

JOÃO MIGUEL

## **OS MEDIA EM MOÇAMBIQUE HOJE: MAPEAMENTO, GRUPOS DE CONTROLO E *OUTSIDERS***

**RESUMO:** Este artigo propõe-se analisar as lógicas do funcionamento do campo mediático do país. Para isso, faz-se, primeiramente, o mapeamento dos sectores dos meios de comunicação bem como os grupos de controlo envolvidos. A partir daí, faz-se uma reflexão, orientada para a percepção dos mecanismos adoptados por estas organizações, para fazer face à concorrência, instalada com a liberalização da área. No mesmo diapasão, apresentam-se os media digitais como esferas contra-hegemónicas, com potencialidades para o enfrentamento do poder, seja ele económico ou político.

**Palavras-chave:** Multiplicidade de oferta; Estratégias; Concorrência; Medias digitais.

**ABSTRACT:** The aim of this article is to analyze the logic of the functioning of the country's media field. Firstly, we do the mapping of the media sector, as well as, the control groups involved. From there, is done a reflection oriented to the perception of the mechanisms adopted by this organizations, to face the competition installed with the liberalization of this filed. In the same line, the digital media are presented as counter-hegemonic spheres, with the potentiality to confront the power, be it economic or political.

**Keywords:** Multiplicity of offer; Strategies; Competition; Digital media.

### **INTRODUÇÃO**

Em 2021, a Lei 18/91, de 10 Agosto, completa trinta anos, desde a sua publicação. Passados cerca de três décadas de sua vigência, o

cenário mediático reconfigurou-se e adquiriu outras características, resultantes tanto das demandas internas, quanto das exigências contextuais globais, típicas do capitalismo contemporâneo.

No âmbito interno, destaca-se a aparição de muitos operadores com interesses mercadológicos no sector dos media. Trata-se de jornais, rádios e televisões, maioritariamente do sector privado. Configura-se, assim, um fenómeno que Brittos (2006: 23) o designou, conceitualmente, de Fase de Multiplicidade de Oferta, caracterizado pelo incremento de investimentos nas indústrias culturais, de forma geral e no sector mediático, de maneira específica.

Recentemente, com a crescente digitalização dos processos mediáticos, no que tange à sua produção, circulação e consumo, assiste-se também à entrada, no mercado comunicacional, de actores não tradicionais ao ramo. Cogita-se que a potencialidade lucrativa proporcionada pelo negócio dos media, no conjunto das demais indústrias culturais, seja o principal atractivo.

No Contexto global, a situação não é diferente. Um conjunto de elementos ligados à reestruturação produtiva e suas consequências demarcam os mercados mediáticos contemporâneos, na generalidade do mundo capitalista. Estas transformações estão ancoradas nas questões como inovações tecnológicas, internacionalização de agentes, liberalizações, mudanças no quadro geopolítico, desenvolvimento de novas formas de fazer, transformações nos hábitos de consumo, incorporações de públicos. Este movimento também é caracterizado por exclusões de camadas sociais, transformações de relações de emprego, reposicionamento do papel do sujeito e alterações nas relações de sociabilidade.

Abre-se, sublinha Brittos (2006), um novo período do desenvolvimento do campo da comunicação, informação e cultura, onde os consumidores dispõem de maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos. Isso não significa necessariamente a presença de novas lógicas, em termos de mais oferta de conteúdos não-mercadológicos. Entretanto, não deixa de ser verdade

ser possível que outros usos sociais das tecnologias sejam processados e periféricamente identificarem-se movimentos contra-hegemónicos.

Perante este cenário, com todas estas *nuanças*, é pertinente reflectir sobre as lógicas do funcionamento dos media no país. Trata-se de um esforço teórico-metodológico orientado para perceber as estratégias subjacentes à práxis mediática moçambicana. É com este intuito que, neste capítulo, se faz o mapeamento das organizações que actuam neste sector. A partir daí, e observando os *players* envolvidos, ou seja, os tipos de propriedades predominantes, apontam-se as tendências e interesses que estão em jogo no mercado comunicacional do país.

É importante salientar que a cultura dos media está naturalizada nas pessoas, o que pode, amiúde, vedar a compreensão daquilo que ela é capaz de fazer nas suas vidas. Não se é permitido esquecer que é através de mecanismos particulares de controlo social que os meios de divulgação de informação definem linhas preponderantes na cartografia do imaginário colectivo. Eles partem da presunção de que suas pautas e produções reflectem a vontade geral. Assim, é a partir do olhar crítico proporcionado pela Economia Política da Comunicação (EPC) que se faz esta reflexão sobre o funcionamento dos media em Moçambique.

