

Índice

Listas de Abreviações e Acrónimos	ii
Lista de Figuras.....	iii
Declaração	iv
Dedicatória	v
Agradecimentos	vi
Resumo.....	vii
Introdução	9
Constrangimentos	11
Capítulo I: Caracterização do tema	12
1.1. Problematização e colocação do problema.....	12
1.2. Hipóteses	15
1.3. Objectivos	15
□ Objectivo geral.....	15
□ Objectivos específicos.....	15
1.4. Justificativa.....	15
1.5. O “Canal de Moçambique”	16
1.6. “O Savana”	20
1.7. Selecção da amostra.....	20
1.8. Relevância da pesquisa	21
Capítulo II: “Démarche” da abordagem sensacionalista e a Teoria do Agendamento. ..	23
2.1. Teoria de base	24
Capítulo III: As novas tendências de tratamento das informações e o fim do jornalismo de Tribuna.	29
3.1. A Informação e a comunicação no estado democrático	40
3.1.1. A Liberdade de Imprensa e de Expressão	42
3.1.2. O sensacionalismo jornalístico.....	43
Capítulo IV: Metodologia de estudo.....	50
4.1. Tipo de pesquisa.....	50
4.2. Técnicas de recolha de dados	50
4.2.1. Métodos de análise e interpretação de dados	50
Capítulo V: A Construção do sensacionalismo no “Savana” e no “Canal de Moçambique”	53
5.1. A problemática da ética nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”	78
5.1.1. Conclusão.....	87
6. Referência Bibliográfica	90

Listas de Abreviações e Acrónimos

SDs – Sequências Discursivas

FDs – Formações Discursivas

CSs – Categorias Sensacionalistas

ADF – Análise de Discurso a Francesa

TICs – Tecnologias de Informação e de Comunicação

AEG – Armando Emílio Guebuza

FRELIMO – Frente de Libertação de Moçambique

INE – Instituto Nacional de Estatística

CP – Comunicação Pessoal

IMPREL – Imprensa Livre

Cf. – Confira

CSCS – Conselho Superior de Comunicação Social

Lista de Figuras

Figura 1 – O triunfo dos patos

Figura 2 – Imprensa moçambicana

Figura 3 – O triunfo dos patos

Figura 4 – Pré-candidatos às eleições de 15/10/2014

Figura 5 – IIIª sessão do Comité Central da Frelimo

Figura 6 – Nyusi eleito candidato às eleições gerais

Figura 7 – Artigo 1

Figura 8 – O triunfo dos patos

Figura 9 – Senso geral

Figura 10 – Venceu o sistema

Figura 11 – Os semanários “Savana” e “Canal de Moçambique”

Figura 12 – Artigo 2

Figura 13 – Artigo 3

Figura 14 – Artigo 4

Figura 15 – Artigo 5

Figura 16 – Suplemento

Figura 17 – Não há debate

Figura 18 – Estratégias de Construção do Sensacionalismo

Figura 19 – fontes

Declaração

Declaro que esta Dissertação de Mestrado é resultado da minha investigação pessoal e das orientações do meu supervisor. O seu conteúdo é original e, todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia final.

Declaro ainda que este trabalho não foi apresentado em nenhuma outra Instituição para obtenção de quaisquer graus académicos.

Maputo, 15 de Abril de 2016

(Marcolino Alexandre Siteo)

Dedicatória

À minha mãe Isabel Jorge que tão cedo morrerá e perderá a oportunidade de me ver crescer e desenvolver, endereço este trabalho que funciona como porta de entrada na vida académica.

Agradecimentos

Na alegria de ver o meu trabalho de escrita chegar ao fim, vai a minha forte atenção e gratidão ao Ph.D. João Miguel por ter aceitado a supervisão e reorientação da minha abordagem.

Ao Ph.D. Cláudio Jone, vão os meus agradecimentos pela força e esforços envidados para a orientação do meu primeiro pensamento sobre a abordagem sensacionalista na Imprensa Privada em Moçambique.

Agradeço a todos os meus professores que sem se irritar construíram em mim um parecer intelectual radical que servirá de base para as minhas posteriores aventuras académicas. E a todos os colegas da primeira turma e mesmo os da segunda por tudo quanto não posso mencionar aqui, mas que sinto que foram a força motriz durante a minha formação. E, não me esquecendo da Direcção da Faculdade, mais particularmente à Ph.D. Leonilda Sanveca pela partilha constante de suas obras e pensamentos.

Por fim, a minha especial gratidão vai à Embaixada da França, nas pessoas de Madame. Pelissier, Granget e Monsieur Bon Fils e à Universidade Pedagógica, pela oportunidade concedida de poder estudar na escola de engenharia dos *Médias*, o que possibilitou o encontro com pensamentos contemporâneos sobre a actividade jornalística e a opção pelo sensacionalismo mediático.

Resumo

Conscientes de que todos os *médias*, sejam eles tradicionais ou modernos, produzem as suas notícias com recurso ao sensacionalismo, esta pesquisa procura compreender, particularmente, o tipo de sensacionalismo e as estratégias usadas para a sua construção na Imprensa Privada em Moçambique, num momento em que estes *médias* são apelidados como não sérios, no que cerne ao seu estilo de abordagem profissional. Nisto, procura-se neste trabalho trazer uma abordagem analítico-descritiva do cenário jornalístico actual, *i.e.*, num contexto em que o capitalismo se impõe e o mercado assiste a um fluxo e explosão dos meios de comunicação não propriamente de informação, mas que transcendem as suas actividades – um ambiente de apropriação desta prática, seja dando fim à hegemonia mediática seja obrigando-lhes à adopção de novas estratégias de sobrevivência no mundo da concorrência.

Palavras-chave: sensacionalismo; informação; Média; produto

Abstract: Knowing that all the Medias, traditional or moderns produce their news based in sensationalism, this research has the objective of understanding, particularly, the type of sensationalism and strategies used by the prived press in Mozambique in the controversy moments where the Medias are being called “not serious”, according to the style adopted. By the way, this research analyses and describe all the actual journalistic cenary, *i.e.*, in the context where the capitalism imposes himself and the market watches a flux and explosion/emergency in great scale of the medias not properly of information but doing more than their practices and responsibilities. Is an appropriation time of this activity forcing the end of media hegemony or forcing the old Medias to adopt new strategies of surviving in this world of concurrence.

Keywords: sensationalism; information; Media; product

Introdução

A actividade mediática acompanha a evolução do homem desde a invenção do livro, os trabalhos de impressão nos anos de 1434 por Johannes Gutenberg até aos dias de hoje. Os *médias*, com o tempo, foram conhecendo novos contornos evolutivos e de surgimento de novos *médias* de comunicação com os quais os chamados *médias* tradicionais deviam/devem coabitar.

Nos dias de hoje, motivados pelo progresso das TICs e pelo surgimento de novas ferramentas de comunicação, o tratamento das informações deixa de ser monopólio dos *Médias* chamados tradicionais. Estes, com o medo de “morrer” têm a obrigação de encontrar novas estratégias de sobrevivência e de concorrência, ainda que sejam caracteristicamente de tom mercadológico, por se inserirem no mundo capitalista que banha os tempos actuais.

Como se pode entender, a imprensa é obrigada a adoptar estratégias “novas” para se fazer face às demandas do mercado – o chamado novo jornalismo. Ela parte para o fortalecimento do sensacionalismo. Um sensacionalismo baseado no sangue visto jorrar na televisão, os terrores, as lágrimas dos indivíduos e os directos, actuando sem pena sobre as emoções dos receptores. Aborda-se um sensacionalismo caracterizado pelo que se denominou *emojournalisme*¹.

É este o facto que nos obrigou e instigou a “novas análises/abordagens” sobre a prática jornalística na Imprensa Privada em Moçambique, mas exactamente com o objectivo de compreender as estratégias de construção do sensacionalismo. Isto acontece por se admitir que este sensacionalismo seja uma prática típica e característica de todos os *Médias*, por um lado. Havia, por outro, a crença segundo a qual embora fosse uma prática de todos os *Médias*, havia diferenças no seu tratamento/criação/produção em função dos contextos.

Na verdade, os *Médias* tendem a adaptarem-se aos locais onde se encontram inseridos e observando alguns Princípios básicos de cultura e moral dessa mesma região. E, foi por isso que se criou uma amostra qualitativa devido ao tipo de pesquisa que se pretendia

¹<http://sylviebedard.net/tag/emojournalisme/>

desenvolver (pesquisa também qualitativa), baseada na selecção de informações seja das capas dos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” seja dos artigos noticiosos que ou denotassem traços de sensacionalismo ou que tivessem que ver com o assunto relacionado à eleição do Filipe Jacinto Nyusi como candidato às eleições presidenciais de 15 de Outubro de 2014. Fora portanto este, o facto que fez surgir no estudo, excertos do jornal “Notícias”, somente para contornar explicações parciais ou subjectivas do pesquisador.

Metodologicamente, para o estudo optou-se pelo Método de Análise de Conteúdo, na sua essência, baseado na Análise do Discurso à Francesa (ADF). Com a adopção deste método estava-se consciente da necessidade de construção de formações discursivas (FDs), porém, a partir de sequências discursivas (SDs) seleccionadas dos jornais implicados. E, foi justamente em função destas análises e da conjugação dos objectivos específicos que se definiu as tarefas por desenvolver e que culminaram com a validação das hipóteses definidas, isto é, enquanto se faziam análises, cumulativamente tinha-se as constatações sobre os tipos/categorias de sensacionalismo patentes nas sequências discursivas.

Por fim referir que do trabalho constam várias componentes como:

- ✓ Descrição e contextualização sobre realização do estudo, aspectos preliminares;
- ✓ O *démarche*² da abordagem sensacionalista e a Teoria do Agendamento;
- ✓ As novas tendências do tratamento das informações e o fim do jornalismo de tribuna;
- ✓ A informação e a comunicação no estado democrático;
- ✓ As liberdades de imprensa e de expressão;
- ✓ O sensacionalismo jornalístico;
- ✓ Metodologias de abordagem;
- ✓ O sensacionalismo na imprensa privada em Moçambique
- ✓ A problemática da ética e da moral na imprensa privada em Moçambique.

²Do Francês, caminho ou evolução ou percurso.

Constrangimentos

Em Moçambique a liberdade de imprensa é até hoje um dado não cumprido seja pelos governantes seja pelos actores mediáticos. A busca e a disponibilização da informação constituem maiores dificuldades para quem pretende efectuar um estudo sobre a informação decorrente dos médias, pois os actores mediáticos dificultam a concepção de entrevistas conquanto saibam deste dever, por um lado e Moçambique carrega de um mecanismo de arquivo deste material nas bibliotecas, visto que as edições consideradas críticas não se encontram disponíveis nos arquivos.

Este facto torna-se perigoso num país que se pretende crescer na área científica da comunicação. Em Moçambique ainda se vive um clima de desconfiança e que as credenciais não são suficientes para ganhar uma entrevista. É preciso ter influências para obter informações.

Trata-se portanto de um direito bastante reclamado pela classe dos *Médias* sem que eles a pratiquem quando colocados na posição de fonte de informação.

Com isto, sou de opinião que o Estado devia criar um sistema de arquivo digital, aberto ao público. Este arquivo devia ser organizado hierarquicamente em função do grau de importância dos jornais, isto é, desde os maiores e com cobertura nacional até aos Boletins de pequena circulação, sejam eles diários, semanários ou periódicos bimensais ou mesmo mensais... Revistas entre muitos outros materiais de comunicação social. Esta-se falando de um património histórico-cultural funcional para as gerações vindouras.

Capítulo I: Caracterização do tema

O jornalismo é um processo bastante exigente no que cerne à busca, transformação de acontecimentos/informações em notícias e à sua difusão para a satisfação do leitor/receptor. É, portanto, por envolver o locutor e o alocutário que ele se torna complexo, pois vários preceitos são levados em consideração, como é o caso de valores éticos e morais socioculturalmente construídos.

Isto exige que a actividade jornalística os respeite a todo o custo, com recurso a um jornalismo cauteloso no referente às estratégias de construção de discursos quer usando o texto verbal quer usando o texto icónico.

Todavia, estes elementos contrapõem-se às novas tendências de produção jornalística devido à adopção da estratégia mercadológica, tomando as notícias como produtos ornamentados com vista a satisfazer as emoções do público.

E, é nesta aparente contradição e tendência actual de comunicação que o estudo ganha interesse, reflectindo sobre as estratégias de construção do sensacionalismo patentes na produção de notícias nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”.

1.1. Problematização e colocação do problema

A actividade jornalística é uma prática que integra a responsabilidade que os *mass media* têm de ir à busca, transformar as informações em notícias e alimentar uma vasta gama de indivíduos ansiosos em saber o que se passa seja ao seu redor seja no mundo inteiro. Uma actividade baseada, como refere Miguel (2013:39) na Lei de Imprensa nº 18/91 de 10 de Agosto, sendo que a partir desta se passou a ter actividades jornalísticas com a participação de vários órgãos independentes, gozando de iguais deveres e direitos em relação aos órgãos estatais. É neste período também em que a partir de cooperativas, é fundado o jornal “Savana” e posteriormente o “Canal de Moçambique”.

São práticas até hoje asseguradas pelo Conselho Superior de Comunicação Social (CSCS), actualmente sob presidência do Jornalista Tomás Vieira Mário. E, com este pressuposto, vários órgãos de comunicação social se têm lançado à busca de

informações consideradas importantes para o conhecimento e domínio seja das massas seja da população, garantindo aos cidadãos o direito à informação.

Contudo, o que se constata nos jornais impressos “Savana” e “Canal de Moçambique” é que, conscientes dos Princípios Jornalístico-Morais e Éticos, nas suas redacções são salientes títulos, suplementos e conteúdos sensacionalistas que por vezes se sobrepõem à essência da informação que se pretende difundir.

Uma situação que gera curiosidades pois, autores que se debruçam sobre o sensacionalismo jornalístico apontam tais discursos olhando a três categorias, como é o caso de **escândalos, sexo e sangue** e bastantemente de carácter icónico.

São consensualmente estas categorias que podem caracterizar o discurso sensacionalista dos órgãos de informação, sendo porém, muito longe da estratégia de abordagem destes jornais – factor de interesse, compreender as estratégias ou mecanismos adoptados pelos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” para a construção de suas informações sensacionalistas e entender as bases tomadas em consideração. Assim, observe-se a capa do “Canal de Moçambique” de 02 de Março de 2014:



Figure 1; fonte: Canal de Moçambique

Em manchete e na capa do jornal, como se pode verificar, estampa-se à cor vermelha, chamativa, combinada com a camiseta do antigo presidente, de Moçambique Armando Emílio Guebuza (AEG), cor típica da bandeira do partido Frelimo. Um texto curto e simples de ler “O triunfo dos patos”, mas difícil de o interpretar e compreendê-lo sem ler o seu artigo. E, não conhecendo as simbologias desta sociedade, todos os que acederem a esta manchete têm a obrigatoriedade de percorrer o jornal pelo menos em páginas referentes a tais informações.

Assim, pela manchete sincretizada com as imagens, esta edição passa de mão em mão, de cérebro em cérebro e de olho em olho do público-alvo do órgão para se inteirarem da notícia do dia, resultante da recolha semanal e que se transformará em notícia da semana, ou de muito mais tempo, em função do grau de interesse.

Também circulará em conversas formais e informais, dependendo dos grupos atingidos. Uma edição que, segundo o editor executivo, leva 7000 a 8000 tiragens às bancas e que em menos tempo se esgota cf., GUENTE, (2015, cp.)³.

Ora, temos uma percepção segundo a qual “se um jornal (telejornal, ou rádiojornal) é tachado de sensacionalista, significa para o público que o meio não atendeu às suas expectativas”, afirma SOBRINHO (1995:13).

Trata-se de um facto bastante motivador para a pesquisa nestes jornais, no que cerne às estratégias por eles usadas para que os chamados órgãos sensacionalistas, continuem, segundo o comentário do editor, a ganhar espaço de venda até esgotar todas as tiragens.

Mas varias questões se colocam: por que a população os não abandona? Será mesmo sensacionalista como temos ouvido? Como se constrói o sensacionalismo nestes jornais? Que diferença existe entre o sensacionalismo nos órgãos de comunicação audiovisuais e na imprensa?

É, com efeito, em volta disto que gira este estudo, tentando encontrar respostas e estratégias sensacionalistas patentes nas suas notícias. Assim, coloca-se a seguinte pergunta de partida:

³Entrevista oferecida em Março de 2015 pelo editor executivo Matias Guente, em sede do órgão, Maputo, prédio Fonte Azul, 2º andar.

Que estratégias são usadas para a construção do sensacionalismo nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”?

1.2. Hipóteses

- i. A construção do sensacionalismo nos jornais impressos “Savana” e “Canal de Moçambique” é baseada na construção social do Ex-presidente Armando Emílio Guebuza e do seu sucessor Filipe Jacinto Nyusi;
- ii. No processo de reconstrução de notícias, opta-se pelo “infodivertimento”, ou seja as notícias são uma simbiose entre as informações e o divertimento, com recurso a gírias baseadas na linguagem coloquial e à sociologia dos actores políticos do partido no poder.
- iii. Os factos são evidenciados com perspectivas denunciadoras das apostas sociopolíticas (explicitação do oculto) e o sentimento de medo e incerteza.

1.3. Objectivos

- **Objectivo geral**

Compreender as estratégias de construção do discurso sensacionalista.

- **Objectivos específicos**

- i. Analisar as notícias referentes à eleição de Filipe Nyusi a candidato às presidenciais de 15 de Outubro de 2014, pelo Comité Central da Frelimo;
- ii. Analisar as estratégias usadas para noticiar a vitória do candidato do Partido Frelimo às presidenciais de 15 de Outubro de 2015;
- iii. Categorizar as marcas do sensacionalismo jornalístico nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”.

1.4. Justificativa

A actividade da imprensa privada em Moçambique data há poucos anos, confundindo-se até com a segunda revolução de 1990⁴, ano em que se institui a Lei de Imprensa em

⁴Barometro Africano da Media em Moçambique, 2014, p. 12.

Moçambique, inaugurando um período de surgimento de novos canais mediáticos, seja audiovisuais seja impressos e até radiofónicos.

Neste período, os órgãos de informação tomam a liberdade de adoptar determinadas linhas editoriais, com o fim da censura introduzida pelo MINISTÉRIO DE INFORMAÇÃO, como salienta MIGUEL (2013:13), sendo alguns, pro-ideólogos do partido no poder e outros ante, como é de esperar quando se institui um modelo democrático de governação.

Trata-se de um momento de grande confluência de informações, onde as pessoas podiam construir as suas verdades em função das suas percepções. É um momento em que o estilo jornalístico é ajustado e adequado às linhas editoriais e que os editores-chefe são os verdadeiros *gatekeepers*, em função dos seus interesses e objectivos.

Nestes momentos, a “neutralidade” é abandonada e são tomadas posições diversas. A objectividade continua inatingível devido ao enorme envolvimento do jornalista como ponto focal para a construção das notícias. Constrói-se neste período um jornal investigativo e de denúncia de quaisquer falcaturas sociopolíticas e que coloquem em causa o desenvolvimento económico do país.

Neste mesmo período, ou quatro (4) anos depois surge o jornal “Savana” a 21 de Janeiro de 1994 e tempo mais tarde o “Canal de Moçambique” a 22 de Agosto de 2009 com linhas editoriais totalmente baseadas na **emancipação social sobre os aspectos relacionados com a política**, segundo se pode constatar nas edições em análise e como relata (GUENTE, 2015, cp.), basicamente. Estes dois jornais pertencem à MediaCoop, pelas origens.

1.5. O “Canal de Moçambique”

Segundo narra Miguel (2013), houve um longo período, desde a independência de Moçambique em que o Ministério de Informação “controlava” todas as actividades de produção e divulgação de informações, associando-se à exiguidade de meios de comunicação de circulação nacional.

Ora, tempos depois, por meio de um Decreto Presidencial, nº72/83, de 29 de Dezembro, o estado recua no que cerne à intervenção na concepção das informações e notícias que podiam ser publicadas (*Ibid*).

