



A emoção no jornalismo e a organização do enquadramento

Débora Lapa Gadret¹
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo: Este artigo apresenta como a emoção é problematizada por pesquisadores do jornalismo que a entendem como parte intrínseca da atividade jornalística e de seus discursos. Apresento uma revisão de pesquisas que tomam a emoção como conceito de alto valor epistemológico ao estudos da área, dividindo-as em dois eixos: aquelas que a investigam como componente da relação entre público e jornalismo e aquelas que se preocupam em observar a emoção no discurso produzido pelo campo. Defendo que a emoção, enquanto efeito de sentido que circula no espaço discursivo do jornalismo, organiza o enquadramento das reportagens por meio da apresentação de uma avaliação moral.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo, Emoção, Discurso, Enquadramento, Avaliação moral.

1. Introdução

O estabelecimento das bases do jornalismo moderno em uma lógica positivista conquistou um lugar paradigmático. Em decorrência disso, por muito tempo, colocou-se a informação em oposição à narrativa e o fato em oposição à opinião; ignorando a questão da subjetividade e as discussões sobre emoção, a não ser para taxá-la de estratégia atrelada ao sensacionalismo e à dramatização. Ainda hoje, mesmo dentro dos estudos construtivistas que problematizam a produção das notícias e o papel da subjetividade

¹ Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora do curso de jornalismo da Unisinos. Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor/CNPQ).

nesse processo, a emoção costuma ser relegada a um patamar secundário, sendo usualmente associada ao lúdico, à mentira ou à manipulação.

Porém, essa compreensão torna-se insustentável quando admite-se uma posição interdisciplinar, que entende a emoção como parte da própria racionalidade humana, enquanto elemento constitutivo do processo de tomada de decisão dos sujeitos (DAMÁSIO, 2012). A partir dessa premissa, este artigo está inserido em uma perspectiva recente dentro dos estudos em jornalismo que entende a emoção como um conceito de alto valor epistemológico, pois a compreende como parte intrínseca do jornalismo e de seus discursos. Defendo que não é possível apagar a discussão sobre a emoção, mas é preciso investigar seu funcionamento na construção das notícias e suas implicações aos valores do campo².

As emoções são respostas multifacetadas a eventos que entendemos como importantes à nossa sobrevivência e aos nossos objetivos sociais e dependem de como avaliamos determinadas situações e de como aprendemos a avaliá-las de acordo com a sociedade e a cultura na qual nos inserimos (KELTNER; OATLEY; JENKINS, 2014). Do lado da biologia, elas geram padrões únicos no corpo e apresentam expressões faciais universais (EKMAN, 2011). Do lado da cultura, elas são respostas às percepções de valor dos sujeitos e buscam responder “Com o que vale a pena se preocupar?” e “Como eu devo viver?” (NUSSBAUM, 2001).

Nas interações cotidianas, comunicamos, narramos, compartilhamos e performizamos as emoções e, nesse processo, atribuímos significados a elas (WETHERELL, 2012). Para mim, o jornalismo é um espaço discursivo no qual as emoções circulam, ancoradas em temas universais, reificando, reelaborando e construindo discursivamente crenças sociais supostamente compartilhadas, baseadas em avaliações morais que devem ser aceitas pelo público para que este adira ao contrato de comunicação proposto.

2. A emoção como conceito relevante aos estudos do jornalismo

² Apresento parte da reflexão da minha tese (GADRET, 2016), que investiga como a emoção constitui o discurso da reportagem de televisão. A tese mostra duas questões relevantes à área: 1) a construção discursiva da reportagem de TV está ancorada nas qualidades estéticas da televisão, que acionam a emoção como eixo de produção de sentidos; 2) nesse processo, a emoção organiza o enquadramento da reportagem por meio de uma avaliação moral. Vou me concentrar na argumentação desse último ponto.

São pouco os trabalhos que estudam a emoção a partir da ideia de que esta é parte intrínseca da racionalidade e da cognição dos sujeitos. Porém, investigações com essa perspectiva já existem e podem ser sistematizadas em dois eixos. No primeiro, a questão levantada é o papel da emoção no *estabelecimento da relação entre o público e o jornalismo*, preocupando-se em olhar para este público e sua resposta aos conteúdos jornalísticos. As principais considerações desses estudos são o apontamento da emoção como elemento central para a compreensão das notícias pelos sujeitos, para a definição de atributos por meio do telejornalismo e para a construção de um contrato de leitura que ultrapassa o valor informativo das notícias.

