

A luta contra a pobreza absoluta

Dentro de uma concepção sistémica, o jornalismo é uma área específica da comunicação social e uma actividade profissional singular que exige, para melhor compreensão das suas dinâmicas, uma abordagem a dois níveis: o das suas particularidades organizacionais, pois é parcialmente isolado do ambiente social que o envolve, e o da sua interacção com a totalidade de factores políticos, sociais, económicos e culturais que delimitam a sua existência.

By Constantino Luciano Gemusse

Media in
MOZAMBIQUE

Mas em ambos os casos, porque prevalecem as características fundamentais de todo o processo de comunicação - enquanto dinâmicas de uma interacção social mais ampla e de um sistema de veículos organizados, responsáveis pela produção, difusão e armazenamento de conteúdos simbólicos -, estão presentes determinados princípios que comandam esse mesmo processo.

O programa de combate à pobreza absoluta foi lançado no contexto da campanha eleitoral de 2004. Num momento como esse, espera-se que a sociedade seja bombardeada por diferentes propostas de candidatos a cargos diversos. Por isso, nos seus discursos, os candidatos procuram evidenciar as suas competências através de um conjunto de acções, projectos e programas que prometem desenvolver, caso sejam eleitos. Com essa estratégia, visam obter uma sanção positiva do eleitorado e, com isso, conseguir o voto. Note-se, porém, que, para tal, candidatos e partidos políticos servem-se dos meios de comunicação, pois reconhecem a potencialidade destes para agendar a população.

O impacto dos meios de comunicação sobre a sociedade é cada vez mais forte. Grandes volumes de textos circulam a alta velocidade em todas as esferas de conhecimento e, ao mesmo tempo, multiplicam-se os canais de acesso aos diferentes conteúdos, mostrando-se urgente a sua avaliação, com o intuito de descobrir as inúmeras possibilidades de acesso à informação que esses veículos oferecem à humanidade.

Desde as eleições gerais de 2004, até ao momento, a nação moçambicana tem acompanhado quase todos os dias o discurso sobre o combate à pobreza absoluta, comunicado tanto pelo governo quanto pelos próprios meios de comunicação de massas. As expressões “combate à pobreza absoluta”, “erradicação da pobreza”, “luta contra a pobreza absoluta”, “redução da pobreza absoluta”, entre outras, já fazem parte do repertório da maioria da população.

Tomamos como premissas, primeiro, o facto de que, para atrair a adesão da maioria da população a esse projecto, a *media* impressa optou por reproduzir, muitas vezes na íntegra, os discursos do governo sobre o assunto e reforçar a postura do governo, que recorre a fundamentos históricos, à memória colectiva sobre os esforços empreendidos, no passado, pelo partido no poder, que culminaram com a independência do país.

A segunda premissa é de que, na divulgação desse projecto, a imprensa adopta estratégias discursivas de estímulo, de reforço e de negociação do universo de referência, além da legitimação do lugar de fala do governo que apela ao público a vê-lo como “o libertador” que outrora livrou o país da dominação colonial e, agora, tem a competência de o tirar da pobreza absoluta.

A terceira e última hipótese é respeitante à divulgação do projecto da luta contra a pobreza absoluta. Aqui, a imprensa assumiu um papel de reiteradora, ou seja, serviu de porta-voz do governo, ao oferecer aos leitores um panorama mais informativo e consonântico.

Na visão de Baccega (1995: 10), “os discursos são a base na qual se assentam os meios de comunicação social. São vozes e pontos de vista escolhidos para a divulgação, que nos dão a base para nos inserirmos no mundo”. Nesse sentido, a comunicação é uma das instituições que “levam a pensar”, sobretudo pela aura de conhecimento

Com essa estratégia, os objectivos da imprensa visam ajudar o governo a mobilizar os cidadãos a aderirem às suas propostas de governação.

agregada à informação.

Esse ponto de vista é reforçado por Crato (1992: 163), para quem “a notícia, sendo então, não um reflexo puro do acontecimento, mas sim uma sua representação comunicada ao público, é ao mesmo tempo objectiva e subjectiva. É objectiva, na medida em que traduz o acontecimento, e necessariamente subjectiva na medida em que o representa e codifica segundo normas sociais de comunicação”.