Este Ministério foi extinto e instituiu-se no seu lugar o *Gabinete de Informação que não mais pertencia ao conselho de ministros, pese embora estivesse ainda acoplado ao Primeiro-Ministro (Ibid)*. Fazia assessoria de todas as informações circulantes e facilitava conversações sobre a necessidade de se apoiar e financiar os órgãos de comunicação social de teor público estatal e público privado.

E, foi promulgada a Lei de Imprensa nº 18/91 de 10 de Agosto, abrindo uma nova temporada para a Comunicação Social. Esta lei, segundo referencia Miguel (2013), *regulava todas as actividades jornalísticas e de comunicação social, impondo os deveres e os direitos a todos os profissionais.*

Foi, portanto, neste período em que se criou a o Conselho Superior de Comunicação Social que além da privacidade, cria a possibilidade da existência de órgãos de comunicação independentes, garante-se a liberdade de imprensa, surgindo assim, várias organizações ou sociedades, como é o caso da *MediaCoop* que esteve também na origem de dois semanários como se ilustra na tabela abaixo:

Jornais	Nome	Propriedade	Língua	Tiragem	Orientação política
Diários	1. Notícias	Sociedade de Notícias	Portuguesa	15.000	Misto
	2. Diário de Moçambique		Portuguesa		
Semanários	1. Domingo	Sociedade de Notícias	Português	7.000	Oficial
	2. Savana	Privada	Português	7.000	Independente
	3. Zambeze	Privada	Português	7.000	Independente
	4. Magazine Independente	Privada	Português/inglês	7.000	Independente
	5. Público	Privada	Português	5.000	Independente
	6. Canal de Moçambique	Privada	Português	7.000	Independente
	Escorpião	Privada	Português	5.000	Independente Oficial
	7. Desafio	Sociedade de Notícias	Português	3.000	Independente Oficial
Revistas	Tempo Prestígio	Tempográfica	Português	10.000	Independente
Agências de notícias	AIM	Estatal	Português/inglês		Oficial

Figure 2 – Imprensa moçambicana; Fonte: Open Society (2010) apud Joanguete

Refira-se que foi logo a seguir a este ano que o multipartidarismo teve espaço em Moçambique e, com as eleições de 1994, a informação conflui, chamando à intervenção vários órgãos que não dependessem da cota estatal para o seu funcionamento – a denominada *imprensa independente e privada*.

O cenário do pluralismo vivido em Moçambique, como afirma Matias Guente, um grupo de jornalistas associa-se com vista a encontrar novos caminhos de tratamento e interpretação das informações e situações da vida num país pós-guerra, em que tudo faltava. Eles deviam ajudar a população na construção de sentido e garantir maior debate de ideias a partir dos discursos políticos da época.

Foi ali que Fernando Veloso se filiou à *MediaCoop*, juntamente com Fernando Lima, o actual gestor desta cooperativa. Veloso desvincula-se da *MediaCoop* para formar a IMPREL, em 2005, tendo resultado na fundação do jornal “Canal de Moçambique”, um ano depois.

O jornal “Canal de Moçambique” era electrónico e era distribuído a um pequeno grupo de pessoas, por correios electrónicos. E, estando na directoria, Veloso trabalha com João Chamusse, Luís Nhaxote, Adelino Timóteo e Noé Nhantumbo, anteriores gestores dos jornais Zambeze e Savana, tendo-os abandonado para se concentrarem no jornal electrónico “Canal de Moçambique”, devido à sua enorme influência.

Em Agosto de 2009, os mesmos fundam um jornal impresso com o mesmo nome, gerando incongruências, facto que conduziu à mudança do nome do jornal electrónico para “CanalMoz”, tendo o impresso ficado conhecido como “Canal de Moçambique”. Este foi concebido como semanário, tendo tido a sua primeira edição na Quarta-feira, dia 22 de Agosto de 2009. Nesta época, o jornal é dirigido por: João Chamusse (editor), Luís Nhaxote (subeditor) e Borge Nhamire (chefe de redacção).

Passados três anos, novos accionistas integram o grupo e o **Canal-i** destaca-se como maior accionista. Com este movimento desintegram-se João Chamusse e Luís Nhaxote, ficando Borge Nhamire e Fernando Veloso.

Enquanto a então IMPREL fazia tiragens que variavam de 3000 a 4000 exemplares, o **Canal-i** tirava, semanalmente de 7000 a 8000 exemplares, com tendências a 10000, devido à exigência do público que segundo o entrevistado se esgota, facto ainda que levou o executivo a reunir-se para discutir a necessidade de subida do preço de compra do jornal impresso, o que se consumou a 1 de Abril de 2015, depois de algumas edições de aviso. Actualmente, o jornal é vendido a 40 meticais.

O jornal, embora aborde assuntos diversos, é meramente político, sendo que a abordagem das restantes categorias é feita somente em casos de escândalos. E, é feito especificamente para estudantes, classe média e alta. Ele afigura-se o jornal mais comprado e consumido da praça. O seu objectivo é de **emancipar as pessoas**. O seu lema é referente ao **Presente Melhor** e não ao futuro. O jornal foi registado com nº 18/GABINFO-DEC/2009, em Maputo.

1.6. “O Savana”

« Savana » é um jornal que surge motivado por vários elementos e factores confluente da época. Um grupo de jovens adultos, comprometidos com a comunicação tem o desejo de fazer da informação, um direito. Filiados à cooperativa « MediaCoop », a 21 de Janeiro de 1994, o jornal « Savana » chega às bancas com 28 páginas, embora previstas 32.

Na aceção de Moyana (1996:146), “este jornal surge na tentativa de contrapor as informações então circulantes. Uma alternativa da Comunicação Social”. As pessoas precisavam de opções. O jornalista precisava de se evadir na produção de notícias. A censura tinha tomado conta do regime, conquanto já se estivesse no quarto ano depois da instituição da Lei de Imprensa e da Liberdade de Expressão. Tinha sido uma revolução prematura e ainda teórica. Nada efectivo. O jornalista não tinha espaço nas redacções para mostrar a sua criatividade.

No « Savana » está uma vasta equipa composta por indivíduos com tarefas essenciais : repórteres, fotógrafos e redactores. Era uma sociedade mediática forte, no que cerne à convicção de garantir o Direito à Informação a todos os moçambicanos e aos que estavam na diáspora.

Foram fundadores : António Elias, Alírio Chiziane, Armindo Chavana, António Gumende, Carlos Cardoso, Fernando Lima, Fernando Manuel, Fernando Veloso, Gil Lauriciano, Kok Nam, Lourenço Jossias, Naita Ussene e Salomao Moyana.

O jornal fora concebido como um semanário. E pela primeira vez conseguiu uma tiragem de 15 exemplares. Este, desde a sua fundação, foi lido em todas as províncias e alguns poucos distritos.

1.7. Selecção da amostra

A seleção da amostra para este estudo foi feita em função da temática abordada e seja por isso que não apresenta critérios de composição seja semanal seja mensal. Foi preciso encontrar, em jornais e boletins informativos, informações que falassem da

eleição de Filipe Jacinto Nyusi para candidato às eleições gerais de 15 de Outubro de 2015.

Este critério conduziu-nos à procura e recolha de capas e artigos dos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” que apresentassem sinais de sensacionalismo, porém, relativo ao evento decorrente da III Sessão Ordinária do Partido Frelimo e às decisões do Comité Central da mesma formação política sobre o processo eleitoral.

Assim optou-se por quatro capas referentes aos dias 21, 28 de Fevereiro e a edição do dia 07 de Março no jornal “Savana” e a edição especial de 02 de Março, para o Jornal “Canal de Moçambique”.

Estes semanários foram analisados a partir de uma base noticiosa do título usado pelo jornal “Noticias” conquanto não fizesse parte da amostra e, alguns excertos foram também tomados como base de sustento e ou de comparação das percepções e criação destes órgãos no seu todo. E, por se ter constatado novas tendências de produção de notícias, alguns suplementos do “Savana” e do “Canal de Moçambique” são adicionados na amostra para uma melhor interpretação do estado de espírito destes órgãos em relação às decisões do Comité Central da Frelimo.

1.8. Relevância da pesquisa

Como se pode notar nas descrições acima feitas, a pesquisa será de grande interesse no âmbito da Comunicação Social se conseguir oferecer aos jornalistas informações sobre a importância do sensacionalismo e dos seus limites na construção de notícias, os desdobramentos deste conceito em contextos mais específicos sem que tenha de abordar aspectos ligados à violência, escândalos, sexo e sangue.

Far-lhes-á entender que o sensacionalismo poderá ser associado a estratégias mercadológicas de venda de informações e de oferta de verdades conferenciadas a partir de analogias, neste caso, sociopolíticas devido aos momentos controversos nos quais os *Médias* tradicionais se inserem.

Ao terminarmos e disseminarmos estas análises e concepções e até as constatações, a sociedade moçambicana poderá entender as estratégias/concepções adoptadas pelos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” para se referir ao discurso sensacionalista, podendo-se afastar do conceito tradicional, apontado por Sobrinho (1995:13) como referente ao deslize e inverdade nos factos relatados.

É, como se pode notar, esta linha de pensamento que deverá conduzir esta pesquisa, fazendo-se saber que se a objectividade estiver e continuar assente na separação dos profissionais das informações por eles colhidas, então teremos um jornalismo seco que se desvincula de várias outras ciências, como é o caso da literatura e da estética.

Capítulo II: “Démarche” da abordagem sensacionalista e a Teoria do Agendamento.

A discussão das estratégias de transformação de acontecimentos/factos em notícias é bastante recente se se tomar em consideração o facto de este ser novo nos *mass media*.

Vários órgãos deixam-se reger por Princípios Jornalísticos de noticiabilidade, com uma objectividade relativa, porém, aceite e com certa neutralidade ou imparcialidade, segundo preconizam os jornais que se socorrem de termos referentes à seriedade, em detrimento dos sensacionalistas, considerados não sérios, segundo afirma Sobrinho (1995:13) que ao *enclausurar-se um veículo nessa denominação, faz-se também uma tentativa de colocá-la à margem, de afastá-lo dos Media ‘sérios’*.

A verdade é que os Princípios de Noticiabilidade além do seu carácter universal, funcionam também com o carácter parcial/restrito devido aos contextos onde os órgãos operam.

Por este facto e por tentativas de vender mais tiragens, os jornais optam pelo sensacionalismo, ficcionando, hiperbolizando, metaforizando, metonimizando e ou recorrendo-se a várias estratégias para a consecução de seus objectivos, facto que então levou a várias análises, por vários pensadores da comunicação social, com maior destaque para Marcondes Filho (1989); Angrimani Sobrinho (1995); Reinaldo Alves de Miranda (2014); Renato Forin Junior e Paulo César Boni (2005); Márcia Franz Amaral (2003); Rosa Nívea Pedroso⁵ (2001); Andressa Kaliberda e Carlos Alberto de Souza (2012); Dannilo Duarte Oliveira⁶ (2012); Margaret Moreira Almeida⁷ (2007); Laís Machado Bernardinelli⁸ (2013).

Como se pode notar por listagem, autores não esgotam estas abordagens devido não somente ao grau de importância desta temática, no entanto, pela preocupação que isto traduz, em que a imprensa não perde a oportunidade de aterrorizar o leitor/receptor por mensagens sejam elas sentimentalistas sejam elas aterrorizadoras ou ainda

⁵ <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/334/265>

⁶ <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0601-1.pdf>

⁷ http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007_priscilaalmeida_sensacionalismomeiahora.pdf

⁸ <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/La%3%ads-Machado-Bernardinelli-Monografia.pdf>

mensagens geradoras de tumultos e agitações de mentes, a partir das suas predisposições cognitivas referentes à realidade.

Ora, além deste agrupamento de pensadores clássicos, um outro grupo considerado moderno e que acompanha a evolução da actividade jornalística, continua fazendo as suas reflexões sobre a ou não ocorrência do sensacionalismo no Jornalismo.

Para eles, o Jornalismo não pode ser descorado de sentimento e porque se dedica a gente fina, é preciso garantir que as notícias sejam lidas com agrado e não bastante sérias como se o leitor fosse alguém desprovido de emoções e sentimentos. Nesse conjunto de autores modernos da comunicação e da informação temos:

Bernard Poulet (2011); Dominique Wolton (1997; 2005; 2009); Rémy Rieffel (2015); Jean-Pierre Esquemazi (2013); François Jost (2010); Florence Aubenas e Miguel Benasayag (1996); Francis Balle (2013); Manuel Castells (2013); Daniel Bougnoux, André Comte-Sponville, Régis Débray, Marcel Gauchet et Yves Michaud (2010) e Jacques Durand (1981).

Saliente-se que as abordagens feitas por estes autores referem-se a vários assuntos como: espancamento e acções policiais, acções sentimentalistas em futebol, acções envolvendo crianças, entre tantos que serviram de inspiração para a realização desta pesquisa, com enfoque ao contexto pragmático de Moçambique, para além de que estudos idênticos neste país rareiam, embora a prática exista, esperando-se que não seja nenhuma porta de entrada, mas uma porta de saída para outras análises sobre os *Médias*.

2.1. Teoria de base

Agenda setting “Teoria do Agendamento”

O público leitor/ receptor de informações veiculadas pelos *Médias de massa* sabe captar com maior ou menor atenção o que lhe é apresentado. Este leitor/receptor está capacitado para valorar ou negligenciar os acontecimentos apresentados, em função das suas concepções e nível cognitivo.

Para Wolf (1999) “a inclusão ou exclusão de tais conhecimentos é de carácter individual, sem quaisquer tipos de influências”. Enquanto Dominique Wolton esclarece que

O receptor complica tudo. Ele está raramente aqui onde nós o esperamos, ele compreende muitas vezes outra coisa do que o dizemos ou que pretendíamos que ele compreendesse. Ele é uma caixa negra. A liberdade do receptor é de aceitar, repensar, negociar a mensagem recebida. O receptor não é facilmente manipulado pela mensagem. Podemos ser dominados pela comunicação e pelas mensagens, mas nunca alienados. Porque o receptor conserva a sua capacidade de dizer não, mesmo de maneira silenciosa.

(WOLTON, 2005)

Wolton e Wolf colocam no receptor a maior responsabilidade. A escrita e difusão de mensagens não se esgotam por si. A valoração é dada por quem as deve receber. E as pessoas que as devem receber têm à disponibilidade vários factores que podem ou não dar importância às notícias divulgadas. E, a forte ou fraca relevância das notícias é dada por cada um em função das suas preocupações e desejos/ansiedades.

A realidade abordada pelos *Mass Media* é exterior aos leitores/receptores na medida em que não falam sobre eles, porém, sobre outras pessoas sejam ou não de interesse público, bastando tal importância às decisões de cada um em função do contexto e da força hegemónica vigente.

Lippmann, Lang e Nöelle Neumann *apud* Wolf (1999) afirmam que os *mass media* apresentam ao leitor/receptor um conjunto de acontecimentos transformados em notícias sejam do dia sejam da semana, sobre as quais devam opinar e ou discutir. Os indivíduos não têm conhecimento de assuntos próprios, todavia, concedidas a empréstimo, pois suas discussões e opiniões sobre tais são novamente devolvidos e publicados como opinião pública, sublinha (Shaw, 1979) *apud* (Wolf, 1999). E coadjuvando Riémy Rieffel, diz que

Os *Médias*, pela selecção das informações às quais eles procedem, atiram a atenção do público sobre certos temas em relação aos outros. Sua influência não consiste em dizer às pessoas o que devem pensar, mas sobre o que devem pensar, pois que eles definem o calendário e a hierarquia dos eventos dos quais falamos. Os *Médias* atiram a atenção do público sobre certos problemas ou apostas.

(RIEFFEL, 2015)

Rémy Rieffel concorda com a ideia segundo a qual os *Médias*, com a confluência das informações, procuram mecanismos de pôr o público a pensar sobre o que eles acham importante. Os *Médias* seleccionam as informações, fazem-nas circular e criam ansiedades sobre o prosseguimento das mesmas pelos debates públicos. Para tal, os *Médias* têm a obrigação de implementar várias estratégias e activar “cognitos” da criatividade nas suas redacções.

Além de buscar o furo jornalístico, querem que suas notícias sejam as mais discutidas do dia e ou da semana. Os jornalistas têm o acesso directo das informações e só depois são passadas aos leitores.

E, tal como realça ainda Cohen (1963), não se trata de forçar ou obrigar as pessoas a pensarem de uma determinada maneira, mas a imprensa dá-lhes temas e conteúdos de forte interesse ou no contexto pragmático ou mesmo internacional. São factos/acontecimentos mais discutidos ao nível global e que eles os seleccionam como merecedores de comentários e pontos de vista.

Refira-se que embora a relevância esteja intimamente ligada ao leitor em função das suas motivações, ela pode ser consubstanciada pela constante leitura de jornais, devido ao tempo e detalhes de abordagens, relativamente à televisão, verifica (McClure – Patterson, 1976) na esteira do mesmo autor.

Ora, não signifique isso, nenhum efeito directo. O efeito é indirecto, pois como anteriormente se disse, os leitores apresentam uma predisposição mental/cognitiva que lhes leva à reflexão sobre as informações apresentadas e às quais são chamados a comentar.

Portanto, a recusa dos efeitos directos ou a opção pelos efeitos indirectos deve-se ao facto de estes serem indivíduos multi-compositivos, i.e., como seres humanos são socialmente construídos e inter-relacionam-se constantemente, trocando impressões para posteriores decisões de adesão ou refutação. Os *Mass Media* não têm o objectivo de persuadir ninguém. Eles enquadram os leitores/receptores nas conversas “mais quentes”.

O que é dito nos *mass media* é objecto de conversa entre as pessoas. Os indivíduos adquirem sua visão do mundo proveniente da agenda estipulada ao longo do tempo pelos *mass media*. Pierre Bourdieu e Patrick Champagne na Teoria de Fechamento simbólico sublinham que:

A actualidade circunscreve-se ao assunto do qual falam os jornalistas, verdadeiros profissionais da opinião pública pois que eles delimitam o que merece ser levado ao conhecimento ou não do público. Os *Médias* criam a opinião pública e fecham o jogo do debate democrático.

(RIEFFEL, 2015:43)

Com a opinião pública criada por estes *Médias*, todos os cidadãos, receptores têm a necessidade de partilhar as suas ideias num espaço público criado para as reflexões e debates públicos sobre os assuntos dados diariamente, semanalmente e ou num espaço de tempo determinado. As pessoas não se isentam desses debates. Elas, integrando o colectivo social, têm o desejo de saber sobre o que se fala e quais os pensamentos e contornos desses mesmos debates.

A espiral do silêncio (1970) defendido pela socióloga alemã Elisabeth Nöelle-Neumann defende a ideia segundo a qual as pessoas vivem medos. O medo de serem isoladas. Trata-se, com efeito, de um isolamento discriminatório em que as pessoas, discutindo certos assuntos, constroem pequenos grupos sociais. Dali que os leitores/receptores das notícias do dia têm a necessidade de se inteirar e partilhar as suas opiniões.

Ela considera a opinião pública como resultado da interacção entre os indivíduos e o seu meio social e a define como a que pode ser expressa em público, sem riscos de sanções e sobre a qual se pode apoiar a acção trazida em público.

Os *Médias* são criadores da opinião pública e que eles se constituem o meio do qual a expressão desbloqueia a combatividade, a submissão ou o silêncio. Os indivíduos estão, segundo ela, dentro de um estado de dependência a respeito dos *Médias*.

Mas não se pense que com esta interactividade definida os leitores ficam inibidos de pensamentos próprios ou que serão coagidos para a tomada de decisões. O leitor ou opinador público pode até receber influências do seu grupo, do qual ele é membro, mas nunca é forçado, como salienta a autora.

O leitor, para ela, tem uma capacidade de iniciativa e até mesmo de selecção e de rejeição de temáticas definidas pelos *Médias*. Todavia, não são as capacidades dos leitores/receptores que irão proibir os *Médias* de produzir e comunicar as suas informações de maneira criativa. Os *Médias* fazem tudo para coincidir os desejos do público com as suas temáticas. “Eles procuram simplesmente influenciar as opiniões, atitudes e comportamentos do receptor/leitor”, afirma DURAND (1981).

Capítulo III: As novas tendências de tratamento das informações e o fim do jornalismo de Tribuna.

Os estudos e pesquisa sobre os *Mass Media* são muito recentes e datam, na sua maioria, entre as décadas 20 e 60, com maior enfoque nos Estados Unidos de América, como refere ARAÚJO (2005).