Gunter (2015), ao revisar os estudos cognitivos relacionados ao telejornalismo, situa a emoção em um patamar importante para o processamento de informação pelos sujeitos. Entre as considerações elencadas por ele, é relevante apontar, por exemplo, que, no andamento do telejornal, uma estória com grande impacto emocional pode afetar a compreensão da notícia e que o papel das imagens é central para isso. Ou seja, não apenas a dimensão verbal do discurso, mas todos os seus aspectos audiovisuais ocupam-se da conformação de sentidos na reportagem de TV, operando em alguma medida com elementos emocionais que interferem na compreensão de seus conteúdos.

Pesquisadores que se preocupam com o agendamento de segunda dimensão analisam o papel das emoções no estabelecimento da imagem dos atores políticos (COLEMAN; BANNING, 2006). Para eles, o enquadramento afetivo das notícias – que considera as expressões faciais e os gestos dos atores políticos nas reportagens de televisão – teria relação com o agendamento afetivo sobre esses atores, ou seja, com as emoções que esses atores provocariam nas audiências dos telejornais (COLEMAN; WU, 2010; WU; COLEMAN, 2014). Porém, a problematização desses estudos acaba por recair muito mais nas questões da comunicação política do que naquilo que interessa aos estudos em jornalismo – que inclui, mas também excede a representação dos atores políticos.

Inseridos dentro de uma problemática própria aos estudos em jornalismo, os trabalhos que tratam da adesão do leitor/telespectador ao contrato de comunicação por meio do estabelecimento de vínculos emocionais são relevantes à forma como percebo a

emoção no jornalismo³. Por meio da análise de discurso de mensagens escritas por usuários de sites de redes sociais, evidencia-se que a emoção é parte da fidelização do público ao jornalismo, associada aos valores deontológicos e ao ethos profissional reconhecidos por este mesmo público (BENETTI; REGINATO, 2013).

Hagen (2009) estabelece que a imagem mítica dos apresentadores do Jornal Nacional – construída não apenas na bancada, mas nos diversos espaços que ocupam no ambiente midiático – suscita emoções nos telespectadores, criando laços de fidelização entre esses e o telejornal. Os telespectadores forjam interações que os conectam aos sujeitos do outro lado da tela seja por uma relação de igualdade (os apresentadores são percebidos como indivíduos que compartilham os mesmos sentimentos que eles), um posicionamento de superioridade (os telespectadores sentem pena dos apresentadores), uma relação de respeito (reconhecem o trabalho dos apresentadores para manter o público informado) ou pela adoração (consideram os apresentadores do telejornal profissionais inigualáveis).

Ainda buscando entender o vínculo estabelecido entre o público e o telejornalismo, Benetti, Hagen e Gadret (2014) buscam ver como as emoções universais articulam a adesão do telespectador ao contrato de comunicação. A satisfação está ancorada no contentamento e no prazer com o programa, emoção que o público expressa à instância de produção ao enunciar devoção, adoração e defesa do JN, dos apresentadores e da emissora, além de apreço por certos valores jornalísticos, como verdade e imparcialidade. Um vínculo de outra natureza também se estabelece entre telespectadores e programa por meio do desprezo, da raiva e da aversão – expressas ao acusar o programa e a emissora de fazer mau jornalismo (mentiroso e manipulado), percebendo o telejornal como repulsivo e nojento. Porém, o público mantém um nível de adesão ao contrato e, por isso mesmo, criticam o jornalismo e exigem conteúdos verdadeiros e isentos.

