



## Da emoção à patemização: o discurso jornalístico na cobertura de catástrofes ambientais<sup>1</sup>

Daniela Silva HUBERTY<sup>2</sup>

Márcia Franz AMARAL<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

É recorrente o uso de um enquadramento dramático no discurso jornalístico. Exemplo disso são as coberturas de catástrofes ambientais que se utilizam, frequentemente, de elementos emocionais para relatar esse tipo de acontecimento. Este trabalho se propõe a refletir sobre a utilização da emoção como um elemento do discurso jornalístico, a partir de investigações e resultados advindos de recente Trabalho de Conclusão de Curso, o qual utilizou para análise matérias da Revista Época. Ao mesmo tempo, busca entender quais estratégias do contrato de comunicação são usadas para produzir efeitos emocionais no discurso, considerando que as emoções integram um determinado efeito patêmico neste contrato, que objetiva informar e emocionar ao mesmo tempo.

**PALAVRAS-CHAVE:** emoção; jornalismo; catástrofes ambientais.

### Introdução

As emoções são experiências subjetivas de ordem afetiva, mas também de um imaginário sociodiscursivo no qual são sancionadas pelas normas sociais. O estudo em torno de suas manifestações no discurso tem crescido de forma pluridisciplinar e, no jornalismo, está situado na tensão da própria atividade determinada pelo contrato de comunicação, o qual é guiado pelo objetivo de informar o público, o fazer saber, e o objetivo de captá-lo, o fazer sentir.

A relativa frequência dos acontecimentos catastróficos e o grande estrago deixado pelos mesmos garantem ser essa uma pauta de destaque no meio jornalístico e nos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, as imagens e o discurso transmitidos e repetidos pela mídia deixam a sociedade em estado de alerta, produzindo uma atmosfera de medo e terror, assim como de emoção e comoção.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria, email: [danihuberty@gmail.com](mailto:danihuberty@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, email: [marciafranz.amaral@gmail.com](mailto:marciafranz.amaral@gmail.com).



Segundo Lozano Ascêncio (2005), a catástrofe subverte a ordem e o seu relato estabiliza a ordem. Por isso, o momento mais importante é quando a interpretamos. A mídia, em especial o campo jornalístico, tem papel importante nesse processo. O autor resume a função da cobertura jornalística ao afirmar que sem comunicação não há catástrofe. Para ele, “La principal puerta de acceso a los medios de comunicación para el medio ambiente sigue siendo el desastre, la cruda imagen que garantisse el impacto del público” (LOZANO ASCÊNSIO, 2004, p.33).

O jornalismo organiza discursivamente o acontecimento catastrófico com seus enquadramentos presididos pela tendência ao sensacionalismo, catastrofismo, preponderância de imagens e apelo às fontes, principalmente testemunhais, que acabam por reconstituir o fato e sua dimensão para que se construa a informação real. A emoção é constitutiva desse enquadramento e, por isso, o uso de efeitos emocionais e de uma matriz dramática é frequente na cobertura de catástrofes.

O enquadramento dramático envolve recursos narrativos que dão efeito do “aqui e agora”, uma singularidade marcada temporalmente, além da identificação pela experiência do outro. As vítimas, que antes eram mostradas apenas como estatísticas para o jornalismo, ilustram as matérias com suas histórias de vidas interrompidas pelo poder da natureza. Essas histórias e o relato de quem viveu as tragédias, aliadas ao relato do próprio jornalista, descrevem os fatos e trazem as marcas da emoção para o discurso jornalístico.

### **Contrato de Comunicação no Jornalismo**

O jornalismo relaciona o discurso à utilização de linguagens para produzir significações através de um sujeito comunicante. Na troca comunicativa, o discurso e as projeções dos sujeitos da linguagem são construídos de forma mútua. Charaudeau utiliza, para a definição da situação de comunicação, a metáfora de que ela é “como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (2012, p.67).

O contrato de comunicação midiático constitui o quadro de restrições em que se desdobram as encenações do discurso de informação. No jornalismo, é “o respeito aos elementos do contrato que permite ao enunciador dizer ‘isto que estou oferecendo é jornalismo’ e possibilita ao leitor rapidamente perceber: ‘isto que leio é jornalismo’”



(BENETTI, 2013, p.50), instituindo este como um gênero discursivo que é particular e relacionado entre sujeitos.