## AMBIENTE E AGENTES

O contexto mediático moçambicano ainda é marcadamente centralizado, uma característica que se vem arrastando desde a proclamação da independência, portanto, do *estatismo*, sistema social específico voltado para a maximização do poder do Estado. A mudança da Constituição, em 1990, e os debates que se fazem ainda não foram capazes de alterar esse cenário estruturado com o propósito de assegurar o controlo total do partido sobre o Estado e do Estado sobre a sociedade. Maputo, a maior cidade, continua sendo o foco radiador da cultura, concentrando o maior número de empresas mediáticas e de publicações dos diversos segmentos da sociedade tal como ilustra

o quadro 1. O mapeamento realizado é ilustrativo das assimetrias existentes no país em termos de produção, circulação e consumo de produtos mediáticos.

**Quadro 1.** Órgãos registados e dispensados

| Províncias       | Órgãos Registados | Órgãos dispensados | Total |
|------------------|-------------------|--------------------|-------|
| Maputo Cidade    | 333               | 219                | 552   |
| Maputo Província | 14                | 8                  | 22    |
| Gaza             | 5                 | 3                  | 8     |
| Inhambane        | 11                | 2                  | 13    |
| Sofala           | 10                | 1                  | 11    |
| Manica           | 6                 | 5                  | 11    |
| Tete             | 11                | 4                  | 15    |
| Zambézia         | 10                | 1                  | 11    |
| Nampula          | 21                | 9                  | 30    |
| Cabo Delgado     | 5                 | 7                  | 12    |
| Niassa           | 15                | 4                  | 19    |
| Total            | 441               | 263                | 704   |

*Fonte:* Tabela produzida com base em informações fornecidas pelo Gabinete de Informação.

No que se refere aos meios em si, os jornais impressos estão na dianteira em relação a outros meios tais, como revistas e boletins informativos, ou seja, as empresas mediáticas têm a preferência de investir em jornais. Em segundo plano, encontram-se as revistas e, por último, os boletins informativos, mais orientados para a comunicação institucional. Em termos de jornais de maior circulação, destacam-se os jornais Notícias, Diário de Moçambique, O País, Domingo, Savana, Magazine Independente, Zambeze, Canal de Moçambique e Dossier Factos. Entretanto, o Quadro 2 apresenta o panorama geral das publicações no país.

**Quadro 2.** Publicações impressas

| Ord.                            | Tipo               | Periodicidade |         |           |        |          |            |           |                |
|---------------------------------|--------------------|---------------|---------|-----------|--------|----------|------------|-----------|----------------|
|                                 |                    | Diário        | Semanal | Quinzenal | Mensal | Bimensal | Trimestral | Semestral | Anual          |
| 1                               | Jornal             | 6             | 16      | 2         | 6      | 1        | -          | -         | -              |
| 2                               | B. Informativo     | -             | 1       | 1         | 4      | 1        | 4          | 1         | 1              |
| 3                               | Revista            | -             | 4       | 1         | 10     | 5        | 9          | 5         | 1              |
| 4                               | Outro <sup>1</sup> | -             | -       | -         | -      | -        | -          | -         | 2 <sup>2</sup> |
| Número total de publicações: 81 |                    |               |         |           |        |          |            |           |                |

Fonte: Tabela produzida com base em informações fornecidas pelo Gabinete de Informação.

Após a abertura legal, não foram apenas as publicações impressas que se multiplicaram. A partir de 1994, começaram a aparecer publicações electrónicas, sendo, no início, via fax, distribuídas mediante subscrição. À medida que as possibilidades tecnológicas iam ganhando espaço e a internet tornando-se uma ferramenta usual por parte de muitas pessoas, o interesse em conquistar o público que, paulatinamente, se ia conectando à rede mundial de computadores incrementou. Entre 1994 e 2010 circulavam por esta via cerca de quarenta publicações, abrangendo, quanto ao tipo, jornais, boletins informativos e revistas, sendo, quanto à periodicidade, diários, semanais, quinzenais, mensais, trimestrais, semestrais e anuais.

<sup>1</sup> Bianual.

<sup>2</sup> Inclui um jornal com publicação durante a FACIM e uma revista online sem periodicidade definida.

**Quadro 3.** Publicações electrónicas

| Ord.                            | Tipo               | Periodicidade |         |           |        |          |            |           |       |
|---------------------------------|--------------------|---------------|---------|-----------|--------|----------|------------|-----------|-------|
|                                 |                    | Diário        | Semanal | Quinzenal | Mensal | Bimensal | Trimestral | Semestral | Anual |
| 1                               | Jornal             | 21            | 3       | 3         | -      | 1        | -          | -         | -     |
| 2                               | B. Informativo     | -             | 1       | 1         | -      | -        | -          | -         | -     |
| 3                               | Revista            | -             | -       | -         | 4      | 1        | 1          | -         | 1     |
| 4                               | Outro <sup>3</sup> | -             | -       | -         | -      | -        | -          | -         | 1     |
| Número total de publicações: 38 |                    |               |         |           |        |          |            |           |       |

*Fonte:* Tabela produzida com base em informações fornecidas pelo Gabinete de Informação.

