

As Emoções e o Jornalismo¹

Jacques A. Wainberg
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

Resumo: Este estudo documenta 84 emoções geradas pelo noticiário e registra a intensidade dos sentimentos positivos e negativos dessas informações. Para tanto considera uma amostra constituída por 52 itens obtidos em manchetes de jornais brasileiros e estrangeiros, nas chamadas do JN e do Jornal da Band e também nos títulos de matérias veiculadas na primeira página de uma edição do UOL. Outras 10 chamadas de capa foram coletadas no site Só Notícias Boas. A *análise de sentimentos* é feita por mecanismo de Inteligência Artificial (chatgpt). A intensidade do *cluster* negativo aqui denominado de *Espectro do Desconforto* é -521 e a intensidade emocional do *cluster* positivo aqui denominado de *Espectro do Bem-Estar* é +423. Estes resultados são uma pista do impacto afetivo que as notícias causam nas pessoas.

Palavras-chave: Emoções; Notícias; Jornalismo

O impacto emocional da notícia é um tema polêmico. Perdura o desejo doutrinário do jornalismo tradicional de comunicar os fatos correntes de uma forma objetiva e balanceada. Ocorre que não só o *jornalismo sensacionalista* (Örnebring & Jönsson, 2004; Gadret, 2016) como também outros gêneros narrativos agitam os sentimentos do público. Esta estimulação subjetiva é produzida igualmente por meios online e audiovisual (Wahl-Jorgensen, 2020, Beckett, 2015; Lünenborg, 2018; Kotisova, 2019). Este impacto às vezes atrai o interesse e noutras oportunidades afasta o público. Exemplo deste tipo de reação é o comentário de Victor Niederhoffer. Segundo este celebrado especulador de Nova York o noticiário é inútil pois não oferece vantagem a pessoas como ele interessadas em fazer previsões (Niederhoffer, 1997). “O noticiário está cheio de ruídos”, diz o autor Nassim Nicholas Taleb. “Isso explica porque prefiro não ler o jornal (a não ser o obituário)” (Taleb, 2019).

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

As emoções negativas afloram igualmente no relato dos eventos dramáticos (Jukes, 2017, Bucy, 2003, Hooper & Huxford, 2015).² É praticamente impossível descrever o que acontece numa tragédia sem que o narrador apele aos sentimentos negativos do público.

Hoje em dia 36% das pessoas em todo o mundo evitam ativamente as notícias. A ansiedade, o medo e a depressão surgem no público devido a sensação de perda do controle sobre os fatos. O alívio acontece com a queda desse stress causado pela incerteza. Este resultado é buscado também nos *espaços de ponderação e de reflexão* (redes sociais, encontros comunitários e confrarias, por exemplo) nos quais os sujeitos se inserem para juntos fazerem sentido das ocorrências que os cercam. Este tema do restauro da confiança é tratado na Teoria Compensatória do Controle (Landau et al., 2015). Outras razões citadas para a evitação das notícias são o enfado, a manipulação e a tristeza, por exemplo.³

Várias iniciativas tentam recuperar agora esta parcela perdida de leitores e telespectadores. Este é o caso do que se convencionou chamar de matérias ou reportagens de *interesse humano*. O assim denominado *jornalismo literário* é outro estilo que produz emoções como a empatia (Laws, 2020; Glück, 2016), o cinismo, a raiva, a indignação, a solidariedade e a autenticidade. Agora se sabe que estes e outros sentimentos ajudam o indivíduo a focar atenção na notícia (Maier, 2016).

Tendências como o *jornalismo cívico*, o *jornalismo construtivo* e a *narrativa restauradora* (Hermans & Gyldensted, 2019) são formas recentes de combater o desinteresse do público pela notícia.⁴ Este é também o objetivo do *jornalismo imersivo* (Peña, 2011). Ele é utilizado por veículos como o The New York Times⁵, o Wall Street Journal, o The Los Angeles Times, o USA Today e o The Guardian. Neste ambiente virtual ele acaba tendo uma experiência sensorial poderosa dos acontecimentos⁶ (Greber, et al. 2023; Hassan, 2020).

