

A derrocada da alegria: um olhar quantitativo sobre a eliciação de emoções em receptores de construtos simbólicos de Zero Hora e Correio do Povo.¹

Fernando Simões Antunes Junior²
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Pesquisas de campo realizadas entre 2015 e 2016 junto a receptores de construtos simbólicos do jornalismo sugerem que existe uma predileção pela ativação de emoções tidas como mais alarmistas na elaboração de tais construtos. Tal predileção demonstrou exercer grande impacto no humor, com efeitos de ressignificação no crençário coletivo. Dados quantitativos coletados em grupos de pessoas submetidas ao consumo de notícias dos portais Zero Hora e Correio do Povo ao longo de 14 dias, em períodos distintos, revelaram um aumento da vivência de emoções como o medo, a raiva e a tristeza, e uma diminuição da vivência da alegria, em todos os contextos e períodos analisados. Ao mesmo tempo, tais dados demonstraram um aumento no grau de verdade para sentenças que representam crenças mais pessimistas em relação à sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; emoções; crenças.

1 Introdução

Entre outubro de 2015 e maio de 2016, pesquisas de recepção foram realizadas para a elaboração da tese de doutorado *A retórica do medo: uma análise neurolinguística da mídia* (ANTUNES JUNIOR, 2016). Partindo de uma premissa construtivista, que se caracteriza por uma epistemologia subjetivista e uma ontologia relativista, onde não é possível determinar uma única perspectiva verdadeira acerca dos fenômenos observados (APPOLINÁRIO, 2006, p.41), a metodologia proposta para tal pesquisa pretendia observar, de maneira exploratória, e não comprobatória, se existem indícios de indução de emoções nos indivíduos a partir de construtos simbólicos midiáticos e se estas induções emocionais interferem no grau de verdade de crenças e/ou estruturas profundas do sujeito.

Sem pretensões de qualquer comprovação categórica, alguns objetivos bem específicos foram traçados para a elaboração da tese, dos quais destacamos três neste trabalho: a) Perceber indícios da existência de um fenômeno de indução de emoções

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Pós-doutorando do Programa de Pós Graduação e Processos e Manifestações Culturais da Feevale e pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Emoção e Conflito (GPCEC) da PUCRS. E-mail: feuantunes@gmail.com

como efeito em receptores ao consumirem construtos simbólicos mediados; b) identificar possíveis padrões na ocorrência de tais fenômenos; c) perceber se estes fenômenos incorrem em alterações no grau de verdade de crenças de senso comum.

Tal pesquisa deparou-se com a necessidade de realizar mapeamentos de estados de emoção anteriores e posteriores a um determinado consumo de construtos simbólicos em voluntários participantes. A premissa de que toda experiência é subjetiva e influenciada por processos conscientes e inconscientes exigiu um campo de pesquisa que dispusesse de um número significativo de sujeitos a serem investigados.

Dentro desta perspectiva, e com disposição em coletar dados quantitativos que pudessem evidenciar ou sugerir a ocorrência dos fenômenos investigados, detalhamos a seguir as metodologias utilizadas para este fim.

2 Uma proposta quantitativa para estudos de recepção

Perceber se construtos simbólicos realmente eliciam emoções é uma resposta há muito tempo respondida. Estudos de persuasão e retórica já comprovaram os efeitos do discurso do falante sobre o ouvinte (CHARAUDEAU, 2016; CHOMSKY, 2010; PINKER, 2012), de forma que esta pesquisa só se tornaria interessante se fosse possível identificar padrões nas oscilações emocionais provocadas pelo discurso midiático. Dentro desta perspectiva, percebeu-se que os estudos de recepção para medir emoções deveriam gerar números que possibilitassem não só constatar a ocorrência do fenômeno, mas que permitissem também estabelecer métricas de oscilação e dimensionamento da ocorrência ao longo de um determinado período, caracterizando o que Appolinário (2006, p.66-67) denomina de pesquisa longitudinal.

Tal pesquisa impõe, por exemplo, que qualquer pesquisador da área da saúde que necessite testar um novo tratamento ou medicamento necessite fazer um check-up inicial nos voluntários que vão participar do experimento. Estas medições servirão como objeto de comparação às coletas feitas após os experimentos. É desta comparação entre o estado inicial e o estado final que surge a identificação dos efeitos e eficácias do tratamento ou medicamento testado.