Na sua maioria, as publicações electrónicas que ingressaram no mercado mediático neste período, eram jornais, predominantemente concentrados e editados em Maputo. Do universo das publicações, apenas três jornais tinham suas sedes em Niassa, Cabo Delgado e Zambézia e um boletim informativo em Tete.

Ao olhar para o panorama moçambicano ora configurado, constata-se que pessoas anónimas, empresas e até partidos políticos passaram a apostar em jornais, revistas, boletins informativos, como forma de atingir seus públicos e, por essa via, lograr alcançar seus objectivos organizacionais. É verdade que uma parte desses meios teve pouca expressividade, sendo que algumas publicações não duraram muito tempo e pararam de circular.

Neste contexto da multiplicidade da oferta em Moçambique, merece especial atenção o sector da radiodifusão que, à semelhança da publicação impressa, cresceu rapidamente. Esse fenómeno está relacionado ao facto de este tipo de media ser uma plataforma de custo

<sup>3</sup> Guia turístico.

relativamente baixo, tanto para o emissor, quanto para o receptor, diferentemente do investimento necessário para o caso do sistema televisivo. Além do mais, a portabilidade e mobilidade permitem que o rádio seja ouvido, enquanto o receptor esteja ocupado em outras actividades.

No caso específico das rádios e televisões comunitárias, além dos aspectos acima mencionados, estas foram estabelecidas com o intuito de promover uma comunicação mais próxima das pessoas, principalmente aquelas que vivem no ambiente rural, onde, regra geral, não é abrangido pela comunicação dos grandes media. Feita pela comunidade para a comunidade e ajustada às suas vivências, supõe-se, em tese, que a comunicação desenvolvida neste sector deverá promover a cidadania e o desenvolvimento das comunidades rurais.

**Quadro 4.** Estações de rádio e televisão comunitária em 2005

| Ord.  | Região | Propriedade |         |           |
|-------|--------|-------------|---------|-----------|
|       |        | ICS/pública | Privada | Religiosa |
| 1     | Norte  | 14          | 7       | 5         |
| 2     | Centro | 17          | 6       | 3         |
| 3     | Sul    | 6           | 3       | 2         |
| Total |        | 37          | 16      | 9         |

*Fonte:* Tabela produzida com base em informações fornecidas pelo Gabinete de Informação.

Em 2005, conforme ilustra o quadro 4, havia um total de 62 estações de radiodifusão comunitária. O seu rápido crescimento esteve relacionado com a compreensão de que estes meios de comunicação estariam ao serviço dos interesses sociais intricados com as propostas de mudança, através da mobilização de grupos, abrindo, por essa via, a possibilidade para a participação activa do cidadão comum como protagonista do processo. Entretanto, observa-se que em vários casos,

dadas as dificuldades em termos de recursos, principalmente os financeiros e materiais, estas acabam sendo capturados por entidades políticas ou económicas, sobrepondo suas agendas em relação ao interesse comunitário.

O levantamento feito pelo Gabinete de Informação (GABINFO) mostra que, à medida que o tempo ia passando, o número de estações radiofónicas comunitárias aumentou. Em 2016, o quadro mudou e configurou-se nos moldes seguintes:

**Quadro 5.** Estações de rádio e televisão comunitária em 2016

| Ord.  | Região | Propriedade |         |           |
|-------|--------|-------------|---------|-----------|
|       |        | ICS/pública | Privada | Religiosa |
| 1     | Norte  | 16          | 7       | 5         |
| 2     | Centro | 20          | 13      | 3         |
| 3     | Sul    | 9           | 10      | 2         |
| Total |        | 45          | 30      | 9         |

*Fonte:* Tabela produzida com base em informações fornecidas pelo Gabinete de Informação.

A implantação do sistema de frequência modulada (FM) desencadeou a renovação do meio rádio, incorporando novas tecnologias e experimentando novos formatos com mais dinamismo que o rádio em onda média (AM) e onda curta (SW). Com uma postura marcadamente comercial, o novo modo de fazer rádio investe na captura de novos ouvintes. A proliferação de operadoras radiofónicas é ilustrativa da importância que o sector adquiriu. Este rápido crescimento foi também acompanhado pelo acirramento da concorrência, exigindo dos radialistas tácticas diversas para permanecer no mercado.

