



## **Corações expostos: a emoção na mídia<sup>1</sup>**

Kérley Winques<sup>2</sup>  
Universidade de Passo Fundo

### **Resumo**

O presente artigo é parte do relato de uma pesquisa que objetiva compreender de que forma a emoção se revela no discurso midiático por meio dos infográficos do Massacre no Realengo disponibilizados na internet. Tal investigação constitui-se de 02 etapas: 1) uma revisão bibliográfica sobre as relações entre mídia e emoção, bem como a cerca da cibercultura, sua linguagem e características; 2) uma *Análise de Hiperlinks*, segundo Suely Fragoso, a cerca do material encontrado na rede que aborde o fato acima mencionado. Entretanto, por se tratar de uma investigação ainda em andamento, o texto ora apresentado, contempla apenas o esforço inicial de compreender as relações entre mídia e emoção, ancorado em autores como Muniz Sodré, Maria Luiza Cardinale Baptista e Danilo Angrimani Sobrinho. Sobre o tema observou-se que o discurso midiático adota uma abordagem sensacionalista e apropria-se do imediatismo para comprometer o espectador com o acontecimento, garantindo certo grau de protagonismo por meio da interatividade e fidelizando a audiência.

**Palavras-chave:** 1. Mídia; 2. Emoção; 3. Cibercultura; 4. Infográfico; 5. Jornalismo.

### **1. Massa virtual**

A contemporaneidade é composta de uma sociedade informatizada e globalizada, onde o capitalismo estabeleceu-se como modelo econômico predominante. Sua manutenção é um dos elementos chaves para compreender porque as pessoas ansiosamente desejam adquirir novidades tecnológicas de informação. Conforme afirma Sodré (2006, p.29) “é o que se explicita na realidade do mercado: o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto tem algo para comprar ou vender, ou pelo menos assim pense”. E nesse sentido tais tecnologias, emergem para suprir estas demandas, uma vez que por meio delas pode-se encontrar notícias e informações em tempo real, na mesma medida em que permitem a sensação constante de conexão, tanto com o mundo, de modo geral, quanto com o outro.

Televisão, rádio, jornal, revista e internet. Meios ou plataformas de comunicação que compõe a chamada mídia e que possibilitam a sociedade manter-se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Jornalismo, orientada pela Prof.Ms. Maria Goreti Betencourt.



informada sobre o que acontece ao seu redor, onde tudo é instantâneo e está em movimento. Segundo Castells trata-se da era da informação, onde as tecnologias constituem uma nova estrutura social em rede:

“A era da informação é nossa era. É um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede, em todos os âmbitos da atividade humana, e com interdependência global desta atividade.” (CASTELLS, 2006. p. 225)

Aliás, hoje mais do que ontem, os equipamentos digitais estão em poder das pessoas para o consumo e a difusão rápida de conteúdos. Assim, “uma fórmula já antiga, como o noticiário jornalístico, torna-se estratégica nos termos globalistas do mercado financeiro: um pequeno boato pode repercutir como terremoto em regiões do planeta fisicamente distantes.” (SODRÉ, 2006. p. 19). Entretanto, para Augé tal fenômeno também caracteriza uma ressignificação da percepção e consciência que se tem do tempo, seja passado ou presente: “o excesso de informação nos dá a sensação de que a História se acelera” (2006. p. 104).

Sob esta perspectiva, talvez seja o celular, aquele que desempenhe um importante papel, pois é uma plataforma multimídia, em que o usuário ganha mobilidade e tem em suas mãos inúmeros recursos a serem acessados:

A convergência materializa-se na terceira geração de telefonia móvel, que permite a um celular conecta-se à Internet; ser utilizado como câmera e filmadora digital, MP3 e rádio FM; disponibilizar correios eletrônicos, mensagens, noticiários, horóscopo, jogos eletrônicos, mapas e filmes, além de capturar e enviar mensagens. Note a espiral reprodutiva. De um lado, é necessário fabricar conteúdos para estes canais, cada um deles com políticas de atração de usuários e verbas publicitárias. De outro, o *design* sofisticado e a magia de aparelhos miniaturizados, e repletos de recursos multimídia incentivando a cobiça do modelo que faz o comprador “estar à frente de seu tempo. (MORAES, 2006. p. 35)

