



# O jornalismo e a sua lógica comercial em tempos digitais: a cobertura política no Jornal Evidências

João Miguel  
Milagrosa Manhique

## Resumo

Este estudo objectiva investigar e compreender a práxis jornalística moçambicana em contexto marcado pela presença determinante das tecnologias digitais. Tendo como caso de estudo o Jornal Evidências, e partindo da pergunta sobre a lógica do funcionamento do jornalismo do país, a pesquisa concluiu que, como forma de atender à demanda, própria de um público ávido por novidades e, outrossim, como uma estratégia de fazer face à concorrência, mais acirrada no contexto actual, o semanário recorre ao sensacionalismo, uma prática que tende a destorcer os factos mediante a acentuação dos aspectos que provocam reacções emocionais, na linha de uma exacerbação desproporcional de um interesse.

**Palavras-chave:** jornalismo, sensacionalismo, era digital, lógica comercial, Jornal Evidências.

## Introdução

Com a massificação das redes sociais na internet, o jornalismo, em todos os quadrantes, teve que reconfigurar suas práticas, migrando para uma rotina produtiva mais acelerada. As salas de redacção jornalísticas têm enfrentado um grande *corre-corre*, na ambição de fidelizar nichos de audiência dos vários segmentos das notícias e, mormente, os do campo político. Amíúde, o jornalismo desprende-se dos seus compromissos éticos e deontológicos, trilhando caminhos movediços, onde o desejo de granjear a preferência do leitor, ouvinte e telespectador fica isento do dever moral que se pressupõe incontornável no exercício da profissão jornalística.

Cada vez mais ancorado na lógica das redes sociais na internet, o jornalismo caminha rumo a uma lógica comercial sensacionalista com proporções maiores, como forma de atender a um público ávido de novidades. Nessa processualidade, os órgãos de informação apresentam, em grande parte do seu *modus operandi*, factos com objectivo de gerar sentimentos como surpresa, revolta, euforia. Tendo se constado este fenómeno, objectiva-se perceber, neste artigo, a forma como o Jornal Evidências traça suas estratégias, na produção noticiosa, de forma a posicionar-se e fidelizar seus leitores, num contexto digital, marcado por uma acentuada multiplicidade de oferta de produtos informativos.

Em relação às démarches metodológicas, optou-se pela técnica de análise do conteúdo,

tendo sido colectadas nove edições do Jornal Evidências, correspondentes aos meses de agosto e setembro de 2023. O material seleccionado foi analisado a partir de três vieses, designadamente a condição mercadológica, o *framing* e a dimensão ética/deontológica. Assim, num movimento ora do teórico ao empírico, ora do empírico ao teórico, ou seja, do conceito de sensacionalismo ao corpus da pesquisa, as reportagens (manchetes) constantes no jornal e vice-versa, o estudo demonstrou ser a lógica comercial a que orienta a produção noticiosa do Evidências.

O acto de analisar e investigar as práticas jornalísticas não é recente. Desde longa data que os estudiosos do jornalismo se dedicam a esse exercício. Estes têm sido fiéis observadores dos conteúdos mediáticos, identificando problemas do âmbito ético e deontológico, que emergem no exercício da profissão. E porque as questões éticas não se situam apenas na dimensão do *ser*, mas também do *dever ser*, os pesquisadores deste campo têm buscado estratégias de como resolvê-los, partindo do pressuposto de que uma das responsabilidades dos estudiosos do campo da comunicação é trazer à vista e à reflexão o compromisso ético e deontológico na prática dos órgãos de comunicação.

O problema identificado neste artigo, relativo ao fenómeno do sensacionalismo na mídia, é antigo e vem perpassando muitas reflexões feitas por vários autores que estudam a comunicação, concretamente,

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), RS - Brasil; Professor na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane (ECA-UEM); email: <joaomiguelmz@gmail.com>.

2. Estudante do curso de licenciatura em Jornalismo, na Escola Superior de Jornalismo (ESJ); email: <milamanhique85@gmail.com>.

o jornalismo. Entretanto, com o advento da massificação das redes sociais na internet, o sensacionalismo ganhou uma nova roupagem, não abdicando de suas principais características. Desde as suas origens, o sensacionalismo na mídia foi usado para a exploração desmedida de casos violentos, violação à vida particular, relacionamentos debaixo dos panos, e outros assuntos que geram fofoca e polêmica por parte da audiência. Neste aspecto, este fenómeno relaciona-se estritamente com a dimensão comercial, razão principal das empresas mediáticas comerciais.

