenção e autonomia – é o que preveem autores como Meditsch, Jung, Traquina, entre outros. Traquina enfatiza: “o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia” (Traquina, 2005, p. 23).

Para López Vigil é fundamental que a RC garanta a sua independência informativa. Ele sintetiza em seis pontos como isto pode ser efetivado: 1) transparência (os fatos não serão manipulados em favor de ideologias, partidos políticos, religiões ou interesses distantes da verdade e da notícia); 2) Não se intimidar por ameaças ou chantagens; 3) não se deixar comprar; 4) não se vender; 5) ter agenda própria; 6) compromisso com a cidadania. (López Vigil, 1997).

VALOR-NOTÍCIA FOCADO NA COMUNIDADE

Todas as emissoras pesquisadas e todas as “autoridades” ouvidas colocaram o foco da notícia na comunidade. João Moreno, da Líder FM (Distrito Federal), aponta alguns valores-notícia de uma RC: “qual o problema que existe dentro da comunidade? O que falta para a comunidade ser bem atendida no âmbito geral?”.

Definir o que é notícia para o radiojornalismo comunitário requer o desenvolvimento de uma “sensibilidade” com relação ao veículo e, principalmente, um olhar diferenciado sobre a comunidade. No caso da RC, é o olhar do repórter e parceiro da comunidade, é aquele que vê e decide: “isto é notícia”. Mas também pode ser o morador que percebe: “a RC precisa denunciar isso”; ou, “a rádio precisa fazer alguma coisa em relação a isso”. Tais decisões editoriais nem sempre são objetivas. Os entrevistados disseram saber selecionar o que é notícia, mas nem sempre sabem o porquê

da seleção. Na dúvida apelam para a regra geral: tal fato é notícia porque é importante para a comunidade.

Sistematizamos três valores-notícia presentes nas rádios pesquisadas:

- a) Problemas na oferta de serviços públicos. Transporte, educação, saúde, saneamento... E as devidas cobranças de melhorias. Estradas esburacadas, falta de água, escola que não tem professores, má qualidade do transporte público...
- b) Irregularidades no serviço público. Autoridades envolvidas em corrupção; corruptos e corruptores; etc.
- c) Solidariedade. Ajuda aos desempregados, inválidos, doentes, etc. Procura de emprego; orientação sobre como ter acesso aos benefícios do Estado; localização de desaparecidos... Em alguns casos este valor-notícia se confunde com assistencialismo.

Em nossa opinião (Luz, 2004, p. 87), é notícia para o radiojornalismo comunitário aquilo que: 1. Aconteceu na comunidade; 2. É de interesse da maioria; 3. Tem a ver com o cotidiano da comunidade; 4. É uma ação do povo organizado; 5. É uma ação do homem comum; 6. Promove a educação; 7. Promove a arte e cultura local; 8. Promove a integração da comunidade; 9. Aconteceu no Brasil e diz respeito a todos; 10. Estimula a criatividade, a cultura e a beleza.

Noticiar questões familiares ou pessoais é o que Jerry de Oliveira tratou como “pessoalidade”. A nota ou o comentário sobre determinada pessoa será importante para todos. De fato, as “notas sociais” da comunidade são um contraponto saudável às tradicionais “colunas sociais”, presente na maioria dos jornais, grandes ou pequenos. Se as “colunas sociais” na mídia tradicional divulgam as festas, viagens e aparições dos “bem sucedidos”, das celebridades, das elites locais e nacionais, as “notas sociais” da comunidade promovem a integração e a solidariedade entre os do lugar, revelando, muitas vezes, detalhes da vida dos moradores que criam laços com os demais. Quando tornadas públicas pela rádio, as “pequenas conquistas” individuais (formaturas, casamentos, aprovação em concurso) podem aproximar os moradores da comunidade. Afinal, se uma “nota social”, individual ou familiar, provoca reações coletivas (e positivas, conforme os princípios das RC, como a integração e a solidariedade) podemos considerar que esta nota é de interesse coletivo.

Podemos agrupar os informes de uma rádio comunitária em três linhas: a) Notícia – Fato ou acontecimento nos moldes do jornalismo

tradicional, com as peculiaridades estabelecidas pelas RC; b) Serviço – Campanhas, oferta de emprego, localização de pessoa desaparecida, documentos perdidos, etc.; c) Social/afetivo – Informes pessoais ou das famílias; reuniões, casamentos, batizados, etc.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Uma das principais missões da RC é prestar serviços à comunidade e cabe ao radiojornalismo esta função. Nas emissoras pesquisadas a prestação de serviços acontecia mesmo quando não havia um jornalismo mais presente – mesmo quando a rádio não tinha programa específico de jornalismo os locutores faziam prestação de serviços. Isto resulta de uma demanda natural da comunidade em ser informada sobre quem está oferecendo empregos; há desempregados em busca de trabalho; há pessoas em busca de documentos perdidos; a comunidade está interessada nas campanhas de Saúde, em matrículas nas escolas; há uma demanda por roupas e agasalhos, comida, utensílios domésticos, próteses, cadeiras de rodas, material de construção.