Os participantes da comunicação midiática se dividem em duas instâncias: de produção e de recepção. A instância de produção tem no jornalista a figura mais importante, pois está relacionada à produção da notícia e à transmissão de informações, representando a realidade do que acontece no mundo. A instância de recepção, por outro lado, é o público, alvo da transmissão, que recebe as informações e as interpreta, compreende e sente segundo seu saber e ação, podendo ser formada por leitores, telespectadores ou ouvintes.

A instância de produção ao mesmo tempo em que deve selecionar os fatos, tratá-los e transmiti-los ao público, assumindo o papel de pesquisador-fornecedor e descritor-comentador de informações (CHARAUDEAU, 2012), tem o objetivo de captar seu público para que consuma essas informações. Os jornalistas devem, portanto, fazer escolhas para o tratamento da informação em função dos interesses dos leitores e de suas expectativas, e à instância de recepção cabe, assim, manifestar interesse nessa transmissão, ligando-se à produção por um modelo contratual de dupla visada: fazer saber e fazer sentir.

As duas visadas compreendem a finalidade do contrato de comunicação midiática e o duplo contrato no qual se inscreve o discurso de informação jornalística. Esse contrato se encontra numa tensão que corresponde à lógica da informação e da captação. Ou seja, se, por um lado, a comunicação midiática nutre um suposto interesse cognitivo da instância de recepção, por outro, ela também irá nutrir um interesse afetivo da mesma.

A finalidade de fazer saber busca o grau zero de espetacularização da informação, pois guia-se pelo princípio da seriedade para produzir efeitos de credibilidade, um problema constante confrontado pelas mídias. É necessário que a informação transmitida esteja engajada em um jogo da verdade, pois é a partir dessa crença que as mídias baseiam sua legitimidade. Entretanto, não se trata da verdade em si, mas da verdade ligada à forma de se reportar os fatos. Por isso, a visada de informação pressupõe obediência a certas regras que buscam garantir a credibilidade e uma imagem honesta e transparente das mídias e das informações dadas, como autenticação dos fatos, relatos verossímeis, sugestão de causas, fornecimento de provas e justificação de explicações.



De forma divergente, a visada de captação se orienta a seduzir o parceiro da troca comunicativa, através de formas retóricas e interpelativas, sendo uma consequência direta da concorrência midiática e mercadológica, ou seja, produz um objeto de consumo segundo a lógica comercial e trata a instância de produção enquanto empresa que possui seus próprios interesses. Através dessa visada, a mídia procura emocionar e mobilizar a afetividade do público com o intuito de despertar o interesse pela informação transmitida, pois a emoção promove uma ligação entre os interlocutores. Ela se baseia nos apelos emocionais de cada comunidade sociocultural, ao mesmo tempo em que busca o conhecimento nos universos de crença desses lugares.

A instância midiática, então, busca o maior número de consumidores de informação e, quanto maior o número a atingir, “menos os meios para atingi-los dependem de uma atitude racionalizante” (CHARAUDEAU, 2012, p.91). A finalidade de fazer sentir opta por escolhas estratégicas que sejam apropriadas à encenação da informação e satisfaçam um princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização e de espetacularização, efeitos que estão no extremo oposto ao efeito da racionalidade.

### **Estratégias discursivas**

As restrições do contrato de comunicação, apesar de parecerem naturais, são princípios construídos historicamente e que se reafirmam constantemente pelos sujeitos que estão envolvidos. Porém, é apenas em parte que o sujeito está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação e as situações de trocas comunicativas. Isso porque nenhum ato de linguagem está previamente determinado e o sujeito dispõe de uma margem que lhe permite manifestar-se individualmente, escolhendo seus próprios modos de expressão para seu projeto de fala.

Assim, o jornalista e a instância midiática, sujeitos informantes do contrato de comunicação, estão situados entre as restrições do contrato de comunicação, de um lado, mas também suas próprias explicações e descrições, de outro. Ao mesmo tempo em que se situam presos ao seu discurso, levando em conta todos os componentes da situação de comunicação, também estão livres para jogar com ele e seus componentes. Os sujeitos podem, portanto, se valer de estratégias para a construção da notícia e da informação.

As estratégias dizem respeito ao modo como o sujeito é conduzido a escolher operações de linguagem. Emediato (2007) as define como um conjunto de



procedimentos previstos no sistema de parâmetros de uma certa prática discursiva, sendo o modo particular como o indivíduo se assujeita e ocupa o seu lugar na ordem do discurso.