## O sensacionalismo: contexto e conceito

Desde os primórdios de sua existência, o sensacionalismo tem atizado a sociedade a aderir a certos conteúdos imediatos que, muitas vezes, carregam a manipulação e pouco esclarecimento, muito por conta de suas principais características: a **generalização** e o **reducionismo**. Este modelo é fundamentalmente baseado na especulação e na subjetividade, onde dramatizar um determinado assunto ou até mesmo atribuir tons exagerados aos factos é o seu **modus operandi**.

Actualmente já se sabe que o jornalismo, também designado de quarto poder, pode derrubar um governo um candidato pode vencer eleições. Enfim, uma sociedade pode ser moldada. Não é por acaso que em tempos eleitorais o sensacionalismo têm sido o melhor recurso de venda por parte dos órgãos de comunicação. É neste período que ele se torna muito atractivo para os actores políticos, desejosos de obter a adesão do público.

Entende-se que jornalismo é uma actividade que deveria estar isento dessas práticas, considerando o seu papel crucial na formação de opinião pública esclarecida, condição **sine qua non** do exercício da cidadania, nas democracias hodiernas. Entretanto, a prática do sensacionalismo, no contexto midiático actual, vem ganhando uma nova fisionomia, na designada sociedade de informação. Neste ambiente, os órgãos de informação tradicionais ganharam outro concorrente na difusão de informação, as redes sociais na internet, plataformas nas quais ela se propaga numa velocidade e abrangência sem precedentes. Assim, em função dos motivos económicos perseguidos pelas empresas de media, o sensacionalismo acaba sendo um recurso privilegiado para marcar diferença num mercado altamente competitivo.

O factor tempo também tem sido umas das causas da proliferação do sensacionalismo. O tempo que outrora os profissionais tinham para apurar e verificar com muita cautela os factos, hoje, devido ao imediatismo e a sede pela informação, é quase inexistente. Ser o primeiro a dar uma informação é um diferencial fundamental para o enfrentamento da concorrência. E, em resultado da pressão do factor tempo, as notícias sensacionalistas acabam sendo uma estratégia de atrair o leitor, mediante títulos fortemente orientados para apelos à sensibilidade.

No meio impresso, o sensacionalismo é muito usado nas capas de jornais com o intuito de atizar a audiência a aderir ao produto. Entretanto, constata-se, muitas vezes, que ao ler o conteúdo, este não condiz com o propalado na manchete. O leitor acaba percebendo

que o assunto dramatizado na capa não tem tanta importância como parecia ter. Nesta altura, os objectivos da empresa teriam sido alcançados, na medida em que o que mais interessa é a venda do jornal.

## A condição mercadológica e o sensacionalismo

O sensacionalismo, como já foi referenciado, não tem sua origem na web. Ele acompanha o jornalismo desde as suas origens. O jornalismo impresso sensacionalista, segundo Angrimani Sobrinho (1995), tem seu início incerto e difícil de precisar. Embora alguns enciclopedistas dêem como referencial o final do século XIX, o facto é que ele parece ter se enraizado na imprensa desde seus primórdios. No final do século XIX, é emblemática a disputa entre dois jornais em Nova York, o *World* de Joseph Pulitzer e o *Journal* de Hearst, que ao enfrentar-se e usaram como arma o sensacionalismo. A origem do termo “imprensa amarela” vem dessa época.

O sensacionalismo é uma estratégia empregada no jornalismo e está estritamente ligada ao factor comercial. Ele visa atrair seus públicos aos produtos mediáticos, principalmente às notícias. Essa característica foi assumida pela práxis jornalística já no início do século passado, com criação de um novo jornalismo, a *penny press*, uma modalidade de jornalismo que surgiu nos Estados Unidos, na década de 1830, para atender à demanda e o poder aquisitivo da *working class*. Correspondia a uma imprensa de centavos, tão acessível e tão popular. A ideia central era difundir notícias de interesse geral e curtas. A lógica comercial da *penny press* fundamentava-se no rápido consumo e no preço baixo.

Conforme ressalta Traquina (2005: 50), o surgimento da Penny Press implicou a homogeneização de alguns factores como: **conteúdos**, notícias sobre factos locais do quotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários; **rebaixamento de preços; público amplo e generalizado**, ou seja, massivo; **linguagem simples e acessível a pessoas de instrução escolar fundamental**.