A internet juntamente com o celular, trouxe uma nova perspectiva da realidade, as fronteiras foram diluídas permitindo ao homem explorar novas formas de interação. Para Augé o resultado disso é a sensação de que o planeta se encolhe. “Estamos na idade do imediatismo e do instantâneo. A comunicação se produz na velocidade da luz” (2006. p. 105). E essa propagação faz com que os continentes, os países interajam uns com os outros, e permite as pessoas conhecer diferentes culturas. Segundo Kellner, “Hoje, em todo o planeta, mesmo nos países em desenvolvimento, vivemos em uma



sociedade de infoentretenimento cada vez mais expansiva, uma economia interligada em rede e uma nova tecnocultura da Internet.” (KELLNER, 2006. p. 144)

E não é só Kellner que fala dessa nova tecnocultura, Moraes também fala sobre essa comunicação que o homem está participando, Dênis Moraes aponta dois passos:

Parte apreciável das mudanças na forma contemporânea de viver vincula-se à primazia da comunicação na ambiência tecnocultural. Primeiro, pela capacidade de redes infoeletrônicas, satélites e fibras ópticas de interligar povos, países, culturas e economias, procurando unificá-los em torno de sínteses de uma hipotética vontade geral. Segundo, porque as relações sociais e os processos de produção simbólica estão cada vez mais mediados – isto é, sob a égide de mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformativos. Os quadros de referências envolvem-se com a moral prescritiva da mídia, quase sempre afinada com a ordem do consumo e a estetização espetacularizada da realidade. (MORAES, 2006. p. 11)

Essa tecnocultura só é possível, porque a internet é um meio livre. Não é preciso ser jornalista para produzir conteúdo. Pessoas comuns também participam desta criação, na rua ou em um bar, produzem os seus conteúdos, e os mesmos são lançados diretamente na rede. Essa liberdade permite “descentralizar os meios de comunicação de massa” (CASTELLS, 2006. p. 227), num processo onde não existem expectadores ou ouvintes, mas interlocutores, usuários.

A liberdade de produção de conteúdos na internet faz dela uma plataforma exuberante e radicalmente presente no cotidiano das pessoas, compondo um cenário que permite compreender, empiricamente, porque, num ambiente livre assim, os espetáculos podem surgir em muitos sítios com o objetivo é comprometer seus usuários. Kellner (2006) lembra que sob a influência da cultura multimídia os apelos sedutores do discurso midiático fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento. Para o autor, a mídia não só contribui para a construção de novos gostos e comportamentos, como também acaba substituindo entidades importantes na revisão e manutenção de determinados valores:

A cultura midiática é tão presente na sociedade que consegue substituir; através de suas imagens, veiculações, celebridades e aspectos, as entidades como a família, a escola e a Igreja. A mídia passa, portanto, a exercer as funções de “árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (Kellner, 2006. p.27)

Nessas semióticas várias formas narrativas são usadas para alcançar as pessoas: vídeos, música, fotos e, mais recentemente, os infográficos, todos acompanhados de um



velho mecanismo linguageiro: o sensacionalismo. A linguagem desta marca do jornalismo segundo Angrimani, “não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto” (1995. p.16).

## **2. Tristezas, alegrias, lágrimas e sorrisos**

A emoção é necessária assim como a razão, e esta emoção é um elemento que permanece presente no jornalismo midiático. Sob esta perspectiva Maturana destaca que “o peculiar do humano não está na manipulação, mas na linguagem e no seu entrelaçamento com o emocionar [...]. O humano se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional” (1998, p.18).