FORMATO ADEQUADO À RC

Existe uma tendência do tratamento dado à notícia numa rádio comunitária ser diferenciado, singular. Disse Cléber Silva, da Valente FM, que isso acontece desde a seleção da pauta até a sua veiculação na rádio. João Batista de Oliveira Filho, dirigente da Utopia FM (Distrito Federal), também fala num “tratamento” especial para informação¹¹.

Haveria, portanto, um formato de radiojornalismo próprio das rádios comunitárias. Mas qual seria este formato singular? Não temos uma resposta conclusiva. Não foi possível sistematizá-lo aqui.

AS PRINCIPAIS FONTES ESTÃO NA COMUNIDADE

É na comunidade que acontecem os fatos mais importantes para a comunidade. São as pessoas do lugar, as lideranças, as instituições públicas ou privadas, sindicatos patronais ou dos trabalhadores, que mais frequentemente têm as informações necessárias para suprir o noticiário da RC.

A professora Cicilia Peruzzo disse que as principais fontes do radiojornalismo comunitário devem ser as pessoas comuns. Mirim, da Rádio Novos Rumos, acredita que a notícia vem “através da denúncia dos

¹¹ Depoimento ao autor em 29 de março de 2010.

ouvintes ou até mesmo de elogios; a gente sai de dentro da rádio e vai procurar a notícia na rua”. Denise Viola, da Rede de Mulheres no Rádio afirmou: “quem decide o que é notícia é o ouvinte da rádio”¹². Nesta mesma linha, Edisvânio, da Santa Luz FM, colocou que “notícia, sobretudo, é focar nas causas do município, da nossa cidade, da nossa comunidade”.

Se, regra geral, a comunidade deve participar da RC, ao atuar como fonte ela fornece os principais elementos do jornalismo. Ao fazer isso ela é mais que uma fonte de informações: é quem dá e quem recebe as informações; quem provoca e é provocada. Quando isso acontece, a comunicação se orienta para sua forma mais horizontalizada – quando todos são fontes e são locutores, informantes, e também ouvintes. “O ouvinte participa fazendo a notícia” – resumiu Cléber da Valente FM.

Cartilha elaborada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - “Para fazer uma rádio comunitária com ‘C’ maiúsculo” - orienta o sobre as possíveis fontes de uma RC e de como a emissora fazer uso delas:

Jornais, revistas, outras rádios, telejornais e agências de notícias: tome cuidado para não reproduzir simplesmente o que é veiculado pela mídia em geral. Muitas vezes, tais informações são carregadas com uma postura tendenciosa, vinculada a interesses em desacordo com a proposta das comunitárias;

Documentos e bibliotecas: enciclopédias renomadas e documentos emitidos por instituição com credibilidade são ótimas fontes. No caso dos livros, procure informar-se sobre os autores para compreender melhor suas ideias e intenções;

Correspondentes: jornalistas que trabalham para a emissora ou o programa que têm como tarefa recolher periodicamente os fatos da sua área para enviar com a sua própria voz;

Internet: a rede mundial de computadores oferece de tudo, o que presta e aquilo que não é confiável. Dentro da mídia descentralizada, existem dezenas de blogues, portais, páginas e fontes de informação populares muito interessantes. Dentre estas, estão dezenas de páginas com arquivos de conteúdos de áudio e que podem ser baixados gratuitamente. A pesquisa permanente é a melhor maneira

¹² Depoimento ao autor em 13 de abril de 2010.

de se informar e buscar os bons conteúdos da internet. Mas aqui, as fontes são sempre suspeitas. Priorize pesquisas fatuais, com dados brutos e legalmente respaldados, tais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Controladoria-Geral da União (CGU), etc. Além de portais renomados de movimentos populares, jornalismo de investigação e instituições de ensino. Eles darão mais credibilidade às informações veiculadas. (Girardi & Jacobus, 2009, p. 56).

PROPAGANDA NÃO É JORNALISMO

A publicidade nas rádios comunitárias deveria se submeter ao aval da comunidade. A comunidade pode não ficar satisfeita se a “sua” rádio comunitária fizer propaganda de agrotóxicos, cigarro, álcool, ou produtos ilegais. E tudo ficará mais complicado ainda se a propaganda for mascarada e veiculada como jornalismo, ocultando os reais interesses do enunciado, enganando a audiência.