*La Press* abandonou os tradicionais artigos políticos longos e substituiu-os pelas notícias de rua, moda e furos jornalísticos. A grande novidade, no entanto, foi a introdução dos folhetins, uma inovação recebida com tremendo entusiasmo pelo novo público leitor, que ansiava por diverso e não estava muito interessado em política. A agitação política foi subordinada notícias, publicidade e ao entretenimento, com o objetivo de conseguir a maior venda possível do jornal (TRAQUINA, 2005: 65).

Entretanto, há que reconhecer que a informação, em jornalismo, é vista como um guia social, pois tem a capacidade de informar e atizar o exercício de cidadania. É através das notícias que os cidadãos são munidos de ferramentas para participar na esfera pública e opinar sobre assuntos que dizem respeito à colectividade. Não há participação sem conhecimento. A notícia tem uma clara funcionalidade: orientar o indivíduo e a sociedade. Para Park (1972), a condição de orientação é fundamental porque, através dela, pode-se

preservar certa sanidade dos sujeitos e a permanência da sociedade como ela é.

Segundo este autor, as notícias têm como missão a construção de uma espécie de “coesão” na sociedade. Através delas, as pessoas se informam sobre o que seria realidade e esse “*tomar conhecimento*” necessariamente acaba produzindo uma série de atitudes, gerando identidade. A lógica comercial do jornalismo leva os profissionais da área a optarem por notícias sensacionalistas, pois estas têm maior impacto na sociedade, ao privilegiar, no seu fazer, a exploração do extraordinário.

O sensacionalismo está ligado ao exagero; a intensificação, a valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma. O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como superposição do interesse público; a exploração do interesse humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e o consumo; a ridicularização das pessoas humildes (AMARAL, 2006: 21).

O sensacionalismo é visto também como uma barreira para a reflexão e a crítica. Inicialmente o jornalismo tinha a pretensão de apresentar os factos como

elas eram, não acrescentando e nem diminuindo. Presupunha-se que as notícias eram espelho da realidade social. Hoje se sabe que este desiderato nunca foi alcançado. As notícias foram e serão sempre uma construção, onde os factores organizacionais e profissionais influenciam na formatação deste tipo de produto.

Entretanto, com o sensacionalismo, a subjetividade tornou-se *arma de arremesso* nas redações jornalísticas.

## O factor tempo e o sensacionalismo

O factor tempo também tem estado estritamente relacionado sensacionalismo no quotidiano das redações. Com a massificação das redes sociais na internet, a informação tornou-se mais efémera, aliando-se o facto de os órgãos de informação ambicionarem estar à frente da concorrência. E sendo difícil lidar com o factor tempo, as notícias sensacionalistas, elaboradas com recurso a títulos, amiúde indecentes e cheios de especulação, acabam sendo um atractivo privilegiado.

No *Evidências*, o sensacionalismo é um recurso usado nas capas, com o intuito de atigar no leitor o desejo de adquirir o produto. Entretanto, tem se observado a não concordância entre as chamadas das matérias plasmadas na capa e o desenvolvimento das mesmas.

Um dos factores que pode levar o *Evidências* a alinhar por esse caminho é a pressão do factor tempo. Na sociedade tida como de informação e perante o chamado “jornalismo cidadão”, a audiência já não

precisa esperar por uma informação disponibilizada ao ritmo cronológico dos media tradicionais. Antes mesmo da veiculação de uma determinada informação, pelo jornal, rádio e TV, os usuários de diversas redes sociais digitais, blogueiros e até *memeiros*, a tornam pública.

Eles são rápidos e obrigam alguns órgãos tradicionais, como o *Evidências*, a empreender esforços e buscar criatividade na narração e disponibilização dos factos. Não se pode esquecer que um dos ganhos do sensacionalismo é o *diferencial* e o *inédito*. É com esses atributos que se pode tornar um produto atractivo e capaz de suscitar interesse no público. Neste modo de fazer, opta-se por notícias que priorizam acontecimentos triviais, tornando-os espetaculares, emprega-se uma linguagem coloquial e há aqui um gosto pelos temas deixados à margem pelo jornalismo de referência.