A emoção nos chega através das percepções dos órgãos humanos, olhos, ouvidos e boca. São esses órgãos que encaminham tudo para o cérebro, é através dele que recebemos as reações, que pode resultar em uma emoção agradável ou não. Através disso o homem constrói os sentimentos de prazer, de ódio, de raiva ou outro qualquer. O jornalismo usa desse conhecimento, das formar que levam a esta construção para chamar atenção de seu público, Sodré fala da emoção e do espaço de realização humano:

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, como o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade de gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado. Estimula-se, assim, uma extroversão sistemática, na forma de um emocionalismo desabrido, cuja influência sensorial – relacionamento das tecnologias comunicacionais com o aparelho perceptivo dos indivíduos – conforma o sentido de nossa presença no território que habitamos, no nosso espaço humano de realizações. (SODRÉ, 2006. p. 23)

O homem gosta de viver ou de ver intensidades, e os produtores midiáticos sabendo desta “fraqueza” usa da emoção para causar esse sentimento de intensidade na vida das pessoas. Dênis Moraes registra que:

A partir de uma retórica que demonstra sutil sensibilidade para lidar com símbolos abrangentes, a mídia extravasa emoções que suscitam identificações sociais e psíquicas. Regula-se a relação entre desejo, necessidade e satisfação, removendo-se aquilo que retarde o ímpeto de consumir ou protele a extinção dos impulsos. No culto ao fugaz, queremos convencer-nos de que o que perdemos em durabilidade ganhamos em intensidade. (MORAES, 2006. p. 36)



Essa comunicação que usa da emoção faz com que as pessoas interajam umas com as outras, pois buscam a opinião do próximo para respaldar sua própria posição ou confrontá-la. Segundo Baptista (1999) é este diálogo, ampliado pelas novas tecnologias, que mobiliza o homem, pois é preciso um sentimento visceral para nos colocarmos em movimento.

Hoje as pessoas interagem com mais facilidade, tudo está ao alcance de um “click”, afirma Maria Luiza. Essa sensação de poder, de ter acesso a tudo e em tempo real, deixa as pessoas encantadas, ela pode conhecer o mundo, e tudo está ali, na tela. Mas, as pessoas também podem ficar confusas com tanta informação disponível, muitas vezes sobre o mesmo conteúdo, encontramos várias versões. “Nos nossos dias há um certo encantamento e, ao mesmo tempo, estonteamento diante do enorme potencial da trama de mídias, potencial de interligação simultânea e múltipla, contatos imediatos com o mundo todo” (BAPTISTA, 1999. p. 148).

Porém, esse crescimento das novas tecnologias juntamente com a emoção propõe uma transformação nas formas de sociabilidade, intensificando a comunicação e isolando os sujeitos ao mesmo tempo.

A relação com os meios de comunicação pode gerar uma forma de passividade, na medida em que expõe cotidianamente os indivíduos ao espetáculo de uma atualidade efêmera; uma forma de solidão, na medida em que os convida à navegação solitária e na qual toda telecomunicação abstrai a relação com o outro, substituindo com o som ou a imagem o corpo a corpo e o cara a cara; enfim, uma forma de ilusão, na medida em que deixa a critério de cada um a elaboração do ponto de vista, opiniões em geral bastante induzidas, mas percebidas como pessoais. (AUGÉ, 2006. p. 106)

Esse “afastamento” das pessoas, regido pelas novas tecnologias também é citado por Bauman em seu livro “*Amor Líquido*”:

“em vez de relatar suas experiências e expectativas utilizando termos como “relacionar-se” e “relacionamentos”, as pessoas falem cada vez mais (auxiliadas e conduzidas pelos doutos especialistas) em conexão, ou “conectar-se” e “ser conectado”. Em vez de parceiros preferem falar em “redes” (BAUMAN, 2004. p.12).

O relacionamento parece, então, ter se tornando algo do passado. Na *modernidade líquida* ou *sobremodernidade* as pessoas passam a se adaptar ao que o mundo está lhe proporcionando. Com isso os relacionamentos que são ligados a emoção também acabam se adaptando as novas tecnologias.



### 3. Vamos sensacionalizar?

O sensacionalismo não é um fenômeno novo. É, talvez, a mais antiga ferramenta para aumentar as vendas de produtos de comunicação. O livro “Espreme que sai sangue” (ANGRIMANI, 1995), revela que o primeiro jornal dos Estados Unidos, “Ocorrências Públicas” (PublicOccurrences), foi também o primeiro jornal sensacionalista dos americanos. Editado em 1690, por um gráfico inglês (Benjamin Harris), que vendia poções milagrosas, trazia “cascatas” e era racista, chamava os índios de “selvagens miseráveis”.