Nos níveis mais baixos de adesão ao contrato, percebemos a forte presença dos sentimentos de desprezo, raiva e aversão. O leitor não se reconhece no leitor imaginado [...] e se reposiciona, muitas vezes com agressividade, em

³ Essa abordagem está relacionada às atividades de pesquisa do Nupejor (UFRGS/CNPq), liderado por Marcia Benetti, em especial aos projetos “Jornalismo de revista e leitores: emoção e credibilidade no contrato de comunicação” e “Os vínculos dos leitores com o jornalismo: emoção, ethos e leitura como prática discursiva”.

relação à empresa, aos jornalistas e a outros leitores. O nível de adesão do leitor ao contrato depende de sua identificação subjetiva com a proposta do veículo jornalístico. Depende de como o leitor vê a si mesmo e de como ele percebe que o veículo o vê. Nesse jogo negociado de imagens, move-se a adesão ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo (BENETTI; REGINATO, 2013, p. 14).

Do outro lado da negociação do jogo de imagens, o segundo eixo de pesquisas está preocupado em compreender *como a emoção é percebida pelos jornalistas e construída por eles como estratégia discursiva de captação da audiência*. Pantti (2010), ao entrevistar jornalistas para aferir o papel e o valor da emoção no telejornalismo, percebe que, apesar do reconhecimento da emoção como parte da vida das pessoas e relevante aos relatos do jornalismo, os sentidos sobre ela são negociados de forma a manter a reputação profissional e a noção do que é bom jornalismo.

O conflito entre subjetividade e objetividade emerge no discurso dos profissionais, que sustentam que a emoção interfere na qualidade da notícia e, portanto, deve ser restrita e limitada a determinados temas (PANTTI, 2010), evidenciando um discurso ainda fortemente ancorado na dualidade positivista que busca legitimar o jornalismo pelo apagamento da emoção. Para Wahl-Jorgensen (2012), a objetividade deve ser entendida de forma mais dinâmica no que diz respeito à sua relação com a subjetividade e na maneira como elas interagem com o capital simbólico do jornalismo. A pesquisadora defende que, apesar do jornalismo estar submetido ao ideal de objetividade, a emoção é uma força motriz das narrativas produzidas pelo campo.

As demonstrações de verdade buscam sustentação não somente na tradicional (e impossível) noção de correlação com o real, mas também na construção de uma autenticidade emocional que permeia os relatos. A partir do estudo de reportagens vencedoras do Pulitzer, Wahl-Jorgensen (2013) demonstra que jornalismo trabalha com rituais estratégicos de emocionalidade, que buscam chamar a atenção do público para temas de relevância social e política. Esses rituais, no entanto, são raramente reconhecidos na formação dos jornalistas e dificilmente discutidos ou problematizados, tornando-os regras tácitas da prática profissional.

A pesquisadora sistematiza oito rituais estratégicos de emocionalidade: 1) Jornalistas não discutem as próprias emoções, mas as terceirizam; 2) Jornalistas descrevem as

emoções dos protagonistas das reportagens, sejam eles indivíduos ou grupos; 3) A descrição dessas emoções é raramente baseada em evidências, como citação direta ou indireta; 4) As fontes discutem as emoções com frequência, geralmente referindo-se a si próprias; 5) Usualmente, a expressão emocional é negativa; 6) A narrativa traz leads não-factuais e é personalizada como forma de tentar aproximar-se do leitor; 7) Jornalistas usam estratégias narrativas para exibir emoção, como a justaposição da normalidade a um evento inesperado, para buscar a adesão emocional do leitor; e 8) A inteligência emocional é valorizada e celebrada explicitamente no jornalismo.

Já Stenvall (2008; 2014), que se propõe a apresentar ferramentas da linguística para os estudos preocupados em pensar a emoção, a objetividade e a factualidade, afirma que as emoções aparecem no texto de agências de notícias de forma não atribuída, na qual o jornalista é diretamente responsável pelas expressões de afeto; ou de forma atribuída, nas quais os repórteres fazem uso de citações diretas e indiretas. A autora (2014) conclui que a emoção pode colocar a objetividade do jornalismo em risco, mas sua afirmação perde força na medida em que o conceito de objetividade jornalística não é explorado de forma consistente. Assim, a autora corre o risco de voltar ao paradigma que separa a emoção da razão e que invalida os relatos do jornalismo a partir da defesa de um conceito de objetividade tão restrito que não pode ser nada mais do que um ideal inatingível dentro do campo.