Em seu livro *"A produção de um discurso de sedução num jornal sensacionalista"*, Pedrosa, define o sensacionalismo como "modo de produção discursivo da informação de actualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados no contexto de representação ou reprodução do real social. Mais tarde, Longhi (2005), explicou que a prática sensacionalista é entendida como um modo de produção, uma maneira de se fazer a notícia, ditada por interesses mercadológicos, que leva em conta um público que a consome. Autores como Serra (1986) e Marcondes Filho (1989) atribuem uma função alienante a essa tipologia de notícia, arrogando

à imprensa sensacionalista uma radical mercantilização das sensações, que assim se presta a satisfazer às necessidades instintivas do público e desviá-lo de sua realidade.

Entretanto, não se pode esquecer que o jornalismo constitui o instrumento iluminador da esfera pública, essas interpretações ressaltam que, ao exagerar as informações, o jornalismo produz distorções, fazendo a realidade parecer mais palatável em comparação ao cotidiano midiático apresentado. Por sua vez, Marcondes Filho (1989) vai mais além ao acreditar que as notícias de crimes servem para canalizar a rebeldia potencial das classes subalternas, assegurando a normatização à sociedade a partir de uma narrativa moral na qual o crime não compensa.

Na primeira edição de 2023, o jornal *Evidências*, publicou na sua capa a seguinte frase: *"Querem silenciar Guebuza"*. De certeza que essa foi a edição que mais vendeu, pois era do interesse do público saber quem são as pessoas que atentam contra a vida do ex-estadista. Mas como sempre, ao ler o conteúdo interno, não havia nenhum atentado a vida de Armando Guebuza.

Ao procurar transpor a realidade para a narrativa, o órgão procura construir personagens e representações arquetípicas e permite que a narrativa represente a existência, atingindo directamente o público. Não é a representação de dados concretos que produz o senso de realidade, mas a sugestão de uma certa generalidade. As notícias sensacionalistas podem inserir o indivíduo em ambientes estranhos. Podem também remontar a realidade como um conto

folhetinesco ou uma cena dos cinematógrafos. Produzem, enfim, elos de identificação com o público.

## O *framing* sensacionalista

A teoria do enquadramento noticioso (em inglês: *framing*) foi, a princípio, formulada por Gregory Bateson (1954) e depois retomado por Erving Goffman (1974). Os estudos sobre o *framing* no jornalismo ocorreram com maior intensidade a partir de 1970, período que haviam estudos sobre a *agenda-setting*, *gatekeeper* e *newsmaking*. Essa teoria, trabalha com critérios de selecção, ou seja, como uma notícia é relatada ao público, auferindo se é de interesse do público, de interesse da empresa, de interesse do jornalista, de interesse das fontes. Em suma, analisa a interferência de factores externos e internos em um assunto específico.

Nesta perspectiva, o sensacionalismo inicia no *framing*, ou seja, o jornalista dirige-se para o palco de acontecimentos ciente de que deve *sensacionalizar* os factos. O *framing* das notícias funciona, aqui, como uma cozinha, onde confecciona-se truques e estratégias de como despertar sentimentos como: curiosidade, ansiedade, espanto, raiva, entre outras sensações na audiência. Segundo define Gitlin, *framing* é o princípio de selecção, ênfase, e de apresentação, compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que ocorre e o que é relevante.

É no enquadramento que se decide qual rumo a matéria deve seguir e a quem deve afectar. O *framing* sensacionalista reconhece questões socioculturais e históricas, apresenta a perspectiva de que o jornalista já tem uma ideia preconcebida de como um

determinado público poderá receber a mensagem. Tuchman (1983) descreve as notícias como construção social de realidade e traz a noção de enquadramento para o estudo do jornalismo. Para esta autora, as notícias são uma janela para o mundo, em que se pretende dar aquilo que se quer saber, que se necessita saber e que se deve saber.

Assim, como as *notícias* propriamente ditas refletem a realidade do mundo, as notícias sensacionalistas também apresentam e espelham uma realidade distorcida do mundo.

E, conseqüentemente, as notícias tornam-se o próprio enquadramento, pois é através delas que se constrói grande parte da percepção e relação com mundo. Os enquadramentos midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, selecção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual.

Existem dois tipos de *frame*: o *episódico* e *temático*. O *frame* episódico, por um lado, pode ser observado no relato do acontecimento em si, nos factos recortados naquele ambiente sem conexões com grandes e complexas explicações contextualizado para uma mínima audiência. De acordo com Goes (2014), no *frame* episódico, a responsabilização pelos factos não é colectiva, ou seja, cada um responde por si só. A culpa é pessoal e do indivíduo envolvido no facto.