O contrato de comunicação no qual está inserido o jornalismo, entre produtores da notícia, receptores e a própria notícia, baseia-se nas estratégias de legitimidade, credibilidade e captação (CHARAUDEAU, 1995)<sup>4</sup>. A estratégia de legitimidade é externa ao sujeito que fala e é dela o poder de dizer, sendo originada do estatuto institucional do locutor. A estratégia de credibilidade é adquirida ao longo das trocas linguageiras e tende a comprovar a habilidade do locutor em saber dizer. Já a estratégia de captação consiste em seduzir ou persuadir o parceiro da troca comunicativa, tocando o afeto do auditório e provocando nele certo estado emocional favorável a uma visada de influência do sujeito que fala, uma visada de captação, para que compartilhe seus valores, intencionalidades e emoções.

Os objetivos da estratégia de captação, de acordo com Charaudeau (1996)<sup>5</sup>, se dividem em informar, transmitindo fragmentos de saber ao leitor através do princípio da novidade; persuadir, fazendo crer alguma coisa ao outro para que possa aderir ao seu universo discursivo, através de argumentos não-contraditórios e rigor lógico; e seduzir, através da pretensão do controle do outro para que sinta prazer e emoção. Para alcançar essa estratégia, o sujeito falante pode se utilizar de dois tipos de atitude: polêmica, que o faz questionar os valores que seu parceiro defende e a legitimidade do mesmo; e de dramatização, que o faz por em prática uma atividade discursiva de analogias e metáforas, por exemplo, e se apoia nas crenças em detrimento dos conhecimentos (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004).

Se, de um lado, a mídia informativa deve perseguir as estratégias de legitimidade e credibilidade, fazendo com que o público saiba o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo social de maneira que confira seriedade à instância produtora do discurso e à sua informação, ela também deve, de outro, se orientar a seduzir o parceiro da troca comunicativa por meio da dramatização dos relatos. Por isso, as primeiras estratégias estão ligadas, sobretudo, à razão e a segunda à emoção.

Da mesma forma, enquanto a visada de informação busca verossimilhança e seriedade e demanda os efeitos de autenticidade e veracidade, a visada de captação depende de efeitos de dramatização, ludismo e espetacularização da informação. Ou

---

<sup>4</sup> Charaudeau apud Fernandes, 2010, p.142.

<sup>5</sup> Charaudeau apud Fernandes, 2010, p.142.



seja, “se uma trabalha com a razão, a outra explora a emoção” (JÁUREGUI, 2010, p.22), concorrendo ambas entre si. Assim, o contrato de comunicação midiático é marcado, em seu fundamento, pela contradição de finalidades: quanto mais as mídias tendem à visada de informação, menos conseguem tocar o público, ao passo que, quanto mais elas tendem à visada de captação, menos credíveis parecem ser.

Porém, a relação entre essas visadas não deve ser compreendida na superficialidade dessa simples oposição, pois as duas, apesar de modo contraditório, andam de forma paralela. Além disso, a visada de captação não é apenas de interesse da instância de produção jornalística para sua sobrevivência financeira. Ela importa também aos leitores, que não se contentam apenas com a seriedade dos fatos e também buscam o princípio do prazer, tornando-se uma instância que possui desejos e afetos (EMEDIATO, 2007). As mídias, e principalmente as revistas, sabem disso e, por isso, tentam equilibrar esses dois pólos opostos, unindo o interesse cognitivo ao afetivo.

Afinal, como limitar ao simples interesse cognitivo – e cidadão – o ato de tomar o seu café da manhã, acompanhado de biscoitinhos de leite e *croissant au chocolate*, lendo notícias sobre uma tragédia aérea do outro lado do planeta onde se contam centenas de mortos entre homens, mulheres e crianças desconhecidas? Ou, ainda, a descoberta de traços de um *chupa-cabras* nos arredores da cidade de São Paulo? Seriedade e prazer, informação e captação, parecem constituir princípios de base da relação contratual que resulta nesse produto que é a informação jornalística (EMEDIATO, 2007, p.293) [grifo do autor].

Assim, apesar da aparente oposição, a emoção não deve ser considerada como contraditória à seriedade e à credibilidade e seus efeitos no discurso não estão ligados direta e unicamente à visada ou estratégia de captação. A emoção é constituinte do discurso midiático e existe paralelamente junto da informação e da razão.