Esta lógica parece fazer sentido frente aos objetivos de detectar a existência de um fenômeno de alteração emocional por influência de um produto midiático, bem como a existência de padrões na existência do fenômeno. Justamente por serem as emoções estados de ação que conectam mente, corpo e linguagem (BATESON, 1987).

Ao invés de um medicamento ou tratamento, “injetou-se”, por um período de quatorze dias, construtos simbólicos midiáticos na rotina de participantes voluntários, de forma que dados sobre estados emocionais anteriores e posteriores ao experimento fossem coletados para proporcionar elementos comparativos entre o antes e o depois.

Por óbvio que qualquer sujeito está à mercê de oscilações emocionais em sua rotina de vida, e estas medições estariam sujeitas a inúmeros “contaminantes”, como os contextos social, econômico e afetivo dos indivíduos. No entanto, partiu-se da premissa de que, se diferentes sujeitos com diferentes rotinas apresentassem padrões similares de oscilação emocional, em diferentes grupos e, portanto, em diferentes frames temporais, estes dados, caso existentes, ganhariam força enquanto indícios de existência do fenômeno na população pesquisada.

Como construtos simbólicos midiáticos, optou-se por fazer a pesquisa utilizando sites jornalísticos da internet cujas redações fossem localizadas em Porto Alegre, mesmo local do experimento. Assim, os participantes foram orientados a consumir notícias dos dois principais jornais do Rio Grande do Sul, Zero Hora e Correio do Povo, por meio de seus sites de internet.

O experimento foi inicialmente aplicado em um grupo piloto constituído por cinco sujeitos convidados de forma aleatória via Facebook, em outubro de 2015. Depois dos testes e ajustes, o experimento foi realizado em mais dois grupos, em diferentes momentos (um em março e outro em junho de 2016), cada um deles constituído por 30 pessoas, todas convidadas de maneira aleatória dentro de uma instituição de ensino superior (IES).

3 Métodos de medição

Para verificar possíveis alterações na vivência emocional e a consequente reestruturação de crenças deste processo, foram elaboradas três ferramentas para coleta de dados. São elas a Roda das Emoções (RE), o Crençário e o Registro Emocional por Construto Simbólico (RECS). As duas primeiras são consideradas “variáveis-resposta”, ou seja, são variáveis que respondem às hipóteses centrais da tese defendida. A terceira é uma “medida-assessório” que auxiliou na constituição do *corpus* de pesquisa submetido a posterior análise de discurso, a qual não se faz pertinente para este artigo.

3.1 Roda das emoções (RE)

A Roda das emoções consiste em uma adaptação da ferramenta conhecida como Roda da Vida, bastante usada em processos de *coaching*³, avaliações psicológicas e seleções de Recursos Humanos. Originalmente a ferramenta funciona como um gráfico em pizza, que serve para medir o grau de satisfação de uma pessoa com cada área da vida⁴.

Com esta exploração objetiva-se detectar graus de vivência das emoções tanto no momento anterior quanto posterior ao experimento proposto. Para isso, partiu-se do pressuposto de que, se o sujeito é capaz de medir o próprio grau de satisfação com cada área de sua vida, é também capaz de identificar o grau de vivência de determinadas emoções nestas mesmas áreas. Em cada uma das áreas originais da vida, foram inseridos medidores de vivência de quatro das seis emoções universais apontadas por Ekman (2011): medo, raiva, tristeza e alegria. Optou-se por deixar de fora as emoções de surpresa e de aversão/nojo por existirem divergências no entendimento destas como sendo primárias ou secundárias entre os autores que pesquisam as emoções⁵.