Num estudo sobre sobre a autuação da imprensa nos EUA sobre pobreza e desemprego,

entre 1981 e 1986, Iyengar (1992) concluiu que o enquadrar episódico simplifica problemas complexos para o nível de evidência anedótica. Esta prática caracteriza o *modus operandi* do sensacionalismo. Pois pode ser observado um recorte dos acontecimentos, por exemplo a especulação.

Por outro lado, temos o *framing* temático as notícias estão centradas em factos mais complexos, com contextualização cultural e histórico e com elevado número de fontes de informação. Aí a responsabilização pelos problemas é colectivo, governo ou a sociedade em geral.

Isso não quer dizer que no *framing* episódico não exista a contextualização. Antes de simplificar os problemas o jornalista precisa introduzir contextos de interpretação dos factos. Para Porto (2004, p.4) existem dois tipos de *framing*: *noticioso* (padrões de apresentação, selecção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos) e *interpretativo* (temas de abrangência colectiva).

## O *framing* temático e sua aproximação ao sensacionalismo

Por ser mais sério e de maior abrangência, se calhar de interesse público/geral, acredita-se que o *framing* temático está isento do sensacionalismo. Alguns pesquisadores como Pedrosa (2001, p.50) associam a condição episódica e *fait divers* ao sensacionalismo. Para ele o sensacionalismo actua num campo onde há apenas informações autossuficientes, curiosidade, espanto, raiva, humor, espetáculo, raridade, entre outras sensações.

Angrimani (1995: 102) explica que a marca episódica do sensacionalismo, foca-se em casos isolados, deixando de fora as secções sociais como por exemplo: a economia, política, cultura, sociedade e desperto. Já Matheus (2001: 18) diz que as notícias sensacionais funcionam como se cada peça fosse um repositório de drama, emoção e afecto.

Tudo que se fala do sensacionalismo está voltado ao *framing* episódico, como referenciamos acima, muitos dizem que *framing* temático está isento do sensacionalismo. Mas isso é discutível, pois actualmente há maior atuação do sensacionalismo no *framing* temático.

Sádaba (2007: 72) explica que nem toda abordagem temática, seja ela de conteúdo e/ou narrativa, estará isenta de propriedades sensacionalistas. Eles não são de todo excludentes, já que existem enquadramentos mistos em que se mesclam efeitos particulares e dotados de contexto.

Este autor reconhece que o sensacionalismo "sente-se peixe na água" no *framing* episódico, mas mesmo assim, deixa claro que não serão todos os acontecimentos episódicos sensacionalistas, ou seja, os acontecimentos temáticos também estão susceptíveis de gerar sensações.

## O sensacionalismo *vis-à-vis* a ética e a deontologia

Nos tempos actuais tornou-se senso comum o entendimento de que toda a comunicação deve estar ajustada à lei fundamental da sinceridade, da honradez e

da verdade. Entretanto, a relativização dos valores tradicionais, o avanço tecnológico e o uso que largamente se faz deste recurso tem suscitado problemas éticos e deontológicos dignos de realce. O advento das plataformas digitais e a sua apropriação pelas massas exige, cada vez mais, aos profissionais da informação uma conduta responsável.

A comunicação social é um ambiente propício para construir uma pessoa humana consciente e crítica. Entretanto, como observa Gomes (2001), dependendo do modo de como ela é manejada, poderá servir de instrumento de despersonalização. Daí a necessidade de uma proposta ética, que se impõe hoje como tarefa e desafio.

O apreso à dignidade da pessoa humana é um princípio fundamental na relação entre o jornalista e o seu público. Assim, o alcance deste desiderato muito dependerá do comprometimento ético deste profissional, algo tanto quanto desafiador, numa sociedade onde reina a relativização dos valores, o individualismo e a busca pelo lucro a todo custo. É justamente neste cenário que a opção pelo sensacionalismo acaba sendo um recurso privilegiado por parte de alguns sectores da mídia que almejam conquistar o leitor por vias alheias à moral. Nesta prática é comum destorcer-se os factos mediante a acentuação dos aspectos que provocam reacções emocionais, na linha de uma exacerbação desproporcional de um interesse.