As considerações de Wahl-Jorgensen sobre emoção no jornalismo seguramente representam uma transformação paradigmática sobre a natureza do conhecimento produzido pelo área de estudos, apartando-a do sentido de pulsão e ancorando-a em atos e práticas tácitas do jornalista no processo de construção da narrativa como estratégia que busca a adesão do leitor. Concordo com essa noção, porém acredito que a emoção exerce um papel que pode ser ainda mais central à construção das reportagens: a organização do enquadramento. Para fazer essa argumentação, dialogo também com os estudos do discurso, principalmente com o trabalho de Charaudeau sobre o telejornalismo (2010)⁴.

⁴ Emediato (2007) e Silva (2007), no livro *As Emoções no Discurso*, trabalham com a perspectiva discursiva de Charaudeau para tentar compreender as emoções nas notícias dos jornais e da televisão, respectivamente. Mais recentemente, Pereira, Pádua e Silva (2015), sugerem uma análise automática das emoções no discurso. Suas proposições, no entanto, não tensionam diretamente as teorias do jornalismo.

Charaudeau filia-se à retórica aristotélica, na qual o *pathos* (emoções, afetos) é, junto com o *ethos* (*habitus*, virtude, caráter) e com o *logos* (raciocínio, argumentação), elemento que inspira confiança no auditório. Para ele, quando analisada a partir do discurso, a emoção não pode ser tomada como uma realidade manifesta, experimentada por um sujeito. Podemos apenas compreendê-la como um *efeito visado*, sem nunca termos a garantia de que esse efeito será produzido.

A organização da emoção no discurso depende da situação sociocultural e das circunstâncias na qual a troca comunicativa ocorre. No contrato de comunicação do jornalismo, a informação é finalidade primeira (fazer saber) e a captação do público é finalidade secundária (fazer sentir). Nesta troca, a recepção é convidada a colocar-se como espectador do mundo, aderindo ou não a este contrato de comunicação tanto pela racionalidade sobre o papel social do jornalismo, quanto pela emoção e o vínculo com a instância midiática. Já o jornalismo é propositor de um discurso que deve apresentar um equilíbrio sutil entre envolvimento e distância, entre emoção e razão, entre *pathos* e *logos*, para legitimar-se junto ao leitor.

Essas pesquisas mostram não somente o valor do estudo da emoção no jornalismo nos últimos anos, como permitem fazer asserções importantes que servem como fundamentos para minha proposição. Uma das considerações de mais relevo é que a emoção não apenas está presente no discurso jornalístico e nas relações entre público e jornalismo, como deve ser pensada como base epistemológica do campo, da qual é impossível dissociar-se. Outra premissa que gostaria de destacar é a presença da emoção na construção da notícia, não apenas como ritual estratégico, mas também como efeito de sentido que busca a adesão do leitor.

A partir dessas contribuições, busco avançar um pouco mais na compreensão do papel da emoção na construção da reportagem e, se possível, contribuir para o debate epistemológico dessa área de estudos. Me proponho a pensar como aquilo que o discurso da reportagem apresenta de emocional ajuda a construir o enquadramento jornalístico. Para isso, é preciso definir o conceito de enquadramento e sua relação com a emoção enquanto efeito de sentido.

3. O enquadramento jornalístico e a avaliação moral

Dentro da teoria construtivista, os estudos de enquadramento aparecem como um prolongamento das análises de agendamento, propondo que a notícia orienta o público não somente *sobre o que pensar*, mas também *como pensar*. Com o amplo uso nos estudos em comunicação, é preciso delimitar a compreensão do conceito⁵ para então demarcar o lugar da emoção. Minha perspectiva está inserida em um eixo de estudos que aborda os enquadramentos nos textos do jornalismo, considerando características culturais e organizacionais (SCHEUFELE, 1999). Acredito que os fatores que afetam a construção discursiva dos *frames* podem ser sistematizados em três aspectos amplos o suficiente para dar conta da complexidade do campo jornalístico, mas que tomados individualmente são por si áreas de investigação extremamente ricas e relevantes à compreensão desta atividade.

O primeiro refere-se à participação dos jornalistas em uma comunidade interpretativa (ZELIZER, 1993) que possui códigos deontológicos e saberes mais ou menos institucionalizados sobre o que é notícia e como reportá-la. O segundo está atrelado à organização na qual esses jornalistas trabalham que, dotada de uma política editorial, pode confrontar-se com os valores da comunidade e com os saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração dos jornalistas (ERICSON; BARANEK; CHAN, 1987). O terceiro diz respeito à inserção desses profissionais em uma sociedade que compartilha de mapas culturais supostamente consensuais (HALL et al., 1999).