Metodologia

O objetivo deste estudo é verificar o tom e a intensidade dos sentimentos provocados pelas notícias. A escala considerada varia entre 1 e 5, sendo cinco o impacto

² <https://pressgazette.co.uk/comment-analysis/ukraine-journalism-emotion/>

³ <https://www.quora.com/Many-people-have-stopped-watching-TV-news-channels-What-is-the-reason>

⁴ Ibid

⁵ <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-chuol.html>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=jUzpd2RdTh0&t=103s>

mais forte. A amostra considerada é constituída por 21 manchetes publicadas em seis jornais nacionais e por 11 manchetes publicadas em 11 jornais estrangeiros. Estes itens foram selecionados de maneira aleatória. Da mesma forma foram escolhidas chamadas do Jornal Nacional e do Jornal da Band. Títulos da primeira página de uma edição do UOL e do site *Só Notícia Boa* foram incluídos. Cada um dos itens selecionados foi submetido à *análise de sentimentos* realizada por mecanismo de inteligência artificial (chatgpt).

Verifica-se que as manchetes dos jornais brasileiros reunidos na amostra geram nas pessoas sentimento negativo de intensidade -168. Este resultado é superior ao seu tom emocional positivo (intensidade +126). Este resultado pode ser comparado ao tom emocional negativo (intensidade -119) das manchetes dos jornais estrangeiros e ao seu tom emocional positivo (+ 90). Fica claro, portanto, que, neste caso, os títulos brasileiros causam efeitos mais negativos e moderadamente mais positivos que as manchetes estrangeiras.

Na lista nacional aparece em destaque *O Estado de Minas*. Ele é o jornal da amostra cujas manchetes produziram no público as emoções negativas mais fortes. Os efeitos positivos de suas manchetes são relativamente pequenos (58/9). Em segundo lugar está *O Estado de São Paulo* (43/14). O inverso acontece com *O Dia*. Neste diário as manchetes com efeitos positivos superam a intensidade dos sentimentos negativos (18/45). Entre os jornais estrangeiros se destaca o diário americano *Washington Post*. A intensidade acumulada das emoções negativas de suas manchetes é -20. Não há neste caso matérias com tom emocional positivo. O inverso acontece com *The Phillipine Star*. Suas manchetes produzem sentimentos positivos com intensidade +15. Não há neste caso manchetes com valor negativo.

A análise identificou 39 emoções geradas pelas manchetes nacionais e 30 emoções mobilizadas pelas manchetes da imprensa internacional. Ao todo aparecem na análise das manchetes nacionais e estrangeiras 50 emoções. O tom negativo dos sentimentos gerados pelas manchetes da imprensa se repete nas chamadas de TV. Na página do UOL o tom positivo supera de forma moderada a intensidade das emoções negativas.

Espectro do Desconforto

1. Preocupação, 2. Ansiedade, 3. Tensão, 4. Medo, 5. Frustração, 6. Raiva, 7. Intriga, 8. Urgência, 9. Incerteza, 10. Controvérsia, 11. Descontentamento, 13. Ceticismo, 14. Crítica, 15. Alarme, 16. Confusão, 17. Nervosismo, 18. Desconfiança, 19. Tristeza, 20. Indignação, 21. Consternação, 22. Desaprovação, 23. Insatisfação, 24. Discordância, 25. Pressão, 26. Necessidade, 27. Inquietação, 28. Desesperança, 29. Descrença, 30. Choque, 31. Pesar, 32. Angústia, 33. Desespero, 34. Revolta, 35. Lamentação, 36. Nostalgia, 37. Resignação, 38. Receio, 39. Desconforto, 40. Ironia, 41. Desapontamento, 42. Desânimo