Estes aspectos poderiam ser minimizados pelos códigos de ética. Não obstante o primeiro ter aparecido em 1910, sua importância ainda se revela fundamental para equacionar os interesses dos próprios

profissionais, das empresas e da sociedade em geral, e, especificamente, dos segmentos do público que mais precisam da proteção, como é o caso da infância.

Um dado a salientar, tal como referenciado por Gomes (2001), é que na sua generalidade os códigos defendem as exigências da verdade, objectividade e exactidão. Cerca de 82% afirma o respeito ao segredo profissional. Assim, a elaboração e a posta em prática dos códigos deontológicos manifestam a tomada de consciência dos jornalistas, seu esforço lúcido e leal em trabalhar no sentido de uma imprensa livre e responsável.

## O Jornal Evidências e a sua lógica noticiosa

O Evidências é hoje um tabloide online, que sai às terças-feiras. No início, o jornal era impresso e vendido na via pública. Esteticamente é notável a exploração das cores azul e vermelho. Editado em Maputo, o Evidências é um órgão de comunicação social que se intitula generalista, com enfoque para as matérias investigativas nos domínios de política, economia, sociedade, entre outros. De acordo com o site do órgão, o Evidências digital é a versão **e-paper** do tabloide para ler no smartphone Computador ou Tablet.

Tendo como objectivo perceber a lógica noticiosa do Evidências foram colectadas nove edições, correspondentes aos meses de agosto e setembro de 2023. Do material seleccionado, foi feita a análise de conteúdos das principais manchetes constantes na capa do semanário, tal como apresentadas na tabela abaixo.

Data	Subtítulo	Título
01/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director financeiro e tesoureiro suspensos depois de descoberto esquema;</li> <li>• A LAM pagou mais de oito milhões de meticais em serviços não prestados;</li> <li>• Empresa vinga-se e demite director financeiro e chefe da tesouraria da LAM;</li> <li>• Depois do exposto o pagamento de 1.5 milhão de Rands FNA quer "mostrar" trabalho.</li> </ul>	FMA caça traidores da bolada
08/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando a justiça persegue interesses políticos;</li> <li>• Político tem dois processos a correr e engendra-se novos para o impedir para concorrer;</li> <li>• Recebeu ameaças para ficar calado, senão irá lhe acontecer o mesmo que Atanásio Matavele;</li> <li>• Em 2018 também foi assim para o impedir de se candidatar e a gora a história se repete;</li> <li>• "Eles têm medo e querem fazer tudo para que eu possa ir à corrida eleitoral.</li> </ul>	CERNIC e PGR contra Venâncio Mondlane em vésperas das eleições
15/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um governo sem nenhum imaculado e nenhuma estrela;</li> <li>• A um ano e meio do fim do mandato, nenhum Ministério se destaca pela positiva;</li> <li>• Os 5 ministros mais brilhantes do primeiro mandato andam perdidos em combate;</li> <li>• Núcleo duro de Nyusi já não convence e os problemas vão desde a TSU à falsas promessas.</li> </ul>	Uma orquestra desafiada chamada Governo
22/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de propaganda já não oculta o fracasso da FNA;</li> <li>• Passageiros com bilhetes emitido pela LAM para fazer conexões estão a sofrer restrições;</li> <li>• Sonho de reactivar a rota Maputo-Lisboa começa a desmoronar e de Agosto foi adiada para Novembro;</li> <li>• Além de pagamento de consultoria 1.5 milhão de Rands a FNA, a empresa contratou um serviço de consultoria que é pago pela LAM</li> </ul>	LAM suspensa da IATA
29/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E agora Roque Silva? Afinal não basta o partido "querer" para o candidato "se querer"?</li> <li>• Manuel Rodrigues já formalizou ao partido a sua indisponibilidade para concorrer;</li> <li>• O assunto está a ser gerido secretamente e há forte pressão para avançar contra a vontade;</li> <li>• Está ciente que Nampula é um terreno difícil e tem medo de ser humilhado por Vahanle.</li> </ul>	Manuel Rodrigues embarça a FRELIMO em Nampula
05/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pediu audiência, mas o encontro não levou mais de 10 minutos;</li> <li>• A ficha caiu e a Frelimo resgatou o número de 22 da lista para substituir o renunciante;</li> <li>• Pressão e até chantagem não foram suficientes para convencer Manuel Rodrigues;</li> <li>• Antes de ser indiciado para as eleições internas, era conotado com ambições presidências.</li> </ul>	Nyusi vinga-se de Manuel Rodrigues em Maputo
12/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venceram nas internas sem conforto das "ordens superiores";</li> <li>• Em Massinga, o cabeça-de-lista eleito tentou negar renunciar e foi ameaçado de morte;</li> <li>• Não resistiu intimidações, mas a Frelimo teve de se conformar com voto de vingança;</li> <li>• Vencedor em Homoine foi "arrumado" a caminho de Nampula para a apresentação.</li> </ul>	Frelimo força renúncia de cabeça-de-listas
19/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apostou-se em pessoas leias de liderança e esqueceu-se do quesito competência;</li> <li>• Rasaque Manhique foge segundo debate num espaço de uma semana e estende tapete aos opositores;</li> <li>• Após repreensão por participar num debate, Júlio Parruque gazetou frente a frente na TV sucesso;</li> <li>• Sobe tom crítico nos corredores do partido: "é resultado de escolher candidatos fracos e sem retórica".</li> </ul>	Frelimo dá ordem para ninguém ir à frente a frentes
26/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folhas de salários deram entrada no dia 07 e só no dia 21 é que se detectou supostos erros;</li> <li>• Governo procura a todo custo esconder uma indisfarçável falta de liquidez;</li> <li>• Na terça-feira passada governo voltou a recorrer aos bancos para emprestar dinheiro;</li> <li>• Recorrentes atrasos estão a gerar ondas de descontentamento na função pública.</li> </ul>	Funcionários prometem "vingança" após feriado sem salário