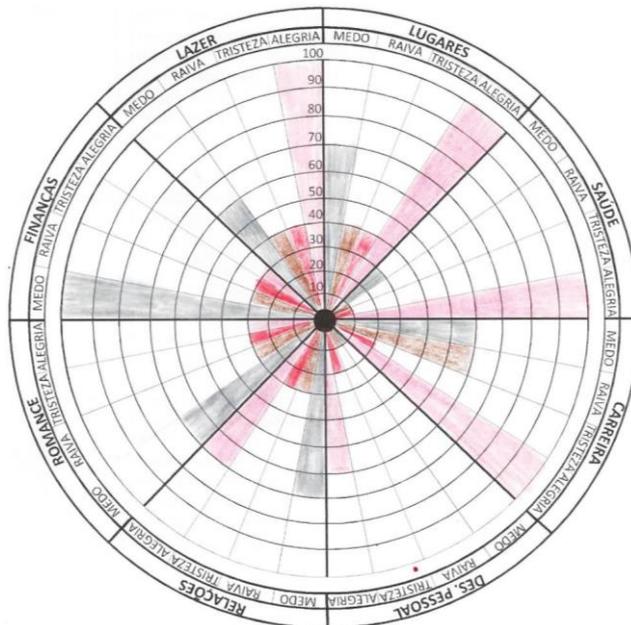
Aos indivíduos pesquisados foi orientado que pintassem a escala presente nas fatias de cada emoção de acordo com a intensidade com que eles as vivem nas áreas da vida especificadas. Na escala foram usados valores, sendo 0 (zero) igual a nenhuma intensidade e 100 (cem) igual a intensidade total. Por exemplo, se o indivíduo sente o que julga ser medo em alguns lugares que frequenta, e atribui a esta emoção uma intensidade 40 numa escala de 0 a 100, ele deve preencher a fatia da emoção MEDO, no quadrante LUGARES, do centro do círculo até a linha que marca o número 40. A mesma lógica de preenchimento se aplica a todas as outras áreas da vida, conforme a figura 01, retirada da pesquisa piloto.

³ Processo de consultoria que utiliza fundamentos de PNL para ajudar clientes a saírem de um “Estado Atual” para chegar a um “Estado Desejado” por meio de planejamento e ressignificação de crenças (O’CONNOR; LAGES, 2004).

⁴ O número de áreas pode variar conforme o modelo utilizado. O modelo mais simples deste gráfico se divide em oito partes, que são: (1) **Lugares**, que corresponde a todos os ambientes frequentados pelo sujeito; (2) **Saúde**, que corresponde às condições físicas e mentais experimentadas; (3) **Carreira**, que abarca a vida profissional do sujeito; (4) **Desenvolvimento Pessoal**, que engloba toda e qualquer iniciativa e/ou atividade que visa ao aperfeiçoamento do indivíduo; (5) **Relações**, relativa aos relacionamentos com amigos, familiares e colegas de trabalho; (6) **Romance**, relativa à vida amorosa do sujeito; (7) **Finanças**, que mede a satisfação financeira; e (8) **Lazer**, relacionada aos momentos de diversão do indivíduo. O objetivo é propiciar uma análise autoconsciente da própria vida e em partes, para que, ao final do processo, o participante consiga identificar o grau de satisfação com a própria vida (O’CONNOR; LAGES, 2014).

⁵ Uma pesquisa recente feita pelo Instituto de Neurociência e Psicologia da Universidade de Glasgow, na Escócia, publicado no *Current Biology* em 2014 sugere que medo e surpresa e raiva e nojo são sentimentos tão parecidos que podem ser interpretados como um só.

FIGURA 02 - RE preenchida por voluntário no grupo piloto



FONTE: ANTUNES JUNIOR, 2016.

Vale ressaltar que a Roda das Emoções é uma ferramenta sujeita a todos os contaminantes inerentes às ferramentas do gênero. Sua aplicação, apesar de apresentar índices numéricos específicos, tem como único objetivo constatar a presença de variação emocional.

3.2 Crençário

Tal qual a Roda das Emoções, apresentamos aos voluntários outro modelo de medição que pretendia observar oscilações no grau de veracidade que atribuíam a determinadas sentenças retiradas do senso comum, cujo conjunto denominou-se Crençário (ANTUNES JUNIOR, 2016).

Escolheu-se 40 sentenças afirmativas que poderiam representar estruturas profundas que constituem a rede de crenças dos indivíduos. Algumas das sentenças utilizadas foram classificadas com base no senso comum como sendo otimistas (O), outras como pessimistas (P), outras como meramente comportamentais (C) – por indicarem pré-disposição a determinados comportamentos –, e outras como referenciais (R) – por estabelecerem apenas pontos de referência para tomada de ações e decisões (ANTUNES JUNIOR, 2016).

Algumas das frases que compõem o crençário foram retiradas de ditos populares e outras foram elaboradas a partir da lógica de que as emoções interferem diretamente em comportamentos (Quadro 01).