O contrato de comunicação torna-se efectivo a partir da articulação do discurso cuja finalidade é informar, convencer, mas, ao mesmo tempo, precisa captar o interesse e a atenção do leitor, seduzi-lo a acreditar nesse discurso posto como verdadeiro. A articulação se inscreve no interior do contrato de comunicação, levando em consideração a instância de produção (emissor ou enunciatário), a instância de recepção (receptor ou enunciatário) e o produto final (a notícia).

Para Ferreira (*apud* França, 2002: 268), o contrato de leitura de um suporte de imprensa é o conjunto de traços do seu discurso, apreendido através da análise (i) da regularidade das propriedades do discurso descritas - relativamente estáveis e encontradas em diferentes temas; (ii) da diferença obtida pela comparação entre suportes - busca das semelhanças e diferenças a partir das características discursivas de cada suporte estudado e, por fim, (iii) da sistematização das propriedades contidas em cada suporte - configuração do conjunto das propriedades a fim de fazer emergir o contrato de leitura desses suportes estudados, identificando os pontos fortes e fracos, as “zonas de ambiguidades” e as supostas incoerências.

A imprensa recorre a estratégias discursivas para transmitir informações ao leitor regular assim como ao leitor eventual. Ao elaborar e divulgar textos jornalísticos, o enunciatário procura criar efeitos de sentido no seu enunciatário, escolhendo imagens, encenações que a cultura reconhece e, dessa forma, poder fazer crêr aos seus leitores.

O discurso, como prática social, é entendido originalmente na proposição de Greimas & Courtés (1979: 145) tanto como “manifestação linguística ou não linguística” que abarca as formas de produções simbólicas ou práticas sociais e ocupa uma posição central na estruturação do tecido social. Na concepção de Landowski (1995a: 14), por meio do discurso, “a realidade torna-se inteligível” e novos regimes de sociabilidade são fundados.

Essas ideias também ganham campo em Hall (1980: 388), ao defender que “a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa (do ponto de vista da circulação)”. Hall reconhece ainda que, embora os momentos de codificação e descodificação sejam determinados, e relativamente autónomos e interligados, o processo comunicativo, em termos de círculo, requer os instrumentos materiais (os meios) que constituem os discursos, sob a forma de veículos simbólicos, dentro das regras da linguagem e como seus próprios conjuntos de relações sociais de produção.

Parece ser nesse contexto que, para fazer crêr aos

seus eleitores, os actores políticos usaram a imprensa para que esta, por antecipação, desse visibilidade ao programa de combate à pobreza absoluta. Visibilidade é um fenómeno fundamental para a compreensão dos discursos mediáticos contemporâneos. A discussão aqui presente centra-se na análise da construção da visibilidade na *media* impressa, diária, à luz das abordagens teóricas de Rodrigues (1990) e Trivinho (2007).

Segundo Trivinho (2007), a “visibilidade mediática diz respeito a tudo o que é visível, que comparece na esfera pública, que é percebido pelo público e que produz sentido capaz de ser compartilhado entre os diversos interlocutores que têm acesso à mídia”. Mas é importante ressaltar que a visibilidade mediática não se reduz ao que é visível a olho nu, mas também ao que não é palpável, como o som e a fala, que são textos (no sentido semiótico do termo) perceptíveis que circulam nos meios de comunicação. Sabe-se que eles existem e produzem sentidos. Portanto, é a visibilidade mediática que possibilita a partilha de sentido no âmbito da experiência colectiva que produz um efeito de inclusão.

Ainda segundo o mesmo Trivinho, a visibilidade mediática é actualmente uma das estratégias fundamentais dos meios de comunicação de massas, porque através dela marca-se a presença ou ausência de certos acontecimentos, determinados produtos, mapas de consumo, personagens quer individuais quer colectivas, cuja presença ou ausência no espaço público, em um primeiro instante, fala por si mesma e gera repercussões na sociedade.