É na imbricação entre a perspectiva situacional de Goffman (1986) e o entendimento de Berger e Luckmann (2009) das instituições sociais como organizadoras do mundo da vida cotidiana que Tuchman (1983) traz a noção para os estudos em jornalismo. Para ela, a notícia é uma janela para o mundo. Através de seu enquadramento, de sua moldura, o texto noticioso delinea este mundo, ou seja, constrói a realidade social. Sua contribuição está em apontar a associação do enquadramento das notícias à atividade jornalística, às restrições organizacionais e ao funcionamento do jornalismo enquanto instituição capaz de objetivar significados sociais.

Hall et al. (1999) contribuem com a perspectiva ao propor que jornalistas utilizam quadros de referência de fundo “que constituem a base do nosso conhecimento

⁵ A reflexão o enquadramento foi desenvolvida primeiramente na dissertação (GADRET, 2011). Destaco aqui somente seus aspectos principais.

cultural, no qual o mundo social já está ‘traçado’” (p. 226) para construir as notícias. Para os autores, esses *mapas culturais do mundo social* são articulados pelos jornalistas em *enquadramentos de significado e interpretação* presentes nas notícias. Ao propor o conceito de forma inaugural na área do interacionismo, Goffman (1986, p. 27) já havia apontado a existência de um sistema de crenças composto de recursos cognitivos compartilhados que constituem um elemento central da cultura de um grupo particular. Este sistema seria formado pelo conjunto de esquemas de interpretação que auxiliam os indivíduos a localizar, perceber, identificar e rotular as situações nas quais se encontram.

Ambos apontam, portanto, para saberes compartilhados pelos membros de uma cultura que são acionados para dar sentido às situações cotidianas e ao mundo, porém também reiteram a existência do dissenso social, ressaltando que há “um compartilhamento incompleto desses recursos cognitivos” (GOFFMAN, 1986, p. 27) ou que “existem mapas culturais muito diferentes numa sociedade” (HALL et al., 1999, p. 226). As discordâncias, segundo os culturalistas, têm espaços institucionalizados para serem abordadas. Ou seja, mesmo sendo admitidas pelos participantes do grupo, em sociedades capitalistas organizadas e democráticas, as divergências devem ocupar espaços legítimos que buscam reconciliá-las.

O jornalismo seria um destes espaços, no qual os dissensos são expostos através da apresentação do conflito nas notícias para, em última instância, serem discutidos e apaziguados. Acredito ainda que o conflito está enraizado na cultura, na medida em que ajuda a estabelecer oposições, em geral binárias, que auxiliam a ordenar a complexa ordem dos acontecimentos. Portanto, vejo o conflito como uma categoria megaestruturante da notícia (MOTA; GUAZINA, 2010), que, por meio da apresentação de um mundo polarizado, estabelece o consenso através de uma avaliação moral que presume-se compartilhada pelos partícipes de um grupo social.

Tomo a moral em sua acepção mais ampla, como teoria dos valores que regem a conduta do ser humano de forma normativa ou prescritiva (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001). O sentido de “avaliação moral” está relacionado ao julgamento (de um objeto, de um sujeito ou de uma situação) a partir de certos valores que são acionados para esse julgamento. De acordo com Heller (1983, p. 16, grifos da autora), o Bem e o Verdadeiro formarão o eixo de qualquer teoria dos valores, embora haja modos distintos de expres-

são, estrutura e hierarquia desses valores na medida em que há distintas culturas e sociedades. Verdadeiro e falso, bom e mau, justo e errado são *categorias orientadoras de valor*, que “influenciam efetivamente todas as nossas atividades sociais e as orientam para o que é prescrito ou proibido, para o que deve ser escolhido e para o que deve ser evitado” (HELLER, 1983, p. 58, grifo da autora).

