

# CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DO ENQUADRAMENTO PARA COMPREENDER O SENSACIONALISMO NO JORNALISMO

*CONTRIBUTIONS OF THEORY FRAMEWORK TO UNDERSTAND THE  
SENSATIONALISM IN JOURNALISM*

*CONTRIBUTIONS OF THEORY FRAMEWORK TO UNDERSTAND THE  
SENSATIONALISM IN JOURNALISM*

Carlos Eduardo Franciscato  
Universidade Federal de Sergipe  
cfranciscato@uol.com.br

José Cristian Góes  
Universidade Tiradentes/SE  
cristiangoes\_brasil@yahoo.com.br

## RESUMO

O trabalho apresenta uma revisão teórica a partir do entrelaçamento de alguns dos marcos da teoria do enquadramento (*framing*) com as principais formulações de um tipo de produção jornalística caracterizada como sensacionalista. Trabalhamos com a percepção de que o sensacionalismo é uma forma específica de enquadramento. Fruto da negociação entre fontes/audiências, repórteres e organizações, esse novo *frame* é consolidado nas empresas, não apenas por interesses mercadológicos, mas para reafirmar valores e julgamentos morais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *framing*; teoria do enquadramento; teorias do jornalismo; sensacionalismo; jornalismo popular.

## ABSTRACT

The paper presents a theoretical study interrelating framing theory and perceptions about sensationalism in journalism. We deal with an understanding that sensationalism is a specific form of framing. This new proposed frame is identified in journalistic companies as a result of negotiation between sources, audiences, reporters and organizations not only by market interests, but to reaffirm values and moral judgments.

**KEYWORDS:** framing; framing theory; theories of journalism; sensationalism; popular journalism.

## RESUMEN

El artículo presenta una revisión teórica de del entrelazamiento de algunos de los hitos de la teoría del marco (*framing*) con las formulaciones principales de un tipo de periodismo caracterizado como la producción sensacionalista. Trabajamos con la idea de que el sensacionalismo es una forma específica de marcar. Como resultado de la negociación entre las fuentes / audiencias, periodistas y organizaciones, este nuevo marco se consolida en el negocio, no sólo por los intereses del mercado, sino para reafirmar los valores y juicios morales.

**PALABRAS CLAVE:** *framing*; teoría del encuadre; teorías del periodismo; sensacionalismo; periodismo popular.

## Introdução

As investigações sobre sensacionalismo nos conteúdos jornalísticos têm acentuado ao menos três aspectos desta prática: a) o sensacionalismo como um conteúdo, no caso uma ênfase à cobertura de casos de violência, sexo, escândalos privados, eventos bizarros e histórias humanas, entre outros; b) o sensacionalismo como linguagem, carregando no exagero estilístico de suas expressões, imagens e narrativas para reforçar as situações citadas acima e estimular um apelo à sensorialidade; c) sensacionalismo como estratégia empresarial-mercadológica, em que a organização jornalística assume aplicar conteúdos e linguagens sensacionalistas supondo que ambas são formas apropriadas para alcançar audiências ampliadas, particularmente vinculadas às classes populares.

As abordagens sobre jornalismo sensacionalista têm assumido, de forma geral, uma posição crítica, considerando que, no conjunto, esta opção tem um viés pejorativo, sendo expressão de um jornalismo depreciado, consumido por classe subalternas, barato, sem qualidade, de mau gosto, popular, do tipo “espreme que sai sangue” (Angrimani, 1995). Na literatura nacional, os estudos sobre sensacionalismo (ou sobre modalidades novas, como o jornalismo popular) são relativamente recentes (AMARAL, 2005, 2006; ANGRIMANI, 1995; BARBOSA, 2005; BERNARDES, 2004; ENNE, 2007; PEDROSO, 2001). Além da crítica à prática em si, Amaral (2003, 2006) questiona o próprio sensacionalismo como categoria explicativa do fenômeno jornalístico contemporâneo, por sua perspectiva simplificadora, elitista e unívoca do jornalismo.

O sensacionalismo como experiência jornalística não é nova. Autores como Schudson (1978) e Hughes (1940) já indicavam estratégias de popularização dos jornais no mercado norte-americano a partir de 1830, com o modelo de *penny press*, em que um conjunto de ações empresariais e comerciais buscou introduzir um jornalismo de massas, descolando-se do modelo elitista pela afirmação de conteúdos e linguagem próprias das classes populares. Hughes (1940) identificará, na segunda metade do século XIX nos EUA, o surgimento das “histórias de interesse humano”, com ênfase em notícias cotidianas sobre a vida na grande cidade, suas aventuras, emoções, perigos e surpresas. A autora descreve então o crescimento das grandes empresas jornalísticas voltadas para estratos médios e pouco escolarizados da sociedade, por meio da associação entre notícias tradicionais (política e economia focadas em questões práticas) e notícias com interesse humano.