Nestes moldes, perspectivas novas são desenvolvidas devido ao maior interesse que esta área vai ganhando e também se vão criando ambiguidades diversas sobre as estratégias de transformação de acontecimentos em notícias, uns garantindo consistência no jornalismo propriamente dito de colarinho branco e outros rumando às estratégias mercadológicas capitalistas, o de colarinho amarelo, como é o caso do recurso ao sensacionalismo para facilmente venderem as suas notícias.

É nesta perspectiva que os *mass media* deixam para trás os Princípios de Equilíbrio nas suas notícias, agindo em função das suas convenções, como referem Ribeiro e Sopa (1996) sobre a independência na actividade jornalística e como forma de se “livrar da censura” e que também tinha sido prevista na Constituição da Republica de Moçambique a quando da instituição da Liberdade de Imprensa e de Expressão (cf., o Barómetro Africano da Mídia Moçambique, 2014). Nisto, novas formas e estratégias de abordagem dos leitores/receptores são adoptadas no processo de construção de notícias.

Para Dominique Wolton, os tempos de produção de informações mudaram e tem novas tendências em função da qualidade do leitor/receptor. Wolton afirma que:

Todo o acto de informar na imprensa se acompanha por uma estratégia de comunicação. A informação desliza para o espectáculo, o furo jornalístico, a dramatização. A mundialização da informação, a concorrência, as guerras e o terrorismo dão um sentimento de uma informação – circulo/depressão/espectáculo no seio do qual os jornalistas jogam. Os jornalistas têm a grande responsabilidade de informar sem copiar *ipsis-verbis* o discurso dos actores políticos. Os jornalistas apoiam-se inevitavelmente sobre os estereótipos para fazer compreender o público.

(WOLTON, 2005)

No seu pensamento, Wolton aborda muitos aspectos importantes, como é o caso das estratégias adoptadas na construção de sentido. As informações são produzidas ou transformadas em notícias a partir de uma base factual. É isto que dá maior aceitação à actividade jornalística.

Contudo, este processo e, devido à situação actual do mercado, os profissionais de jornalismo adoptam novas estratégias de comunicação de modo a ganhar o “furo jornalístico”. E como vimos em páginas acima, os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” conseguiram novas estratégias de construção de suas notícias.

Wolton (2005) admite que a criação de notícias pode ser feita olhando para três factores determinantes:

- (i) A espectacularização do discurso,
- (ii) A busca de um furo jornalístico e
- (iii) A dramatização.

A verdade é que o leitor não é uma pessoa sem gostos. O leitor precisa e exige coisas e produtos belos e que vão de encontro com os seus gostos e desejos. A informação como um produto igual aos outros e que se insere neste mercado capitalista, precisa e deve ser criada com recurso a várias estratégias mercadológicas. A informação por si se vende.

E, é no meio destas constatações que o “Savana” e o “Canal de Moçambique” adoptam o Sensacionalismo noticioso/jornalístico com vista a oferecer ao receptor uma leitura agradável. Por trás destas sensações jornalísticas está a verdade factual, localizável no espaço e no tempo.



Figure 3 – O triunfo dos patos; Fonte: Canal de Moçambique

O jornalista constrói as suas notícias baseando-se em estereótipos e na criatividade. A construção e reconstrução do sentido é um jogo do círculo. “O triunfo dos patos”, como se refere Matias Guente (2015, cp.) é um título construído a partir das declarações de Armando Emílio Guebuza, ex-presidente de Moçambique. Ele tinha justificado a sua riqueza com base num antecedente de negócio de criação de patos. Este discurso foi tema de conversa informal no país por muito tempo.

E é a partir dessas informações que o “Canal de Moçambique” depois de saber que Filipe Nyusi tinha sido eleito para candidato às presidenciais de 15 de Outubro de 2014, decidiram fazer um furo jornalístico sensacionalista, cómico e baseado nesses estereótipos.

As informações sobre este negócio foram usadas como base de adjectivação de todos os membros do Partido Frelimo, incluindo o actual Chefe do Estado moçambicano.

O importante é que no meio da concorrência, estes jornais conseguiram vender e esgotar as suas edições, reafirma o editor executivo do “Canal de Moçambique”, Matias Guente (*Idid*). O mercado exige que os profissionais de comunicação sejam proactivos e criativos.

Como se pode notar, há, segundo Bucci (2002), invasão de privacidade, na medida em que para o *newsmaking* e o *gatekeeper* somente publicam informações geradoras de sentimentos, garantindo a venda, os lucros e acessibilidade do mercado.

Ressalve-se que a privacidade da qual se fala tem que ver com o interior dos leitores/receptores. As informações emocionantes e humorísticas têm o carácter invasor das mentes.

Portanto, isto somente ganharia ECO nos *mass media* se os seus fazedores se lembrassem de que os sujeitos da informação se inserem numa determinada sociedade, regida por padrões de vida e convivência, sendo que a sua actuação deva ter em vista tais pressuposições, evitando ferir sensibilidades.

Não se pode ferir sensibilidades, mas se o receptor, segundo mostra Wolton (2005), é alguém fino e que a sua fineza proíbe os profissionais de o aborrecer. Aborrecer o leitor/receptor da comunicação significaria a perda de mercado.

Não é pelo facto de se produzir notícias para alimentar o mercado que se deve esquecer os valores que compõem as sociedades. O autor realça a necessidade de se observar os valores pragmáticos, essenciais para a produção de notícias.

Este facto conduz os fazedores de informação à consciência de que a Liberdade de Imprensa e de Expressão devem ser analisadas em função das leis e valores que ministram as sociedades nas suas particularidades, tanto que as suas leis constitucionais foram adequadas, embora relacionadas com várias outras das mesmas ideologias, como é o caso das nações democráticas que são regidas por leis próximas.

Assim, ganha valor o pensamento de Bucci (2002) sobre a necessidade de adequação e contextualização das estratégias de produção e transformação de acontecimentos em notícias, pois o bom senso é um valor integrante e integral dos *mass media*.

A comunicação não pode estar intrinsecamente subordinada aos interesses da empresa, mas acima de tudo à Lei de Imprensa que autoriza a busca, transformação e distribuição ao mercado, das notícias, para alimentar o desejo e necessidade de se informar da sociedade. Todavia, esta actividade deve ter constantemente em conta os limites de cada parcela e poderes.

A política, a economia, o estado têm limites nas suas acções. A tarefa da imprensa, enquanto quarto poder é de reconciliar as partes e não levá-las a guerras ou pôr a multidão contra o seu governo ou o governo contra a multidão.

A profissão de jornalismo consiste em identificar os problemas, os documentar, verificar o que eles descobrem ou o que lhes damos a conhecer/comunicamos, hierarquizar as questões, as meter em perspectiva. É um trabalho de reenquadramento. Relatá-los com um pouco de talento, uma capacidade a faze-los viver/dar vida, a recontar de maneira interessante, não foi nunca uma falha.

(POULET, 2011:89)

Bernard Poulet coloca na sua abordagem três aspectos de extrema importância para o trabalho jornalístico. À partida, deve existir uma base factual para a construção de notícias. Os eventos a serem reportados devem ser localizáveis no tempo e no espaço e demonstrados a partir de evidências. Para o autor a sociedade comporta várias dificuldades e problemas. São esses os problemas a serem reportados pelos profissionais da comunicação.

Ora, nem todos os factos relatados constituem aos olhos do povo um problema. E é por isso que no novo jornalismo, o de opinião, a tarefa do jornalista não é de relatar *ipsis-verbis* os factos que lhe são apresentados.

O jornalista tem a tarefa de analisar e reenquadrar as informações. Ele deve encontrar algo ou que esteja por detrás ou que esteja por vir a partir das informações à sua disposição. O jornalista faz de tudo para meter em evidência as informações factuais ao seu dispor.

As informações são encontradas num estado latente e precisam da acção do jornalista para as dar vida, afirma Poulet (2011). Mais ainda, elas quando são narradas de forma morta, elas não ganham Mercado. É preciso que sejam relatadas de forma interessante. E, nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” uma maneira interessante encontrada para o reconto é o recurso às sensações (adjectivações) baseadas em factos reais. Isto garante o rigor e a aceitação pelo público leitor/receptor.

Os factos existem sendo ou não verdadeiros ou mesmo falsos. Não cabe à imprensa o seu julgamento, pois para a comunidade leitora/receptora de tais informações cabe a confiança em relação ao órgão transmissor de tais informações. Além de que “os eleitores apoiam-se noutras fontes e não nos medias para a construção do seu julgamento”, constata RIEFFEL (2015).

Desta feita, não há necessidade de os Médias fazerem o julgamento do que os políticos fazem ou deixam de fazer. É ao povo que se atribui a tarefa de julgar o trabalho dos seus governantes.

“A carta de Munich, 1971 afirma que os jornalistas devem respeitar a verdade, defender a liberdade de informação, comentário e crítica”, como observa Jost (2010). Os comentários são diferentes de julgamentos e é por isso que nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” existem, bem distintas, as páginas de opinião. E, isto garante a rigorosidade dos canais, não confundindo os leitores/receptores sobre o que são notícias, anúncios publicitários e opiniões e até suplementos humorísticos.

É preciso que os órgãos de informação desenvolvam as suas actividades baseando-se em factos reais, verídicos e comprováveis de modo a garantir maior credibilidade. “É a credibilidade e a confiabilidade”, como salienta Bucci (2002) que sustentam “a imprensa e ela deseja-se que seja duradoura”.

Também acontece com o leitor/receptor das mesmas que por predispor de uma capacidade cognitiva aceitável, interage com estes, dando origem ao que Bucci designou intersubjectividade (*Ibid:93*), como garante da divulgação de notícias transparentes, justas e equilibradas.

Mas uma aparente contradição do autor parece presente no seguinte excerto:

O bom jornalismo nada tem a ver com a diferença, com a neutralização do sujeito. Como toda actividade própria da cidadania, ele se alimenta também de indignação. As emoções devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana [estas emoções são construídas de diferentes maneiras e com recurso a varias estratégias. Os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”, apoiando-se nos factos reais e verdadeiras, usam o sensacionalismo linguístico para difundir as suas notícias. É uma estratégia de furo jornalístico forçado pelos avanços tecnológicos e a pela evolução das ferramentas de comunicação] e de facto, estão presentes nas mais marcantes passagens do jornalismo, nos melhores textos, nas grandes manchetes, nas fotos que fizeram história.

(BUCCI, 2002:94)

No excerto estão em evidência duas expressões aparentemente contraditórias: a neutralização do sujeito e o facto de o jornalismo alimentar a indignação. Parece-se estar a sustentar a ideia de que a actividade de imprensa funciona com vista a agitar as multidões e as massas contra os seus governos. Mas a verdade é que a Imprensa tem o grande poder de influência e não de agitação. Ela pode segregar as sociedades. Ela mete em evidência e em perspectiva todos os problemas que enfermam a sociedade.

Contudo, é no cumprimento de suas funções, segundo afirma Pierre Rosanvallon, *apud* Bernard Poulet, que estes conflitos se verificam. Este historiador advoga que “o jornalismo deve cumprir duas funções: (1) organizar o espaço público; (2) produzir as revelações (oferecer um espelho à sociedade para que ela tome consciência do que ela é realmente”, POULET (2011:88).

As revelações são feitas de diversas maneiras e obedecem a leis específicas de cada *média*. Os *Médias* têm ou gozam de uma liberdade criativa. O chamado “Emojournalisme” é um elemento fulcral de determinação de estilo jornalístico, o que Dominique Wolton denomina *style Média*. Para Wolton (2005:97) “Nenhuma pessoa aceitaria hoje uma sociedade bastante hierarquizada, autoritária onde não teríamos a possibilidade de expressão, de falar, de dar um ponto de vista”. Este pensamento dá a entender que os *Médias* têm e gozam de uma liberdade criativa e de expressão.

A qualidade informativa e de tratamento de notícias dependem do equilíbrio, sinónimo de não excessos emocionais. Os acontecimentos devem ser relatados com eficiência, evitando narrativas panfletárias que podem confundir o público (*Ibid*:95).

É necessário que os profissionais de jornalismo estejam sempre atentos aos modos como pretendem transformar os acontecimentos em notícias de interesse público, sabendo pois que da forma como eles darão a conhecer, será da mesma forma que elas serão discutidas publicamente.

Trata-se de uma interpretação induzida por Bucci, com o qual não se pode concordar por várias razões apoiadas por Wolton (2009:22; Wolton,1997:59); Esquemazi (2013); Daniel Bounoux, André Comte-Sponville, Régis Débray, Marcel Gauchet et Yves Michaud (2010), segundo as quais:

- (i) Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, rejeitam, aceitam as variadas mensagens que eles recebem, que nós recebemos diariamente. O receptor que nunca foi passivo é cada vez mais activo para resistir ao fluxo das informações que a ele chegam;
- (ii) Eles convocam suas próprias lembranças, representações ideologias, para situar no seu quadro, espaço – temporal as informações recebidas.
- (iii) A sobreMediatização obriga-lhes a mobilizar os sistemas de valores anteriores para meter em perspectiva as notícias;
- (iv) Os jornalistas usam diferentes jogos de linguagem correspondentes aos quadros que caracterizam as suas competências. Eles devem acomodar seus próprios estilos (Goffman, 1991);
- (v) Os jornalistas aplicam seus próprios modelos aos modelos primários dos actores sociais para obterem suas notícias que constituem a base da actualidade, (Goffman, 1994);
- (vi) O jornalista não é um elo de passagem de corrente – um neutro. Ele funciona como um fusível, um disjuntor, resfriador, testemunha crítica pelo reenquadramento e sobretudo pela palavra...um terapeuta face à imagem;

A tarefa da imprensa, a de informar, goza de uma relativa objectividade centrada no equilíbrio e na verificabilidade dos factos.

Pinto (2002) falando da semiose social afirma que sempre que se transforma a informação em notícias, então cria-se um sistema de identidade social, por meio de

representações. São elementos integrantes deste processo, a produção, circulação e consumo.

O autor chama atenção ainda ao tipo de discurso jornalístico pois, para alguns, o discurso se confunde com o texto construído, enquanto no seu entender é mais que isso. Para ele, as imagens são também uma forma de discurso enquanto Jost (2010:51) diz que o texto comanda as imagens. Para Jost o editor escreve o que tem a dizer e depois faz a ilustração, a confirmação, prova do que ele avança.

O discurso num jornal impresso é a combinação do sentido que as imagens representam com a sua explicitação textual. O texto somente aparece como sustento ou redimensionamento do que as imagens representam. As imagens são por si complexas, ambíguas e mobilizam muitos elementos cognitivos para a sua interpretação.

Para o caso da amostra em análise, as imagens devem ser lidas com a mobilização de retrospectivas históricas de um passado criado e que fora vivido pelos receptores. É a experiência do receptor que vai de encontro com as expectativas dos jornalistas como embaixadores do público em relação aos seus governantes.

E aceitar que o discurso seja um texto sincretizado à imagem, então admite-se que o discurso seja um todo composto pelo sentido. Peter Stockinger, sublinha que:

O discurso é tido como um todo. É daí que ele tem uma significação. É uma enunciação de sentido do acto do discurso local, contribuindo à identidade e à orientação do acto enunciativo global que é essencial para bem compreender as apostas estratégicas no seio da produção, interpretação e compreensão de informações no contexto histórico e cultural.

(STOCKINGER, 2001:52)

Como se pode verificar, existe uma coincidência no modo de pensar de Pinto (2002) e de Stockinger (2001). Ambos admitem que o discurso tem sempre uma representação, isto é, a partir do discurso e das estratégias de suas construções, a sociedade leitora pode-se segregar. Pode-se ter uma sociedade estratificada: um grupo de leitores que se não identificam com certos discursos e um outro que os reconhece. O discurso quando reconstruído pelos profissionais, parte de um carácter local que se generaliza, universaliza depois da compreensão. Compreensão que depende muito das estratégias usadas pelos jornalistas. Os leitores e receptores destes discursos não são

manipuláveis pelas mensagens, ainda que interpretadas com recursos a diversas estratégias, tal é o caso do “sensacionalismo”.

O sensacionalismo é uma forma de interpretar e retransmitir as informações. Este sensacionalismo agrega por sua vez várias estratégias em função do tipo de *média* que estiver em jogo. E, os mecanismos ou estratégias usadas pelos medias actuais e ou audiovisuais são diferentes das usadas pelos medias tradicionais – os jornais.

As empresas jornalísticas, optam por discursos não somente verbais, todavia icónicos, pois se se está a publicitar/tomar esta notícia como um produto então as imagens falam mais alto que o texto verbal, além de que a sua “sincretização” ajuda não na compreensão como era de esperar, mas agita e estimula o desejo de ler que somente é satisfeito pela compra e posterior leitura.

Os profissionais de jornalismo, como refere Pinto (2002) produzem as notícias com recurso a várias estratégias, seja ao sensacionalismo seja às imagens e a outros sistemas/códigos na expectativa de encontrar uma referencialidade e em função das experiências de vida dos alocutários. Consegue-se criar uma imagem do referente sobre o qual se fala. Esta imagem é recriada pelos leitores/receptores em função dos vínculos socioculturais, político-económicos e ou tecnológicos.

Se o alocutário não simpatiza com a forma como este sujeito foi referido e co-referenciado, então esta estratégia não terá eco, pouco menos poderá cumprir os objectivos preconizados e com a forte influência, os prejuízos económicos podem ser avultados. Ora, se isto for de encontro com as suas pressuposições, então a venda será enorme e chamarão por mais tiragens.

Uma má ou boa construção de imagem do sujeito sobre o qual se fala, num órgão e pelos profissionais denota, exterioriza o seu pensamento, conduzindo à parcialidade jornalística e, logicamente, os leitores/receptores perdem confiança e o jornal perde credibilidade. E, como sublinha o autor acima citado,

(...) Nos textos verbais a caracterização das pessoas ou coisas referidas, restringe-se à apresentação das características necessárias e suficientes para a identificação delas pelo receptor, enquanto nas imagens todas as características aparentes das coisas ou pessoas referidas são mostradas.

(PINTO, 2002:66).

Implica que quaisquer adjectivações, comparações e até representações feitas têm que ver ou se co-relacionam com o referente, facto que recolhe os profissionais à maior atenção quando a isto se recorrem, pois falsas qualificações, falsa imagem constrói-se e esta pode-se perenizar nos sujeitos leitores/receptores.

Ainda, o autor sublinha que muitas vezes a avaliação e referência ao sujeito elemento de informação é implícita, como também se disse acima, tendo apenas um efeito sugestivo de construção de sentido, baseadas em topicalizações, modelizações expressivas, escolha de léxico pejorativo ou não, verbos apreciativos ou não, retoques de imagens, cor, iluminação, e depende da experiência do leitor para a interpretação e construção de sentido, (*Ibid*).

E Pinto falando da construção de imagens, aproxima o seu pensamento ao de Joly (2008), segundo o qual “as imagens falsas ou verdadeiras que os profissionais de jornalismo criam ou mesmo os retoques que fazem, nunca o fazem sem que tenham que ver com algumas características próximas sobre quem se fala”.

Estas imagens são construídas como publicidade, mas nem toda a publicidade é positiva porque a de género negativo serve para criar impressões mentais dos leitores e levá-los a comprar o produto – a notícia patente no jornal. O falseamento na construção de imagens de certos sujeitos é, como refere Rieffel (2003) contra os Princípios Jornalísticos, segundo os quais os *mass media* segmentam sociedades democráticas fragmentadas e atenuam conflitos.

Para o autor, a imprensa não está ao serviço de pessoas, porém divulga notícias de contra-irregularidades – denúncias (*Ibid*:68). A imprensa que opta pelo jornalismo novo não julga, mas adopta o sistema de opiniões para melhor cumprir a sua função interpretativa e remodeladora das informações factuais.

E, retrocedendo, Fairclough (2001) alerta para os mecanismos usados na construção de discursos porque são tão perigosos que podem contribuir de alguma forma para a construção da sociedade, mas que podem também levar à sua transformação ou desagregação.