### **Emoção no discurso jornalístico**

Fernandes (2010) considera a emoção uma condição necessária do discurso jornalístico, podendo ter suas marcas linguísticas e culturais reconstruídas e analisadas, além de promover uma ligação entre os interlocutores no contrato de comunicação. A autora afirma que:

tanto Charaudeau, na Semiologia, quanto Sodré, na Teoria da Comunica o, acreditam que ingredientes emocionais podem resultar em efeitos mais completos e mais libertadores do que matérias que seguem apenas as regras do *logos* e da demonstra o racional (FERNANDES, 2010, p.142) [grifo do autor].



Sodré (2006) lembra que o *logos* é o caminho dominante para a verdade e o conhecimento desde a Antiguidade Grega, tratando-se, portanto, da razão. Assim, o Ocidente “habitou-se a fazer a distinção entre o racionalismo cognitivo e as tensões ou perturbações da alma conhecidas como emoções ou sentimentos” (SODRÉ, 2006, p.27). Essas emoções eram designadas por Aristóteles como *pathos*, e a distinção entre elas e o *logos* trouxe a dicotomia entre as paixões e o juízo. Apesar disso, o filósofo reconhecia que tudo nascia das emoções.

O recurso ao uso das figuras provenientes da retórica dá margem a construções linguísticas destinadas a aprofundar e captar a atenção do leitor devido ao apelo pelo conjunto de sentidos que são perceptivos. De acordo com Sodré (2009), desde o princípio da imprensa moderna é possível verificar uma estreita conexão entre o texto e o dramaticismo na narração das notícias de crimes, tragédias e acontecimentos insólitos. Assim também Adelmo Genro Filho (2012)<sup>6</sup> já notava que todo jornalismo lida com sensações, pelo fato de reproduzir experiências que são imediatas. Por isso, certos assuntos têm maior apelo emocional em comparação a outros, como é o caso das catástrofes ambientais, e uma mesma situação pode emocionar diferentes sujeitos de diversas formas.

A atividade jornalística, a partir de então e através do contrato de comunicação, se move no roteiro do fazer saber, fazer crer e fazer sentir, sendo que este último pode cumprir diversos papéis na cobertura de catástrofes ambientais:

Seja pela presença de fontes testemunhais ou de outros recursos narrativos, o apelo à emoção pode ser justificado pela dramaticidade do acontecimento, pode ser utilizado para humanizar o relato, ou ainda para produzir apenas espetáculo e sensação. Assim, o relato da emoção pode tanto sobrepor-se à gravidade social do acontecimento, quanto minimizá-la. (AMARAL, 2011, p.13).

O que efetivamente importa às matérias jornalísticas que trazem à tona a emoção não é o relato puro e simples dos acontecimentos. É preciso que o discurso seja de interesse humano, suscitado por detalhes das histórias de vida de personagens que sejam significativos e decisivos, para que se obtenha, da forma mais criativa possível, uma narrativa que mobilize a atenção dos leitores e os coloque em um lugar de envolvimento. Aqui, o espaço privado invade o espaço público, através da visibilidade de figuras anônimas e sujeitos quaisquer, de forma com que o leitor possa ter, ou imagine criar, contato com a intimidade do outro, entrando em sintonia com o que foi, por ele, vivenciado.

---

<sup>6</sup> Genro Filho apud Moretzsohn, 2013, p.7.





A análise do discurso, porém, não pode se interessar pela emoção como uma realidade manifesta ou vivenciada por um sujeito. Charaudeau (2010) refletindo sobre a abordagem mais adequada para a problemática da emoção no discurso, afirma que se deve pensar nela fazendo sentido numa situação de comunicação. Isso porque “não há relação causa e efeito direta entre exprimir ou descrever uma emoção e provocar um estado emocional no outro” (CHARAUDEAU, 2010, p.34). O discurso pode ser portador e desencadeador de emoções, mas não é nele que está a autenticidade do que realmente se sente. As emoções não podem ser, portanto, consideradas nem como sensações e nem como experimentadas.

A análise do discurso vai estudar a emoção fora do vivenciado, o processo discursivo pelo qual ela pode ser estabelecida, tratando-a, assim, apenas “como um efeito visado (ou suposto), sem nunca ter a garantia sobre o efeito produzido” (CHARAUDEAU, 2010, p.34). Não é possível confundir o efeito que pode produzir um discurso e o possível surgimento de uma emoção sentida. Além disso, a análise do discurso está voltada metodologicamente para pesquisas sobre o processo de produção do discurso, sem desenvolvimento em pesquisas de recepção.