A proposta deste trabalho é recuperar o conceito de sensacionalismo e discuti-lo a partir de uma tradição de pesquisa crescente no campo da comunicação e, particularmente, nos estudos de jornalismo, a teoria do enquadramento. Neste artigo, estamos propondo desenvolver um exercício reflexivo de diálogo entre estas duas perspectivas, estimulando um cruzamento, em um nível analítico. Partimos da pressuposição de que o sensacionalismo, apesar das críticas recebidas, ainda descreve fenômenos reais da atividade jornalística. Acreditamos que os estudos de enquadramento possam refinar a percepção sobre sensacionalismo e, a partir da noção de *framing*, ampliar a compreensão dos traços sensacionalistas na imprensa, para evitarmos as simplificações e generalizações desta abordagem.

Este trabalho será desenvolvido em um nível bibliográfico reflexivo, tendo como objeto as literaturas produzidas sobre o jornalismo sensacionalista e sobre os estudos de enquadramento. Apresentaremos as linhas gerais das noções de sensacionalismo e enquadramento para, em seguida, fazer uma aproximação entre as duas perspectivas.

## 1) O sensacionalismo nos produtos jornalísticos

Para Rosa Pedroso (2001, p. 52), o sensacionalismo é o uso da

intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social (...) é exploração do fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa. É no distanciamento

entre a leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente.

Angrimani (1995, p. 16) ressalta o aspecto do ato de tornar sensacional um fato que, por critérios jornalísticos estritos, não mereceria esse tratamento. “...é na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas” (1995, p. 17). Amaral (2006, p. 21) afirma que, em geral, “(...) 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”. Na sequência, ela sustenta que:

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 do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos políticos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras. (AMARAL, 2006, p. 21)

O fenômeno do sensacionalismo, no entanto, vem se modificando nos últimos anos, conforme novos estudos. Amaral assegura que o conceito de jornalismo sensacionalista estaria ultrapassado: “...é mais adequado caracterizar este segmento da grande imprensa como ‘popular’ e não como sensacionalista” (2006, p. 24). Para ela, esses jornais populares não se resumem mais à produção de sensações com matérias de polícia, embora ainda utilizem a “exacerbação dos relatos”: “...atualmente, os jornais preocupam-se com que leitor tenha um sentimento de pertencer a determinada comunidade, percebendo o que faz parte do seu mundo” (2006, p. 24).

A atividade jornalística estaria, então, abandonando um modelo sensacionalista e ingressando em um novo modelo, caracterizado por um jornal popular de qualidade, que “...expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquelas de interesse público; representa as pessoas do povo de forma digna; publica notícia de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade” (2006, p. 133). Há, nesse novo modelo, um esforço em produzir notícias valorizando a prestação de serviço e a de ser uma espécie de porta-voz dos interesses da sociedade civil. No entanto, a autora acaba

reconhecendo que, mesmo com qualidade, os jornais populares seguem com capas chamativas e valorizando a cobertura de notícias de casos violentos, insólitos e extravagantes de forma sensacional (2006, p. 10).

Pedroso (2001, p.48) reconhece as transformações nesse modelo de jornalismo popular, mas não deixa de chamar atenção para o uso insistente das ferramentas sensacionalistas:

Hoje, qualquer jornal para a classe baixa refere-se à última viagem da espaçonave Colúmbia, à dívida externa do país, à crise político-econômica da Argentina, (...) No entanto, esses jornais, com mensagens dirigidas às camadas da população com baixo nível cultural, ainda precisam recorrer ao ‘escândalo gráfico e visual’ da primeira página ou à apelação das manchetes porque é difícil de estabelecer-se, entre jornais e leitores, um vínculo estável de comunicação. (PEDROSO, 2001, p. 48)

Muniz Sodré e Raquel Paiva preferem caracterizar esse tipo de jornalismo como “popularesco”. Para eles, esta palavra significa “(...) a espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meios de comunicação, com vista à captação e ampliação da audiência urbana” (2002, p. 111-112).

É compreensível que o modelo de jornalismo sensacionalista conforme as experiências norte-americanas do século XIX ou a consolidação deste formato na metade do século XX seja também afetado pelas transformações inevitáveis que o jornalismo vem passando em vários aspectos, como as rotinas e relações de trabalho, a mercantilização do seu conteúdo, a diversificação das mídias, formatos e público, bem como a reconfiguração da relação produtor-leitor com as novas apropriações e usos do jornalismo tendo os leitores tradicionais como coprodutores da informação. Tais processos criam novas tensões para os modos clássicos de fazer e compreender o jornalismo, como é o caso do perfil sensacionalista de imprensa. A emergência de novas possibilidades, como o jornalismo popular massivo, não indica, necessariamente, a extinção de formas anteriores, mas provavelmente sua modificação.