Espectro do Bem-Estar

1. Interesse, 2. Esperança, 3. Expectativa, 4. Determinação, 5. Surpresa, 6. Curiosidade, 7. Antecipação, 8. Otimismo, 9. Alívio, 10. Apoio, 11. Satisfação, 12. Confiança, 13. Gratidão, 14. Entusiasmo, 15. Lembrança, 16. União, 17. Respeito, 18. Solidariedade, 19. Responsabilidade, 20. Alerta, 21. Motivação, 22. Consciência, 23. Compaixão, 24. Empatia, 25. Adaptação, 26. Euforia, 27. Excitação, 28. Maravilhamento, 29. Alegria, 30. Fascínio, 31. Ternura, 32. Prevenção, 33. Segurança, 34. Especulação, 35. Reconhecimento, 36. Reconhecimento, 37. Reflexão, 37. Planejamento, 38. Celebração, 39. Orgulho, 40. Admiração, 41. Humor, 42. Diversão

As 42 emoções do *Espectro do Desconforto* apresentam uma intensidade negativa -521. Ela é maior que a intensidade dos 42 sentimentos positivos do Espectro do Bem-Estar (+ 423). Entre os sentimentos negativos o mais frequente e mais intenso é *preocupação*. No núcleo central do *Espectro do Bem-Estar* estão *a esperança, a confiança e a gratidão*.

	Intensidade do Tom Negativo	Intensidade do Tom Positivo
Manchetes nacionais	168	126
Manchetes estrangeiras	119	90
Chamadas de TV	160	124
UOL	74	83
Total	521	423



Estes resultados mostram que o *cluster* positivo (Bem-Estar) e o negativo (Desconforto) estão equilibrados. Ambos têm 42 emoções. A intensidade dos dois (-521 contra +423) mostra que *a boa notícia é a má notícia* (Peters, 2011).

A análise de sentimentos de nove títulos coletados no site *Só Notícias Boas* documenta 15 emoções positivas. Destacam-se a *admiração, a gratidão, o orgulho, o alívio e a esperança*. A intensidade destes sentimentos está próxima do máximo da escala, ou seja, 4 em 5.

Considerações

Há que se ressaltar o fato de que a emoção é um sinal que informa (Schwarz & Clore, 1983) como o sujeito reage frente às demandas de seu ambiente (Schwartz, 2012). O sentimento orienta seu comportamento e julgamento e permite antecipar suas atitudes. As emoções são congruentes, se atraem, se fortalecem e geram na pessoa associação de ideias. Os sentimentos tristes demandam mais processamento cognitivo (Wyer and Carlston's, 1979). Eles fazem o cidadão prestar mais atenção nos detalhes do relato. Resulta com frequência o mau humor. Ele limita a lucidez e a criatividade do sujeito (Bless, Bohner, Schwarz, and Strack, 1990).

O pensador americano Julian L. Simon diz a propósito deste tema que a imprensa dá destaque a calamidades porque a má notícia conquista facilmente a atenção e o interesse das pessoas (Simon, 2008). Seu argumento afirma “boas notícias não são nada interessantes.” Ele lamenta o fato de que há um “montão de notícias ruins, best-sellers alertando sobre poluição, crescimento populacional e esgotamento dos recursos naturais”. Por outro lado, “nada nos conta os fatos sobre as melhorias.”

Os resultados aqui apresentados contrariam a mensagem pessimista implícita em sua afirmativa. Os dados coletados na amostra revelam que 55% da intensidade das emoções

geradas pelo noticiário da imprensa são negativos e que 45% são positivos. Este resultado ensina, portanto, que embora a má notícia prevaleça ela não reina absoluta. A boa notícia não está ausente e os sentimentos que ela gera acompanha de perto os efeitos depressivos que a má notícia causa no público.