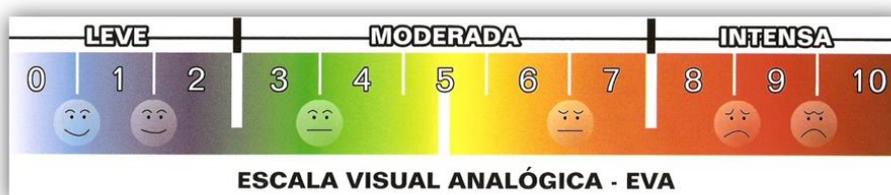
QUADRO 01 - Crençário

Q1 - O mundo é um lugar perigoso para viver. (P)
Q2 - Desconfio de quem eu não conheço. (P)
Q3 - Tenho esperança no ser humano. (O)
Q4 - Tenho medo de estranhos. (P)
Q5 - Produtos jornalísticos, sejam eles impressos, radiofônicos, televisivos ou da internet, retratam a realidade em que vivo. (R)
Q6 - Decido tomar minhas ações a partir das informações que recebo dos meios de comunicação. (R)
Q7 - O mundo é um lugar seguro. (O)
Q8 - Acredito que os meios de comunicação provocam emoções nas pessoas (R)
Q9 - Sinto felicidade quando tenho acesso a conteúdo violento. (C)
Q10 - Os meios de comunicação ajudam no combate à violência. (R)
Q11 - Sinto tristeza quando tenho acesso a conteúdo violento. (C)
Q12 - A violência é consequência da falta de educação. (R)
Q13 - Os meios de comunicação ajudam a propagar a violência. (R)
Q14 - Sinto raiva quando tenho acesso a conteúdo violento. (C)
Q15 - É perigoso andar pelas ruas durante a noite. (P)
Q16 - Punir criminosos é mais importante que educar. (R)
Q17 - Sinto medo quando tenho acesso a conteúdo violento. (C)
Q18 - Quando estou feliz, gosto de comprar coisas. (C)
Q19 - Quando estou triste, procuro me distrair fazendo compras. (C)
Q20 - Quando sinto medo, busco aliviar o sentimento indo a locais seguros como shopping centers. (C)
Q21 - Quando fico com raiva, procuro esporear fazendo compras. (C)
Q22 - Quando estou feliz, gosto de encontrar amigos e visitar lugares bonitos. (C)
Q23 - Quando estou triste, procuro encontrar amigos e visitar lugares bonitos. (C)
Q24 - Quando estou com raiva, procuro encontrar amigos e visitar lugares bonitos. (C)
Q25 - Quando estou com medo, procuro encontrar amigos e visitar lugares bonitos. (C)
Q26 - Quando estou feliz, prefiro ficar isolado das pessoas. (C)
Q27 - Quando estou triste, prefiro ficar isolado das pessoas. (C)
Q28 - Quando estou com raiva, prefiro ficar isolado das pessoas. (C)
Q29 - Quando estou com medo, prefiro ficar isolado das pessoas. (C)
Q30 - Adoro filmes de terror e suspense. (R)
Q31 - Odeio filmes com assassinatos e mortes. (R)
Q32 - Quando vejo notícias sobre violência fico feliz. (C)
Q33 - Quando vejo notícias sobre violência fico com raiva. (C)
Q34 - Quando vejo notícias sobre violência fico com medo. (C)
Q35 - Quando vejo notícias sobre violência fico triste. (C)
Q36 - Acredito que os meios de comunicação de massa têm o poder de manipular pessoas. (R)
Q37 - Acredito que os meios de comunicação de massa não têm qualquer influência sobre a tomada de decisão das pessoas. (R)
Q38 - A política em meu país me deixa feliz. (O)
Q39 - A política em meu país me deixa triste. (P)
Q40 - Sinto raiva dos políticos de meu país. (C)

FONTE: ANTUNES JUNIOR, 2016, pág. 143.

Como as emoções são propriedade da mente que se manifesta no corpo com diferentes graus de intensidade e, por serem as emoções determinantes na significação de crenças (COLAPIETRO, 2014), optou-se por um modelo de medição amplamente usado na área da saúde para aferições de intensidade de dor em pacientes sob determinados tratamentos, chamado de Escala Analógica Visual (EVA), representada na Figura 02.

FIGURA 02 - Escala Visual Analógica (EVA) Original

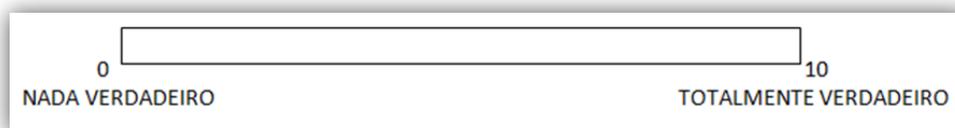


FONTE: MARTINEZ, GRASSI e MARQUES, 2011⁶.