## **2) A teoria do enquadramento como estudo de fenômenos comunicacionais**

Neste artigo, estamos procurando rever o sensacionalismo a partir da experimentação de uma abordagem teórico-metodológica recente nos estudos em comunicação, a teoria do enquadramento. Na verdade, é questionável falar em uma teoria única como um sistema

fechado e articulado, mas sim como um método interpretativo da realidade, tendo em comum uma proposta de interpretar os fenômenos, com diferentes modos e objetos de investigação.

Embora o termo *frame* tenha sua origem nas referências aos enquadramentos das imagens na fotografia e no cinema, será sua aplicação como ferramenta teórica de análise do mundo social que esta perspectiva influenciará mais diretamente os estudos de comunicação. Nas ciências sociais, uma das fontes contemporâneas de desenvolvimento do conceito de ‘quadro’ ou ‘enquadramento’ está nos estudos de Erving Goffman. Em sua obra *Frame Analysis* (1986), Goffman propôs estudar os elementos de ‘organização da experiência’ humana (em vez de ‘organização da sociedade’, o que o fez aproximar-se da fenomenologia e de autores como Alfred Schutz e Willian James). “Eu não estou me remetendo para a estrutura da vida social, mas à estrutura da experiência que indivíduos têm em um certo momento de suas vidas sociais” (1986, p. 13).

Em Goffman, ‘quadros’ são considerados como ‘princípios de organização’ dos eventos, princípios compartilhados em um corpo coletivo e que fundamentam nossa capacidade de dar sentidos às coisas e de constituir nossas linhas de ação social: “...as definições de uma situação são construídas em concordância com princípios de organização, os quais governam eventos - ao menos os eventos sociais - e nosso envolvimento subjetivo com eles” (1986, p. 10-11). Gitlin define enquadramento como “(...) padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aqueles que trabalham os símbolos organizam habitualmente o discurso, tanto verbal como visual” (1980, p. 07). Entman (1993, p. 53) identifica quatro funções para o *framing*: definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções.

De Vreese (2005, p. 56), baseando-se em Iyengar (1991), resume as duas categorias de *frame*: “(...) os enquadramentos temáticos estimularam mais as atribuições de responsabilidade ao governo e à sociedade, enquanto as notícias com enquadramentos episódicos suscitaram um maior índice de atribuições de responsabilidade a fatores individuais”. Teresa Sádaba considera que *frames* episódicos e temáticos “não são de todo excludentes; já que existem enquadramentos mistos em que se mesclam feitos particulares e os dotados de contexto” (2007, p. 72).

A aplicação da teoria do *framing* nos estudos em comunicação ocorreu a partir da década de 1970, período em que havia a presença acentuada de modelos de estudo como o

*agenda-setting* e o *newsmaking*, este aplicado diretamente ao fenômeno jornalístico. Isto significa haver uma diversidade de abordagens e modelos para se pensar as relações de agendamento e enquadramento que são estabelecidas pelas mídias (organizações e profissionais), público/audiência e demais atores (organizações e instituições sociais), reforçando, por um lado, a força desses modelos como métodos interpretativos de fenômenos de uma dimensão pública da vida social. Ao mesmo tempo, os métodos de descrição e análise desses fenômenos, mesmo dentro dessas duas perspectivas teóricas, em suas variações ou combinações, deslocam a ideia de um modelo teórico-metodológico acabado de teoria do enquadramento.

### 3) A teoria do enquadramento nos estudos de jornalismo

Consideramos ilustrativo, para pensar os modelos de *framing*, recuperar a observação que Traquina (1995, p. 194) fez sobre os estudos de *agenda-setting*, de distinguir entre mídias com conteúdos diversos (incluindo desde produções musicais, dramatização e os programas de entretenimento de um modo geral) e os mídias noticiosos, ou pelo menos os programas noticiosos de meios como a televisão e o rádio. Traquina está correto em afirmar que a maioria destes estudos utiliza dados oriundos de produções jornalísticas, embora temas tão diversos como violência na televisão (em programas jornalísticos ou ficcionais) ou questões de saúde demonstraram que a variedade temática é, por si, um fator que complexifica a mensuração de efeitos possíveis do agendamento da mídia sobre a agenda do público ou mesmo se há uma mútua influência, conforme cita Traquina (1995, p. 206).

Interessante perceber que Traquina esboça uma aproximação entre estudos de *agenda-setting* e os de *newsmaking* (poderíamos acrescentar também nesta aproximação os modelos de *framing*), pois o autor considera que o *newsmaking* construiu um mapeamento de elementos materiais, procedimentais e simbólicos ligados às rotinas de produção jornalística que permitem visualizar modos como penetram, no processo de produção, influências de grupos externos à organização jornalística. Por exemplo, o papel preponderante de fontes governamentais agendando temas e enquadramentos na agenda jornalística (Hall, 1993; Sigal, 1973; Tuchman, 1983; Gans, 1979). Assim, pensar a construção de enquadramentos jornalísticos passa por entender a lógica interna da produção do jornalismo permeada por processos organizacionais e na inter-relação entre organizações sociais.