Em relação à rádio comunitária, pressupõe-se que o serviço de utilidade pública deverá prevalecer, uma vez não orientado pela lógica do lucro. Seus produtos podem ter as mesmas características técnicas



de manufactura da comunicação dominante, mas ela é alternativa à medida na qual se transforma em instrumento opcional de um grupo de pessoas ou de um sector social para a transmissão de uma mensagem específica destinada à transformação. No caso da rádio comercial, não se pode esquecer que se trata de um negócio.

**Quadro 6.** Estações de rádio e televisão

| Ord.  | Província    | Rádio                |         | Televisão            |         |
|-------|--------------|----------------------|---------|----------------------|---------|
|       |              | Pública <sup>4</sup> | Privada | Pública <sup>5</sup> | Privada |
| 1     | Maputo       | 1                    | 28      | 1                    | 12      |
| 2     | Inhambane    |                      | 1       |                      |         |
| 3     | Sofala       |                      | 8       |                      |         |
| 4     | Manica       |                      | 1       |                      |         |
| 5     | Tete         |                      | 2       |                      | 1       |
| 6     | Zambézia     |                      | 3       |                      |         |
| 7     | Nampula      |                      | 4       |                      |         |
| 8     | Niassa       |                      | 1       |                      |         |
| 9     | Cabo Delgado | 1                    | 2       | 2                    |         |
| Total |              | 2                    | 50      | 3                    | 13      |

Fonte: Tabela produzida com base em informações fornecidas pelo Gabinete de Informação.

As rádios, principalmente as comerciais, apostam mais no entretenimento, sendo a música a vertente mais presente. Actualmente a indústria da música é um dos sectores mais importantes e de maior crescimento da economia mundial, não só como um sector particular dentro do conjunto das indústrias culturais, mas também como

<sup>4</sup> A Rádio Moçambique tem delegações em todas as províncias.

<sup>5</sup> A Televisão de Moçambique tem delegações em todas as províncias.

irrigador de produtos que são utilizados pelo resto destes sectores, como componente de outros sectores industriais como a electrónica de consumo, a publicidade, as telecomunicações.

Um pouco por toda a parte o progresso dos media audiovisuais e suas múltiplas maneiras de consumir música gravada acarretaram um forte crescimento de oferta de programas de divertimento, estes últimos ocupando, aliás, cada vez mais as horas de maior escuta; logo, quer seja pelo rádio, pela televisão ou por algum outro meio de recepção, a gama de programas desse tipo ampliou-se consideravelmente (MIÈGE, 1999: 17).

A televisão, por sua vez, apresenta-se como uma das maiores indústrias audiovisuais do mundo, graças ao gigantismo de seu mercado consumidor e ao amplo reconhecimento internacional de seus produtos televisivos, especialmente telenovelas. Em Moçambique, a expansão tecnológica desde a sua implantação, com a titularidade de Televisão Experimental, passando pela sua efectivação, até seu actual estágio, insere a produção televisiva numa dinâmica que conquista gradualmente a audiência massiva com produtos transnacionais, através de programas populares (especialmente nos horários matutino e vespertino). Nesta configuração, a televisão digital terrestre (TDT), em processo de instalação, inaugura um novo momento na teledifusão em Moçambique.

As principais operadoras de televisão em sinal aberto são: Televisão de Moçambique (TVM) criada em 1981. Conta actualmente com dois canais; a Televisão Miramar (TV Miramar fundada em 1998; a SOICO Televisão (STV), que emite desde 2002. Conta actualmente com dois canais; a TV Sucesso, a estação mais recente, criada em 2015; a televisão pública portuguesa também emite no país, em algumas províncias, desde 1997, através da RTP-África. Neste mesmo cenário mediático do país actuam, com pouca expressividade, a KTV, desde 2006 e a Top TV criada em 2013.

**Quadro 7.** Principais canais de sinal aberto e sua propriedade

| Canal      | Licenciada | Propriedade                |
|------------|------------|----------------------------|
| TVM        | 1981       | Empresa pública            |
| RTP-África | 1997       | Empresa pública portuguesa |
| TV Miramar | 1998       | Rede Comunitária Miramar   |
| STV        | 2002       | Grupo SOICO                |
| KTV        | 2006       | Grupo Media Eventos        |
| Top TV     | 2013       |                            |
| TV Sucesso | 2015       | Gabriel Júnior             |

Fonte: elaborado pelo autor.

A primeira televisão comercial a Rádio e Televisão Klint (RTK) funcionou entre 1993 e 2002. A Televisão Independente de Moçambique (TIM), licenciada em 2006, que havia alcançado inserção no mercado televisivo, com programas informativos diferenciados, deixou de emitir em 2020.