Já na Europa entre 1560 e 1631, aparecem os primeiros jornais franceses. Eram o “NouvellesOrdinaires” e “Gazette de France”. Esses veículos impressos eram muito parecidos com os jornais sensacionalistas da atualidade. Antes do surgimento desses primeiros jornais, quando ocorriam acontecimentos que chamavam a atenção e mexiam com a imaginação do público francês, eram transformadas em publicações, chamadas “occasionnels”, brochuras com seis a 16 páginas, que traziam uma ilustração junto ao título.

Esses relatos ocasionais vão continuar existindo até o século XIX, quando se transformam em publicações muito populares, chamadas de “canards”. Canard é uma palavra francesa que significa “pato” e também “conto absurdo”. Os Canards possuíam apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto. Segundo Angrimani “os ‘canards’ mais procurados, eram os que relatavam *fait drivers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados” (SEGUIN, apud, ANGRIMANI, 1995. p.19).

Presente nos “Canards” e ainda hoje nos jornais, a melhor âncora para o jornal sensacionalista é o *fait divers*, que vai utilizá-lo como seu principal nutriente. *Fait divers* é uma palavra francesa, e seu significado é simples: trata-se daquela notícia especial que vai provocar empatia no leitor. “*Fait drivers* é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo.” (ANGRIMANI, 1995. p.25). O sensacionalismo é usado nos *fait drivers* justamente para chamar a atenção do leitor na manchete anunciada.

Depois desse breve histórico de sensacionalismo nos EUA e na França, vemos que hoje o sensacionalismo jornalístico está infiltrado em quase todos os discursos midiáticos. Tratam-se de notícia utilizando-se de uma linguagem apelativa, ou seja, mais baseadas na emoção do que na razão, trazendo sentimentos primários à tona,



simplificando polêmicas em vez de fornecer elementos que permitam pensar, formar opinião. E, neste contexto, não interessa só aquilo que o veículo diz, mas também o modo como se diz. É claro que a mídia deve ser investigativa, denunciante de injustiças. Este é seu principal papel na sociedade, mas precisa ser exercido com responsabilidade.

Poderia ser dito que sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios de comunicação. Mesmo um telejornal (ou radiojornal) não-sensacionalistas pode ter alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas (ANGRIMANI, 1995. p.16).

E corroborando com Angrimani, Amaral afirma que o sensacionalismo está ligado ao exagero, a intensificação e a valorização da emoção, mas também à exploração do extraordinário e à valorização de conteúdos descontextualizados. Para o autor, há neste tipo de discurso “à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma” (AMARAL, 2006, p. 21).

O sensacionalismo ressalta o aspecto do ato de tornar sensacional um acontecimento que, por critérios jornalísticos estritos, não mereceria esse tratamento. Para Angrimani “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). De acordo com o autor, quando uma pessoa está diante de uma notícia sensacionalista, ela pode ficar chocada e se sente atraída, pois depara-se com questões que não são comuns no seu dia a dia - tragédia, violência, morte. Por outro lado, Angrimani também destaca que o sensacionalismo coloca uma espécie de lupa sobre um determinado fato e o amplia, "sensacionalizando" aquilo que nem sempre é sensacional.

Ambos os autores mencionados acima falam do real. Muitas coisas acontecem, e muitas talvez não merecessem ser exploradas emocionalmente para chamar a atenção do leitor. É como se o texto fosse transformado, aumentado deixando assim seu significado real, assim, passa a ser uma notícia fabricada para prender o grande público. “O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma” (MARCONDES FILHO, apud, ANGRIMANI SOBRINHO, 1995. p.15). Quando uma notícia aborda o sensacional, ela chama atenção. O público automaticamente se conecta, por isso esta linguagem é tão usada no jornalismo, pois deste produto o povo gosta, vende bem.



Sob a perspectiva do sensacionalismo Kellner destaca a construção do megaespetáculo:

Os megaespetáculos são aqueles fenômenos que dramatizam controvérsias e embates, assim como os modos de resolução de conflitos. Incluem coberturas exageradas de eventos esportivos e políticos e outros acontecimentos. A própria produção de notícias também está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas (pag. 122).