Tuchman (1983, p. 207) afirma que “(...) o enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e (...) é parte importante da realidade porque o caráter público da notícia é uma característica essencial da notícia”. Os enquadramentos “...impõem ordem sobre a matéria-prima das notícias e dessa maneira reduzem a variabilidade da abundância dos eventos” (1983, p. 71). Zanetti (2008) reforça que, para os jornalistas, “*framing* é uma ferramenta necessária para reduzir a complexidade de um tema e torná-lo mais acessível ao público”.

#### **4) Usos da teoria do enquadramento para pensar o sensacionalismo no jornalismo**

Após abordarmos algumas características do sensacionalismo nos conteúdos jornalísticos e dos modelos de *framing* jornalístico, vamos aproximar essas duas vertentes, procurando, neste cruzamento, tentar entender o sensacionalismo com base em novos aportes teóricos e na densidade interpretativa e analítica oferecida pelos estudos de enquadramento. Retomaremos essa discussão em três aspectos: a) como a teoria do enquadramento auxilia na compreensão dos conteúdos sensacionalistas no jornalismo; b) como a teoria do enquadramento oferece formas de entender o sensacionalismo como linguagem; c) como a teoria do enquadramento aborda a dimensão organizacional do jornalismo e o sensacionalismo se manifesta como estratégia empresarial-mercadológica.

##### **4.1) Teoria do enquadramento e sensacionalismo nos conteúdos jornalísticos**

Um tipo comum de enquadramento no jornalismo e que se encaixa na forma como o jornalismo sensacionalista opera é o “episódico”, reforçado pelas normas e padrões dos meios de comunicação, segundo Iyengar (1991, p. 136-137 *apud* GONÇALVES, 2005, p. 164; DE VREESE, 2005, p. 56). Para o autor, esse tipo de enquadramento “simplifica problemas complexos para o nível de evidência anedótica”, isto é, remete o que vem a ser uma das características marcantes do sensacionalismo. Segundo Iyengar (1991), os enquadramentos episódicos podem ser observados em peças televisivas centradas no acontecimento em si e em seus protagonistas; já nos temáticos, as notícias são centradas na problemática, com maior grau de contextualização.

Para consolidar a construção desse específico *framing* sensacionalista no jornalismo, faz-se necessário inserir os estudos sobre *fait divers* (“fatos diversos” em livre tradução).

Barthes (1966, *apud* DION, 2007 p.125) define o *fait divers* como aquela notícia que é breve, “(...) uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é necessário conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada mais, além dele mesmo”. Pedroso (2001, p.50) reforça essa condição do *fait divers* como sendo informação autossuficiente e que “(...) traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido”.

Semetko e Valkenburg (2000, p. 93-109 *apud* SOARES, 2009, p. 60-61) identificaram nas notícias cinco tipos de enquadramentos: “(...) conflito, interesse humano, consequências econômicas, moralidade, e atribuição de responsabilidade”. O enquadramento de interesse humano parece-nos adaptar-se bastante às características sensacionalistas. Segundo os autores, o enquadramento de interesse humano é aquele que “(...) traz um rosto humano, a história de um indivíduo, ou um ângulo emocional para a apresentação de um evento, questão ou problema”. Amaral (2005, p. 06), que estuda o “Modo de Endereçamento” na produção do jornalismo popular com perspectiva no público/audiência (e não no modelo clássico de “jornalismo sensacionalista”), reforça que um desses *modos* é o interesse humano, que se sobrepõe ao interesse público: “Muitas vezes, o segmento popular da grande imprensa enfatiza matérias de interesse humano que, ao serem personalizadas e descontextualizadas, assumem a função de entretenimento e espetacularização”.

O *frame* de “moralidade”, identificado ainda por Semetko e Valkenburg (2000, p. 93-109), tem importância vital para o enquadramento sensacionalista, porque ele “...interpreta um evento ou questão no contexto de doutrinas religiosas ou prescrições morais”. Para Neuman et al. (1992, p. 17 *apud* SOARES, 2009, p. 60), o enquadramento de “valores morais” refere-se à moralidade e às prescrições sociais.

Enne e Baltar (2006) encontram nessa forma de jornalismo “...a existência de uma pedagogia moral, que implica no reconhecimento dos lugares sociais, das virtudes e penalidades para sua corrupção, muitas vezes relacionada ao universo do privado que, via dramatização, é colocado para apreciação e julgamento público”. Enne (2007, p. 02-03), quando apresenta didaticamente as marcas da publicação sensacional, revela que elas se concretizam na “(...) ênfase em temas criminais ou extraordinários, enfocando

preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual; (...) na construção narrativa, a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta”.