No jornal Evidências, o sensacionalismo ocorre no *framing* temático político, que se configura numa das secções mais importantes na sociedade, devido ao seu nível de abrangência. Aqui, o sensacionalismo alia-se ao excesso de crítica, a generalização dos factos e uma interpretação generalizada e distorcida, como ficou patente no título “Nyusi vinga-se de Manuel Rodrigues em Maputo”. O título desta matéria. induz o leitor a querer saber de que forma o Presidente da República vingou-se de Manuel Rodrigues. Entretanto, ao ler todo o conteúdo, constata-se que não existe, em algum parágrafo, uma passagem que explica quando e de que forma Filipe Nyusi vingou-se de Manuel Rodrigues. Os subtítulos exibidos na mesma matéria são ilustrativos do descompasso entre o apelo do título e o contido no desenvolvimento da matéria:

- Pediu audiência, mas o encontro não levou mais de 10 minutos;
- A ficha caiu e a Frelimo resgatou o número de 22 da lista para substituir o renunciante;
- Pressão e até chantagem não foram suficientes para convencer Manuel Rodrigues;
- Antes de ser indiciado para as eleições internas, era conotado com ambições presidenciais.



Os quatro subtítulos e nenhum deles, fala da referida vingança de Nyusi. Isso explica-se na lógica comercial do sensacionalismo. O objectivo é vender, não importando ao Evidências a confusão psíquica que essas matérias podem causar no leitor. Patterson (2000) alerta a um risco, neste tipo de títulos e explica que essas podem criar uma imagem distorcida e negativa da política. Neste caso, os leitores podem construir uma imagem desrespeitosa de Filipe Nyusi, pensando, por exemplo que ele é um presidente vingativo.

Nhanale (2020), descreve o excesso de crítica no jornalismo como um factor que banaliza a imagem dos políticos e enfraquece a democracia. Veja que o jornalismo crítico quando associado ao poder da interpretação (onde residem as estratégias do sensacionalismo), gera uma atitude cínica dos cidadãos em relação à política.

A estratégia da construção discursiva sensacionalista do Evidências também pode ser observada na edição que tinha como título “Um executivo sem nenhum imaculado em sem nenhuma estrela” e um antetítulo “Uma orquestra desafinada chamada governo”. Patterson (2000) afirma que existem provas de que o constante aumento da imagem negativa da política veiculada pela mídia é um factor significativo no aumento da visão apática e alienada que o público tem da política.

Deve ficar claro que não está a negação do carácter *watch dog* do jornalismo, ou seja, a importância que este sector tem para controlar os excessos e abusos do poder. Entretanto, entende-se que esta função tem que ser feita, obedecendo os princípios éticos.