Toda categoria orientadora de valor, que funciona em geral de modo binário, tem um uso adequado ao objeto, um adequado ao sujeito e um adequado à situação. Essas categorias, assimiladas como os aspectos que ordenam o mundo concreto e ordenam as relações que os sujeitos estabelecem neste mundo, acabam por guiar o comportamento e os sentimentos do homem. Pensando sob a perspectiva do enquadramento:

Presumivelmente, sempre há uma “definição da situação” a ser encontrada, mas normalmente os que estão envolvidos na situação não *criam* esta definição, embora frequentemente se possa dizer que a sociedade a que pertencem o faz; ordinariamente, tudo o que eles fazem é avaliar corretamente o que a situação deveria ser para eles e então agir de acordo (GOFFMAN, 1986, p. 1-2, grifo do autor).

Goffman afirma que o agir humano está ligado a padrões culturais estabelecidos para o fazer e para o papel social que é construído a partir desse fazer. Esses padrões dizem respeito àquilo que recebe máximas aprovação ou desaprovação. O saber associado a eles baseia-se nas tradições morais da comunidade, e são encontradas nos contos, na publicidade, nos mitos, na Bíblia e em outras representações (GOFFMAN, 1986).

O jornalismo é uma dessas fontes de representação e encontra-se em um lugar privilegiado para a organização do mundo social, na medida em que busca tornar compreensível uma “realidade problemática” a partir de sua inscrição em quadros de significado e interpretação supostamente consensuais. Em uma sociedade na qual há uma expectativa de rotina e de ordem, eventos problemáticos são desestabilizadores se não forem delineados dentro de conhecimentos convencionais. O jornalismo exerceria, então, duas atividades: definir quais são os acontecimentos significativos e apresentar interpretações sobre como compreendê-los dentro desses mapas culturais.

Apesar dos avanços oferecidos pelos trabalhos de Tuchman (1983) e de Hall et al. (1999) sobre a formação dos enquadramentos pelas notícias, uma definição do termo nos estudos sobre comunicação só foi elaborada posteriormente, por Gitlin (1980).

Frames *mediáticos*, em grande medida não mencionados e não reconhecidos, organizam o mundo tanto para os jornalistas que os relatam quanto, e em um grau importante, para nós que contamos com seus relatos. *Frames mediáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, no qual os manejadores de símbolos rotineiramente organizam o discurso, tanto verbal quanto visual* (GITLIN, 1980, p. 7, grifos do autor).

A definição de Gitlin sistematiza os principais aspectos do enquadramento trabalhados pelos autores que o antecedem e os traz para o jornalismo. Para ele, os enquadramentos permitem o processamento de grandes quantidades de informação de forma rápida e rotineira pelos profissionais que trabalham com as notícias. As informações são reconhecidas pelos jornalistas, designadas a categorias cognitivas e embaladas de forma a abastecerem a audiência. Esse processo no qual o jornalista “empacota” as notícias de maneira a conformar um enquadramento envolve, conforme Entman (1993), a seleção e a saliência.

O processo de enquadramento envolve essencialmente *seleção e saliência*. Enquadrar é *selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover determinada definição de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento* para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52, grifo do autor).

Em relação ao aspecto de seleção e saliência, a construção do enquadramento depende da escolha e do destaque de alguns atributos dos eventos reportados de forma consciente ou inconsciente pelo jornalista. O segundo aspecto de definição centra-se na construção discursiva de um argumento através do estabelecimento de um problema e da apresentação de causas, avaliações e soluções para este. Os enquadramentos determinam o que um agente causal está fazendo e quais são os custos e os benefícios dessas ações, medidos de acordo com valores culturais presumidamente compartilhados. O texto jornalístico aponta um problema e sua origem, apresenta julgamentos morais sobre os agentes envolvidos no acontecimento reportado e pode sugerir formas de solucioná-lo.

Nesse complexo processo de construção do enquadramento, é possível pensar a emoção como parte desse *frame* de diferentes formas. A primeira delas relaciona-se à cognição dos sujeitos e à permanente discussão do jornalismo sobre objetividade e subjetividade. É possível argumentar que o envolvimento subjetivo do sujeito é parte integral do sistema cognitivo que o ajuda a compreender o que está ocorrendo em determinada situação, conforme a definição inaugural de Goffman (1986) sobre o *frame*.