A EVA é usada, originalmente, para auxiliar na aferição da intensidade da dor para a verificação da evolução de pacientes de maneira mais explícita, justamente por ser aplicada antes e depois do tratamento (MARTINEZ; GRASSI; MARQUES, 2011).

Tal qual a dor, a emoção incorre em manifestações físicas, sensações específicas que podem ser sentidas em diferentes graus de intensidade. Por isto, este modelo supre possíveis deficiências que modelos com respostas prontas apresentariam. Assim, ao participante era apresentada uma barra de 10 centímetros na posição horizontal, na qual na extremidade esquerda constava o número zero (0) junto da afirmação “nada verdadeiro”, e na extremidade direita constava o número 10 e a afirmação “totalmente verdadeiro”, conforme figura 03.

FIGURA 03 - EVA adaptada para o crençário



FONTE: ANTUNES JUNIOR, 2016.

O voluntário, então, deveria marcar com um traço vertical dentro da barra, de maneira intuitiva, a intensidade de verdade que ele atribuía à afirmação apresentada. As

⁶ Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbr/v51n4/v51n4a02>>. Acesso em março de 2015.

oscilações no crençário permitiu identificar significativas alterações no grau de verdade dos voluntários em relação a algumas sentenças, cujos resultados abordaremos adiante.

4 Oscilações emocionais em números

A coleta para esta pesquisa foi abundante em termos de dados. Os resultados completos estão disponíveis na tese de ANTUNES JUNIOR (2016) para consultas mais aprofundadas. Para os objetivos deste artigo, nos detivemos nas informações mais explícitas, que evidenciaram a possível existência de um fenômeno de indução emocional, a existência de um padrão neste fenômeno e os efeitos que as oscilações emocionais resultantes do experimento provocaram no grau de verdade do crençário.

4.1 Oscilações na Roda das Emoções

As tabelas e gráficos⁷ a seguir são o resultado do cruzamento dos dados dos Grupos 2 e 3, pesquisados em março e junho de 2016, respectivamente (ANTUNES JUNIOR, 2016). A coluna “Antes” refere-se às médias obtidas no momento anterior ao período de 14 dias de consumo de notícias. A coluna “Depois” traz as médias apontadas pelos grupos após o consumo. Por fim, a coluna “Dif” indica se o grau de vivência da emoção por área aumentou ou diminuiu após o experimento. Na Tabela 1, temos as médias das vivências emocionais por área da vida, referente ao Grupo 2.

TABELA 1 - Resultados antes e depois RE por Área da Vida G2

Área da Vida/Emoção	Antes	Depois	Dif	Área da Vida/Emoção	Antes	Depois	Dif
RELUGM	56,25	61,88	5,63	RERELM	43,13	38,13	-5,00
RELUGR	38,13	38,13	-	RERELR	33,13	38,13	5,00
RELUGT	42,50	43,13	0,63	RERELT	37,50	38,75	1,25
RELUGA	79,38	74,38	-5,00	RERELA	83,13	75,00	-8,13
RESAUM	45,63	48,13	2,50	REROMM	40,00	41,25	1,25
RESAUR	29,38	35,63	6,25	REROMR	31,88	34,38	2,50
RESAUT	33,13	35,63	2,50	REROMT	33,13	40,63	7,50
RESAUA	80,00	77,50	-2,50	REROMA	76,88	77,50	0,63
RECARM	57,50	51,25	-6,25	REFINM	72,50	70,63	-1,88
RECARR	42,50	35,00	-7,50	REFINR	46,88	43,75	-3,13

⁷ As siglas para representar cada área da vida e cada emoção foram compostas por abreviações. RE diz respeito à ferramenta de medição Roda das Emoções (RE). Já as abreviações LUG (Lugares), SAU (Saúde), CAR (Carreira), DESP (Desenvolvimento Pessoal), REL (Relacionamentos), ROM (Romance), FIN (Finanças) e LAZ (Lazer) se referem às oito áreas da vida nas quais se divide a ferramenta proposta. Por fim, as iniciais M (Medo), R (Raiva), T (Tristeza) e A (Alegria) referem-se às emoções vivenciadas. Assim, como exemplo, no campo RELUGM temos as médias do grau de intensidade de vivência da emoção “medo”, na área da vida “lugar”, apontada no preenchimento da Roda das Emoções.