## A Televisão por assinatura e concorrência

A corrida pela conquista do mercado moçambicano de televisão por assinatura incrementou-se nos últimos tempos. Neste contexto, a disputa dos principais *players* deste sector ganhou contornos dignos de serem realçados. A TV Cabo foi a primeira a operar neste sector. Pertencente à empresa Telecomunicações de Moçambique (TDM), em parceria com o grupo português Visabeira, SGPS caracteriza-se por ter uma abrangência limitada, em função de depender do alargamento do cabo para as residências.

Entretanto, desde 1995, o mercado de TV codificado passou a contar com a presença da Multichoice África (MCA), uma multinacional sul-africana, a primeira e a introdutora da televisão distribuída via satélite, *direct to home* (DTH), no país. Trata-se, segundo

Miguel (2013: 74), de uma plataforma televisiva multicanal com canais da África, da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos. São cerca de 100 canais oferecidos pela Digital Satellite TV (DSTV). A MCA tem seu escritório em Johannesburg e possui sucursais em outros países da África Austral, além de Moçambique.

Durante quinze anos esta operadora deteve o monopólio neste ramo. O cenário começou a configurar-se diferentemente a partir de 2010 com a entrada, neste sector de negócios, da ZAP, do grupo Zon TV Cabo, a maior operadora portuguesa de televisão, internet e telefone. Isabel dos Santos, a filha do presidente angolano José Eduardo dos Santos é a accionista maioritária, com 70% dos capitais. Assim, com a aparição desta empresa, como se pode deparar, quebra-se o carácter monopolista até então ostentado pela MCA e instala-se uma disputa sem precedentes.

Ainda nesse clima de competição entre a MCA e a ZAP e, sobretudo para fazer face à perda do canal Sport TV, a empresa sul-africana lançou a GOtv, em 2014, como forma de reforçar a sua presença no país, segmentando o mercado através de oferta de serviços diversificados.

A GOtv é um serviço de televisão digital, sendo actualmente alternativa para aqueles locais não abrangidos pelo sinal de TV aberta. Além do mais, a subscrição está acessível para grande parte das populações desfavorecidas, considerando que este serviço disponibiliza pacotes consentâneos com a baixa de muitos moçambicanos.

Em 2010, emerge em Moçambique a Startimes, um consórcio de capitais moçambicanos e chineses, contudo, só começou a operar a 1 de Agosto de 2011. Esta é um consórcio de capitais moçambicanos e chineses, onde a holding moçambicana, FOCUS 21, com sócios ligados ao antigo chefe do estado Armando Guebuza, detém 15 por cento e 85 por cento das acções são detidas pela Startimes Internacional (MIGUEL, 2011: 83). Esta operadora já foi presidida por Valentina Guebuza, filha do antigo estadista moçambicano Armando Guebuza, falecida em 2016. A Startimes escolheu actuar no fornecimento de

serviços de radiodifusão televisiva usando a plataforma de radiodifusão digital terrestre e móvel.

## Propriedade dos meios e desregulamentação

Em termos de propriedade de órgãos de comunicação social, observa-se que desde a abertura regulatória proporcionada pela Constituição de 90 e pela Lei da Imprensa, houve um interesse, cada vez mais crescente, em explorar este sector, por reconhecer, evidentemente, a importância da visibilidade que os meios de comunicação emprestam aos indivíduos e às instituições nas sociedades actuais. Entretanto, vários aspectos relativos à regulamentação não foram devidamente encaminhados, como é o caso da propriedade dos meios.

Em suas estratégias expansionistas, os grupos de comunicação podem seguir distintas trajectórias, muitas vezes combinadas. Conforme Bustamante (1999: 88), estes caminhos materializam-se em três tipos de integração:

- Integração vertical: processa-se dentro de um mesmo meio e sector (monomedia), podendo ser para trás no processo produtivo ou para adiante (em direcção à comercialização, à distribuição, à publicidade. Os jornais Notícias e O País são casos ilustrativos deste tipo de integração.
- Integração horizontal: verifica-se sempre dentro de um âmbito no monomedia, como aumento do número de canais de televisão, com o objectivo de ampliar a gama de ofertas para os mercados segmentados e complementares, com poupança parcial sobre custos comuns. É o caso da Televisão de Moçambique que possui o canal generalista e o canal internacional e também do grupo SOICO, que possui o canal generalista e o de notícias.
- Integração multimédia (propriedade cruzada): trata-se de diversificação sistemática e consequente em diversos sectores da comunicação e da cultura, com o objectivo de conseguir sinergias ou reforços mútuos entre produtos e sectores operados.