Por essa razão, o conceito para o tratamento ideal, em detrimento de emoção, é a designação do termo *pathos*, que significa um transbordamento emocional. Assim, é possível inserir a análise do discurso das emoções em uma perspectiva de visadas e efeitos.

A patemização do discurso, de acordo com Charaudeau (2010), resulta de um jogo entre restrições e liberdades enunciativas, levando em conta que qualquer ato discursivo é em parte limitado por condições situacionais, o contrato de comunicação, e em parte deixado à livre iniciativa do sujeito enunciador, ou seja, suas próprias estratégias. Portanto, “é preciso condições de possíveis visadas patêmicas inscritas no tipo de troca” (CHARAUDEAU, 2010, p.40), sendo que essas visadas podem ser reforçadas, apagadas ou mesmo acrescentadas por algo para que sejam suficientes e não apenas necessárias.

Segundo Chabrol (2000)<sup>7</sup>, a patemização pertence à ordem da enunciação e se realiza pela performatização e figurativização dos enunciados, que modificam a percepção do enunciatário e os afetos do destinatário, o *pathos*. O autor supõe, então, uma intencionalidade patêmica, que objetiva informar e emocionar ao mesmo tempo.

---

<sup>7</sup> Chabrol apud Emediato, 2007, p.291.





Para Lausberg (1960)<sup>8</sup>, três regras práticas permitem produzir emoção no interlocutor ou auditório pela ação discursiva. A primeira é “mostre-se emocionado”, em que o orador se coloca no estado emocional que deseja transmitir. Ele propõe ao auditório um modelo de emoção que desencadeie mecanismos de empatia, autenticado por várias figuras como exclamações, interjeições e interrogações. A segunda regra é “mostre objetos”, meios extradiscursivos que podem ser enquadrados discursivamente e incidem sobre a apresentação e representação muitas vezes direta da emoção. E a terceira regra é “descreva coisas emocionantes”, ou seja, utilize meios de descrição para amplificar os dados e uma linguagem que exaspere os fatos, tornando emocionantes as coisas indiferentes.

### **Emoção na cobertura de catástrofes ambientais**

Para analisar a emoção como elemento presente na informação jornalística, optamos por utilizar o estudo proposto por Charaudeau (2010). Nele, o autor divide as diversas emoções que podem estar presentes no discurso jornalístico em quatro grandes tópicos, definidas em termos de cenário e figura, cada uma duplamente polarizada com um lado positivo e outro negativo: a tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; a tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; a tópica da “antipatia” e seu oposto, a “simpatia”; e a tópica da “repulsa” e seu oposto, a “atração”.

A análise foi feita pelo recorte de seis publicações sobre catástrofes ambientais, nacionais e internacionais, na Revista *Época*, nos anos de 2010 e 2011. Os acontecimentos analisados foram os terremotos no Haiti e no Japão e os deslizamentos em Angra dos Reis e em diversas cidades do Rio de Janeiro. Entre eles, cinco acontecimentos foram capas da revista, mostrando a importância do tema para a mesma.

Observamos que, no discurso das matérias analisadas, nem todas as emoções estão presentes. Por isso, a partir das tópicos propostas por Charaudeau e da leitura do corpus, propomos a análise a partir de novos temas. Assim, foi possível delimitar cada emoção presente no discurso e não apenas trabalhar de forma generalizada e abrangente, como propõe o autor.

Separamos nove tópicos: tópica da admiração, tópica da alegria, tópica da dor, tópica da desesperança, tópica do desespero, tópica da esperança, tópica da indignação, tópica do medo e tópica da tristeza. Essas tópicos remetem a diferentes emoções, que

---

<sup>8</sup> Lausberg apud Charaudeau e Maingueneau, 2004, p.371.



ora são frutos do relato das vítimas, fontes que ganham destaque nesse tipo de acontecimento, e ora partem do próprio jornalista e sua percepção. Entretanto, é preciso lembrar que, mesmo apresentadas de forma separadas, essas emoções se misturam no discurso jornalístico, assim como se misturam os depoimentos em primeira pessoa das vítimas e o discurso dos próprios jornalistas. Inclusive, consideramos da mesma forma a manifestação do jornalista e das fontes, em virtude da dificuldade em separá-las e pelo desejo de trabalhar com a análise de toda a matéria jornalística e não apenas o discurso direto.