RECART	45,63	38,75	-6,88	REFINT	56,25	58,75	2,50
RECARA	68,13	70,00	1,88	REFINA	58,13	51,25	-6,88
REDESPM	36,88	46,88	10,00	RELAZM	37,50	40,63	3,13
REDESPR*	29,38	38,13	8,75	RELAZR	34,38	33,13	-1,25
REDESPT*	36,88	42,50	5,63	RELAZT	35,00	38,75	3,75
REDESPA	81,25	71,88	-9,38	RELAZA	81,88	75,00	-6,88

FONTE: ANTUNES JUNIOR, 2016.

A partir do cruzamento destes dados, revelou-se as médias gerais da vivência das quatro emoções entre os participantes do Grupo 2, conforme Tabela 2.

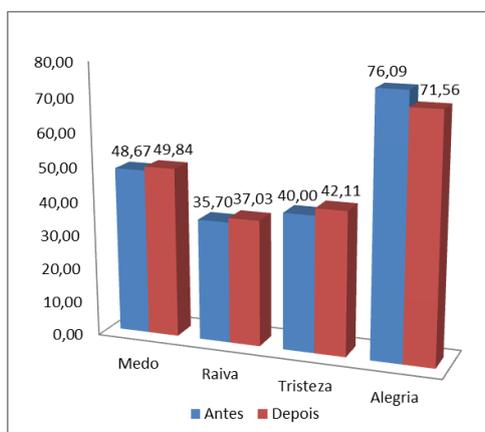
TABELA 2 - Resultados antes e depois RE Soma das áreas G2

EMOÇÃO	Média Geral Antes	Média Geral Depois	Diferença
MEDO	48,67	49,84	1,17
RAIVA	35,70	37,03	1,33
TRISTEZA	40,00	42,11	2,11
ALEGRIA	76,09	71,56	-4,53

FONTE: ANTUNES JUNIOR, 2016.

As médias de intensidade da vivência das emoções do Grupo 2 apresentaram elevação nos índices referentes à vivência das emoções do medo, da raiva e da tristeza, frente a uma queda no índice indicativo da vivência da alegria (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 - Vivência das emoções básicas G2 - março de 2016



FONTE: Elaborado pelo autor a partir dos dados da Tabela 4.

Por sua vez, as médias das vivências emocionais do Grupo 3, submetido ao experimento em junho de 2016, estão apresentadas na Tabela 3.

TABELA 3 - Resultados antes e depois RE por Área da Vida G3

Área da Vida/Emoção	Antes	Depois	Dif	Área da Vida/Emoção	Antes	Depois	Dif
RELUGM	64,67	66,00	1,33	RERELM	51,33	61,33	10,00
RELUGR	46,67	41,33	-5,33	RERELR	46,00	53,33	7,33
RELUGT	47,33	46,67	-0,67	RERELT	54,00	66,00	12,00

RELUGA	74,67	74,67	-	RERELA	84,00	78,67	-5,33
RESAUM	56,67	59,33	2,67	REROMM	62,00	56,00	-6,00
RESAUR	46,67	37,33	-9,33	REROMR	47,33	52,67	5,33
RESAUT	46,67	42,67	-4,00	REROMT	59,33	60,67	1,33
RESAUA	72,67	72,00	-0,67	REROMA	79,33	66,67	-12,67
RECARM	73,33	63,33	-10,00	REFINM	72,67	75,33	2,67
RECARR	49,33	56,67	7,33	REFINR	64,00	69,33	5,33
RECART	48,00	58,00	10,00	REFINT	65,33	70,00	4,67
RECARA	75,33	64,67	-10,67	REFINA	58,00	58,00	-
REDESPM	54,00	58,67	4,67	RELAZM	47,33	53,33	6,00
REDESPR	40,00	52,67	12,67	RELAZR	32,00	38,00	6,00
REDESPT	42,00	58,00	16,00	RELAZT	40,00	51,33	11,33
REDESPA	78,00	74,67	-3,33	RELAZA	85,33	81,33	-4,00

FONTE: Elaborado pelo autor a partir das fichas válidas entre 31 a 60 dos Apêndices C e D

A partir do cruzamento destes dados, revelou-se as médias gerais da vivência das quatro emoções entre os participantes do Grupo 3, como mostra a Tabela 4.