REFERÊNCIAS

BADEN, Denise; McIntyre, Karen & Homberg, Fabian. “The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses”, **Journalism Studies**, 20:13, 1940-1959, 2019

BECKETT, Charlie. “How journalism is turning emotional and what that might mean for news.” *Polis blog*. 2015

BLESS, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. “Mood and persuasion: A cognitive response analysis.” **Personality and Social Psychology Bulletin**, 16, 331-345. 1990

BUCY, Erik P. “Emotion, Presidential Communication, and Traumatic News. Processing the World Trade Center Attacks.” **Press/Politics** 8(4):76-96. 2003

GADRET, Débora Lapa. **A emoção na reportagem da televisão: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento**. Tese. UFRGS. 2016

GLÜCK, Antje. “What Makes a Good Journalist?”, **Journalism Studies**, 17:7, 893-903, 2016

GREBER, Hannah; Lecheler, Sophie; Aaldering, Loes; Haan, Yael De; Kruikemeier, Sanne; Goutier, Nele & De Bruin, Kiki. “Feeling the News? The Differential Effects of Immersive Journalism on Emotional Response”, **Digital Journalism**, 11:1, 39-60, 2023

HASSAN, Robert. “Digitality, Virtual Reality and the Empathy Machine”, **Digital Journalism**, 8:2, 195-212, 2020

HERMANS, L., & C. Gyldensted. “Elements of Constructive Journalism: Characteristics, Practical Application and Audience Valuation.” **Journalism** 20 (4): 535–551. 2019

HOPPER, K. Megan & Huxford, John E. “Gathering emotion: examining newspaper journalists' engagement in emotional labor.” **Journal of Media Practice**, 16:1, 25-41, 2015

JUKES, Stephen. **Affective Journalism – uncovering the affective dimension of practice in the coverage of traumatic News**. Doctoral Thesis. Goldsmiths, University of London. 2017

KOTISOVA, Johana. “The elephant in the newsroom: Current research on journalism and emotion.” **Sociology Compass**. Março de 2019

LAWS, Ana Luisa Sánchez. “Can Immersive Journalism Enhance Empathy?”, **Digital Journalism**, 8:2, 213-228, 2020

LANDAU, Mark J.; Kay, Aaron C. & Whitson, Jennifer. “Compensatory Control and the Appeal of a Structured World.” **Psychological Bulletin** 141(3). Fev. de 2015

LÜNENBORG, Margreth & Maier, Tanja. “The Turn to Affect and Emotion in Media Studies.” **Media and Communications** 6(3):1, 2018

MAIER, Scott R; Slovic, Paul & Mayorga, Marcus. “Reader reaction to news of mass suffering: Assessing the influence of story form and emotional response.” **Journalism**. v. 18, n. 8, setembro de 2017, p. 1011-1029. 2016

MONTEIRO, Caroline Lourenço. **Efeitos de patemização em notícias jornalísticas: entre o jornalismo de referência e o jornalismo popular**. Dissertação. Instituto de Letras. UFF. 2015

MONTOYO, Andrés, Martínez-Barco, Patricio, Balahu, Alexandra. “Subjectivity and sentiment analysis: An overview of the current state of the area and envisaged developments.” **Decision Support Systems**. Volume 53, n. 4, nov. 2012, p. 675-679

NIEDERHOFFER, Victor. **The Education of a Speculator**. Nova Iorque. Wiley. 1997

ÖRNEBRING, Henrik & Jönsson, Anna Maria Jönsson. “Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism.” **Journalism Studies**, 5:3, 283-295, 2004

PEÑA, Nonny de la. “Physical World News in Virtual Spaces: Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction.” **Media Field Journal** 3: 1–13. 2011

PETERS, Chris. “Emotion aside or emotional side? Crafting an ‘experience of involvement’ in the News”. **Journalism** 12(3) 297–316. 2011

SCHWARZ, N. “Feelings-as-information theory.” In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), **Handbook of theories of social psychology** (pp. 289–308). Sage Publications Ltd. 2012

SCHWARZ, N., & Clore, G.L. “Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 45, 513-523. 1983

SIMON, Julian L. “Resources, Population, Environment: an Oversupply of False Bad News.” **Science**. v. 208, 27 de junho de 2008

TALEB, Nassim Nicholas. **Iludidos pelo acaso: a influência da sorte nos mercados e na vida**. RJ:Objetiva, 2019

WAHL-JORGENSEN, Karin. “An emotional turn in journalism studies?” **Digital Journalism** 8 (2), pp.175-194, 2020.

WYER, R.S. & Carlston, D.E. **Social cognition, inference, and attribution**. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1979