Amaral (2003, p. 138) reconhece que “(...) normalmente, os jornais populares são conservadores e reforçam valores dominantes”. Essa mesma condição é confirmada por Angrimani (1995, p. 78) quando ele afirma que “(...) no papel de superego sádico, o jornal (também o radiojornal e o telejornal) sensacionalista age como um educador, proibindo e castigando, mas também com propósitos mais cruéis: há humilhação, domínio”. Para Marialva Barbosa (2005) “...os apelos do sensacional – as ações duais, os valores morais, o bem contra o mal, (...) –, tudo isso narrado sob a forma de um melodrama do cotidiano, são aspectos que perpassam as notícias ao longo de décadas e constroem as marcas do sensacional”.

Rondelli (2000, p. 122) lembra que os discursos no jornalismo sensacional “...passam a sustentar e a configurar opiniões, julgamentos, valores e práticas adotados a partir e/ou com referência a esses relatos sobre a violência”. Marocco (1998) considera que o jornal sensacionalista assume a posição de “...sujeito moral, que tem poder para produzir representações negativas dos delinquentes e direcionar (...) verdadeiras campanhas de saneamento público (...) a posição é monolítica e moralista”.

#### **4.2) Teoria do enquadramento e sensacionalismo na linguagem e narrativa**

Estilos e figuras de linguagem têm sido, historicamente, um dos elementos marcantes do modelo de jornalismo sensacionalista. Angrimani (1995) identifica esta forma de linguagem dentro do enquadramento moralista:

O que chama mais atenção na reportagem não são as informações, mas o tom que predomina no texto, um tom sádico, que lembra um discurso messiânico anunciando o fim dos tempos. (...) O tom irado, implacável transforma as palavras em instrumento de flagelação, castigando as pulsões transgressoras. (...) o jornal, através do conjunto manchete-foto-reportagem, incorpora a postura de alguém que quer punir, a postura sádica de um superego acessório, socializado. (ANGRIMANI, 1995, p. 118)

Há, nesta forma de jornalismo, o uso de uma “estrutura simplificadora” dos fatos (Enne, 2007, p. 2). Uma das chaves simplificadora é a utilização da “(...) oralidade na construção do texto, implicando uma relação de cotidianidade com o leitor”. Amaral (2006, p.63) lembra que um dos diferenciais entre a imprensa popular e a de referência está na

linguagem. No jornalismo popular a linguagem é mais simples e didática, o que vem atender às exigências organizadoras do real, como indica o modelo interpretativo do *framing*.

A teoria do enquadramento identifica dois procedimentos que podem ser aplicados na compreensão da linguagem do jornalismo sensacionalista: os procedimentos de ênfase e de repetição. Gitlin (1980, p. 07) define *frames* como: “...padrões persistentes de cognição, de interpretação e de apresentação, de seleção, de ênfase e de exclusão, através dos quais os manipuladores-de-símbolos organizam habitualmente o discurso, seja ele visual ou verbal” (grifo do original). Entman (1993, p. 52) também afirma que os enquadramentos se verificam “...por meio da repetição, focalização e associações reforçadoras, palavras e imagens, e isso torna uma interpretação básica mais rapidamente discernível e memorável que outras. Os fatores essenciais do enquadramento são seleção e saliência”.

Essas marcas de ênfase e repetição têm amplo amparo na produção da notícia sensacionalista. Enne (2007) garante que uma das características fundamentais do sensacionalismo é “a marca do excesso”, que através de inferência, pode se associar à condição de saliência do *frame*. A pesquisadora lembra que alguns traços importantes na mídia das sensações, entre outros, são:

- c) a percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “tremor” de terror etc.), bem como a utilização da prosopopeia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- d) a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinho reconstruindo a história do acontecimento, etc.; (ENNE, 2007, p. 2-3)

Para Pedroso (2001, p. 122) a narrativa sensacional é processada “...por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social”. Marocco (1998) chamou atenção que a regularidade, outra marca essencial nesse tipo de construção narrativa sensacional, “(...)‘disciplinou’ ou ‘sujeitou’ e fixou, pela redundância diária, ao longo da história, determinados ‘tipos’ necessários a uma ‘ordem’ das coisas na sociedade”.

As formulações sobre saliência ou ênfase, repetição ou padrões persistentes associam-se ao que Gamson e Modigliani (1989, p. 3-4) chamam de “pacotes interpretativos” na teoria

dos *framing*. Esses “pacotes” constroem os enquadramentos usados pelos jornalistas, pelos meios e pela audiência. Defendem os autores que existem cinco dispositivos que são acionados e que contribuem para a formação desses “pacotes”. São eles: “...as metáforas; os exemplos; os slogans ou chavões; as representações e as imagens visuais”. Na mesma linha Antunes (2009, p. 96-97) afirma que “...os elementos que compõem o dispositivo de enquadramento podem ser bastante diversos, incluindo recursos como metáforas, exemplos, estabelecimento de relações causais, frases feitas etc”.