Ao total, foram analisadas 129 sequências discursivas, sendo a tópica da dor aquela que apresentou o maior número de sequências e a tópica da admiração, ao contrário, apresentou o menor número. As tópicas analisadas e seu referente número de sequências discursivas estão no quadro a seguir:

<b>Tópica</b>	<b>Número de sequências discursivas</b>
Tópica da dor	25
Tópica do desespero	23
Tópica do medo	19
Tópica da tristeza	15
Tópica da alegria	12
Tópica da indignação	11
Tópica da desesperança	9
Tópica da esperança	8
Tópica da admiração	7

Quadro 1: Tópicas analisadas e o referente número de sequências discursivas.

Nas tópicas analisadas, as três regras de Lausberg podem ser observadas. A segunda regra, “mostre objetos”, apesar de se tratar basicamente sobre meios extradiscursivos, pode ser percebida em quase todas as tópicas e em grande parte das sequências discursivas. O discurso de *Época* utiliza essa regra frequentemente quando a emoção está ligada aos sujeitos emocionados, ou seja, às vítimas das tragédias.

Emoções como desespero, medo, tristeza, alegria e desesperança foram, muitas vezes, ressaltadas a partir de encenações em que, mesmo o leitor estando apenas em contato com a revista, fizeram o discurso transbordar para além das páginas escritas. As cenas produzidas pelo jornalista para identificar os lugares ou mesmo para situar as



vítimas, estas que também usavam na sua fala a encenação, eram carregadas de objetos e formas concretas que, ao serem enquadrados e detalhados, representaram de forma direta a emoção.

A terceira regra, “descreva coisas emocionantes”, está presente, principalmente, nas tópicas do desespero e do medo. Nelas, o discurso da revista se utiliza do exagero e da amplificação da linguagem para produzir maior emoção ao leitor. As descrições são detalhes que dão “cor” à narrativa, sendo indiferente qual o ponto de vista que é predominante, seja do narrador ou qualquer outro observador. Sodré ressalta que o “importante é que se destaque a descrição física ou psicológica de aspectos que repercutem visual ou emocionalmente sobre os participantes do fato narrado” (2009, p. 214), gerando a mobilização afetiva dos leitores.

A descrição dos lugares é frequentemente usada, mas, principalmente, a descrição da emoção vinda das vítimas ao relatar os acontecimentos. Nessas descrições, o uso da linguagem exasperada sobre os fatos incide a favor da falta de imagens contínuas que os meios impressos possuem, ao contrário do que proporciona a mídia televisiva, por exemplo.

A primeira regra, “mostre-se emocionado”, age diretamente sobre o discurso do jornalista. Nas tópicas analisadas, este sujeito enunciativo não apenas informa sobre os acontecimentos em questão. Como vimos, através da estratégia de captação, o jornalista induz o leitor ao afetivo e à empatia. O discurso desse sujeito falante é autenticado pela forma como se coloca, mesmo sendo ela ainda uma forma sutil, já que nas matérias analisadas o destaque emocional é dado, principalmente, à fala das vítimas. Mesmo assim, em seu discurso, o jornalista consegue propor e transmitir diversas emoções.

Essas emoções, porém, não são apenas a dor, o medo, a alegria, etc, em sua essência única e individualizada. Nem são produzidas a partir de regras únicas. Presentes no discurso jornalístico, elas se misturam e tornam-se midiáticas, afirmando que o objetivo da revista é informar e captar o leitor ao mesmo tempo. Ao buscar essas intenções através das emoções, é possível perceber que há efeitos e intenções patêmicas que integram o contrato de comunicação do jornalismo da Revista Época e é a própria patemização que vai ofertar certas posições de leitura aos sujeitos referente ao relato dos acontecimentos catastróficos.

Esses acontecimentos ora se apoiam em valores que são mais abstratos, ora em valores mais concretos, sendo essas as próprias provas da patemização, como afirma Fernandes:



A argumentação patêmica tenta levar o interlocutor a construir hierarquias (maior, menor, mais justo, menos justo), a estabelecer lugares-comuns de quantidade (tudo, nada, alguns, nenhum, eventualmente) e qualidade, a enaltecer os sacrifícios e a entender os sentidos pretendidos por analogias e metáforas. Ou seja, as emoções, de um modo geral, seguem regras racionais de acionamento, com causas e consequências mais ou menos bem definidas (FERNANDES, 2010, p.143).