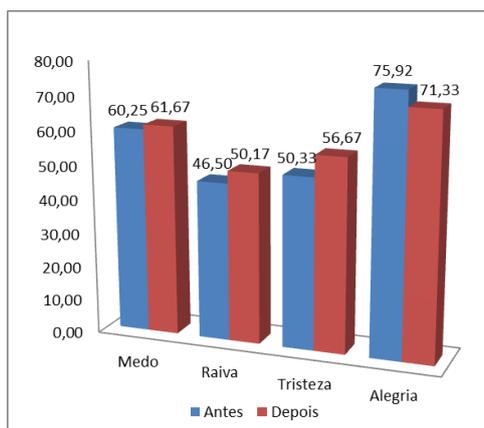
TABELA 4 - Resultados antes e depois RE Soma das áreas G3

EMOÇÃO	Média Geral Antes	Média Geral Depois	Diferença
MEDO	60,25	61,67	1,42
RAIVA	46,50	50,17	3,67
TRISTEZA	50,33	56,67	6,33
ALEGRIA	75,92	71,33	-4,58

FONTE: Elaborado pelo autor a partir das fichas válidas entre 31 a 60 dos Apêndices C e D

Os índices relacionados à vivência das emoções de medo, raiva e tristeza no Grupo 3 também apresentam elevação após o experimento, bem como o mesmo movimento de queda no índice relativo à vivência da alegria, seguindo o padrão oscilatório apresentado pelos demais dados apresentados, conforme mostra o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 - Vivência das emoções básicas G3 - junho de 2016

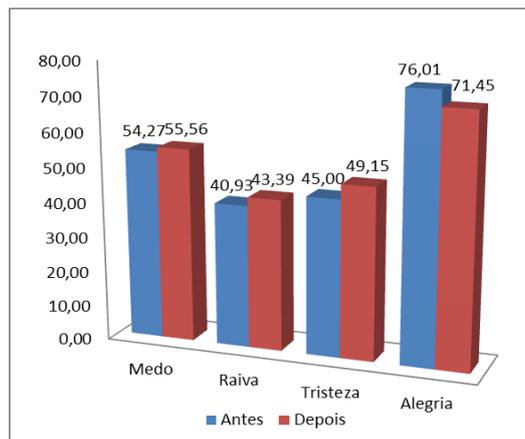


FONTE: Elaborado pelo autor a partir dos dados da Tabela 6.

Quando somados os resultados dos Grupos 2 e 3, já é possível identificar algumas médias de maior relevância estatística. Percebe-se que o medo foi a emoção

que apresentou menos oscilação entre o antes e o depois. Já as diferenças apresentadas na vivência da raiva, da tristeza e da alegria evidenciaram oscilações maiores como evidencia o Gráfico 3.

GRÁFICO 3 - Vivência das emoções básicas média G2 + G3



FONTE: Elaborado pelo autor a partir dos dados da Tabela 8.

Em todos os grupos percebeu-se um aumento da vivência das emoções do medo, da raiva e da tristeza, e igualmente percebeu-se uma queda mais acentuada da vivência da alegria. Ao analisarmos a intensidade das emoções de acordo com cada uma das oito áreas da vida, percebemos que também existe um padrão de variação, onde o espectro de intensidade da vivência das emoções do medo, da raiva e da tristeza aumentam, enquanto que o espectro de intensidade da alegria diminui.

Numa análise única dos Grupos 2 e 3 para identificar oscilação no espectro do medo, as médias de intensidade de vivência desta emoção se mostraram maiores em seis das oito áreas da Roda das Emoções Gráfico 4. Já a emoção da raiva apontou um aumento de seu espectro em seis das oito áreas da Roda das Emoções quando somados os resultados dos Grupos 2 e 3, como mostra o Gráfico 5. As medições de intensidade da tristeza por área da vida foram as mais significativas entre as emoções consideradas “negativas”. Percebe-se que a intensidade de vivência da tristeza subiu em sete das oito áreas da Roda das Emoções, como fica evidenciado no Gráfico 6. Por fim, a diminuição do espectro da alegria fica consolidada em todas as oito áreas da Roda das Emoções, como mostra o Gráfico 7.