Ao analisar o panorama regulamentar dos media moçambicanos, Miguel (2013) faz referência ao esforço empreendido pelo GABINFO, em 2007, ao desencadear um conjunto de actividades conducentes à actualização da Lei de Imprensa. Trata-se de um esforço que não alcançou os resultados previstos, se se considerar que o documento produzido não chegou a ser agendado e debatido pela Assembleia da República.

Entretanto, um aspecto novo mas pouco enfatizado no anteprojecto da revisão da Lei de Imprensa é aquele relacionado com a propriedade de meios. Dizia o artigo 8.º que, com o fim de garantir a isenção, o pluralismo da informação e a sã concorrência dos órgãos da imprensa, bem como o direito dos cidadãos à informação, é proibida a concentração de empresas ou órgãos de informação do mesmo ramo ou especialidade numa única entidade, de modo a constituir monopólio ou oligopólio. Prestando atenção à realidade moçambicana, a inclusão deste dispositivo, poderia, na melhor das hipóteses, vedar apenas a concentração vertical, integração das diferentes etapas da cadeia de distribuição. Por exemplo, um mesmo grupo controla desde os vários aspectos de produção de programas televisivos até a sua veiculação, comercialização e distribuição. Esse tipo de concentração não existe no sector mediático moçambicano. Entretanto, a *concentração horizontal*, ou seja, oligopolização e monopolização que se produz dentro de uma mesma área, e a *propriedade cruzada*, aquela em que um mesmo grupo detém diferentes tipos de media, são reais no país. Esse fenómeno começou, ainda que de forma tímida, a constituir-se na década de 90, com a abertura legal e a entrada de operadoras privadas. Tudo indica que esse quadro tende a acentuar-se, na medida em que as discussões sobre a regulação não contemplam esse aspecto.

## ESTRATÉGIAS MEDIÁTICAS E CONTROLO SOCIAL

O aumento de operadores do ramo dos media, no mercado nacional e o incremento da concorrência daí decorrente obrigou-as

a desencadear mecanismos para atracção e fidelização do leitor/audiência. Dentre vários podem ser destacados os seguintes:

*Auto-referencialidade*: nesta, as empresas de comunicação social investem em estratégias discursivas que chamam atenção para o seu modo de produzir discursos sobre a realidade social, construindo, dessa forma, a imagem de si. A criação do MOZEF0, MOZEF0 YOUNG LEADERS, MOZEF0 AWARDS, MOZTECH, MOZGROW é ilustrativo da forma como o Grupo SOICO adopta a estratégia de auto-referencialidade para se posicionar no mercado mediático. Nos momentos em que estes eventos ocorrem, os programas informativos são preenchidos com coberturas noticiosas exaustivas. Os repórteres posicionados nas províncias são deslocados para Maputo. Nestes moldes, os media, ao invés de serem um veículo de factos, transformam-se em um aparato de produção de factos. De espelho da realidade, torna-se o produtor da realidade.

O *sensacionalismo*: está presente na prática mediática moçambicana. Esta, consiste em distorcer os factos mediante a acentuação dos aspectos que provocam reacções emocionais, não racionais, na linha de uma exacerbação desproporcional de um interesse. Esta estratégia caminha junto com a *mistura de factos e juízos de valor*, que consiste em intercalar, dentro de descrição dos factos, juízos de valor, seja dando-lhes um carácter de realidade, seja orientando o pensamento do usuário, sem que esse possa dar-se conta; é igualmente possível identificar, nesta mesma senda, a *mescla de notícias com sua interpretação ideológica*, apresentando-a como parte integrante dos factos expostos; é uma forma imoral de dar carácter objectivo ao que somente possui um valor subjectivo e relativo.

Assuntos, muitas vezes sem relevância, ao serem pautados pelos meios de comunicação, acabam tornando-se objecto de discussão pública, numa escala e velocidade não conhecidas em outros contextos. Os factos, construídos a partir do modo de operar do campo dos media, quanto mais atijam a dimensão do inconsciente, individual ou colectivo, mais importantes se tornam e, por isso, são visibilizados. Assim, os media podem adoptar a “perspectiva pela incongruência”,

como dizia Kenneth Burke, invertendo deliberadamente o sentido de proporção, ou seja, se alguma coisa parece pequena, imaginar que é grande e vice-versa. Os programas *Balanço Geral e Casos do Dia*, das televisões Miramar e Sucesso, respectivamente, podem ser ilustrativos deste tipo de estratégia. Da mesma forma, a tendência editorial do Canal de Moçambique e do Dossier Factos coaduna-se com este tipo de prática jornalística.