Hoje muitos casos na mídia são tratados como verdadeiros espetáculos, a pauta está em todos os meios de comunicação, a cobertura é exagerada, no mesmo dia chegamos a ouvir mais de dez vezes sobre o mesmo caso, a notícia vira assunto nas redes sociais, na internet. Depois do megaespetáculo, não poderia deixar de ser citado o grotesco que ganha destaque nas análises de Muniz Sodré:

O grotesco (em todos os seus significantes: o feito, o portador de aberração, o deformado, o marginal) é apresentado como signo no excepcional, como um fenômeno desligado a estrutura da nossa sociedade – é visto como signo do outro. A intenção do comunicador é colocar-se diante de algo que está entre nós, mas que ao mesmo tempo é exótico, logo sensacional (SODRÉ, 1972, pag. 73).

O jornalista busca noticiar o que é diferente, o público gosta de conhecer o que é exótico, o que é grotesco. O diferente e estranho atrai o interesse das pessoas, de conhecer o que é desconhecido, mas, que está entre nós, vivendo no mesmo mundo. Segundo Baudrillard a morte também é outro tema bastante sensacionalizado, uma vez que aboli-la “é a nossa fantasia que se ramifica por todos os rumos: o além da vida e a eternidade para as religiões, a verdade para a ciência, a produtividade e a acumulação para a economia” (BAUDRILLARD, apud, ANGRIMANI SOBRINHO, 1995. p.55). A morte é um dos maiores medos do ser humano, desde criança aprendemos que devemos sobreviver, quando lemos uma notícia relacionada à morte, ela chama nossa atenção porque nós estamos vivos para ler e temos medo que amanhã possamos ser a notícia. E ainda na relação, morte-notícia-telespectador, a morte do outro segundo Jean, é “saboreada como espetáculo”.

Mas como um texto jornalístico assim é composto? Seligman e Cozer ao citar Enne buscam esclarecer a questão:

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, apud, SELIGMAN, COZER, 2013, p. 5)

E assim se constitui o sensacionalismo, através da exaltação do grotesco, da adoção do megaespectáculo, da manutenção do espetáculo na mídia. Muitas estratégias são usadas para evidenciar esse sensacional nas notícias e a emoção é parte fundamental deste processo. Por meio dela busca-se chamar a atenção do público, comprometê-lo de forma superficial, mas intensa, com a informação. Trata-se, como vimos ao longo desta etapa inicial de pesquisa, de uma prática comunicacional amplamente discutida, especialmente no que se refere a sua estrutura e ocorrência nos meios massivos (TV, rádio e jornal impresso). Diante de um novo cenário, também observamos, mesmo que empiricamente, o esboço de uma reflexão sobre sua reprodução nas novas plataformas digitais, aliada a outros ingredientes ainda não destacados como a velocidade, a constância, a descartabilidade e a linguagem hipertextual. Parecem haver ou ampliarem-se as possibilidades de sensacionalizar o chamado jornalismo. E isso é o que nos mobilizada para o segundo momento dessa investigação: a reflexão sobre a cibercultura e suas ferramentas.

## REFERÊNCIAS

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Sumus, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Midiatizada*. (org.) [Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Cambria Guedes, Lucio Pimentel]. – Rio de Janeiro: Mauad 2006. p. 99-117.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Emoção e tecnologia na comunicação. In: PIMENTA, Marcelo e outros. *Tendências na comunicação 2*. – Porto Alegre: L&PM 1999. p. 148-157.

CASTELLS. Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Midiatizada*. (org.) [Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Cambria Guedes, Lucio Pimentel]. – Rio de Janeiro: Mauad 2006. p. 225-231.



SELIGMAN, Laura e COZER, Karis Regina Brunetto. *Jornais Populares de qualidade: Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2013.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Midiatizada*. (org.) [Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Cambria Guedes, Lucio Pimentel]. – Rio de Janeiro: Mauad 2006. p. 119-147.

MATURANA, Humberto.  *Emoções e Linguagem na Educação e na Política*. [tradução: José Fernando Campos Fortes]. - Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: \_\_\_\_. *Sociedade Midiatizada*. (org.) [Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Cambria Guedes, Lucio Pimentel]. – Rio de Janeiro: Mauad 2006. p. 33-49.

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

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco. Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1972.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Midiatizada*. (org.) [Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Cambria Guedes, Lucio Pimentel]. – Rio de Janeiro: Mauad 2006. p. 19-31.