A imprensa precisa ser o motor que leva as pessoas a valorizar a política. A cobertura sobre as questões políticas deve ser factual e distanciar-se de especulação e presunções.

Uma das edições que foi objecto de análise tinha como título **“FMA caça traidores da bolada”**. Aqui não houve excesso na narração dos factos. A questão que se pode analisar é a interpretação dos factos e o tipo de linguagem usada, por exemplo, o termo **“bolada”**. Trata-se uma expressão coloquial muito usada actualmente, associada a vendas ou compras de produtos fora dos limites legalmente instituídos. É uma capa chamativa. Trata-se uma estratégia de venda que ignora os ditames da ética. O código deontológico do jornalista moçambicano é claro em assegurar que o dever do jornalista é “contribuir na formação da consciência cívica e crítica” por parte da audiência.

## Reflexões Conclusivas

O percurso realizado mostrou a necessidade da constante reflexão sobre a práxis jornalística no contexto moçambicano sem, entretanto, desvinculá-la do cenário global. Ficou claro, neste estudo, que o advento das plataformas digitais incrementou o ritmo das transformações em todas as esferas da sociedade e o jornalismo não ficou alheio a essas dinâmicas. A produção, a circulação e consumo da informação estão a ser amplamente reconfigurados com a presença da tecnologia digital. Não restam dúvidas, tanto as rotinas de produção noticiosa, quanto os hábitos de seu consumo mudaram substancialmente, onde a avidez por novidades é a característica principal. Nesta conjuntura, a concorrência por parte dos atores midiáticos aumentou, obrigando-os a adoptar estratégias diversas para a garantia de sua sobrevivência e a consecução do lucro, principal objectivo de sua existência.



Neste desenrolar dos acontecimentos, o sensacionalismo acaba sendo o *corta-mato* adoptado por alguns sectores da mídia, dada o seu potencial para atrair públicos aos produtos midiáticos, principalmente às notícias. Esta é a estratégia usada pelo Evidências. Nas edições analisadas observou-se que o semanário recorre ao sensacionalismo, uma prática que tende a distorcer os factos mediante a acentuação dos aspectos que provocam reacções emocionais, na linha de uma exacerbação desproporcional de um interesse. Os títulos e subtítulos das nove edições seleccionadas são ilustrativos da preferência editorial do jornal pelo sensacionalismo, como forma de posicionamento no mercado midiático do país que se tornou altamente competitivo na actual fase de Multiplicidade da Oferta de produtos informativos.

## Referências Bibliográficas

Amaral, M. (2023). *Sensacionalismo*: inoperância explicativa. Porto Alegre: Revista Em Questão.

Angrimani Sobrinho, D. (1995). *Espreme que sai sangue*: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*: mass media in the making & unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press.

Góes, J. (2012). *Imprensa popular sensacionalista*: contribuições ao jornalismo contemporâneo. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

Goffman, E. (2012). Os quadros da experiência social: uma perspectiva da análise. Tradução de Gentil, A. Titton. Petropolis: Vozes.

Gomes, G. P. (2001). *Comunicação social*: filosofia, ética e política. São Leopoldo: Unisinos.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?* How television frames political issues. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Longhi, N. (2005). *Sensacionalismo e jornalismo popular*: um estudo de caso. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, Cd-Rom.

Marcondes Filho, C. (1989). *O Capital da notícia*. São Paulo: Ática.

Matheus, L. (2011). *Narrativas do medo*: o jornalismo de sensações além do Sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad.

Nhanale, E. C. (2020). *A cobertura dos Medias sobre a corrupção em Moçambique*: um "contra-poder" abalado? Maputo: CEC.

Park, R. E. (1972). *A notícia como forma de conhecimento*: um capítulo da sociologia do conhecimento. São Paulo: Cultrix.

Patterson, T. E. (2003). *Tendência do jornalismo contemporâneo*: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. Média & Jornalismo.

Pedroso, R. N. (2001). *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. 1983. 140 p. Mestrado (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio De Janeiro: Rio de Janeiro.

Porto, M.P. s/d. Os acontecimentos mediáticos como actos de palavra. Servilha, Revista Científica de informação e comunicação.

Sádaba, T. (2007). *Framing*: el encuadre de las noticias: El binômio terrorismo- medios. Buenos Aires: La Crujia ediciones.

Serra, A. (1986). *O desvio nosso de cada dia*: a representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Dois Pontos.

Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo*: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva Coimbra.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Guili.