Um segundo ponto de convergência entre a teoria do enquadramento e os estudos sobre sensacionalismo enquanto linguagem é o enquadramento da narrativa dramática. Amaral (2005, p. 07) defende que o sensacionalismo está inserido numa matriz cultural dramática em oposição a uma matriz racional iluminista, esta última como sendo base de uma imprensa de referência. Já na matriz dramática “...a linguagem é baseada em imagens e pobre em conceitos e os conflitos histórico-sociais são apresentados como interpessoais”. Motta (2007, p. 02) afirma que os repórteres utilizam *framing* dramáticos como auxiliares no trabalho cotidiano de enquadrar em um mundo complexo: “...os jornalistas sabem que esses *frames* dramáticos são rapidamente compreendidos pelos receptores que os utilizam frequentemente no mundo da vida”.

De Vreese (2005) reforça essa definição para o quadro de “interesse humano” e acaba utilizando-se de uma expressão que é chave para compreender a essência do sensacionalismo, que é a dramaticidade: o quadro de interesse humano “...destaca o lado emocional envolvendo seres humanos, personalizando e dramatizando a notícia” (2005, p. 56).

#### **4.3) Teoria do enquadramento e sensacionalismo como estratégia organizacional**

Scheufele (1999, p. 101-120) identifica cinco fatores que podem ter ampla influência no modo com os jornalistas enquadram um determinado assunto. São eles: “(...) valores e normas sociais, pressões e regras organizacionais, pressões dos grupos de interesse (organizações, políticos etc.), rotinas jornalísticas e orientações políticas e ideológicas dos profissionais”. McQuail (2003) enumerou pelo menos quatro tipos de enquadramento focados nos agentes envolvidos ainda na fase da produção das notícias, especificamente quando observadas as questões de “responsabilização” desses agentes: “O enquadramento da

lei e da regulação (...) do mercado (...) da responsabilidade pública (...) Por fim, o enquadramento da responsabilidade profissional”.

Apoiando-se em Tuchman (1983), Scheufele (2006, p. 66) enfatiza que as rotinas de produção são determinantes para “(...) a caracterização das esquematizações com os quais os jornalistas operam e relativizam a ideia de que as notícias teriam um valor imanente”. Neste ponto Gitlin (1980) explicita um modo de relacionar os jornalistas, das organizações e das fontes no processo de estabelecimento dos *frames*, ao considerar que “...os repórteres incorporam as definições de noticiabilidade advindas dos editores e das esferas institucionais” (1980, p. 11). Gitlin acentua o papel dos jornalistas nesse processo: “Quando os repórteres tomam decisões a respeito do que e como cobrir, raramente eles ponderam sobre os pressupostos ideológicos ou sobre as consequências políticas” (1980, p. 11).

A ação dos repórteres e dos meios de informação também é objeto do trabalho de Sádaba (2007, p. 225-226). Ela reconhece que o jornalista tem seu enquadramento pessoal, fruto de sua “...etnia, sexo, educação recebida, lugar onde estudou jornalismo, as experiências profissionais, as atitudes pessoais e as crenças”. Embora a pesquisadora ressalte também que “...o enquadramento não depende das características individuais sempre, e quando se usa ele, não se faz de forma exclusiva”.

Tuchman (1983) delimita a participação dos jornalistas e dos meios de informação no processo de enquadramento. Para esta autora, os repórteres “...negociam com colegas em suas próprias organizações informativas e com aqueles que estão em outras organizações sobre a cobertura de relatos específicos e sobre as práticas informativas apropriadas” (1983, p. 25). No entanto, Tuchman não tem dúvida de que, apesar de haver uma espécie de negociação de quadros interpretativos dentro da redação, é o coordenador responsável pelo produto informativo quem “(...) encabeça as negociações acerca de que itens são notícias verdadeiramente importantes” (1983, p. 45). Para Tuchman, o “profissionalismo” é a palavra disseminada nas redações para consolidar o enquadramento geral da organização, mesmo sem a presença constante dos diretores e coordenadores no momento da produção da notícia: “Para diretores e repórteres, profissionalismo significa seguir os ditados de estilo de sua organização, formalizados às vezes em um Livro de Estilo” (1983, p. 119).