3.1. A Informação e a comunicação no estado democrático

Uma das várias discussões havidas nestes dias tem que ver com a distinção existente entre os conceitos de « Informação e Comunicação ». Questiona-se bastante se estes significam a mesma coisa ou não. E na busca de resposta a estas preocupações, Wolton (2009 :31) coloca duas grandes diferenças entre si. Para Dominique Wolton, comunicar é um acto que se associa à informar. A comunicação consiste na partilha das informações e as informações distanciam-se desta dimensão de partilha. A informação tem uma dimensão normativa que conduz, segundo ele, à verdade. A informação real e verdadeira deve ser partilhada por todos. Trata-se, segundo Wolton, de uma dimensão funcional da Informação.

Assim, a actividade jornalística do « Novo jornalismo » não se restringe ao acto de busca e difusão. A informação é comunicada e partilhada em diferentes grupos. A ideia de partilha de informações é diferente da ideia de difusão. A difusão é unilateral e acontece de forma hierarquizada, estabelecendo-se enorme diferença e separação entre os grupos sociais. Porém, com a comunicação, a partilha significa a criação de opiniões, troca de ideias e debates.

Com a partida à comunicação pretende-se criar mais espaço de discussão, partilha e debates públicos e acabar com as informações deturpadas dos mediadores spindoctors sociopolíticos. Os médias são os novos mediadores, capazes de construir e ou destruir a democracia e ou as impertinências governamentais.

(WOLTON, 2009 :31)

Não se pode dissociar a Informação da Comunicação. Todas as informações extraídas do seio das comunidades devem ser partilhadas. Tais informações são de grande interesse público e, é por isso que caem no espaço público. O espaço público é criado pelos Médias.

“Este público faz nascer a opinião fundada sobre um acordo parcial sobre alguns pontos importantes. A imprensa joga de certa forma, o papel de um cimento social que reúne as populações dispersas, despedaçadas e que atenua os conflitos porque as pessoas graças às conversações, ganham consciência da identidade de certos pontos de vista.

(RIEFFEL, 2015:40)

Neste espaço, como salienta Rémy Rieffel, serão discutidas todas as informações referentes ao dia-a-dia da população. Procura-se neste espaço criar a opinião pública.

Tudo quanto for de interesse público é aqui discutido para a obtenção de consensos sobre os mecanismos de actuação posterior. Os sujeitos/receptores influenciam-se sobre o modo de pensar.

Numa sociedade que se diz democrática, afirma Wolton (2009:19) *a informação e a comunicação são o garante ou não da paz ou da guerra.*

A informação e a comunicação têm cada uma duas facetas mais ou menos contraditórias, mas indissociáveis”, (Idem:33). A imprensa, para a interpretação, reenquadramento, remodelagem das informações, usa códigos socioculturais e goza de tradições típicas. Não se pode esperar que um jornal passe de uma linha editorial à outra de dia para noite. A imprensa tem um estilo próprio que constitui a sua tradição.

Traquina (2007) prossegue afirmando que o jornalismo, num estado que se diz democrático, tem a tarefa de fornecer informações e não propagandas. Dali os valores ligados a este ramo: a verdade, a independência, a objectividade, a noção de serviço ao público, o equilíbrio, a imparcialidade. São valores relativos se se considerar que a profissão de jornalismo, pela confluência das informações e dos Médias, têm a aceitação da Lei da Criatividade Jornalística.

A criação de uma empresa jornalística exige que se dote os seus profissionais de capacidades intelectuais capazes de exercer um monopólio sobre a capacidade de decidir sobre a noticiabilidade ou não de acontecimentos e problemáticas e que jamais deverá ser colocada em causa, pois a noticiabilidade legitima o *status quo*, afirma TUCHMAN *apud* TRAQUINA (2007: 106).

Os grupos sociais que actuam fora do consenso são vistos como marginais e a sua marginalidade é tanto maior quanto mais se afastam do social legitimado, através da afirmação e da demonstração de actos de violência. A verdade é dita tal como é encontrada, sem medo das consequências e o jornalismo surge como veículo de informação para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para exercício de seus direitos e a voz na expressão de suas preocupações – liberdade positiva do jornalismo, numa sociedade democrática.

3.1.1. A Liberdade de Imprensa e de Expressão

Ja em 1964, o Papa Paulo VI dizia que

O direito à informação é um direito universal, inviolável e inalterável do homem moderno, pois que está fundado na sua natureza humana. É um direito por vezes activo e passivo: de uma parte da pesquisa da informação e de outra parte a possibilidade para todos a receberem.

(BALLE, 2013:276)

No entanto, muito antes desta data, em 1949 ja se tinha declarado a liberdade de circulação e de acesso às fontes de informação. Um facto que somente chega a Moçambique 50 anos depois, isto é, somente em 1990 é que se promulga a Lei de Imprensa, como se fez menção nos capítulos anteriores. E, a questão de acesso às fontes de informação fora somente aprovada a 26 de Novembro de 2014, pela Assembleia da Republica, segundo consta do Barómetro Africano da Media Moçambique (2014:12).

Para Lucas Tadeu Ferreira *apud* Vassoa (2010:61) a democracia existe quando todo o cidadão goza, seja da liberdade de imprensa seja da liberdade de expressão e sem Liberdade de Expressão e de Imprensa, o clima vivido é de medo, intimidações, falta de informações, impunidade, incertezas e estagnações.

O direito à Liberdade de Expressão significa segundo o autor, citando a Declaração Universal dos Direitos Humanos, Artigo 19 de 1948, liberdade de opinar, direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar receber e difundir sem fronteiras informações e ideias por qualquer meio de expressão. (*Ibid*:63).

Embora nem toda a informação, segundo Lopes (1993) seja acessível, a que chega às mãos dos jornalistas consegue merecer uma opinião que vista pelo público é tomada e reflectida sobre os seus efeitos. Também, tal como ilustra Honguana, a informação é base para a criação de um Estado de Direito e Democrático em que todos participam activamente. *Onde há informação, não há excluído.*

A informação é poder. E sendo a sociedade composta por vários actores dos quais superiores (dirigentes ou governantes) e outros inferiores (dirigidos ou governados) e até mesmo pelos Médias, então esta informação irá estabelecer uma relação entre eles.

Nesta relação, os actores sabem tomar as devidas decisões pois têm ao seu dispor a informação que funciona como inteligência colectiva.

É inteligência colectiva na medida em que depois de vulgarizada pelos Médias, é discutida no espaço público e cria a opinião pública. Todos a têm na sua posse. Esta inteligência “grupala” ou colectiva “permite aos indivíduos de correlacionar os seus comportamentos e de se adaptarem face a situações diversas”, afirmam BONABEAU e THERAULAZ (1994:18).

3.1.2. O sensacionalismo jornalístico

De acordo com Sobrinho (1995:13), o sensacionalismo é o processo de transformação e divulgação de notícias escandalosas num tom alto, capazes de gerar emoções nos ouvintes. O sensacionalismo procura informações chocantes e esquisitas e narra-as sem pena ao leitor de modo a envolvê-lo numa enorme comoção. É um género de conhecimento mais usado por jornais que lidam com escândalos, crimes, sexo, sangue, desastres e falcatruas. Para Faxina, “este exagero tem o objectivo de recriar os factos além do que eles são”, afirma Faxina (2015, cp.). Trata-se de um processo de construção e modelação do sentido, mas que deva actuar sobre as emoções do indivíduo.

Enquanto para Bucci (2002:154), trata-se de um jornalismo virado para o preconceito e agudiza-o. Este, citando Mott, confirma se tratar de um modo actual de fazer jornalismo em que as notícias são produzidas com excesso e exageros (em todos os aspectos usados para a produção de uma notícia). E, por se tratar de um fenómeno novo, então precisa-se somente de criar limites quando se pretender adoptar como estratégia mercadologica ou política editorial de determinado *Média*.

O sensacionalismo, afirma Mário (2015, cp.) “não deve ser avaliado por se tratar de algo subjectivo enquanto os Princípios jornalísticos nos conduzirem à objectividade”. Para este académico e profissional, existem vários graus de sensacionalismos e que os seus praticantes precisam de somente respeitar os aspectos éticos sociais comuns.

Portanto, tanto Faxina, Mário e Miguel são unânimes ao afirmar que o sensacionalismo não é nenhum mal na prática jornalística, como vários outros autores o fizeram entender neste debate. O importante é a verosimilhança, co-referencialidade entre os factos ou eventos com as suas notícias.

Na representação jornalística do real, apoiam-se às distorções, acréscimos e omissões. Assim, para maior clarificação, Pedroso propõe algumas regras/estratégias de construção do discurso sensacionalista:

- (i) Intensificação;
- (ii) Exagero e heterogeneidade gráfica;
- (iii) A emoção em primeiro e a informação no último;
- (iv) Adequação discursiva ao *Status* semiótico;
- (v) Invenção de palavras ou factos;
- (vi) Conteúdos desajustados ao contexto sociocultural e político;
- (vii) Exposição do oculto;
- (viii) Excesso de gírias e palavrões;
- (ix) Não garante a neutralidade;
- (x) Distanciamento entre as manchetes, fotos e texto;

São dentre várias características as que mais se destacam. O sensacionalismo é uma prática típica dos jornais empresariais capitalistas, em busca de uma consolidação económica.

A informação seria um produto como outros, senão uma matéria-prima da qual o mercado fixaria as compras. (...) A indústria dos *Média* deveria responder aos mesmos critérios de rentabilidade, sempre de se adaptar às condições económicas do mercado.

(POULET, 2011:79/80)

São, portanto, os novos tempos e as suas apostas e exigências que fazem com que o jornalismo tome novos rumos. O capitalismo obriga a adopção de novas estratégias mercadológicas de produção e difusão de informações enquanto forem consideradas “produtos”.

Os *Médias* constituem uma indústria de comunicação social e de produção de informações. Uma indústria que vive momentos difusos pela erupção de vários outros *Médias*. É preciso garantir a compra. A produção de jornais envolve custos elevados. É necessários que sobrevivam à corrida para o mercado. Um mercado difuso onde as pessoas pouco se preocupam com o que se escreve sobre o papel. Uma sociedade que ruma ao digital e pouco se interessa com as notícias que se intitulam bastante sérias.

É nisto que os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”, pela criatividade e competência profissionais, adoptam “novas” ou estratégias diferentes das dos outros como forma de garantir a compra e a sua sobrevivência. Eles socorrem-se do sensacionalismo seja linguístico verbal seja icónico baseado em caricaturas.

Portanto, tanto Pedroso como Marcondes Filho atribuem ao sensacionalismo o interesse económico mercantilista dos jornais que a ele se recorrem. Para eles, está-se num jogo de enganação onde as informações somente são dadas em manchete mas que depois não são desenvolvidas. A manchete engloba toda a compreensão.

Dos factos, os jornais sensacionalistas extraem o emotivo e o enaltecem. A imprensa sensacionalista é usada pelos jornais para desviar a atenção do público em relação aos factos do momento. É um jogo de entretenimento enquanto os problemas reais se complicam cada vez mais, (*Ibid:16*).

É necessário que os jornalistas, ficando no seu espaço simbólico, tirem as notícias, procurem as chaves da compreensão dos eventos, quer dizer, reencontrem a consistência, a densidade da história por detrás da força dos eventos (...)Os jornalistas têm a grande responsabilidade de informar sem copiar ipsis-verbis o discurso dos actores políticos (...)os jornalistas apoiam-se inevitavelmente sobre os estereótipos para fazer compreender o público (...)No seio de uma economia capitalista, é compreensível que a informação e a comunicação sejam tornadas mercadorias

(WOLTON, 2005)

De alguma forma, deve-se concordar com os autores acima. A verdade é que a actividade jornalística esta mergulhada neste jogo de interesses económicos mercantilistas. Ora, o sensacionalismo não pode ser mal definido, como o fazem. As notícias sensacionalistas não são de nenhuma forma manipuladoras, como se definiu a

manipulação acima. O sensacionalismo não tem nenhuma base enganadora e pouco menos falsificação de informações.

Os autores estão certos ao afirmarem que o sensacionalismo é um jogo de entretenimento e que as suas notícias são extraídas a partir dos factos e eventos.

O que acontece nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” é a adopção de uma estratégia de interpretação de factos a partir de retrospectivas ou analepses sobre a vida e histórico dos dirigentes envolvidos nos eventos por si retratados ou remodelados. Não há falsidades nem enganação, mas sim denotação de perspectivas.

O sensacionalismo jornalístico ou noticioso é simbólico, isto é, se os jornalistas são habitantes de um espaço simbólico, então as suas notícias são interpretadas com recurso a esta base simbólica. O simbólico significa a busca de representações e significações socioculturais específicas e bastante contextualizadas.

Para o “Canal de Moçambique” ao qual interessa o presente melhor, a história ou o passado não lhes oferece este presente desejado. E é por isso que a criação das suas manchetes se baseia em factos seja de um passado recente seja de um passado remoto.

Nos jornais, as manchetes são construídas com recurso a palavras, estereótipos e factos passados, localizáveis no tempo e no espaço. Assim, Dominique Wolton contraria o pensamento tanto de Pedroso quanto de Marcondes Filho sobre o não desenvolvimento das suas manchetes.

Contudo, o que se espera dos leitores, é que eles ponham em acção as suas capacidades selectivas dentre as informações veiculadas, Lejeune (2012:45) “estamos perdidos no seio de tanta informação e de tantas características tanto que não sabemos no que acreditar e temos a impressão de estarmos a ser ultrapassados em permanência (...) A “curação”⁹ das informações é que seria uma saída”.

É realmente isto que deve acontecer com as informações sensacionalistas, enquanto for esta uma prática. Os *Médias* buscam estratégias de sobrevivência e de ganhar o furo jornalístico nesta confluência seja dos meios de comunicação seja das

⁹Seleção inteligente

informações. Isto obriga os leitores/receptores à maior cautela na selecção das informações que lêem e até dos *Médias*.

O sensacionalismo é uma produção noticiosa baseada no superdimensionamento dos factos, daí que a verdade e a veracidade das mesmas são discutíveis. Porém, Sobrinho (1995:40) admite que esta é uma prática não nova, mas que pertence aos meios de comunicação. Certo tipo de género jornalístico (*Ibid:41*). Os jornais sensacionalistas têm um modo de produção de capas bastante atraentes que por si conduzem o leitor à banca somente para comprar pela sensação e comoção, ao vê-la, e a falta de criatividade dos redactores na construção das capas e das notícias pode levar a venda ao fracasso.

Nenhuma indústria económica quer ver o seu produto experimentando o fracasso. Os jornalistas têm a obrigação de ser criativos para resistirem às novas apostas do mercado. Os jornalistas adoptam no processo de enquadramento, categorização e qualificação, estratégias sensacionalistas que embora actuem sobre a mente dos seus leitores/receptores/consumidores, tenham uma forte relação com os factos e eventos recontados.

Os recontos são a base da criatividade jornalística. É preciso encontrar mecanismos de interpretação que vão de encontro com as expectativas e características dos leitores, seus fãs. Não lhes deve decepcionar.

Os jornalistas conhecem as características dos seus receptores, fãs fiéis. Eles conhecem os seus gostos e desejos. Com o seu estilo jornalístico “sensacionalista” não se dão o desprazer de lhes desagradar, aborrecer ou ignorar a sua fineza, segundo narra WOLTON (2005:59).

Na óptica de Miranda (2014) todas as ocorrências sociais são dadas de forma sentimentalista, reducionista, penalizadora e os fenómenos nunca são tomados como um todo.

Quando os profissionais de jornalismo fazem a captação, o fazem com dignidade e procedimentos legais de busca de informações, mas o problema surge quando estes acontecimentos são transformados em notícias.

A realidade toda, salienta o autor, é refeita exageradamente, socorrendo-se de expressões, palavras que nada têm que ver com a real captação. Este facto deve-se às relações restabelecidas entre os actores sociais – não são mais de hierarquia, mas sim horizontais. Todavia, o importante seria saber que as palavras têm forte carga de sentido e valores, simbologias e representações, (*Ibid*:106).

A liberdade de imprensa e de expressão relaciona-se bastante com a liberdade de escolha de ângulos de abordagens dos factos. Com esta liberdade, a linguagem jornalística não se exime aos cânones. É preciso saber meter em valor e em evidência certos assuntos escolhidos como importantes para a sociedade pelos *Médias*. Jean-Pierre Esquemazi afirma que:

Os *Médias* têm em sua frente realidades diferentes, mas todos devem as relatar e explicar por representações específicas (...) Os jornalistas usam diferentes jogos de linguagem correspondentes aos quadros que caracterizam as suas competências. Eles devem acomodar seus próprios estilos. A flexibilidade da fala lhes permite às vezes de ultrapassar os contextos, usando ironicamente ou melancolicamente um jogo de linguagem imprópria ou inconveniente (...) um conjunto de regras flexíveis com as quais de acordo com a situação, os arranjos são possíveis. Podemos jogar por escárnio/sarcasmo ou ironia. Podemos deslocar ou transferir os tons particulares. Não se pode exigir uma lógica bastante rígida.

(ESQUEMAZI, 2013)

Com este pensamento, que o sensacionalismo não seja visto como prática de um jornalismo apelidado como não “serio” ou de “colarinho amarelo”. O sensacionalismo é uma abertura ao extremo da liberdade de imprensa e de expressão. Um jogo de intersubjectividade entre os *Médias* e os leitores.

A partir do contexto e do rumo que os eventos tomam, é possível criar diversas combinações de linguagem, adjectivações, interpretações, como se lê e vê nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”. O jornalista tem a língua ao seu dispor e faz uso em função das suas competências.

Jean-Pierre Esquemazi é mais liberal no concernente ao jornalismo hoje. Para ele esta prática é livre de criações: se se pretender as emoções, risos e gargalhadas que “accrochent” cada vez mais o seu leitor, que assim seja.

A abundância mediática e as convergências das informações obrigam o encontro de estratégias de distanciamento entre os *Médias* e aproximação aos seus leitores. As

melancolias, alegrias e emoções chocam e tocam o espírito. Os que se acostumaram a esta forma de tratar os factos, sentem-se cada vez mais atraídos à compra e os que em nada apreciam esta forma de escrever, são cada vez mais repelidos.

O importante é que a partir dos factos, os *Médias* jogam a todo o custo sobre as mentes dos seus leitores/receptores/ consumidores de informações. É a confusão que se estabelece entre a comunicação e a informação, discutida por Dominique Wolton na sua obra “Informer n’est pas communiquer, 2009”. Os *Médias* têm novas tendências de se comunicar com os seus leitores, dali a necessidade de os agradar e informar com “piadas”. As notícias dos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” são verídicas.

O sensacionalismo significa para Junior & Boni (2005) retirar do leitor a possibilidade de reflectir sobre as informações veiculadas. Para eles, qualquer um que entra nesta actividade tem em vista os bons resultados. Nunca se parte à concorrência sem pretensões de ganhar. As notícias são efémeras e nunca perenes. Mais ainda, com a Lei de Proximidade, elas somente têm valor aqui e agora. Isto significa uma grande batalha na busca de caminhos, estratégias de sua venda. Para eles não se pode produzir as notícias, num mundo de concorrência, de igual forma. É necessário encontrar maneiras de ganhar audiência e, o sensacionalismo é uma delas.

Para Amaral (2006) “não existe jornal nenhum que não apresente estas características, pois seu conteúdo é construído de modo a ser compreendido pelos leitores”. Estas constatações conferem com a verdade que se vem descrevendo na medida em que quaisquer percepções são comandadas pelo cérebro e pressupõem determinado afecto correlacionado. Além de que somente lemos algo que interesse aos nossos estímulos.

Capítulo IV: Metodologia de estudo

4.1. Tipo de pesquisa

Para a realização deste estudo optou-se pela *pesquisa qualitativa* baseada na descrição, análise e interpretação de títulos das capas e de textos icónicos (caricaturas) dos suplementos das edições seleccionadas como amostra desta pesquisa. Fez-se um estudo das estratégias de construção do sensacionalismo nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”, recolhidos em função dos objectivos acima referenciados.

4.2. Técnicas de recolha de dados

Para a recolha de dados foram identificadas e lidas algumas edições dos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” referentes aos meses de Fevereiro e Março e que abordassem questões ligadas à eleição de Filipe Nyusi a candidato às eleições presidenciais, de 15 de Novembro de 2014, pelo Comité Central da Frelimo.