*Merchandising social*: nesta estratégia, os media, mormente a televisão, posiciona-se como instância mediadora das demandas públicas e, por vezes, coloca-se como entidade solucionadora dos conflitos sociais. É comum, quando as pessoas constatarem que as suas demandas não são encaminhadas, chamarem ou ameaçarem chamar canais de televisão. Foi assim, constata Miguel (2010), com o famoso “vou chamar a STV”. Naquele contexto em que este canal fazia coberturas informativas mais críticas na esfera pública. O programa *Balanço Geral* da televisão Miramar é, actualmente, emblemático em actuar como instância solucionadora de problemas sociais. Na maioria das vezes, os agentes públicos ou privados temerosos de uma visibilidade não abonatória acabam criando soluções para problemas que, em condições normais poderiam ser adiados ou simplesmente não seriam resolvidos.

Numa outra perspectiva, ainda na senda do *merchandising social*, merece destaque o programa *Moçambique em Concerto* da TV Sucesso. O próprio slogan “dando voz e realizando sonhos”, amiúde propalado pelo apresentador não deixa dúvida em relação às intenções mercadológicas preconizadas.

Estas estratégias de manipulação e controle social são recursos que as empresas do ramo dos media adoptam para obter privilégio através da audiência. Os programas ora citados são de preferência de uma franja considerável de telespectadores e, por conta disso, atraem anunciantes e patrocinadores, desejosos de visibilidade de seus serviços ou produtos.



Jornalismo *chapa-branca*<sup>6</sup>: É aquele centrado na cobertura e exaltação, de forma acrítica, das actividades do governo. Um dos seus *modus operandi* é a adopção do silêncio, caracterizado pela supressão de determinadas informações, cujo conhecimento poria em dúvida o quadro ideológico sustentado pelo poder... Ao proceder desta forma, esta prática jornalística alheia-se do seu princípio fundamental, que considera a imprensa como *watchdog*, cão de guarda da sociedade contra desvios e prepotências. Assim moldada, os media cimentam-se como um veículo de ideologia e os que detêm o controlo sobre ela estabelecem estratégias para a manutenção do *status quo*, e sustentação de vantagens no jogo político ou económico. São casos ilustrativos desta prática, a televisão e a rádio públicas, os jornais Notícias, Domingo e Diário de Moçambique.

O parágrafo 6 do artigo 14 da Lei de Imprensa diz que o Estado garante a isenção dos meios de comunicação social do sector público, bem como a independência dos jornalistas perante o governo, a administração pública e os demais poderes políticos. Porém, sabe-se que, desde 1991, quando foi publicada a primeira versão, isso não é observado no sector público de comunicação social.

## Os media sociais: outras esferas públicas

Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação tornaram-se mecanismos principais de manutenção ou de conquista do poder. Não é por acaso que alguns os chamam de *quarto poder* ou *quarto do poder* e, portanto, lugar de afirmação das ideologias. A este respeito, não se pode esquecer que as ideologias podem converter-se tanto em instrumentos de dominação, quanto de promoção das classes subalternas, visto que exercem uma função de consciencialização,

---

<sup>6</sup> No Brasil designam jornalismo *chapa-branca* aquele que é favorável ao governo. A expressão refere-se ao facto de os carros oficiais possuírem chapas de matrícula de cor branca. No contexto moçambicano designar-se-ia, nessa lógica, jornalismo *matrícula vermelha*.

aglutinação e coesão. Assim sendo, Observa Moraes (2008: 24), os meios de comunicação também podem ser lugares de produção de estratégias que objectivam reformular o processo social. É exactamente este fenómeno que se observa com o evoluir das tecnologias de informação e comunicação.

Não deixa de ser verdade que o aparato mediático tenderá, como sempre o fez, a actualizar a sua produção e as suas ofertas para assegurar a máxima fidelidade possível do leitor/audiência, em consonância com as suas conveniências estratégicas. O que não quer dizer que essas actualizações resultem da qualidade editorial ou expressiva variedade de pontos de vista. O fulcro dos ajustes, sublinha Moraes (2008: 26) é garantir margens ponderáveis de subordinação às suas orientações e seguir modelando comportamento e consciências e influenciando agendas de instituições e grupos. Entretanto, as possibilidades que se abrem para a produção de conteúdos e para a circulação por vias alternativas, criam condições para a existência de outras esferas de debate público.

Nesta óptica, existem tanto nos meios tradicionais, quanto nos novos, principalmente nestes, pontos de resistência aos discursos hegemónicos. Existem igualmente recepções diferenciadas agenciadas por capitais culturais estratificadas por níveis socioeconómicos. As resistências podem abrir alguns espaços à confrontação de convicções e mentalidades, daí ser viável imaginar o aparecimento de focos de contradições.

Assim, a reconfiguração das formas tradicionais de sociabilidade estabelece novos modos de pertencimento. Estas identidades ancoradas nas novas tecnologias possuem potencialidades para gerar movimentos de resistência em relação ao controle exercido por actores políticos e económicos, que sempre tiveram os media tradicionais como o lugar privilegiado de publicitação de seus interesses.