As contribuições dos estudos de enquadramento sobre as organizações jornalísticas auxiliam na compreensão do papel do uso da perspectiva sensacionalista para a definição das

estratégias das empresas jornalísticas. Amaral (2006, p. 57) esclarece que “(...) os veículos são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos”. Mas a autora considera que o jornalismo popular tende a se desvencilhar da cobertura essencialmente sensacionalista e usar recursos como “(...) o assistencialismo, o denunciismo, a prestação de serviços (...)”. Aldé (2004, p. 180) reforça essa tendência do sensacionalismo para uma atuação mais focada no jornalismo de prestação de serviço. Para ela, transformar as informações jornalísticas numa espécie de “utilidade pública” impõe um assistencialismo ao jornalismo popular, confirmando-se como representante do povo. Essa condição reforça uma idéia de repórteres como super-heróis, os destemidos agentes do “bem”.

### **Considerações**

Percebemos, na exposição das ideias que fundamentam os estudos sobre enquadramento e sensacionalismo no jornalismo, que ambas atuam como organizadores da apreensão da experiência sensorial da realidade. Nos estudos sobre jornalismo, essas perspectivas têm em comum um viés próprio das teorias construcionistas da realidade, em que o produto final noticioso é resultante de uma articulação entre eventos, produtores, organizações e mapas culturais existentes na sociedade.

Após fazer o cruzamento entre a teoria do enquadramento e os estudos sobre a produção sensacionalista no jornalismo, pode-se aceitar a perspectiva de que o sensacionalismo é uma forma específica de enquadramento. Esta forma particular de lidar com a interpretação geral dos eventos em uma dada sociedade é montada em bases negociadas entre fontes/audiência, repórteres e organizações informativas, mas que é consolidada e exposta em jornais, rádio, TVs, internet para atender interesses mercadológicos e reafirmar valores e julgamentos morais tacitamente acordados na sociedade local.

O sensacionalismo como uma forma específica de enquadramento é constituído por um repertório de características que levam em consideração:

a) a simplicidade nos relatos dos eventos sociais, com o objetivo de dar um sentido organizativo da vida em sociedade, o que vai promover uma compreensão reduzida, restrita e descontextualizada desta realidade;

- b) a seleção de eventos episódicos que envolvam temas de interesse humano, buscando nesses casos dar ampla ênfase em recortes de situações que fogem à lógica das normas sociais, dramatizando-as ao extremo tanto do ponto de vista narrativo quanto estético;
- c) a perseguição, dentro dos episódios sensacionais recortados, dos traços que possam promover, direta ou indiretamente, o reforço aos valores morais sedimentados na sociedade com vistas a julgamentos públicos;
- d) a necessidade de desenvolver a ideia de uma prestação de serviço, de benefício para a população e de obrigação moral do repórter e dos meios para como a sociedade.

Ao conduzirmos a análise para três dimensões do sensacionalismo (conteúdo, linguagem e estratégia organizacional), procuramos então indicar ao menos dois aspectos do sensacionalismo no contexto da teoria do *framing*:

a) **O sensacionalismo jornalístico como construção organizada de quadros interpretativos da realidade** – a teoria do *framing* possibilita indicar tipos de operações interpretativas que os indivíduos (os jornalistas em particular) realizam para enquadrar eventos. Estes modos de enquadramento apresentados neste artigo são chaves teóricas para propor categorias analíticas de compreensão de formas específicas de sensacionalismo no jornalismo.

b) **O sensacionalismo jornalístico como construção estratégica de quadros interpretativos da realidade** – os modelos e exemplificações de formas enquadramento apresentados no uso da bibliografia sobre o tema demonstram que, em certas situações, os quadros interpretativos sensacionalistas são opções estratégicas (escolhas racionais ou intuitivas) adotadas por jornalistas, fontes de informação ou organizações jornalísticas com fins de obter um determinado resultado, seja a apresentação simplificada de fenômenos sociais para sua mais fácil compreensão, seja a captura da atenção das audiências por meio de uso de conteúdos ou figuras de linguagem sensacionalistas ou a ampliação de vendas (estratégia mercadológica) dessas formas de produtos jornalísticos.

## Referências

- ALDÉ, A. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro, FGV, 2004.
- AMARAL, M. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. Sensacionalismo, um conceito errante. **Revista Intexto**. Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-13, jul/dez. 2005. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4212> Acesso em: 13 de mar. 2012.
- \_\_\_\_\_. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 9, n. 01, p. 133-146, jan/jun. 2003. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/emquestao/article/view/66> Acesso em: 18 de mar. 2012.
- ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2641> Acesso em: 21 mar. 2012.
- BARBOSA, M. Jornalismo popular e sensacionalismo. **Verso e Reverso**. São Leopoldo/RS, n. 39, jan. 2005. Disponível em: [http://www.unisinus.br/\\_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=3&s=9&a=31](http://www.unisinus.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=3&s=9&a=31) Acesso em: 28 abr. 2012
- DION, S. O “*fait divers*” como gênero narrativo. **Revista Letras, Outras Artes & Cultura das Mídias**, Santa Maria/RG, n. 34, p. 123-131, jan/jun. 2007. Disponível em: [www.ufsm.br/revistalettras/artigos\\_r34/revista34\\_8.pdf](http://www.ufsm.br/revistalettras/artigos_r34/revista34_8.pdf) Acesso em 02 abr. 2012.
- DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. **Information Design Journal**, v.13, n.1, p.51-62. 2005
- ENNE, Ana L. **O sensacionalismo como processo cultural**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- ENNE, Ana L.; BALTAR, M. **A construção do fluxo do imaginário sensacionalista através de uma pedagogia das sensações**. Artigo apresentado no IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. São Luís/MA, maio de 2006.
- ENTMAN, R. M. Framing: **Toward clarification of a fractured paradigm**. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.