A emoção como parte desse sistema cognitivo, que otimiza a tomada de decisão dos indivíduos, é, sob esta ótica, inerente ao processamento de informação pelo jornalista. Se o sistema de raciocínio é uma extensão do sistema emocional automático, como propõe Damásio (2012), a emoção é intrínseca à avaliação dos fatos interpretados pelo jornalismo. É nesse sentido que Stenvall (2014) problematiza a objetividade e a factualidade do jornalismo e que Wahl-Jorgensen (2013) propõe a emoção como conceito epistemológico dessa área de estudos, que deve ser debatido ao lado da objetividade.

Outra forma de relacionar a emoção ao enquadramento pode ser pensada a partir da proposição de Gitlin (1980), na qual os manejadores de símbolos precisam “empacotar” os acontecimentos de forma rápida e rotineira. Para isso, eles possuem saberes formais ou tácitos compartilhados pela comunidade interpretativa, entre os quais a emoção construída no texto é parte dos rituais estratégicos desses profissionais, como também argumenta Wahl-Jorgensen (2014). Como parte de um saber de narração, os jornalistas buscam incutir seus relatos de emoção de forma a captar a audiência, sem abrir mão dos rituais de objetividade (PANTTI, 2010). Assim, o enquadramento é construído por meio da sutil encenação entre fazer saber e fazer sentir (CHARAUDEAU, 2010).

Apesar de acreditar que todos esses aspectos são argumentos válidos e importantes sobre a relação da emoção com o jornalismo e a construção dos *frames*, quero propor que o enquadramento jornalístico, ao depender da avaliação moral da situação reportada para se erigir, depende consequentemente da emoção para sua organização. Para defender esse argumento, preciso explorar dois pontos centrais: o primeiro diz respeito a minha compreensão do enquadramento; e o segundo está relacionado à constituição da emoção por meio de julgamentos morais.

Primeiro, é importante destacar que é a partir do julgamento das situações reportadas que o problema será constituído discursivamente no texto jornalístico e, conse-

quentemente, os agentes envolvidos nessa situação serão apresentados de forma polarizada, estabelecendo um conflito. Sem avaliação moral, portanto, não há a definição de um problema, não há agentes em conflito e muito menos uma recomendação de tratamento. Esse julgamento, baseado naquilo que é considerado bom ou mau, certo ou errado, justo ou injusto, funda-se nas crenças sociais e nos mapas culturais supostamente compartilhados por determinada comunidade.

Segundo, é preciso lembrar que a emoção, decorrente dos objetos que avaliamos como importantes à nossa sobrevivência, especialmente ao nosso bem-estar social, assenta-se em julgamentos morais atrelados às nossas percepções de valor enquanto sujeitos sociais. Conforme Nussbaum (2001), a emoção depende desse julgamento, que assente ou refuta a aparência das coisas, em um processo dinâmico através do qual buscamos dar sentido ao mundo. Portanto, ao apresentar uma avaliação moral, o jornalismo ao mesmo tempo constrói discursivamente diferentes emoções como um efeito de sentido que suporta, justifica e interpreta essa avaliação, organizando por fim o enquadramento⁶.

4. Considerações finais

Neste artigo, busquei refletir sobre o lugar que a emoção pode ocupar no jornalismo. Reconhecer que o enquadramento é organizado pela emoção por meio da articulação de uma avaliação moral gera relevantes consequências à epistemologia dessa área de estudos, que ecoam na prática profissional e no discurso de legitimação do campo. É preciso tensionar o conceito de objetividade como valor, repensar o estatuto da emoção no contrato de comunicação e discutir o conhecimento produzido pelo jornalismo. Fazer isso impõe indagações delicadas que exigem mobilizar noções sobre credibilidade, confiança, verdade e ética; que desestabilizam algumas “certezas” sobre o fazer jornalístico.

Uma das consequências mais evidentes do reconhecimento da emoção como parte intrínseca ao jornalismo é a necessidade de debater o conceito de objetividade sob outro prisma: como conceito do qual não se deve abrir mão, mas que não deve estar

⁶ O jornalismo constrói a emoção como eixo articulador de sentidos que aciona uma avaliação moral através das qualidades estéticas do discurso diferentes dimensões: verbal, audiovisual e performance dos sujeitos. Na tese, mostro esse funcionamento de forma detalhada.

limitado à composição de notícias descritivas; conceito que não pode estar atrelado à apresentação de supostos consensos culturais, mas que deve buscar a representação da alteridade. A objetividade e a subjetividade não são excludentes, e é precisamente porque o jornalista é subjetivo que a objetividade deve persistir como um valor associado aos processos de verificação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004) e de construção de contrapontos e visões plurais.