O estado patêmico é, ao mesmo tempo, qualitativo e intencional. Ele é desencadeado pela percepção de um actante objeto exterior ao sujeito que vivencia e esse sujeito, então, sente algo que está mais ou menos em condições de exprimir, tendo um certo comportamento diante do actante objeto e daquilo que sente. A referencialidade do contrato de comunicação midiático é a garantia do efeito de patemização, ou seja, apenas sabendo que determinado sofrimento foi realmente vivido por alguém é que eu posso me sentir afetado emocionalmente.

## **Conclusão**

O enquadramento dramático predominou em todas as matérias analisadas, principalmente pelo fato de que a revista privilegiou a cobertura feita através do relato dos efeitos individuais das catástrofes. As vítimas reforçam os efeitos de realidade devido a interpelação e descrição de sua experiência e os procedimentos discursivos de referencialidade são encarnados pela emoção.

No corpus analisado, foi possível perceber a diferença entre as tópicas das emoções presentes. Entre as mais frequentes, a dor, o desespero e o medo são numericamente superiores se relacionadas à alegria e à esperança, por exemplo, emoções consideradas positivas em detrimento das outras. Concluímos que isso acontece pelo fato das catástrofes se classificarem como acontecimentos singulares que são caracterizados pela grande destruição e número de mortes causadas.

Assim, apesar da efetividade do discurso jornalístico estar ligada no saber fazer devido a um contrato de confiança evidenciado por esse sentido, também é possível que ela esteja no fazer sentir, o emocionar. A emoção manifesta não se trata de um elemento negativo no discurso e no debate sobre ele. Ao contrário, o uso de efeitos emocionais coloca o leitor diretamente em contato com histórias de vida e personagens que são reais, podendo assim, leva-lo a resultados práticos tanto quanto a demonstrações. A mídia não se define mais como mero instrumento do registro da realidade, é preciso produzir determinada realidade, persuadir e emocionar o interlocutor.



Esse emocionar, como foi visto, é predominante nas matérias sobre catástrofes ambientais se comparado a um discurso meramente informativo. Além disso, o contrato de comunicação está diretamente ligado a um fazer sentir o que mostra que, muitas vezes, o emocionar está sim sobreposto em relação aos interesses cognitivos do discurso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcia. Os testemunhos na cobertura das catástrofes ambientais. In: **XX Encontro da Compós**, 2011, Porto Alegre. Disponível em: <<http://jornalismoemeioambiente.files.wordpress.com/2011/06/marcia-amaral-os-testemunhos-na-cobertura.pdf>> Acesso em: 20 maio 2012.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida (org.). **As emoções no discurso v.2**. Campinas: Mercado Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_. *Pathos* e discurso político. In: MACHADO, Ida; MENZES, William e MENDES, Emília (org.). **As emoções no discurso v.1**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

EMEDIATO, Wander. As emoções da notícia. In: MACHADO, Ida; MENZES, William e MENDES, Emília (org.). **As emoções no discurso v.1**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

FERNANDES, Adélia. A emoção no discurso jornalístico: contar histórias e comover leitores. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida (org.). **As emoções no discurso v.2**. Campinas: Mercado Letras, 2010.

JÁUREGUI, Carlos. **Jogos de paixão**: uma abordagem discursiva das emoções nos títulos do jornalismo esportivo mineiro. Belo Horizonte: UFMG, 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos), Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

LOZANO ASCENCIO, Carlos. **Aportaciones para una historia del acontecer catastrófico**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ascencio-carlos-lozano-aporaciones-para-una-historia-del-acontecer-catastrofico.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2013.



\_\_\_\_\_. **La expresión-representación de catástrofes a través de su divulgación científica em los médios de comunicación social** (1986-1991). Madri, 2004. Tese (Doutorado em Sociologia), Facultad de Ciencias de la Informacion), Universidad Complutense de Madrid, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. Noticiar a dor: possibilidades e dificuldades do jornalismo na tragédia de Santa Maria. In: **XXII Encontro Anual da Compós**, 2013, Salvador. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2069.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2069.pdf)> Acesso em: 30 jun. 2013.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.