É nesse âmbito que, na construção dos textos jornalísticos sobre a pobreza absoluta, verificamos que uma das estratégias-chave adoptadas pela imprensa no quadro do combate à pobreza engloba mecanismos de persuasão e de sedução de cunho propagandístico, baseados no uso de uma linguagem simples, mas ao mesmo tempo eloquente, que se dirige simultaneamente ao indivíduo e às massas. Com essa estratégia, os objectivos da imprensa visam ajudar o governo a mobilizar os cidadãos a aderirem às suas propostas de governação.

Esse movimento pode ser compreendido à luz de Breton e Proçux (*apud* Rieffel, 2003: 64) que defendem que o “o objecto da propaganda é difundir informações de modo a que o seu receptor esteja de acordo com elas e, simultaneamente, seja incapaz de fazer outra escolha qualquer a seu respeito”. Com isso, é possível compreendermos as razões que levaram a maioria da população, independentemente das suas diferenças etárias, nível de formação, filiação partidária, a aceitar o programa proposto pelo governo de Guebuza.

A estratégia persuasiva emprestada da publicidade tem um carácter indutivo, tendo como objectivo primeiro convencer e mover o consumidor, estimulando-o a comprar e/ou a usar o produto. Na mesma linha de ideias, com base em aportes da semiótica discursiva, percebemos que o enunciatário dos textos mediáticos “manipula” a percepção dos enunciatários que são levados, através da linguagem, a se sentirem co-responsáveis na luta contra a pobreza absoluta.

Portanto, é a visibilidade mediática que possibilita a partilha de sentido no âmbito da experiência colectiva que produz um efeito de inclusão.



Matthew Kay

A outra estratégia de construção do discurso jornalístico da imprensa moçambicana é o enquadramento, ou seja, o direccionamento dado às notícias divulgadas. A tendência por opções de determinados tipos de enquadramento das notícias pode ser facultada pelas narrativas jornalísticas constituídas pelas escolhas textuais e discursivas de que os jornalistas se servem no desenvolvimento da sua missão. Tais escolhas são influenciadas tanto pela formação profissional dos jornalistas quanto pela cultura organizacional dos veículos de informação em que trabalham.

O enquadramento, ou *frame*, é uma das estratégias que conheceu o seu desenvolvimento nos trabalhos de Goffman (*apud* Wolf, 2003) que o definiu como “construções mentais que permitem aos seus utilizadores localizar, perceber, identificar e catalogar um número infinito de ocorrências concretas”.

Considera-se assim que a vida pública é organizada através de *frames* por via dos quais as pessoas percebem os eventos ao seu redor.

Já segundo Porto (2004: 78), enquadramentos “são marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”. Na prática jornalística, um enquadramento é construído através de procedimentos como selecção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, por forma a compôr perspectivas gerais através das quais os acontecimentos e situações do dia são dados a conhecer. Trata-se de uma ideia central que organiza a realidade dentro de determinados eixos de apreciação e entendimento, que envolvem inclusive o uso de expressões, estereótipos, sintagmas, entre outros recursos.

Com base nessa definição conceptual, podemos

visualizar os diversos tipos de enquadramentos na cobertura de temáticas sobre o combate à pobreza absoluta no país. Desde que o programa foi lançado pelo governo de Guebuza, a cobertura da imprensa foi contínua na tentativa de informar e actualizar o leitor, oferecendo-lhe diferentes pontos de vista e, muitos deles, favoráveis à iniciativa do governo face ao problema da pobreza e à necessidade de participação de cada cidadão no empenho ao trabalho.

Ao trazer notícias relativas à miséria, pobreza, desigualdades sociais, económicas e culturais, entre outros problemas do quotidiano social, a imprensa contribuiu na ampliação do espectro do debate sobre este universo. A actividade da mídia, de trazer diariamente notícias e informações para a sociedade, pode ser compreendida a partir da teoria do *agenda setting*, ou agendamento.

O conceito de agendamento foi avançado por Cohen, ao defender que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (Traquina, 2003:18).

Pela experiência da imprensa moçambicana, no que tange à lógica do agendamento, encontramos algumas práticas profissionais adoptadas pelos definidores (seleccionadores) das agendas midiáticas, pois constatamos que, no caso do programa de combate à pobreza absoluta, o sector político é que pautou a agenda mediática. É uma relação que mostra que no primeiro momento o governo pautou a imprensa e no segundo a imprensa agendou os leitores.