Estas edições foram seleccionadas por se verificar que haviam sido usadas estratégias sensacionalistas para a difusão de suas notícias. Então devia-se encontrar uma relação entre as estratégias sensacionalistas das abordagens dos *Médias* “Savana” e do “Canal de Moçambique” e os leitores/receptores de suas mensagens. E, para sustentar esta abordagem, um diário foi também seleccionado o “Noticias”. Neste diário pretendia-se fazer uma contraposição da forma como a eleição de Filipe Nyusi foi difundida e que argumentos foram usados para construir as mesmas notícias, conquanto não fosse parte focal da amostra.

4.2.1. Métodos de análise e interpretação de dados

Na expectativa de compreender as estratégias de construção do sensacionalismo nas notícias dos jornais impressos, “Savana” e “Canal de Moçambique” recorreu-se ao método de análise de conteúdo o que permitiu a delimitação da amostra, conforme se pôde observar no ponto referente a esta.

Não se pensou na representatividade desta amostra, mas na qualidade das suas mensagens, seja nos títulos das capas seja nas caricaturas patentes nos suplementos humorísticos.

Este método, de acordo com Duarte & Barros (2005:287) permitiu conhecer com maior profundidade as estratégias de construção do discurso sensacionalista nos jornais seleccionados. A amostra garantiu a homogeneidade e pertinência da pesquisa.

A mesma é baseada nas abordagens feitas pela Escola Francesa devido ao tipo de órgãos e às linhas editoriais constatadas (de tónica política e que mexem muito com questões ideológicas e sociopolíticas).

Esta Escola relaciona-se com a linha de pesquisa aqui adoptada – estudo dos efeitos das estratégias sensacionalistas de construção de notícias, alinhadas ao modelo de Lass Well. Portanto, trata-se da Análise do Discurso à Francesa.

Com estas pretensões, duas actividades entraram em cena:

- (i) O mapeamento de sequências discursivas (SDs) e de formações discursivas (FDs);
- (ii) O mapeamento das categorias sensacionalistas (CSs) relacionadas com as SDs e FDs.

A opção por esta escola e pelo método de análise de conteúdo deve-se ao facto de os jornais apresentarem construções discursivas sensacionalistas quando o assunto se relaciona com a política, abrindo espaço para a percepção do sentido que se pretende construir com tais discursos e os seus efeitos sobre os leitores/receptores/ se se considerar o discurso um *dialoguismo* entre todos os actores da comunicação.

Com o método ADF, fez-se uma descrição e caracterização dos títulos das capas ou não seleccionados como sequências discursivas (SDs), prosseguindo-se à identificação das estratégias de construção das imagens e sua relação com os títulos e a situação sociopolítica do momento.

As interpretações sustentaram-se nos artigos sejam dos jornais sejam dos Boletins, constantes ou não da amostra, como forma de evitar a tomada de posição ou parcialidade, pese embora nalgumas vezes se constate o parecer do pesquisador.

Este método ajudou no encontro entre as estratégias usadas para a construção de notícias com as expectativas dos *médias* e os efeitos cognitivos sobre os leitores a partir de constatações designadas formações discursivas (FDs), baseadas em sequências discursivas (SDs). Realce-se que a testagem das hipóteses levantadas foi sendo feita no decurso destas análises e contatações ao longo do texto.

Capítulo V: A Construção do sensacionalismo no “Savana” e no “Canal de Moçambique”

A profissão de jornalismo é um trabalho de reenquadramento (...) Relatar com um pouco de talento é uma capacidade de dar vida aos factos (...) recontar de maneira interessante, nunca foi uma falha...

(POULET, 2011:236)

A actividade de interpretação baseia-se, grosso modo, na colocação subjectiva dos pontos de vista do pesquisador, o que muitas vezes nos conduz à lateralidade do pensamento. Este facto, por vezes, senão sempre, coloca em crise a cientificidade da escrita. E, tratando-se de uma abordagem ou análise de excertos de jornais “polémicos” era preciso encontrar uma saída para uma análise imparcial.

Desta feita, excertos de jornais são usados para sustentar algumas percepções sem discorrer a possibilidade de as vozes do pesquisador enquanto analista se fazerem ouvir. Todavia, opta-se por um máximo de afastamento e imparcialidade, pois o método e estratégias adoptados obrigam a análises e críticas que conduzem à formação ou construção do sentido. Sendo pois este sentido que dá interesse às análises aqui feitas sejam para ver quais as perspectivas das informações seja para analisar a situação e a condição de recepção.

Assim, os artigos são relacionados com as percepções do pesquisador para a construção de Formações Discursivas a partir das Sequencias Discursivas extraídas da amostra. Trata-se de uma estratégia de abordagem bastante rigorosa para o método de Análise do Discurso a Francesa aqui adoptado.

Ora, para os propósitos deste capítulo, considere-se, antes da apresentação dos momentos antecedentes ou de preparação da apresentação de Filipe Nyusi como candidato às presidenciais de 15 de Outubro de 2014 e as percepções mediáticas, o pensamento de Yannick Lejeune sobre os novos momentos. Para o autor,

A multiplicação dos canais de informação suprime os gargalos do estrangulamento e implica que todo o evento pode ser conhecido por todos. Trata-se de um fenómeno novo e inédito que tem forte impacto sobre a responsabilidade social.

(LEJEUNE, 2012 :45)

Para Yannick, nesta época não existe hegemonia. Todos os órgãos acedem às mesmas informações e as devem relatar aos mesmos receptores. Os *Médias* tradicionais enfrentam dificuldades de se fazer ao mercado. A concorrência é enorme. A seriedade e a objectividade na produção das informações afugentam os leitores. As pessoas não mais se preocupam e pouco menos se interessam com informações secas e que olham o leitor/receptor como se desprovido de sentimentos.

Assim, tratando-se da tentativa de vender as mesmas informações e garantir a sobrevivência, estes *Médias* adoptam novas estratégias de abordagem dos factos e das informações. Era preciso optar pelo « Emojornalismo¹⁰ » ou pelo « infotretenimento¹¹ ». E tal como admite Dominique Wolton,

A informação desliza para o espectáculo, o furo jornalístico, a dramatização. A mundialização da informação, a concorrência, as guerras e o terrorismo dão um sentimento de uma informação – circulo/depressão/espectáculo no seio do qual os jornalistas jogam.

(WOLTON, 2005:45)

A espectacularização, a dramatização constituem neste período os novos dotes dos jornalistas. É preciso ganhar o furo jornalístico no seio desta enorme concorrência. É preciso obter o protagonismo nesta estranha “guerra ideológica” dos *Médias* como actores sociais. O receptor é o destinatário das mensagens veiculadas pelos *Médias*. São mensagens resultantes de interpretações e enquadramentos mediáticos, receptores primários das informações – os descodificadores.

O clima e os assuntos políticos são essenciais para uma sociedade. E, os *Médias* fazem parte desta, não vêem com bons olhos a vitória de Filipe Jacinto Nyusi à corrida presidencial. Várias foram as matérias/notícias sobre este evento e suas decisões a 02 de Março de 2014.

Portanto, prestes a terminar o mandato de Armando Emílio Guebuza (AEG), era imperioso encontrar alguém que o substituísse no mais alto cargo de chefia – a presidência da Republica de Moçambique.

¹⁰Jornalismo que actua sobre as emoções dos leitores, fazendo-os rir, alegrando-os enquanto lêem e informam-se.

¹¹Informação e divertimento. As pessoas informam-se enquanto se divertem nas suas leituras.

A confusão e a discórdia tinham-se instalado no seio do partido. Um dos camaradas devia ombrear com os dois candidatos da oposição : Daviz Simango e Afonso Dlakama. E duas “alas” descreveram o cenário da corrida às presidenciais. Eram vários os Camaradas que se tinham disponibilizado para concorrer à dirigência do país. Havia afeição por parte dos anteriores dirigentes (Joaquim Alberto Chissano e Armando Emílio Guebuza) e por parte dos Camaradas mais influentes como Alberto Chipande. Eram pois candidatos da Frelimo os seguintes cidadãos/camaradas:



Figure 4 – pré-candidatos às eleições de 15/10/2014; Jornal Noticias

Como se pode notar na ilustração, Alberto Vaquina, Filipe Nyusi, José Pacheco, Luísa Diogo e Aires Ali compunham o elenco do qual se devia escolher um que devia dirigir o país. E, este cenário dividiu o colectivo em função das suas preferências, o que era de

esperar num processo democrático de eleição, conquanto as ideologias fossem as mesmas.

A III Sessão Ordinária da Frelimo durou uma semana, na Escola da Frelimo, na Matola. E, eis que no último dia, o Comité Central do Partido Frelimo encontra, democraticamente, alguém que não só dirigiria o destino dos Camaradas como também o do povo moçambicano, segundo narra o Boletim Informativo da Frelimo:

Comissão Política cria Gabinete Central de Preparação das V Eleições Gerais

Por-Isac Nhabinde

A 25ª Sessão Ordinária da Comissão Política, reunida no dia 05 de Março de 2014 deliberou a extinção do Gabinete Central de Preparação das IV Eleições Autárquicas e a criação do Gabinete Central de Preparação das V Eleições Presidenciais, Legislativas e para as Assembleias Provinciais.

A Comissão Política faz um balanço positivo da realização da III Sessão Ordinária do Comité Central e saúda o Camarada Presidente Armando Emílio Guebuza, pela forma sábia e visionária como dirigiu os trabalhos deste órgão, que teve lugar de 27 de Fevereiro a 02 de Março de 2014, na Escola Central da FRELIMO, na Cidade da Matola, cujo ponto mais alto da agenda foi a eleição do camarada Filipe Jacinto Nyusi, Candidato da FRELIMO à Presidente da República, nas eleições gerais de 15 de Outubro do ano em curso, num processo justo e transparente.

A Comissão Política congratula-se pela eleição do Filipe Nyusi a candidato



da FRELIMO para o cargo do Presidente da República e encoraja-o a encarar a nobre tarefa de servir o povo moçambicano, com determinação e confiança. O Órgão felicita também o camarada Eliseu Joaquim Machava por ter sido eleito Secretário- Geral da FRELIMO, no decurso dos trabalhos da III Sessão Ordinária do Comité Central, e encoraja-o a prosseguir com os trabalhos para que a FRELIMO continue a liderar os processos políticos no nosso País. Na mesma ocasião, a Comissão Política saudou o camarada Filipe Chimoio Paunde, pelo

excelente desempenho, dedicação e fortalecimento do Partido, durante o período que exerceu as funções de Secretário - Geral da FRELIMO. Sobre o decurso do diálogo entre o Governo de Moçambique e a Renamo, a Comissão Política saúda a postura assumida pelo Governo neste processo e encoraja o executivo a continuar disponível na preparação do encontro do Camarada Presidente Armando Emílio Guebuza, com o dirigente do maior partido da oposição, na cidade de Maputo, capital do País.

FRELIMO
- A FORÇA DA
MUDANÇA -



Figure 5 – IIIª sessão do Comité Central da Frelimo; Fonte: Boletim da Frelimo

E, foi na sexta-feira do dia 02 de Março, segundo mostra o excerto aqui apresentado, data em que Filipe Nyusi elimina os seus adversários, depois de um forte cenário de concorrência com Luísa Diogo, na segunda volta. Nesse dia, de madrugada, Filipe Jacinto Nyusi é declarado vencedor com 68% obtidos dos 197 votantes e é, de imediato, proclamado candidato eleito e que devia entrar na esfera política ao alto nível de concorrência, o que o obrigaria à sua exoneração como Ministro de Defesa de Moçambique.

O partido Frelimo tinha encontrado um candidato “corajoso e com determinação”, segundo se pode ler no excerto do artigo acima. Nyusi devia participar das eleições gerais de 15 de Outubro de 2014, ao lado de Daviz Simango e Afonso Dlakama.

Portanto, a partir deste evento era preciso encontrar formas de transmitir estas informações ao povo moçambicano e ao mundo sobre as decisões tomadas e que determinariam o rumo e futuro destes. E, admitindo que os Médias são os que recebem as informações em directo, em relação ao povo, têm a grande tarefas de as redimensionar. Então era preciso encontrar estratégias de enquadramento em função das capacidades psicomotoras e características específicas dos seus leitores, por um lado e em função do tipo de mercado actual “capitalista” que toma as notícias como um produto.

Mais ainda, com a Nova Era aberta em 1990, novos médias tinham ganho espaço em Moçambique e a concorrência era/é uma realidade. Uma concorrência que para os dias de hoje é caracterizada pela explosão dos novos *médias* que para além de lidarem com a comunicação, tratam também das informações no geral.

Como se nota, novas estratégias são exigidas para a narração e publicação das notícias do dia e que se tornariam o ponto de agenda conjuntural. Cada *média* tem um estilo de narração próprio, em função das suas percepções e estado emocional dos seus profissionais.

É por isso mesmo que de seguida se apresentam os diversos títulos tradutores das decisões deste evento, a começar pelo Notícias embora não faça parte do nosso “foco de amostragem/abordagem”. Este diário é usado como ponto de partida, tanto que a amostragem escolhida é composta por dois semanários. Ora, considere-se:



Figure 6 – Nyusi eleito candidato às eleições gerais; Fonte: Jornal Noticias

Como se pode notar, a edição do Notícias do dia 03 de Março de 2014 publica na capa o título “Frelimo Lança Candidato do Povo”, à metade da página e publica também a eleição de Eliseu Machava como novo Secretário-geral da Frelimo, depois da disponibilização desta vaga por Paúnde. Pelo que, a informação do dia, para o “Noticias” se resumia nos resultados apresentados pelo Partido Frelimo após a reunião do Comité Central desta formação política.

Para este órgão de informação, Filipe Jacinto Nyusi tinha sido um candidato humilde e escolhido do povo para dirigir os seus interesses. Ele nascera de um ventre “generoso” como se pode conferir abaixo:

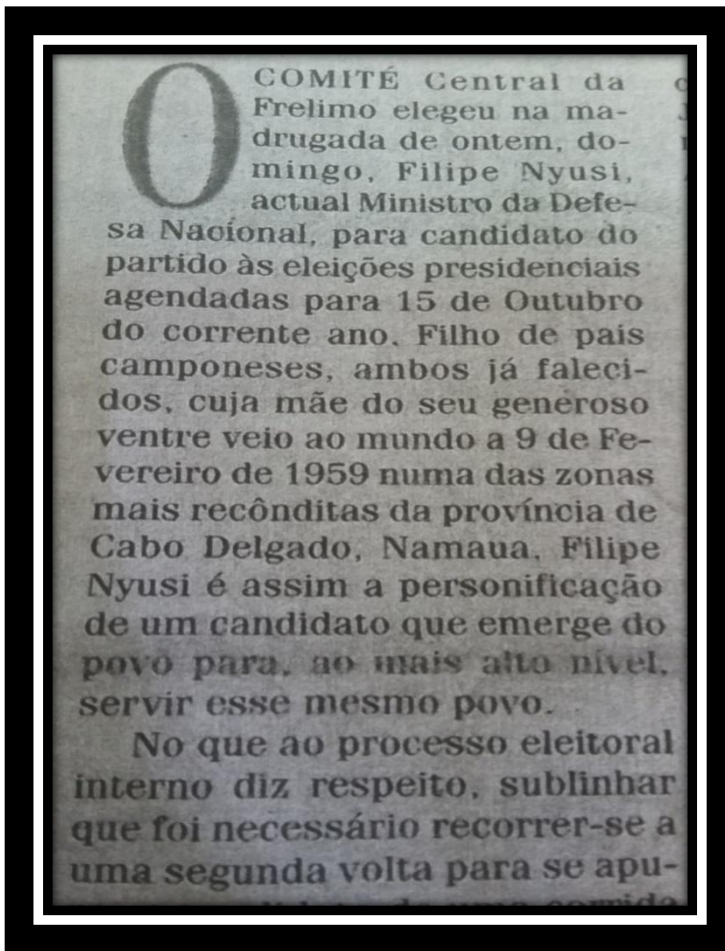


Figure 7 – Artigo 1; Fonte Jornal Noticias

qualidade verídica (real) ou criada pelos *Médias* e que em função do tipo de relação que os leitores/receptores têm para com os *Médias* irão ou não acreditar no que se diz e da forma como se recria a realidade.

O jornal “Noticias” caracteriza o candidato da Frelimo como um indivíduo “humilde, generoso” e que isso resulta do facto de ele ter nascido da bariga de uma mãe também “generosa”.

Esta forma de abordagem é “Sensacionalista”, o que veio a reiterar a ideia segundo a qual não existem *médias* que não praticam o sensacionalismo, se se considerar que o *sensacionalismo apresenta várias categorias*, como também se pode ler em Gomes (2001). O sensacionalismo resulta das experiências dos profissionais, i.e., denotam o valor subjectivo destes.

Poulet (2011) ao admitir a necessidade de narração dos factos e eventos com um pouco de criatividade e interesse justifica-se pelo desejo de dar vida às informações. E, isto é sinónimo de admissão da capacidade recriativa dos profissionais, podendo variar em função das linhas editoriais adoptadas, isto é, uns podem ser mais fortes e outros menos. Ora, o importante é que existe um interesse neste acto ou tipo de abordagem: afectar a mente do leitor/receptor e fazê-lo acreditar na existência de qualidades sobre o “Ente” do qual se fala ou que seja fonte da informação. Uma

Este facto social ligado ao candidato Filipe Nyusi é usado pelos *Médias* para o caracterizar e fazer com que se relaciona com o seu carácter. Ao leitor é apresentada uma realidade psicológica e socialmente construída do seu candidato, podendo ou não os aproximar cada vez mais, uns aos outros, isto é, o eleitor e o candidato ou o governado e o governante.

Agora observe-se comparativamente, a forma como estas informações foram transmitidas pelos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” objectos de análise neste estudo.



Figure 8 – o trinco dos patos; Fonte: Canal de Moçambique

Trata-se de um jornal de pequena circulação, ao nível da província e cidade de Maputo (o impresso). As informações são alinhadas em função da sua relevância semanal, nalguns casos. Todavia, criteriosamente, temos: Destaques, editorial e opiniões, grandes reportagens, nacional (política, suplementos, sociedade e economia e empresas, ciência e tecnologia, desporto), internacional. As suas páginas variam de 28 a 32, numa impressão A3.

Um jornal feito para a população. É, na sua essência, acessível a classes média e alta, por até hoje se mostrar ser um jornal feito nas capitais provinciais, o que significa que ainda exclui grande parte da população moçambicana, se se considerar os dados do Instituto Nacional de Estatística, resumidos na tabela abaixo:

População 2016	
TOTAL: 26.423.623	
Homens	12.760.324
Mulheres	13.663.299
População Urbana	8.468.799
População Rural	17.954.824

Figure 9 – *senso geral*; Fonte: INE

Como se pode notar na ilustração acima, em Moçambique, de um total de 26.423.623, somente 8.468.799, são cidadãos, onde circulam estes *Médias*. População aparentemente letrada, embora os dados não avancem isso e que a realidade mostre um cenário bastante adverso às insinuações aqui feitas.

O “Canal de Moçambique” tem uma base opinativa de construção de notícias, o que significa uma superação da fase do Jornalismo de Tribuna. Ora, o que se verifica no acto da produção de notícias é o recurso ao discurso sensacionalista, principalmente em conteúdos de âmbito político, tanto no texto verbal escrito quanto no icónico.

Ora, para analisar a primeira Sequência Discursiva (SD) é importante recordar que a Liberdade de Imprensa significou para os *médias* e seus actores a liberdade de expressão e de criação. Os jornalistas precisavam deste instrumento para se fazerem face às novas exigências do mercado capitalista instalado.

Também, pelo conhecimento que os *Médias* têm das características dos seus leitores, era preciso encontrar formas de garantir a venda de suas notícias. Mas isso não é tarefa fácil, segundo relata o editor executivo do « Canal de Moçambique », Matias Guente em relação ao título escolhido para a capa do jornal do dia. Para ele, o título “O Triunfo dos Patos”

(...) é uma estratégia de criação de capas e garante de venda/compra; há uma lógica nisto. É diferente dos que na rua o chamam de tio patinhas; ele afirmou ter vendido patos para o seu sucesso e os seus compatriotas acreditam nisso; o título significa que estes gajos com ideologias de patos triunfaram; assaltaram a organização; não se está chamando ninguém de pato; há uma sociologia por detrás disto; há uma filosofia na construção de capas, é impossível colocar todas as informações que interessem ao público; deve-se entrar num jogo de caça às mentalidades; deve-se ao ver a capa do jornal ficar encantado. A gestão do espaço do jornal obedece aos Princípios Políticos e Comerciais

(GUENTE, 2015,cp.)