Em tese, a emoção pode funcionar a favor da construção de enquadramentos que levem em conta a alteridade, que convidem o público a sentir a partir da perspectiva do outro, das avaliações e crenças do outro, dando conta de criar realidades menos dualistas e mais complexas. Realidades essas ainda comprometidas com o mundo das coisas e com o que poderíamos indicar como verdade; relatos baseados na observação empírica, na investigação e na apuração. Porém, com frequência, a emoção trabalha com a reificação de mapas culturais bastante redutores, com crenças sociais que simplificam as complexas relações sociais em interpretações baseadas em avaliações morais muito rasas.

Temos, portanto, uma escolha a fazer. Pode-se continuar acusando a emoção de criar notícias sensacionalistas, pode-se permanecer explicando as falhas do jornalismo pela impossibilidade da objetividade (porque seria “a aniquilação da subjetividade”), pela pura manipulação dos meios, pela pressão das rotinas produtivas ou pela acusação da superficialidade. Isso seria não reconhecer algo que está diante do analista e do telespectador, que por vezes é sutilmente encenado e por outras é abertamente construído. Ou pode-se admitir que a “emoção é parte e parcela do sistema da raciocínio ético” (NUSSBAUM, 2001, p. I) e que o jornalismo precisa entrar seriamente nesse debate com intuito de pensar a construção do conhecimento.

Referências

BENETTI, M.; HAGEN, S.; GADRET, D.L. O telejornalismo e os vínculos emocionais com o público. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2014, Braga (Portugal). **Livro de resumos**. Confibercom, 2014.

BENETTI, M.; REGINATO, G. A adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo. In: 11 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2013.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (Org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

COLEMAN, R.; BANNING, S. Network TV news' affective framing of the presidential candidates. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, V. 83, n. 2, 2006.

COLEMAN, R.; WU, H.D. Proposing emotion as a dimension of affective agenda-setting. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, V. 87, n. 2, 2010.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

EKMAN, P. **A linguagem das emoções**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

ENTMAN, R.M. Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, V. 4, n. 43, 1993.

ERICSON, R.V., BARANEK, P.M.; CHAN, J.B.L. **Visualizing deviance**. Milton Keynes: Open University Press, 1987.

GADRET, D.L. **Os enquadramentos de Dilma Rousseff no Jornal Nacional**. Dissertação. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

GADRET, D.L. **A emoção na reportagem de televisão**. Tese. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

GITLIN, T. **The whole world is watching**. Berkley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, E. **Frame Analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GUNTER, B. **The cognitive impact of television news**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015.

HAGEN, S. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**. Tese. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HALL, S. et al. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

HELLER, Agnes. **A filosofia radical**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KELTNER, D.; OATLEY, K.; JENKINS, J. M. **Understanding emotions**. Wiley, 2014.

MOTA, L.G.; GUAZINA, L. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: O caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, V. 6, n. 1, 2010.

NUSSBAUM, M. **Upheavals of thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

- PANTTI, M. The value of emotion. **European Journal of Communication**, V. 25, n. 2, 2010.
- SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, Winter, 1999.
- STENVALL, M. Presenting and representing emotions in news agency reports. **Critical Discourse Studies**, V.11, n. 4, 2014.
- TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.
- WAHL-JORGENSEN, Karin. Subjectivity and story-telling in journalism. **Journalism Studies**, Routledge, 2012.
- WAHL-JORGENSEN, K. The strategic ritual of emotionality. **Journalism**, V. 1, n. 14, 2013.
- WETHERELL, M. **Affect and emotion**. London: Sage, 2012.
- WU, H.D.; COLEMAN, R. The affective effect on political judgement. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, V. 1, n. 14, 2014.
- ZELIZER, B. Journalism as interpretive communities. **Critical Studies in Mass Communication**, V. 10, 1993.