GITLIN, T. **The whole world is watching**: mass media in the making & unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980. Tradução (Introduction, p.1-18) de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque. Rev. técn. de Afonso de Albuquerque.

GANS, Herbert. **Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GONÇALVES, T. A Abordagem do Enquadramento nos Estudos do Jornalismo. **Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura**, n. 5/6, Lisboa, 2005. Disponível em:

<<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2268>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

HUGHES, Helen. **News and the Human Interest Story**. Chicago: The University of Chicago Press, 1940.

MAROCCO, B. A. **O espaço perceptivo da exclusão na mídia**. In: Congresso Alaic. *Anais*, Recife, 1998.

MAROCCO, B. A.; BERGER, C. **A notícia como forma de controle social**. In: XIV Encontro da Compós, 2005, Niterói. XIV Compós 2005, anais e livro de resumos, 2005.

McQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MOTTA, L.G. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 17, p. 1-25, jul/dez. 2007. Disponível em: [www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3461/4134](http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3461/4134) Acesso em 28 mar. 2012.

PEDROSO, R.N. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

RONDELLI, E. **Imagens da violência e práticas discursivas**. In: PEREIRA, Carlos A. M. (org.) *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2000, p.152-160.

SÁDABA, T. **Framing: el encuadre de las noticias**: El binômio terrorismo-medios. Buenos Aires - La Crujía ediciones, 2007.

\_\_\_\_\_. Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. in: **Comunicación y Sociedad**, vol. XIV, n. 2, 2001, p.143-175. Disponível em [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art\\_id=335](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art_id=335) Acesso em 19 mar. 2012

SCHEUFELE, B. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, v. 49, n. 1, p. 101-120, 1999.

SCHEUFELE, B. Frames, schemata, and news reporting. **Communications**, v.31, n.1, p.65-83, 2006.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SOARES, M.C. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TRAQUINA, Nelson. O Paradigma do "agenda-setting". Redescoberta do Poder do Jornalismo. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa (Portugal): Edições Cosmos, N°s 21-22, dez. 1995, p. 189-221.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

VIMIEIRO, A.C.; DANTAS, M. **Entre o explícito e o implícito**: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. II Ecomig, UFMG, Belo Horizonte, setembro de 2009.

ZANETTI, D. O *framing* e o processo de construção da notícia. **Revista PJ:BR - Jornalismo Brasileiro**, São Paulo. Ed. 10, ano V, jul. 2008. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos10\\_a.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos10_a.htm) Acesso em: 27 fev. 2012.

*Original recebido em: 30/10/2012*

*Aceito para publicação em: 03/12/2012*

#### Resumo sobre o autor

Carlos Eduardo Franciscato possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1989), especialização em Ciência Política pela PUC/RS (1991), mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (1998) e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2003). Trabalhou como jornalista em empresas jornalísticas do Rio

Grande do Sul e Santa Catarina. É professor Associado 1 da Universidade Federal de Sergipe. Atuou como presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor (2007-2011). Atualmente é coordenador do Mestrado acadêmico em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria e Ética do Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, teoria do jornalismo, jornalismo online, pesquisa aplicada e história do jornalismo.

José Cristian Góes é Jornalista Profissional. Graduação em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo na Universidade Tiradentes/SE. Especialização em Gestão Pública (FGV/ESAF) e Especialização em Comunicação na Gestão de Crise (Universidade Gama Filho). Curso de Graduação em Letras/Espanhol incompleto na Universidade Federal de Sergipe. É servidor público federal, editor da Revista Paulo Freire (ISSN 977-22-3804-802-4) e colunista do Portal Infonet. Foi chefe da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Superintendência Regional do INSS no Nordeste, em Recife/PE. Foi secretário parlamentar na Câmara dos Deputados, em Brasília. Também foi chefe da ACS do Ministério Público Federal em Sergipe e Secretário de Comunicação da Prefeitura de Aracaju; repórter free-lancer da revista IstoÉ e IstoÉ Dinheiro. Repórter e editor de

Caderno do Jornal Cinform/SE.  
Foi assessor de Comunicação do  
Sindicato dos Trabalhadores em  
Educação de Sergipe. Ex-  
presidente do Sindicato dos  
Jornalistas de Sergipe.