Ainda na lógica do enquadramento, percebemos que na construção dos discursos mediáticos, as escolhas linguísticas e narrativas, entre outros dispositivos adoptados, não são ingénuas, pois têm sempre a intencionalidade de produzir efeitos de sentido nos enunciatários (receptores). Nesse âmbito, há muito que se pode analisar, por exemplo, sobre a titulação das notícias.

É possível perceber que, na formatação dos títulos, o enunciador do jornal *Notícias* usa recursos linguísticos, isto é, expressões e palavras cujo sentido visa provocar no leitor uma reacção. Apela à participação de todos os cidadãos, como aparece neste trecho: “todos devem participar na luta contra a pobreza”. Só que, algumas vezes, o mesmo enunciador usa um tom de obrigatoriedade para com os enunciatários, ao emitir uma ordem expressa que aparece no verbo “dever”, como mostra este destaque: “a luta contra a pobreza deve envolver cidades e vilas”. Aqui a ordem é feita de forma clara e sem rodeios. Essa estratégia pode criar efeitos de sentido de hostilidade, principalmente para os enunciatários, que por algum motivo, não concordem com as directrizes do programa arquitectado pelo governo e seu partido.

Ao trazer o seu ponto de vista em relação à atitude do presidente, o enunciador do jornal *Notícias* pretende vencer os leitores a verem aquele como um líder próximo aos cidadãos, um líder que se preocupa em procurar soluções para os reais problemas do país e que está disposto a ouvir a população, independentemente



da sua localização urbana ou rural.

Na análise da notícia, a sedução é usada também para destacar a presença do Presidente da República no meio rural e, dessa forma, de acordo com o enunciador, tornar possível o contacto directo entre aquele e a população rural, numa presença envolvente, uma manifestação directa.

No cenário geral, percebemos que a tendência dos políticos é de adequarem cada vez mais os seus discursos às estruturas internas dos órgãos de comunicação social e, dessa forma, solidificar o contrato de leitura entre o político e o eleitor. Isso mostra que o espaço da comunicação não é isolado do espaço quotidiano, onde se formalizam as práticas sociais.

Outro aspecto que se pode destacar no jornal *Notícias*, são as marcas de hegemonia respeitantes ao espaço e tempo ocupados com a cobertura de acções do governo, em detrimento de outros partidos políticos e de outras instituições que não tenham ligação com o partido no poder.

O jornal *Diário de Moçambique* traz enfoques sobre a ineficiência do programa do combate à pobreza absoluta. Por isso, é possível ver um tom de indignação nas suas reportagens, em relação ao discurso do combate à pobreza. Nesse sentido, pode-se ler ainda numa reportagem: “a nossa equipa de reportagem conversou com vários membros da sociedade civil que disseram que são obrigados a reduzir a sua dieta alimentar, isto é, se comprava 50 Kg de arroz para consumir com a sua família durante o mês, presentemente são forçados a consumir cerca de 35 kg porque a outra parte do rendimento mensal ou diário é aplicada na educação dos filhos”. Com este tipo de narrativas, o jornal frisa as discrepâncias entre o discurso governamental e a realidade vivida por muitas famílias moçambicanas.

Diferentemente do jornal *Notícias*, a temática da pobreza absoluta ocupa a editoria de política e, por vezes, a primeira página. Mas ambos os jornais são marcados pela parcialidade caracterizada pela ênfase do lugar de fala dos membros do governo em todos os níveis sem, porém, mostrar ou revelar as possíveis contradições com a realidade.

Apresentadas as análises, concluímos que a estratégia fundamental do governo era produzir e difundir um discurso convincente e, ao mesmo tempo, capaz de provocar adesão da maioria dos moçambicanos. Para isso, era necessário usar a imprensa, pois esta tem capacidade de agendar as pessoas e de influenciar o seu modo de pensar.

Ao analisarmos os textos jornalísticos sobre o combate à pobreza constatamos, de uma maneira geral, que a imprensa moçambicana não mostra os pontos fracos do projecto de combate à pobreza absoluta, nem nos títulos e muito menos nas notícias. O objectivo desse tipo de discurso tem a ver com o estabelecimento e a manutenção do *status quo* vigente, para além de investir no convencimento, de forma a envolver e mobilizar o cidadão comum, especialmente o eleitor, para que assuma o seu voto como acção compactuada.