De facto, « todo o acto de comunicação é acompanhado por uma estratégia », afirma Wolton (2005 :45) e “informar é bater-se contra os estereótipos e contra os políticos”, insiste ele.

Com efeito, o « Canal de Moçambique » não se pode afastar destas características do « Novo Jornalismo ». E, Matias Guente colocando as dificuldades do furo jornalístico, afirma “ter sido necessário encontrar elementos histórico-sociais que o ajudassem na construção da capa do dia”.

Esta atitude não é exclusiva do “Canal de Moçambique” como fizemos menção na análise acima feita sobre a escolha de adjectivos por parte do jornal “Notícias”. Cada Média opta por expressões que condizem com a sua linha e política editorial. Uma escolha e aceitação do grupo.

Para Matias Guente, Editor Executivo do “Canal de Moçambique” Armando Emílio Guebuza já antes tinha declarado e criado uma ideologia no seio dos camaradas, segundo a qual se tinha enriquecido pelo negócio de venda de patos. Era uma crença instalada no seio da Frelimo, por um lado. E as pessoas, segundo ele, já o apelidavam de “Tio Patinhas”.

Para « Canal de Moçambique » nada melhor que partir dessa construção social para a criação da sua capa e garantir a venda e compra. A verdade é que muitos *Médias* já tinham, nos seus diários, noticiado isto. Era preciso encontrar uma forma diferente também de o fazer. E, o « Canal de Moçambique » por analogias e simbologias sociais, pública « O TRIUNFO DOS PATOS ».

No relato de Matias Guente, esta edição esgotou-se duas horas antes do meio-dia, nas bancas da cidade e província de Maputo, tendo sido ele obrigado a vender o jornal que lhe é reservado por direito.

Para o editor executivo, a produção de jornais, além dos custos, obedece a uma lógica política e comercial. A confluência de informações em volta do sucesso de Armando Emílio Guebuza ajudou na construção deste título. E preciso jogar com as mentes, afirma ele.

Este jogo que « melange¹² » a noticia com a emoção. E a actuação sobre as mentes dá o sentimento de conhecimento de características de seus leitores. O jornal não é vendido para um grupo da elite, segundo narra ele. É na sua maioria produzido para os estudantes. Estes estudantes são os jovens leitores e eleitores do amanhã. A leitura não podia deixar de lhes divertir. Era preciso chegar-se a este título eloquente que aparentemente nada tinha que ver com as imagens.

O texto (título) « o TRIUNFO DOS PATOS » e as imagens não têm nenhuma relação. Não existe complementaridade entre o texto e as imagens. Assim, dificuldades de interpretação não faltam, obrigando à leitura de seus artigos. É isto que interessa ao jornal. As pessoas deviam, a partir das ambiguidades, comprar e ler o jornal.

As gírias são palavras que se ligam a pessoas de baixo nível social, embora com o nível de escolaridade médio ou superior. Trata-se que questões sociais. Não implica de nenhuma forma um jornalismo popular, chama atenção Bucci (2002:154). O recurso a gírias faz rir, diverte as pessoas. É como se ao vendo um título deste, os receptores fossem ler sobre como os patos triunfaram ou podem triunfar. A notícia não é falsa,

¹²Mescla/mistura

porém, não se encontra aqui nenhuma relação de complementaridade entre o título e as imagens. O “Canal de Moçambique” opta por *irreferencialidade*.

Por fim, o jornal “Savana” publica “Venceu o Sistema”:

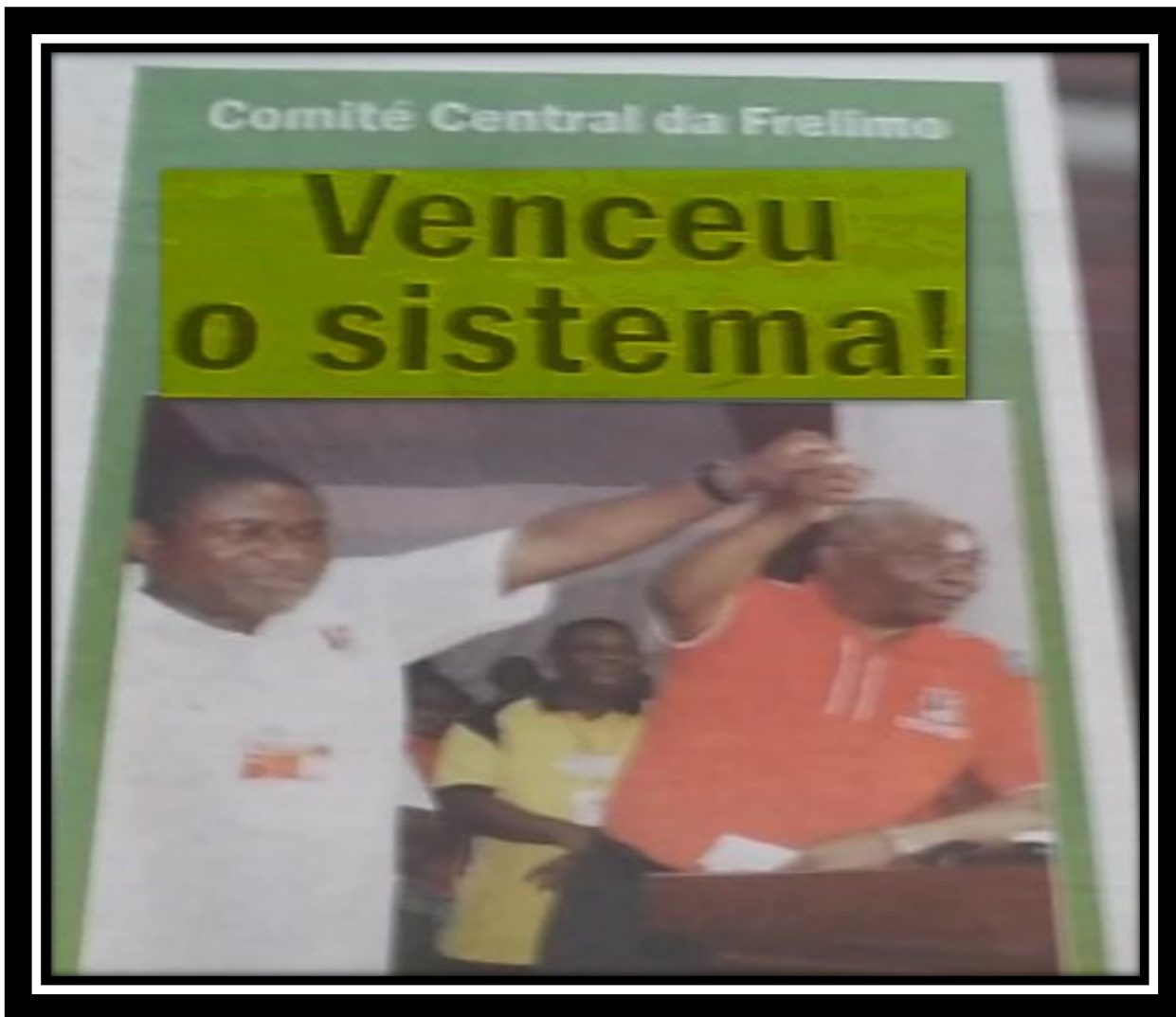


Figure 10 – venceu o sistema; Fonte: Jornal Savana

Para garantir o Direito à Informação, o « Savana » adopta uma política editorial de um « Jornalismo Cidadão » senão de participação activa dos leitores. Embora sobre o papel, as notícias eram por vezes feitas pelas fontes de informação (os cidadãos e leitores concernados). E um jornal generalista, mas com uma abordagem bastante aprofundada dos assuntos e por vezes com « la suite ». Um seguimento feito até ao fecho das cenas – um tom de jornalismo investigativo.

A política e linha editoriais são definidas pelo editor em chefe. E este o facto que garante a sua independência. E são centros de interesse, a relevância ao auto-sustento das comunidades e a questão do desenvolvimento. Um jornal que não somente busca e divulga as informações, como também faz análises, interpretações de todas as ocorrências nacionais e internacionais.

A crítica é uma componente adoptada por este canal. O rigor, a qualidade de informação, o respeito, os princípios deontológicos e éticos, a opinião e a criatividade jornalística são o básico das redações.

As opiniões, as publicidades e quaisquer outras rubricas encontram-se distintas das notícias. Uma estratégia adoptada para não confundir o leitor. As pessoas são prevenidas de modo que não caiam em imprecisões sobre o que é ou não anúncio e o que é uma notícia. Confira-se com isso a tabela relacionar dos dois jornais em análise.

Quadro da relação entre os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”

Análise comparativa dos jornais em estudo		
Histórico e aspectos estruturais		
	Savana	Canal de Moçambique
Data de fundação	21 de Janeiro de 1994	22 de Agosto de 2009
Periodicidade	Semanário	Semanário
Director	Fernando Gonçalves	Fernando Veloso
Tiragens	7.000 - 8.000	7.000 - 8.000
Slogan	Autonomia das comunidades	A luta pelo Presente Melhor

Figure 11 – os semanários “Savana” e “Canal de Moçambique”; Fonte: o pesquisador

Como se pode notar, a produção de notícias é livre e depende dos órgãos ou das decisões dos editores, devendo arcar com todas as despesas e implicações. A

população usa e RE-constrói o sentido antes construído pelos profissionais e apreendido, transforma-se em notícias ou do dia ou da semana ou mesmo do mês, dependendo do grau de relevância a elas atribuída.

Pelo que, o recurso às estratégias sensacionalistas deve tomar em consideração os modelos de agendamento mediático, sendo no acto do *wording*¹³, havendo a necessidade de preservar muito os aspectos relacionados à ética e moral e até “preservar” a imparcialidade/neutralidade.

Na análise desta segunda sequência discursiva (SD), refira-se que nesta edição a informação sobre a eleição de Filipe Jacinto Nyusi a candidato às presidenciais é de destaque, porém, não ocupa as mesmas dimensões que as do “Canal de Moçambique”, isto é, enquanto no “Canal de Moçambique” ocupam toda a página da capa, o “Savana” faz alusão sem que seja a maior manchete.

Tanto o “Canal de Moçambique” quanto o “Savana” usam a mesma foto para esta manchete. Armando Emílio Guebuza erguendo a mão de Filipe Nyusi. A diferença está nos títulos “O TRIUNFO DOS PATOS” e “VENCEU O SISTEMA”, respectivamente e no número de personagens seleccionadas para a sua ilustração.

Enquanto o “Savana” opta por colocar somente as imagens de Filipe Nyusi, o “Canal de Moçambique” acrescentou as imagens de Paúnde e Talapa. São figuras que, segundo o “Savana” compõem o sistema.

Refira-se que a produção jornalística não se isola. Os Médias relacionam-se entre si e,



seja por isso que se encontra uma relação familiaridade na construção do título do jornal “Notícias” e do jornal “Savana”, ou seja em vez de “venceu o partido” como se

observa ao lado, o jornal “Savana” recria e publica “Venceu sistema”.

Figure 12 – Artigo 2; Fonte: Jornal Noticias

Realce-se que na nossa
abordagem vimos

aceitando ou admitindo esta capacidade criativa e recriativa dos profissionais. E também aceitamos que o trabalho jornalístico é, segundo ressalta Poulet (2011), “um trabalho de renquadramento e que precisa de maior criatividade, o que exige a adopção de estratégias diversas, variando de *média para média*”.

Mais ainda, é preciso lembrar que esta actividade, envolvendo profissionais pode ser feita a partir ou de estereótipos em relação aos actores políticos ou pela recriação linguística a partir de factos, o que significa que a escolha deste título pelo “Savana” não foi ao acaso. Para eles e segundo as nossas percepções houvera um grande trabalho de “orquestra” se se reler e visitar alguns parágrafos publicados no jornal “Notícias”:

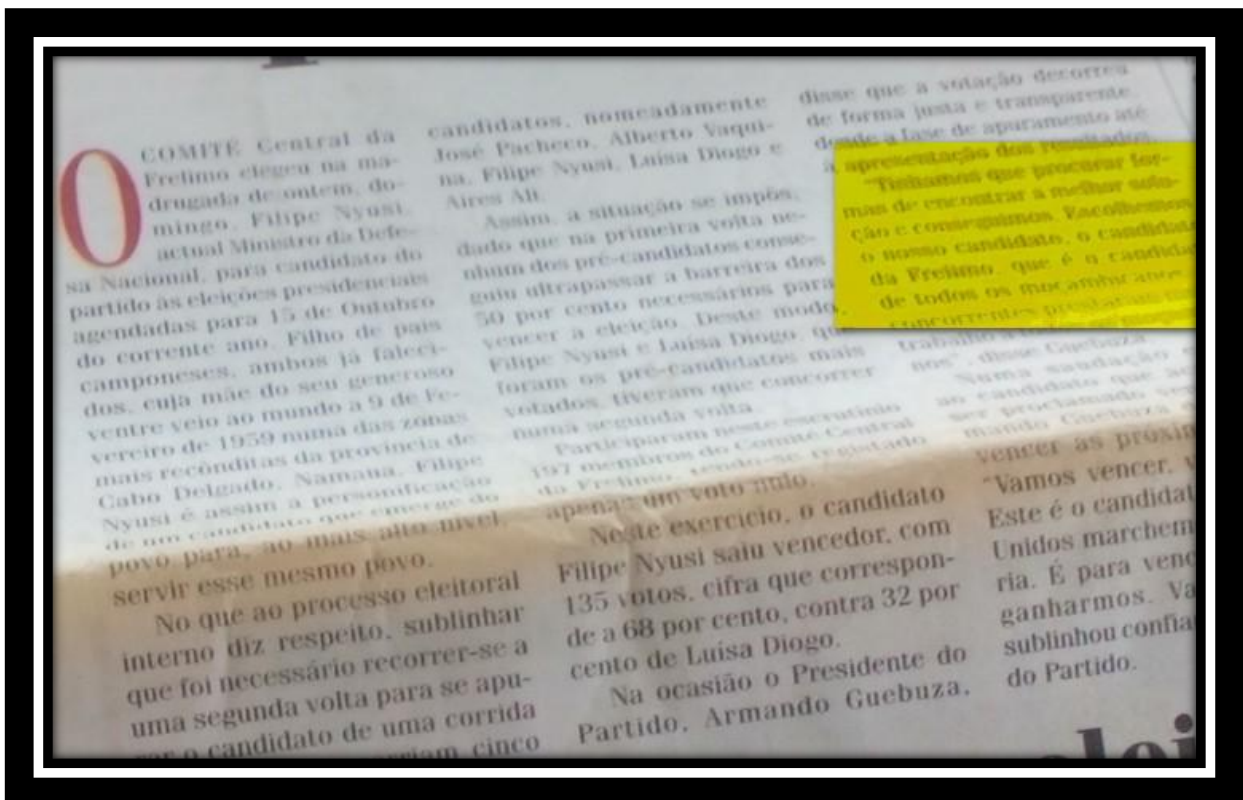


Figure 13 – Artigo 3; Fonte: jornal Savana

De acordo com o “Notícias”, citando Armando Emílio Guebuza, era preciso, naquele grupo de cinco candidatos, “encontrar formas de imposição do melhor candidato e que fosse uma solução e conseguimos”.

Esta atitude de busca de candidato ideal aos olhos de Armando Emílio Guebuza não foi bem visto aos olhos dos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”, facto que ditou/obrigou a escolha do título “Guebuzistão continua” como se pode conferir abaixo:



Figure 14 – Artigo 4; Fonte: Jornal Savana

Para analisar este título, embora não esteja em manchete, mas que tenha que ver com a nossa busca pelos indicadores de sensacionalismo, importa salientar que esta estratégia de construção de notícias tem que ver com o desejo da actuação sobre as mentes e as emoções. Procura-se transmitir uma situação de dor, alegria, esperança e até desespero, olhando para a forma sensacional como se colocou este título.

E, como se sabe e sustenta Wolton (2005:46) “as palavras carregam valores acima delas. Os jornalistas têm a grande responsabilidade de informar sem copiar *ipsis-verbis*

o discurso dos actores políticos”. É preciso encontrar estratégias sensacionalistas de retrato dos eventos.

O “Savana” no desespero e ao vislumbrar um futuro incerto, escreve “GUEBUZISTAO” continua. Eles não tinham a obrigação de copiar nenhum discurso político. O mercado exige que os profissionais se tornem cada vez mais actores mediáticos competentes e ou com competências adicionais. Uma das estratégias encontradas para a construção do sensacionalismo foi o “contágio emocional” do sentimento de desespero e incerteza.

Para o “Savana” a eleição do candidato Filipe Nyusi era, então uma certeza de que eles iam ganhar na corrida de 15 de Novembro às presidenciais. O medo de ver uma gestão continuada toma conta dos agentes mediáticos. Procuram, explicitamente, alertar para

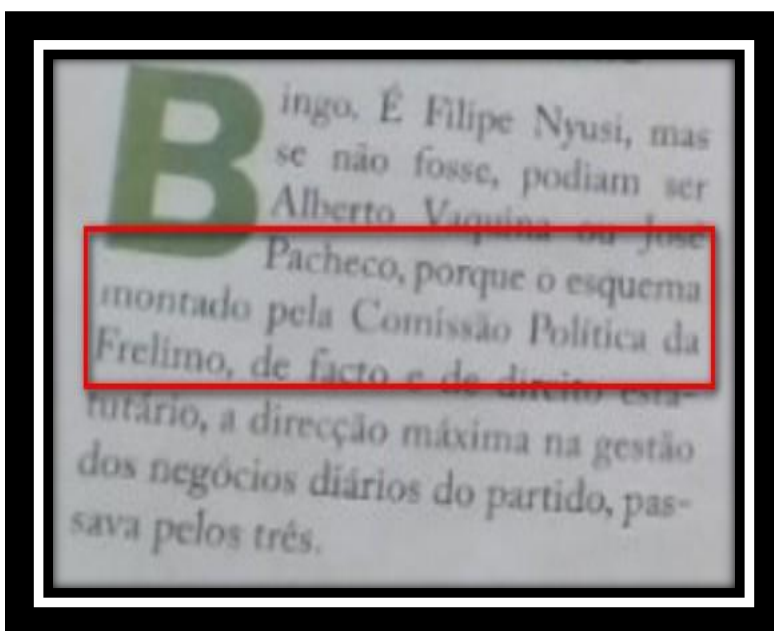


Figure 15 – Artigo 5; Fonte: Jornal Savana

uma futura gestão orientada, embora mais tarde tenha-se ouvido e lido pronunciamentos (propagandas) de esperança segundo os quais “Não vou depender de ninguém...vou governar à minha maneira”, segundo editou o mesmo jornal no período da campanha.

Para o “Savana” a gestão de AEG não teria fim com a sua cedência. Tinha-se preparado tudo para que nada falhasse, segundo relata este artigo e a

citação que o “Notícias” faz do discurso de Armando Emílio Guebuza.

Afirma o “Savana” que havia então sido organizado tudo para que ou Filipe Nyusi ou Alberto Vaquina ou José Pacheco vencessem as eleições à candidatura das eleições gerais. E, com o conhecimento linguístico ao seu domínio, o “Savana” socorre-se da Nominalização denominal e constrói a expressão “Guebuzistão” continua. Mais uma vez, os jornais mostram-se impopulares. Manipulam a língua e criam expressões que

fazem rir, mas que no fundo têm uma forte significação para os moçambicanos – simbologia prolépticas¹⁴.

Veja-se o seguinte suplemento referente à mesma edição do “Savana” e suas presunções:



Figure 16 - suplemento; Fonte: Jornal Savana

A revolução Photoshop veio dar maior expressão à Liberdade de Imprensa e de Expressão. Se para Moçambique se prevê a criatividade jornalística e a independência no tratamento de suas notícias, então era de esperar que os profissionais dos *Médias* fizessem uso desta.

A caricatura *Photoshop* não esconde a cara do candidato eleito. Este suplemento constitui a maior força de expressão do título “Guebuzistão” e a contradição da propaganda “...irei governar à minha maneira”.