As novas esferas, predominantemente virtuais, constituem-se como lugares onde se desenvolvem estratégias para a neutralização e negociação permanente do jogo de poder. Apesar do reconhecimento do poder empresarial dos media tradicionais no agendamento de

assuntos no espaço público, há que reconhecer que, em contraponto, existem bens sócio-simbólicos e culturais, originados no mundo da vida, nas subjectividades humanas que através dos media sociais disputam sentidos com os grandes media.

As características do usuário, oriundo da Internet, são de inconformidade com a passividade no processo comunicativo. Ele reivindica uma oportunidade de participar activamente no processo de produção de conteúdos e de um espaço de diálogo quer com o próprio meio, quer com os outros usuários. Além do mais, ele pretende deixar de ser um receptor passivo para se converter no usuário que precisa de informação personalizada, de acordo com o seu interesse.

É este o espaço onde actuam os *outsiders*, onde são agendados e debatidos temas que, sendo importantes para a sociedade, poderiam ser ignorados ou superficialmente abordados pelos grandes media. Em relação a este aspecto, vale citar o caso da gravidez de quinze instruendas da Escola Prática da Polícia de Matalane, que despoletou nas redes sociais e tornou-se um dos assuntos mais comentados no país, no mês de Agosto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapeamento dos meios de comunicação realizado, mostra como o panorama mediático reconfigurou-se nas últimas três décadas. O aumento de jornais, rádios e televisões é a face mais visível dessa dinâmica. Entretanto, ficou evidenciado que as assimetrias regionais e provinciais prevalecem. Maputo, lugar de edição da maioria das publicações e de difusão radiofónica e televisiva, é o foco irradiador da cultura mediática do país.

Em relação à caracterização do ambiente e identificação de agentes, ficou patente que a multiplicidade de actores a operarem neste sector não significou necessariamente a pluralidade em termos editoriais. A quantidade dos órgãos de comunicação não se traduziu,

na mesma proporção, na qualidade do debate público daí decorrente, já que grande parte destes são de pouca expressividade.

A análise feita mostrou igualmente que perante a competitividade, acirrada pela presença de inúmeros jogadores no campo dos media, a conquista e a fidelização do consumidor passa a ser um aspecto devidamente equacionado nas rotinas produtivas. A auto-referencialidade, o merchandising, o sensacionalismo, o jornalismo *chapa-branca* são algumas estratégias adoptadas por actores políticos e económicos para conquistar as mentes e os corações e, por essa via, lograr alcançar o lucro e/ou a reputação, fim último das empresas no sistema capitalista.

Entretanto, com o avanço das tecnologias digitais abrem-se espaços para outras lógicas. Neste cenário ampliam-se as conexões e a capacidade de distribuição de informação. Criam-se condições para discussão, comentários e redistribuição de conteúdos. Em suma, as novas plataformas tornam-se potenciais espaços para a circulação de informação obedecendo a outras lógicas capazes de fazer enfrentamento àquelas predominantes, mais centradas na obtenção de lucro ou na apresentação de uma imagem favorável a indivíduos e instituições.

## BIBLIOGRAFIA

- BRITTOS, V. C. (2006), “Televisão, concorrência e concentração no capitalismo contemporâneo”, in: BRITTOS, V. C. (Ed.), *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*, Porto Alegre: Nova Prova, pp. 21-46.
- BUSTAMANTE, E. (1999), *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Madrid: Gedisa.
- MIÈGE, B. (1999), “A multidimensionalidade da comunicação”, in: BOLAÑO, C. R. S. (Coord.), *Globalização e regionalização das comunicações*, São Paulo: Educ.
- MIGUEL, J. (2008), “Políticas de Comunicação em Moçambique e desafios da sociedade de informação”, in: BRITTOS, V. C. (Coord.), *Economia*

*política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*, São Leopoldo: Unisinos, pp. 93-110.

MIGUEL, J. (2010). “Vou chamar a STV”: o Estado ausente, a sociedade civil (des)organizada e merchandising social na televisão”, in: BRITTOS, V. C. (Coord.), *TV digital, economia política e democracia*, São Leopoldo, Unisinos, pp. 217-232.

MIGUEL, J. (2011), “Digitalização da televisão em Moçambique: estruturas, políticas e estratégias”, *Comunicação & Sociedade*, n.1, Maputo: CEC

MORAES, D. (2008), “Hegemonia cultural, comunicação e poder: notas sobre a contribuição de Gramsci”, in: BRITTOS, V. C. (Coord.), *Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*, São Leopoldo: Unisinos, pp. 17-28.