Sobre o assunto, escreveu Milton Jung:

Deve-se ter muito claro que o fato de que notícia não é propaganda, não tem preço e não se resolve com dinheiro – pelo menos em um cenário socialmente responsável. [...] É preciso deixar claro para o mercado a total independência do departamento de jornalismo, não apenas quanto ao assédio comercial, mas também às pressões políticas. (Jung, 2009, p. 88)

As pressões políticas podem se converter em propaganda mascarada como jornalismo, sendo “vendida” aos ouvintes como notícia. Uma entrevista com o prefeito ou deputado, a inauguração de uma obra, a crítica a determinados políticos e o elogio a outros, podem ocultar da comunidade a existência de contratos de publicidade estabelecidos entre a rádio comunitária e políticos.

Portanto, ao definir o que é propaganda e deixando claro que ela não se mistura com o jornalismo, a RC qualifica o trabalho desse jornalismo. Conforme Cléber Silva, a Rádio Valente deixou claro para a Prefeitura do município – um dos grandes poderes locais – sobre o que é território da propaganda e o que é do campo jornalístico. Para Cleber está claro: “é comercial? está fora do jornalismo”.

O TEMPO DO JORNALISMO É DADO PELA NOTÍCIA

O jornalismo de uma rádio comunitária não se limita ao tempo da programação. Existe a liberdade para o noticiário avançar sobre a grade de programação, indo além do estabelecido. O que é mais importante para a rádio comunitária? A notícia fechada na redação ou na fala do locutor, a obediência à grade de programação, ou o atendimento à demanda da comunidade por mais informes?

Esta liberdade do radiojornalismo para crescer conforme a pauta é uma singularidade observada em algumas rádios comunitárias, conforme relatos de Jerry de Oliveira, de São Paulo, e Mirim, do Rio de Janeiro.

Jerry de Oliveira disse que numa rádio comunitária a programação tem que ser flexível: “é o assunto quem determina o tempo da matéria. Mais importante é esclarecer todas as dúvidas”. A professora Cicilia Peruzzo também considera que a flexibilidade do tempo no jornalismo é marca das rádios comunitárias. Para ela: “a matéria pode se estender, conforme sua importância para comunidade. Bons assuntos merecem mais tempo”.

CONCLUSÕES

Embora sejam emissoras com particularidades que as distinguem das comerciais e das educativas, as rádios comunitárias brasileiras não construíram (ainda) um padrão de radiojornalismo que lhe seja próprio. Identificamos, porém, alguns elementos que caracterizariam esse radiojornalismo peculiar, o que sugere haver um processo de formação. Também se constatou que, não por acaso, alguns desses elementos figuram no radiojornalismo tradicional. Tal fato revela que o radiojornalismo das rádios comunitárias se constitui numa mescla da cultura do radiojornalismo disseminado pelas demais emissoras com aquilo que se constrói pela comunidade, dentro dos seus limites de saber e dos limites da rádio comunitária. Este é o quadro atual das rádios comunitárias do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbeiro, H. & Lima, P. R. (2003). *Manual de radiojornalismo – produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Girardi, I. & Jacobus, R. (Ed.) (2009). *Para fazer rádio comunitária com “C” maiúsculo*. Porto Alegre: Revolução de Idéias.

- Jung, M. (2009). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.
- Lima, V. A. & Lopes, C. A. (2007). Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004): as autorizações de emissoras como moeda de barganha política. *Observatório da imprensa*. Acedido em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf.
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Associação Mundial das Rádios Comunitárias (AMARC).
- López Vigil, J. I. (2008). *Ciudadana radio: el poder del periodismo de intermediación*. Venezuela: Ministério de Comunicación e Información.
- Luz, D. (2004). *Trilha apaixonada e bem humorada do que é e de como fazer rádios comunitárias, na intenção de mudar o mundo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Marcondes Filho, C. (Ed.) (2009). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Meditich, E. (2007). *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Motta, L. G. (2005). *Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das musas.
- Pereira Junior, L. C. (2010). *A apuração da notícia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Parada, M. (2000). *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda.
- Traquina, N. (2001). *Estudo do Jornalismo no Século XX*. S. Leopoldo-RS: Unisinos.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo - Porque as notícias são como são*. Vol. I. Florianópolis: Insular.
- Silva, L. M. (1997). Comunicação, mobilização e mudança social. In T. S. Montoro (Ed.), *Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social* (pp. 28-31). Brasília/Salvador: UnB.
- Silva, L. M. (2002). Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In L. G. Motta (Ed.), *Imprensa e poder* (pp. 47-74). Brasília: UnB.