¹⁴Representações de perspectivas futuras

Para o “Savana”, a gestão de Filipe Nyusi será uma gestão conduzida e manipulada. Filipe Nyusi será comandado. Os seus passos serão guiados e ele será a capa social. O indivíduo que dará à cara ao povo que o elegeu. Tanto que até nesta época, Filipe Nyusi não tinha no seu comando o Partido, como se pode ler:

Muito dinheiro foi usado para orientar os votos, não em favor do miúdo dos 850 milhões, mas daquele que aproveita esta trapaça para garantir a presidência vitalícia da República e da organização que dirige. Na eventualidade de o miúdo dos 850 milhões de dólares (assim o cunharam dado a conexão do seu pelouro com o negócio de aquisição de armas) passar nas eleições de 15 de Outubro, este terá de se sujeitar às directivas do “grande partido”, logo ao brilhante camarada que é entidade suprema do partido ... por outras palavras, se o candidato vencedor das eleições do “grande partido” sair vitorioso nas eleições gerais de 2014, Moçambique continuará a ser dirigido a partir dos bastidores da Pereira Lago, pela figura tutelar de o Brilhante camarada ... continuará a exercer a presidência da república por influência directa sobre o eventual presidente eleito, neste caso, o “miúdo dos 850 milhões. O Brilhante camarada se torna proximamente, passem-nos o termo, o presidente monarca (...) lhe deverá obediência. Nenhum limite irá se impor ao Brilhante camarada no cumprimento dos seus projectos de criação de riqueza absoluta ao seu favor ... enquanto a maioria continuará a chuchar o dedo.

(CANAL de MOÇAMBIQUE, 2014)

Compreende-se que o enunciador mais uma vez se apoia a adjectivações/predicações, também de construção sociopolítica. O facto é que o actual candidato às eleições presidenciais fora antes o denominado pelouro do Ministério da Defesa e que tinha encabeçado a compra e entrada de armamento no país, tendo sido usados 850 milhões de dólares.

O “Canal de Moçambique”, a partir desta realidade, factualmente apresentada, constrói o seu texto em volta deste assunto e ao invés dos substantivos Guebuza e Nyusi usa locuções adjectivais como *Brilhante Camada* e *miúdo dos 850 milhões de dólares*, respectivamente.

Por trás destas notícias estão os “medos” de ver o país dirigido pela mesma pessoa que



Figure 17 – Não há debate; Fonte: Jornal Cana de Moçambique

se pensa ter sido afastada. É que o designado miúdo dos 850 milhões de dólares servirá de um figurino criando um cenário de soberania e senhori o ou de

servilismo, visto que todas as suas acções e atitudes serão dirigidas pelo Brilhante camada. O sujeito enunciadador teima a passagem da democracia ao regime ditatorial no estado moçambicano, como ilustra a imagem abaixo:

Nesta imagem estão ilustrados vários sentimentos e a partir dela várias Formações Discursivas (FDs) são possíveis. Por exemplo, a imagem denota a ideia segundo a qual Filipe Nyusi não dispõe de idade suficiente para caminhar por si. Ele estará acoplado aos ombros de alguém maior e mais crescido, Armando Emílio Guebuza. E, isto é mal visto e bem entendido pelos Médias, razão da criação *Photoshop* desta imagem. Uma imagem com inteira relação com a do suplemento apresentada pelo “Savana”. Trata-se, segundo ilustra o “Canal de Moçambique” de uma dirigência manipulada e não autónoma de nenhuma forma.

Pelo que, tanto o “Savana” quanto o “Canal de Moçambique” partem de factos reais vividos ou no passado ou no presente para perspectivar um amanhã que se mostra incerto. O sensacionalismo constitui uma estratégia de construção de notícias destes

jornais mas com uma base factual de difusão de informações sérias sem de apegar à seriedade – infodivertimento.

E, para sustentar este pensamento, o “Canal de Moçambique” publica num dos seus artigos que

Guebuza mais uma vez conseguiu exterminar a crítica interna e colocou nos principais pódios do partido as suas marionetas manipuláveis não questionadoras e que viverão para sempre com a eterna dívida por saldar ao favor prestado pelo todo-poderoso. E mais importante: colocou a crítica interna com o rabo preso entre as pernas.

(CANAL de MOÇAMBIQUE, 2014)

Dominique Wolton (1997:54) ao tentar-se interpretar esta Sequência Discursiva (SD), explica que “todo o mundo não pode viver ao mesmo nível de compreensão de problemas de uma sociedade” e nos estudos últimos seus sobre a comunicação argumenta ainda que “os médias são os novos mediadores, capazes de construir e ou destruir a democracia e ou as impertinências governamentais”, WOLTON (2009:73).

Com isto pretende-se mostrar que o “Canal de Moçambique” bem desempenhou o seu papel de interpretação e trazer o “oculto” à disposição popular. É nesta tentativa de ilustração do oculto que os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” se socorrem de várias estratégias sensacionalistas para a construção de suas notícias.

Também, a adopção do jornalismo de opinião é uma forte estratégia encontrada por estes *Médias*. O jornalismo opinativo é de partilha e fortifica as relações horizontais na sociedade. E, quando se comunica desta forma, então cai-se na Proximidade entre o leitor e os profissionais mediáticos, o que se mostra como sendo ideal nos tempos de hoje.

A linguagem comentada e coloquial constitui as estratégias de construção do sensacionalismo nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”. Estes jornais metem em perspectivas as informações relatadas a partir dos factos ou eventos.

Os *Médias* têm a tarefa de interpretar situações e ocorrências do dia-a-dia, coloca-las em evidência e chamar o povo à acção. Os *Médias* não julgam, porém, apelam, como se pode verificar no excerto abaixo

“Em vésperas de eleições, mais uma vez acreditamos que a solução tem de vir de cada um de nós, nas urnas [...] Está visto mesmo que só varrendo esta Frelimo do poder e que ela pretende que continue a exercê-lo, este crime contra o estado poderá ser estancado”.

(CANAL de MOÇAMBIQUE, 2014)

O jornal dirigindo-se ao alocutário, apela para uma votação contra a Frelimo por a considerar criminosa, inclusive contra o seu candidato pelo facto de nas sequências discursivas (SDs) apresentadas o ter classificado de diversas formas, como é o caso de ser manipulável, marioneta, etc.

Esta posição tomada pelo “Canal de Moçambique” assegura o seu funcionamento lateral e atribui segurança aos alocutários, não pela identificação com este, mas pelo tipo de notícias que esperam ler, por um lado e faz com que algumas pessoas tenham receio e medo de o ler, segundo afirma Matias Guente (2015, cp.) que “algumas pessoas pensam que se trata de um jornal feito por um grupo de incompetentes e que devia ser banido”.

Queira-se concordar com Rieffel (2015:30) que os *Médias* são os órgãos que seleccionam as informações do dia e as mais quentes. São os *Médias* que fazem dependentes os seus leitores. No entanto é preciso nisto realçar a ideia colocada por Jenkins (2013 :83) *sobre a criação de uma comunidade ou família de fãs com os quais os Médias dialogam*.

Os *Médias* agrupam as pessoas em redes e capitalizam os seus desejos e comportamentos. Eles adoptam o marketing afectivo e oferecem as suas notícias aos leitores como se de produtos se tratassem, onde existe a necessidade de salientar as suas qualidades como estratégia de ganhar este mercado bastante capitalista, em quase todos os domínios.

O passado, o presente e as perspectivas sociopolíticas e económicas definidas pelos *Médias* em relação aos seus leitores/receptores/consumidores são determinantes para

a selecção e encontro de novas estratégias de construção do sensacionalismo jornalístico.

Nos jornais em análise, o sentimento e as emoções na Imprensa não se esgotam na denotação do visual, isto é, publicações de sangue, cadáveres, momentos fúnebres de celebridades... a preocupação pela fineza do leitor, tal como orienta Wolton (2005 :59) *il ne faut pas risquer d'ennuyer le spectateur comme si celui-ci était nécessairement dépourvu de finesse.*

Dominique Wolton assegura que “o leitor é um indivíduo fino, embora sensível. Não se pode incorrer o risco de o aborrecer” porque “se isso acontecer, eles ir-se-ão embora e tal média poderá os perder se for tão sério”, sublinha Jost (2010:53).

As mensagens sensacionalistas são produzidas não mais com recurso às lágrimas, sangue e dor, mas no encontro entre as características políticas, socioculturais e representativas dos leitores.

(CASTELLS, 2013:270).

É esta a prática jornalística do “Savana” e do “Canal de Moçambique”. Trabalhar os factos com recurso ao jogo linguístico, relacionando-o com as bases sociopolíticas por forma a interessar e ganhar o leitor. O sensacionalismo que machuca a alma não é prática destes jornais. Para eles a preocupação tem que ver com a desmistificação e construção de imagens que conduziriam o leitor/receptor a dúvidas/incertezas sobre os seus governantes.

Fazer o leitor/receptor pensar o futuro sem tirar lágrimas é uma vantagem para estes jornais. É a chamada estratégia do “infodivertimento” que para a Imprensa toma novos rumos de reconstrução linguística recorrente, como se pode conferir na tabela abaixo:

Tabela resumo das estratégias de construção do sensacionalismo		
	Parâmetros Universais	Imprensa Privada de Moçambique
2	Intensificação/exagero	Estereótipos
3	Heterogeneidade gráfica	Irreferencialidade
4	Emoção (dor/sangue/lágrimas/terror)	Nominalizações denominais
5	Adequação ao <i>Status semiótico</i>	Linguagem coloquial e comentada
6	Invenção de palavras e factos	Adjectivações/predicações
7	Conteúdo desajustado	Simbologias prolépticas
8		Analogias sociais
9	Exposição do oculto	Exposição do oculto
10	Excesso de gírias e palavrões	Gírias
11	Parcialidade	Caricaturas photoshop
12	Distanciamento entre manchete/fotos/texto	Ambiguidades
13		Infodivertimento

Figure 18 – Estratégias de Construção do Sensacionalismo; Fonte: O Pesquisador

Por fim importa referir que a construção do discurso sensacionalista não tem nada a ver com as decisões ou não dos leitores. Os leitores não são de nenhuma forma coagidos a fazer escolhas indesejadas. O leitor é uma pessoa que não vive isolada dos outros e, dificilmente toma decisões impensadas, por um lado e também existem vários elementos por ele usados para avaliar e valorizar as mensagens mediáticas, por outro.

Também existe o caso de renitência às imposições mediáticas em função do grau de politização dos leitores, isto é,

“Os cidadãos os menos sensíveis às informações difundidas pelas médias são os mais politizados (por terem opiniões mais partilhadas e que são bastante selectivos), mas também os menos politizados porque o político não lhes interessa *a priori* e que eles seguem pouco a actualidade política nos médias. Os eleitores apoiam-se noutras fontes e não nos medias para a construção do seu julgamento.

(RIEFFEL, 2013:33)

A verdade é que as pessoas serão influenciadas pelas mensagens mediáticas se estas forem de encontro com as suas preocupações. É necessário que elas sejam verosímeis aos factos que atormentam a sociedade. E os *Médias* gozam de uma liberdade expressiva e interpretativa que põe em evidência os jogos da linguagem para agradar aos seus leitores.

Repare-se, neste caso, que Rieffel considera todos os leitores, fãs ou não, simpatizantes ou não, indivíduos insensíveis aos discursos mediáticos políticos. Segundo ele, se for bastante politizado, então sabe que se trata de um jogo no qual não se pode deixar cair e se for menos politizados, então não tem nenhum interesse na sua vida enquanto for um processo democrático.

Vários autores analistas deste processo de envolvência e relacionamento entre os *Médias*, os governantes/políticos e os leitores/receptores afirmam que tal democracia que tanto se almeja é garantida pelo acto de bem pensar dos cidadãos. Assim, temos, constantemente a informação acoplada à comunicação. As pessoas quando estão em interacção, trocam ideias e criam padrões que podem ser diferentes dos modelos sociais e culturais actuais. Eles, na óptica de Wolton (2009:25) *procuram modificar os modelos democráticos*.

As pessoas, agindo em redes e ou grupos sociais, são mais fortes na definição de novos parâmetros de vida. Criam convicções que se tornam em novas identidades. Quando as pessoas dispõem de uma inteligência suficiente para a criação de novas ideias, então essas pessoas podem participar da construção de novos padrões democráticos, pela partilha de opiniões.

Se a democracia é feita e devia ser garantida pelos políticos, então estes políticos são as vítimas da comunicação pois as pessoas depois da troca de ideias podem ter novas visões. Podem-se trocar os seus pontos de vista sobre os seus dirigentes. Então, devem, segundo orienta Wolton (2005:108) “evitar mentiras”. A informação quando é comunicada a outrem pode suscitar várias interpretações e compreensões, mas obedecendo aos Princípios éticos comuns de respeito pelos indivíduos.

E tal como assegura Jost (2010:5), “o acto de escutar, ler ou ver um *Média* dá então aos usuários a impressão de formar uma comunidade que partilha pouco/mais os mesmos valores”. Nisto, se as pessoas têm o hábito de, todas às quartas-feiras e às sextas-feiras, procurar os jornais “Canal de Moçambique” e “Savana”, então são uma família, uma comunidade leitora que pretende partilhar os mesmos direitos e a mesma informação. Os que não são desta família não o fazem. Eles procuram outros meios de se informar.

5.1. A problemática da ética nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique”

Para relacionar a actividade de produção de notícias à ética foram necessárias várias discussões com profissionais moralistas e jornalistas nacionais e internacionais, tentando questionar a aplicabilidade do sensacionalismo no jornalismo ou na comunicação. Para ilustrar, observe-se a tabela a seguir:

	Nome do entrevistado	Função	Origem
1	Tomás Vieira Mário	Jornalista/ CSCS ¹⁵	Moçambique
2	Matias Guente	Jornalista (editor)	Moçambique
3	Elson Faxina	Jornalista e Académico	Brasil
4	João Miguel	Académico	Moçambique
5	Ferrereto	Académico	Brasil

¹⁵Conselho Superior de Comunicação Social

Na acepção de Vassoa (2010) “cada sujeito tem direito à autodeterminação e ao bem-estar espiritual e material até ao limite em que isso não viole ou não perturbe os direitos dos outros”. E, a inobservância destes parâmetros éticos e morais conduz a conflitos e desordens sociais, *i.e.*, ao invés da coesão social, que garantiria a paz, a população entra numa situação de convulsões causando, deste modo, um mal-estar na sociedade.

Os eventos e factos sociais são reconstruídos, interpretados e remodelados ou renquadrados pelos *Médias* e depois são dados a conhecer aos leitores enquanto membros destes grupos. Estes grupos, ao inventar, criar ou inovar na prática jornalística procuram-se adaptar às novas exigências do mercado mediático da informação e garantir a sobrevivência e a concorrência/competitividade, segundo relatam JUANALS e MAX NOYER (2010:105).

É, com efeito, no meio destas apostas e novas tendências que os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” tomam novos rumos ou por outra, rumos não predominantes no jornalismo moçambicano. Eles abraçam o sensacionalismo seja linguístico verbal seja de caricatura para a reinterpretação e transmissão das notícias aos seus receptores. Um jornalismo seja de opinião seja de divertimento psicológico.

Os jornalistas têm o direito e dever de informar. Podem errar, voluntário e involuntariamente. O direito não lhes permite que abusem. A verdade deve ser a essência do direito de informar...não deve haver liberdade de imprensa sem limites.

(LOPES, 1993:150).

Lopes é bastante rigoroso no que denomina “Princípios de Noticiabilidade”. Para ele é preciso encontrar uma forma de seguir incontornável e inflexivelmente o que Canivet (2011:158) designa estruturalmente de 5W+2H¹⁶. Para Lopes (1993) e Canivet (2011) a objectividade é algo necessário e que não abre espaço para abusos. Este pensamento, tal como se fez menção acima, é relativizado por nossos entrevistados com maior enfoque para Tomas Vieira Mário e Elson Faxina ao afirmarem que embora toda a

¹⁶ 5W – who, what, when, where, which;
2H – how, howmany

actividade jornalística implique a prática sensacionalista, é “necessário conhecer os limites desta prática. Na sociedade existem vários tipos de liberdades, desde as individuais até às comuns”.

Com este pensamento, entende-se que existe maior necessidade de se saber onde começam as liberdades individuais e onde terminam e por sua vez considerar as liberdades comuns no seu todo, pois a Liberdade de Imprensa não significa de nenhuma forma a sobreposição dos direitos individuais, excepto para os actores políticos.

Na sociedade existem hierarquias e as mais salientes (governantes/superiores) tendem a ganhar influência aos olhos dos governados, usando os *Médias*. Este facto faz com que os políticos (governantes) tenham as suas vidas expostas. Aos políticos muitas vezes não lhes é reservado este direito à vida privada pois eles próprios buscam a popularidade no seio da sociedade. Além de que eles próprios alienam os *Médias* para tratarem de suas imagens.

Como se pode deduzir das análises feitas, a questão do sensacionalismo no jornalismo moçambicano nada tem que ver com a qualidade das suas actividades. Ela é uma simples prática não isolada dos outros *Médias* da actualidade e que tendem a adaptar-se ao mercado. E, a partir das constatações das análises feitas na amostra, o sensacionalismo em Moçambique é típico e adapta-se ao contexto onde esta actividade se pratica.

Nestes jornais, o sensacionalismo não se baseia na apresentação de imagens que choquem com os valores sejam culturais sejam morais. A imprensa opta por estratégias de criação e recriação linguística, escolha de modos e gírias que caem na linguagem coloquial como forma de se aproximarem aos leitores e muitas vezes lhes ajudar na construção do sentido, sem desrespeitar a sua fineza. O sangue, a desinformação, as lágrimas, o exótico não são característicos na imprensa moçambicana.

Ora, se o sensacionalismo é sinónimo de subjectividade, então sua não aplicação é sinónimo de objectividade. E se a subjectividade significar falta de seriedade, então não existem jornais sérios seja no mundo seja no país, visto que todos os *Médias* têm um pouco de sensacionalismo.

Sempre que os jornalistas estiverem a trabalhar num determinado assunto e pretenderem fazê-lo saber ao público é preciso que eles e a sua empresa se norteiem em função das predisposições dos seus leitores para lhes não enganar, mas esclarecê-los nas suas dúvidas e lacunas. Os jornalistas cavam mais a fundo (na imprensa), determinados assuntos que possam até servir de agenda seja diária seja semanal, como sugere a *Teoria do Agendamento*.

A actividade de busca, transformação de acontecimentos, como afirma autor acima citado, coloca em jogo 3 elementos: o **sujeito** elemento da informação – o **profissional** que a deve transformar em notícias – e o **receptor**, sugerindo a necessidade de se trabalhar não na base da auto-confiança, porém, em Princípios que levem à boa conduta e respeito ao sujeito receptor.

Muitos profissionais e empresas de comunicação confundem os conceitos de independência com a privacidade, mas o essencial sobre isto é que a Imprensa se afirma independente dos fundos estatais como caminho seguro para assegurar uma linha editorial também independente e criativa. E, uma das estratégias de trabalho em nome do cidadão é a opção pela independência editorial. É um valor inerente à divulgação propriamente dita da informação, a partir da busca, escrita e entrega ao mercado consumidor.

A independência editorial somente é possível em comunidades democráticas e com certos modos capitais distintos, onde conflitos de poder coexistem. Tal independência significa uma busca, transformação, edição e divulgação autónomas e fundadas nas suas ideologias, mas longe de interesses pessoais ou “grupais” ou institucionais que prejudiquem outrem. Importa com esta informação última realçar que notícias prejudiciais não são as aqui referidas, bastando que confirmem com a verdade, apurada com base em critérios claros e de regimento universal, (*idem*).

Em suma, a actividade da Imprensa não coloca ao alto os seus objectivos e interesses; não é o profissional de comunicação, um servidor de interesses e desejos de quaisquer políticos para tirar ganhos económicos, pois muitas vezes o que se verifica é que os órgãos de informação são criados com linhas editoriais para promover algumas ideologias políticas, difundi-las e transformá-las em hegemonias sociais. Este facto se

então deixa-se para trás o potencial do direito à informação pois ao tentar-se promover determinadas alas políticas, abre-se espaço para a difamação de outras e, a imprensa, por meio de seus profissionais é colocada em guerra, enquanto não pertencerem à mesma empresa.