A presença constante e crescente de mensagens informativas é também acompanhada de outras, cujo teor é publicitário, em benefício dos actores políticos. Sem dúvida, isso produz efeitos de sentido que valorizam a acção dos actores políticos, já que é frisado o seu esforço na luta contra a pobreza no país.

Isso pode ser percebido pelo facto de que, na ordem geral do discurso publicitário, os elementos persuasivos ganham peso em relação aos informativos, embora ambos se fundam. Essa fusão de linguagens é uma estratégia que os actores políticos e seus colaboradores da imprensa adoptam como forma de provar, demonstrar, justificar ou, simplesmente, levar os leitores e os eleitores a aceitarem e a valorizarem os ideais por eles propostos.

Com base na análise dos conteúdos jornalísticos sobre o combate à pobreza absoluta, podemos constatar também que o campo da política e o da imprensa se entrecruzam, no sentido de que a política se serve da imprensa para transformar o seu projecto político-administrativo em notícias e, o jornalismo, as acções da política-partidária na notícia de que se alimenta a

imprensa do país.

A partir do mapeamento das temáticas e dos enquadramentos escolhidos pela imprensa no tocante ao combate à pobreza, é possível observar que todos os segmentos sociais que compõem a sociedade moçambicana (político, económico, religioso, artístico) acatam o programa, embora alguns deles discordem das estratégias adoptadas pelo governo na sua implementação.

Referências Bibliográficas

- Baccega, Maria Aparecida (1995).** A palavra e o discurso: história e literatura. São Paulo: Ática
- Barros, Diana Luz Pessoa (2001).** Teoria do discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Humanitas/FLLCH/USP.
- Bourdieu, P. (1997).** Sobre a televisão. São Paulo. Jorge Zahar
- Crato, Nuno P. (1992).** Comunicação social da imprensa - iniciação ao jornalismo. 4ª. Ed. Lisboa: Presença.
- Fairclough, N. (2001).** Discurso e mudança social. Brasília: Ed. UnB
- Ferreira, GM. (2002).** Contribuições da Análise do Discurso ao Estudo de Jornalismo. In: França, Vera (Org.) (2002). Estudos de Comunicação. Porto Alegre: Sulina
- França, V (Org.) (2002).** Estudos de Comunicação. Porto Alegre: Sulina
- Greimas, AJ, Courtés, J. (1979).** Dicionário de Semiótica. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrex.
- Hall, S. (1980).** Cultural Studies: two paradigms, media, culture and society. London. New Left Books.
- Landowski, E. (1992).** A sociedade refletida: ensaios de Sociosemiótica. São Paulo: Educ/Pontes
- Landowski, E. (1995).** Não se brinca com o humor: a imprensa política e suas charges. Vol:4, n.2. Face: Revista de Comunicação e Semiótica.
- Medina, C. (1988).** Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 4. Ed. Vol. 24. São Paulo: Summus.
- Porto, M. (2004).** Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino
- Canelas (org.)** Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- Ramaldes, MD. (1997).** O discurso político sob o olhar semiótico: Fernando Collor de Mello rumo à Presidência da República. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
- Rodrigues, AD. (1990).** Estratégias da Comunicação. Lisboa, Ed. Presença. 2ª Edição.
- Rubim, AAC. (2002).** Espetáculo, Política e Mídia. In: França, Vera (Org.) (2002). Estudos de Comunicação. Porto Alegre: Sulina
- Traquina, N. (2003).** O estudo do Jornalismo no Século XX. RS: Ed.Unisinos.
- Trivinho, E. (2007).** A democracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus.
- Wolf, M. (2003).** Teorias da Comunicação de Massa. São Paulo: Martins Fontes.

Com este tipo de narrativas, o jornal frisa as discrepâncias entre o discurso governamental e a realidade vivida por muitas famílias moçambicanas.



Constantino Luciano Gemusse. Licenciado em Jornalismo (2010) pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), é Mestrado em Comunicação e Cooperação para o Desenvolvimento. Docente de Jornalismo na ECA, tem interesses de pesquisa em Media e Política.