Um bom jornalismo tem o objectivo de servir ao leitor as informações gerais e de suma importância social e para a vida sem foco a individualidades e ou personalidades – ele não pode neutralizar sujeitos. Não se pode demonstrar, na imprensa, uma tendência de guerrilha entre os profissionais, a instituição seja com os sujeitos leitores/receptores seja com os que são a notícia. Contudo, é verdade que as informações, bem retratadas e reenquadradas de forma específica e espectacular ou cómica, facilmente viram o assunto mais falado do dia e ou da semana. Quem nada sabe sobre o assunto, sente-se excluído e, a sua inserção depende da compra para melhor se informar sobre o assunto.

Para uma questão ética, a qualidade da informação é garantida pelos factos e pela verosimilhança, tal como orienta Esquemazi (2013:79) ao alegar que “o valor de uma notícia depende da relação complexa entre a verosimilhança do que relata e do que faz mais ou menos verdadeiro”.

No caso dos semanários em análise, as informações abordadas nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” estão baseadas em factos e eventos localizáveis no espaço e no tempo. A relativa objectividade é subalternizada pela criatividade jornalística, subjectividade, interpretação e escolha de palavras (adjectivos) para conotar sarcástica ou humoristicamente a realidade. O acto de interpretação e reenquadramento é o garante da Liberdade de Imprensa e de Expressão para estes jornais e é o risco maior para infringir todos os aspectos relacionados com a ética social.

Os *Media* tendem a apresentar a realidade de forma simulada, capaz de confundir os preceitos cognitivos destes e pela fraca acuidade na percepção das informações e sua verificação, uma confusão pode-se instalar, e a população podendo-se revoltar e ou desprezar tudo quanto advier dos seus superiores ou que a eles se referir. E, como refere Martino, “

“A manipulação ou apresentação aparente do real, embora subtil, pode-se transformar num acto maléfico, incapacitando a captação do valor semântico das informações transmitidas pelos Media”.

(MARTINO, 2005)

Martino coloca no seu discurso o conceito de manipulação o que se distancia da abordagem sensacionalista. O sensacionalismo jornalístico tem que ver com a produção de informações com um pouco mais de criatividade, trabalhando a língua e envolvendo expressões sarcásticas que conduzam ao estilo de cada canal. O conceito “manipulação” não se adapta à amostra aqui seleccionada e que segundo Philippe Breton *apud* Rieffel,

Manipulação é uma acção violenta não física, mas psicológica/cognitiva. Ela apoia-se sobre uma estratégia elaborada que visa enganar, fazer acreditar o que não é. A mensagem é falsa. É uma tentativa de ganhar custa o que custar a adesão do auditório.

(RIEFFEL, 2015:60)

Os jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” não forjam as informações nem dados. Todos os dados e informações apresentados têm uma referência temporal e espacial e, que se sustentam com base em relatórios apresentados publicamente.

Porém, deve-se concordar com Martino porque toda a liberdade deve ser acompanhada por medidas cautelosas. É necessário pensar nas atitudes póstumas dos receptores, sabendo que os Médias têm também a função de segregação social. Na produção de notícias os profissionais devem-se lembrar, como chama atenção Esquemazi (2013:36), que “a responsabilidade dos *Médias* se encontra acrescida. Eles se distinguem pelo conteúdo, o modo de tratamento, pontos de vista e comprometimento”. Este apelo de Jean-Pierre Esquemazi não esta, de nenhuma forma, contra a Liberdade de Imprensa e de Expressão. Ele somente adverte os Médias para uma maior consciência pública e respeito pelo público receptor.

Não é pelo facto de os *mass media* “disporem” de imunidade na busca, transformação e divulgação de informações que se devem esquecer da problemática da moralidade e privacidade, seja dos receptores/leitores seja das individualidades que são a notícia do dia/semana.

Traquina (2001:65), afirma que não se pode declarar guerra contra os poderosos, com recurso a palavrões obscenos, ferindo sensibilidades sem dar a cara. Os profissionais não podem usar o nome das instituições/ empresas de comunicação para se sublevar ou gerar sublevações de povos contra governos. Os profissionais, alerta o autor, devem informar ou noticiar sobre factos que tenham certa conferência ou que sejam co-referentes à realidade.

O certo é que tanto os políticos (homens poderosos da sociedade) quanto os *médias* pertencem à mesma sociedade, segundo sublinham Florence Aubenas e Miguel Benasayag e “cada um luta para se destacar e ganhar maior influência”, AUBENAS e BENASAYAG, (1996). O facto de ambos pertencerem à mesma sociedade, faz com que cada um puxe a brasa para o seu lado, pese embora os *Médias* tenham o objectivo de criar uma influência sobre a reflexão pública dos problemas e preocupações de momento. Os *Médias* pretendem ganhar a confiança do público leitor/receptor e os governantes a confiança do público leitor/eleitor.

A criatividade simulada e de base real tem limites. Tais limites são determinados por parâmetros ético-morais pragmaticistas, por se tratar de órgãos de informação que actuam em comunidades/sociedades específicas com culturas e *modus vivendi* específicos. Ainda, realce-se o que se diz:

(...) O velho concebe o papel dos meios de comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários. O jornalista é [...] observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais [...] novo jornalismo – que separa os factos das opiniões, impede quaisquer transgressões [...] entre realidade e ficção, havendo sanções graves [...] as notícias são um produto centrado no referente (...)

(TRAQUINA, 2001)

É que por quaisquer que sejam os objectivos e as motivações, a acção jornalística não deve colocar os seus membros num afronto político ou contra os governantes. Os *mass media* são mediadores quer dos poderes: legislativo, judicial e executivo quer da relação entre o governo e a população. A actividade jornalística carece, grosso modo, de atitudes que tenham que ver com a honestidade, equilíbrio e cautela. E, a observância destes elementos conduz ao que se designa relativa e subjectivamente de “o bom jornalismo”, pois da ficção se gera sentimentos e dos factos se gera a notícia.

A notícia deve ser tratada como tal e as opiniões também. Não basta a sua separação, como se demonstra nas edições em análise nos jornais “Savana” e “Canal de Moçambique” enquanto as suas manchetes se confundirem com opiniões, com forte sincretismo entre o factual e opinativo.

Na cadeia de produção de notícias não há espaço para a distorção de informação porque estas antes de chegar ao mercado são avaliadas e aprovadas por um editor ou por um grupo de indivíduos, significando que levar uma informação com palavrões e linguagem obscena, imagens manipuladas e que não tenham referencialidade será responsabilidade de todo o colectivo. E, se isto acontecer, como explica o autor acima, conduz a sanções então será a empresa toda punida. A publicação de notícias difusas, nestes moldes, denuncia lateralidade dos órgãos. No que cerne às sanções, ascendendo ao carácter colectivo refira-se que significarão o fechamento do órgão, casos a constância em abordagens “fora” dos Princípios Jornalísticos se transforme numa linha editorial.

As notícias, actualmente, comportam-se como o cortar de uma meta em que os espectadores ou se alegram na hora ou se decepcionam também na hora, sendo difícil recuperar a confiança destes. Daí, a necessidade de os *mass media* lutarem pela preservação não somente dos Princípios Jornalísticos de produção de notícias, mas pelo equilíbrio, evitando excessos e defeitos. A corrida para o mercado consumidor deve ser observada com tamanha cautela, em função dos acontecimentos e informações a serem transformadas em notícias e também pensando nas suas repercussões e, para o caso de Moçambique deve-se ter uma cautela adicional devido ao baixo grau de escolarização destes leitores.

A objectividade referida é algo inatingível. E, segundo Bucci (2002:152), o *sensacionalismo, o moralismo prejudicam o jornalismo em todos os campos (Ibid:153)*. Enquanto Balle (2013:281), com o qual concordamos, reafirma que “*é necessário que haja uma reacção contra a tristeza e uniformidade dos jornais – novo jornalismo*”. Para eles, as pessoas não podem ler as notícias como se estivessem em momentos fúnebres. Os títulos e rubricas sensacionalistas são uma prática própria do novo jornalismo que veio superar o “Jornalismo de Tribuna”. A objectividade é algo possível

devido ao forte envolvimento dos jornalistas. Ela é também observável nas redações *Web* feitas por *Robots* – o chamado *Robot journalism*¹⁷, tornando o jornalismo num acto mecânico e as notícias bastante secas, o que repelaria os leitores.

¹⁷<http://www.lesinrocks.com/2015/03/23/actualite/le-monde-fait-rediger-un-papier-par-un-robot-les-algorithmes-vont-ils-replacer-les-journalistes-11626280/>

5.1.1. Conclusão

Com o propósito de compreender as estratégias ou mecanismos adoptados pela imprensa privada em Moçambique e com recurso aos métodos de análise de conteúdo, constatou-se que a construção de notícias ou o reenquadramento jornalístico das informações, transformando-as em notícias a serem difundidas aos leitores/receptores/consumidores, nos dias de hoje não é tarefa fácil, i.e., tem-se tornado cada vez mais difícil e complexo devido ao surgimento de novas mídias que para além das actividades comerciais se dedicam à produção de informações. Todos os *Médias* têm em vista a comunicação com o mesmo interlocutor.

Com estas dificuldades, os *Médias* optam ou adoptam estratégias mercadológicas baseadas no sensacionalismo. Este facto leva-nos a concluir que não existem mídias que não têm o sensacionalismo como uma prática, pese embora existam várias categorias da sua abordagem, flexíveis para os diversos contextos.

Este sensacionalismo está intimamente ligado ao estilo peculiar de cada mídia. Assim, cada mídia escolhe suas formas, em função da sua linha e política editoriais, vangloriando ou denigrando os focos da sua abordagem.

Ora, nas análises feitas nos semanários escolhidos para a amostra desta pesquisa, foi notório o facto de que o sensacionalismo que se diz ser característica de todas as mídias é construído com base na sociologia dos actores políticos envolvidos ou tomados como fontes da informação – um sensacionalismo baseado na construção social das sequências discursivas.

É portanto factor desta prática a escassez das informações que particularizariam estes *Médias*. Todos correm para as mesmas fontes, os mesmos eventos e as mesmas ocorrências. Isto faz com que o receptor/consumidor/leitor tenha de decidir a cada momento sobre as suas escolhas para as devidas compras/consumo. É, como se pode entender, por aqui e por isto tudo que os mídias são obrigados a encontrar ou adoptar novas estratégias de abordagem e criação aliciante/incitante aos olhos destes e garantir a sobrevivência. O agrado aos olhos depois estende-se ao agrado psicológico e por vezes actua sobre as emoções do consumidor.

Na verdade, as emoções são reenquadradas e redimensionadas pelos *Médias* em função das características psicológicas dos seus leitores como estratégias de busca da intersubjectividade afectiva e dos seus desejos e gostos. Assim, a busca pela eloquência nestes semanários é determinada pela qualidade dos seus destinatários, famílias ou famílias construídas socialmente por estes *Médias*. Trata-se de produzir notícias para uma classe de estudantes, classes alta e *média*. Estes *Médias* optam por ambiguidades como forma de instigar a leitura dos seus artigos.

Com o *Slogan* “presente melhor” e “emancipação social”, estes jornais não se preocupam pelo nível de escolarização, mas sim pelo nível social e de vida dos leitores, futuros eleitores. Este facto de ignorância do nível de escolarização e reparo ao *status* social obriga estes *médias* a optar por gírias e pela linguagem coloquial. Com efeito, este tipo de linguagem adoptada pelos semanários funciona como *transistor* da informação à comunicação. Esta comunicação significa para estes *médias* a partilha de informações. A partilha de informações significa relações horizontais e de proximidade entre o leitor e os *Médias*. Trata-se do fim das relações de hierarquia no processo de comunicação.

Se alguns achavam que estas práticas nos conduziram ao jornalismo dito popular, enganam-se. o recurso a gírias é mesmo na tentativa de fazer rir, alegrar e divertir as pessoas – quebra-se assim a designada prática do “Emojornalismo” verificados com maior frequência nos *médias* audiovisuais e nos directos. Esta é a Era do infodivertimento, tendo-se tornado assim numa prática destes jornais.

Na imprensa privada de Moçambique constatou-se haver por vezes ausência de co-referencialidade na relação entre o título e as imagens. Todavia, isto não é suficiente para se falar de desinformação. As Suas notícias são baseadas em factos localizáveis no espaço e tempo/eventos decorridos e vividos por todos e, o que se têm é a capacidade criativa e recriativa dos profissionais e o recurso constante a ambiguidades. Neles, o acto da escrita não se disjuncta das anteriores ocorrências ou informações. Há sempre *hyper* conexões nesta actividade.

O jornalismo de análise, crítica e interpretação é característico destes jornais. Fora também uma forma encontrada para ajudar o receptor nas suas leituras e na

construção do sentido – um jornalismo de influência. Também, o processo de *wording* (reescrita) é responsável pela busca de novas expressões linguísticas, sarcásticas ou cómicas que joguem com as mentes dos consumidores/leitores/receptores.

Este processo de reescrita na actividade jornalística destes semanários é caracterizado por relações de familiaridade noticiosa, mas que se flexiona em funções das linhas e políticas editoriais de cada média.

O “savanna” e o “canal de moçambique” constroem suas notícias explicitando o oculto referente ao amanhã incerto dos moçambicanos e pedem a comparticipação/participação activa dos leitores/eleitores para a mudança de determinados cenários construídos pelos governantes. É por isso que os seus títulos sejam das manchetes sejam dos artigos denotam um sentimento de desespero e medo. Esles vêm no sensacionalismo uma estratégia de contágio da comunidade leitora. É um jornalismo de alerta e construção de sentido e não de narração.

Ressalte-se que o carácter não popular destes jornais somente é garantido pela escolha complexa de expressões linguísticas, como é o caso de nominalizações denominais fazendo rir, mas com cargas simbólicas prolépticas fortes sobre o futuro da nação. Esta prática e a opção pela caricatura baseada no *Photoshop*, uma actividade básica dos grafistas, o infodivertimento, a opção pelos estereótipos são o garante da liberdade de imprensa nestes *Médias*.

Portanto, foi observável que o “Savana” e o “Canal de Moçambique” não julgam. Eles revitalizam e evidenciam os problemas sociais em busca de soluções das mãos dos governados e optam por um jornal de opinião. Estes jornais optam por fazer o leitor pensar o seu futuro sem lacrimejar...mas na diversão com as leituras.

6. Referência Bibliográfica

ALMEIDA, Margaret Moreira. Violência, futebol e erotismo: sensacionalismo e espetacularização nas capas do tablóide. [Online] Disponível na Internet via WWW. URL:http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007_priscilaalmeida_sensacionalismomeiahora.pdf. Arquivo Capturado em 23 de Julho de 2015.

AMARAL, Luciane Medianeira Gonçalves do. “Abordagem Dos Jornais Impressos De Santa Maria No Caso *Esquartejadora*”. Unifra, *Santa Maria*. RS, 2008, PP. 1-55.

AUBENAS, Florence e BENASAYAG, Miguel. *La fabrication de linformation: Les journalistes et les idéologies de la communication*. Paris, La Découverte, 1996.

BALLE, Francis. *Médias et Sociétés*. Paris, L’extenso éditions. 16ed. 2013

BERRY, Michel et DESHAYES, Christophe. *Les vrais révolutionnaires du numérique*. Paris, Autrement, 2010.

BERNARDINELLI, Laís Machado. *Jornalismo Popular ou Sensacionalismo? O programa Alterosa em Alerta e a divulgação do fato social*. S/l., Universidade Federal De Juiz De Fora, 2013. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/La%c3%ads-Machado-Bernardinelli-Monografia.pdf>. Arquivo capturado em 17 de Julho de 2014.

BONABEAU, Eric et THERAULAZ, Guy. *Intelligence collective*. Paris, Hermes, 1994.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*: São Paulo, Companhia das letras. 2002.

CHAISE, Maria Joana. *Comunicação na Região Sul*. (PUCRS), (mariajoana@upf.br). Acedido em Julho, 2014.

CASTELLS, Manuel. *Communication et pouvoir*. Paris, EMSH, 2013.

BOUGNOUX, Daniel; COMTE-SPONVILLE, André; DEBRAY, Régis; GAUCHET, Marcel, MICHAUD. *Des Intellectuels Jugent les Médias Tome 1*. Paris, Editions Mordicus, 2010.

CARNET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*. 2ed. Paris, Eyrolles, 2011.

- DURAND, Jacques. *Les formes de la communication*. Paris, Dunod, 1981.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. (Org.) *Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Paulo, Atlas, São 2005.
- ESQUEMAZI, Jean-Pierre. *L'écriture de l'actualité: Pour une sociologie du discours médiatique*. 2éd. Paris, Presses Universitaires de Grenobles. 2013.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora UnB., 2001.
- HOHLFELDT, António, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. 3ed. *Teorias de Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro, Editora vozes, 2001.
- JENKINS, Henry. *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013.
- JOANGUETE, Celestino. *Jornalismo Moçambicano: do Papel ao Digital*.S/L; S/D.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa, Edições 70, 2008.
- JUANALS, Brigitte et NOYER, Jean-Max. *Technologies de l'information et intelligences collectives*. Paris, Lavoisier, 2010.
- JOST, François. *Les médias et nous*. Paris, Éditions Bréal, 2010.
- JUNIOR, Renato Forin e BONI, Paulo César. “O uso de crianças em imagens sensacionalistas”. IN: *Discursos fotográficos*. V1, Londrina, 2005. PP.57-88.
- KALIBERDA, Andressa SOUZA, Carlos Alberto de. “Violência E Ética Nas Imagens Do Jornal Tribuna Do Paraná”. IN: Doi: 10.5212/PublicatioCi.Soc.v.20i1.0006, Ponta Grossa: UEPG Ci. Soc. Apl., 2012. PP. 75 – 88.
- LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. 2ed., S/L., Editora vozes, 2008.
- LEJEUNE, Yannick. *Les nouveaux temps réels*. Paris, FYP Éditions, 2012.
- MÁRIO, Tomás Vieira. A questão do Sensacionalismo e ética jornalística na Imprensa Privada e Independente em Moçambique: o Canal de Moçambique. Mensagem Pessoal Enviada para o Autor em 22 de Março de 2015.

MIRANDA, Reinaldo Alves de. “O discurso showrnalístico: uma análise dos processos argumentativos presentes em textos do jornal massa!” IN: Universidade do Estado da Bahia – UNEB Departamento de Ciências do Humanas – Campus I – Salvador Programa de Pós-graduação em estudos de Linguagens. 5/592, Salvador-bahia, Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, 2014. PP., 1 – 130.

MOYANA, Salomão. IN: RIBEIRO, Fatima e SOPA, Antonio. *140 Anos de Imprensa em Moçambique : Estudos e relatos*. Porto, Edições Afrontamento, 1996.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. “Jornalismo Policial: uma análise do sensacionalismo nos telejornais baianos”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Bahia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. 2012. Acedido em Julho, 2014. PP. 1 – 15.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. 2ed. S/L., Hacker Editores, 2002.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para conhecer algumas das condições de construção do discurso jornalístico: Um percurso sobre algumas determinações ideológicas e discursivas do jornalismo impresso. [online] Disponível na Internet via WWW.URL:<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/334/265>. Arquivo Capturado em 17 de Julho de 2014.

POULET, Bernard. *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris, Editions Gallimard, 2011.

RIEFFEL, Rémy. *Sociologie des Médias*. 4ed. Paris, Eclipses, 2015.

_____. *Sociologia dos Média*. Porto, Porto editora, 2003.

STOCKINGER, Peter. *Traitement et controle de l'information: procedures sémiotiques et textuelles*. Paris, Germes Science, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Editora Unisinos. 2001.

_____. *Jornalismo: o que é?* 2ed. S/L., Quimera Editores, 2007.

VASSOA, Afonso Vaz. *Comunicação Social e Relações Interculturais: Desafios e Oportunidades da África Contemporânea*. 1ed., S/L., Ndjira. 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5ed., Lisboa, Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. *Informer n'est pas communiquer*. Paris, CNRS Éditions, 2009.

_____ *Sauver la Communication*. Flammarion, Paris, 2005.

_____ *Penser la Communication*. Flammarion, Paris, 1997.