GRÁFICO 4 - Espectro do medo G2+G3

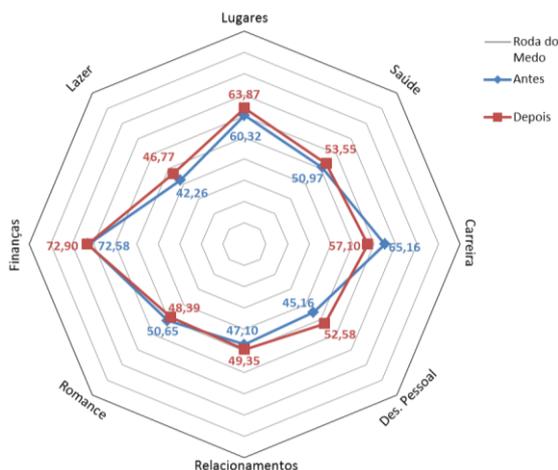


GRÁFICO 5 - Espectro da Raiva G2+G3

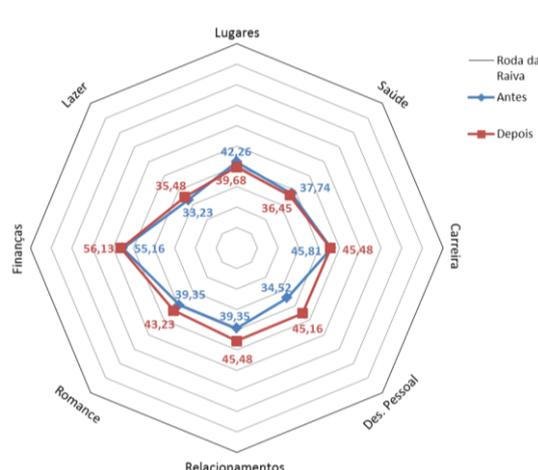


GRÁFICO 6 - Espectro da Tristeza G2+G3

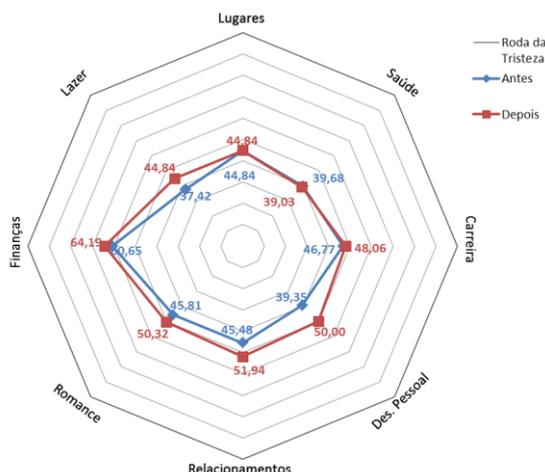
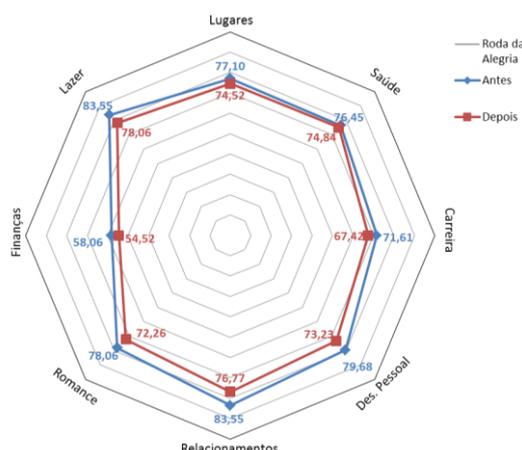


GRÁFICO 7 - Espectro da Alegria G2+G3



FORTE: ANTUNES JUNIOR, 2016.

4.1.1 Breve discussão acerca da RE

Se assumirmos que a variação de humor está diretamente ligada à variação do grau de intensidade de vivência das emoções, os dados coletados pela Roda das Emoções para esta pesquisa permitem inferir que o consumo contínuo de notícias tem efeitos emocionais estatisticamente significativos. Apesar de não ser possível afirmar em que grau estas alterações se devem ao consumo de construtos simbólicos midiáticos, a existência de um padrão de oscilação tanto no Grupo Piloto como nos Grupos 2 e 3 evidencia que a inserção deste hábito na rotina dos voluntários participantes da pesquisa tem grandes chances de ter causado tal efeito em algum nível.

O tamanho da amostragem não permite expandir esta suspeita para níveis populacionais, mas é suficiente para demonstrar que existe um efeito de alteração emocional. Tal padrão se repetiu com variações de maior ou menor intensidade, independente do período em que os grupos foram submetidos ao experimento, o que reforça a hipótese de que os meios de comunicação não são apenas capazes de alterar a vivência emocional dos indivíduos, mas fazem isto seguindo, de forma consciente ou não, uma diretriz que prioriza a eliciação de emoções tidas como negativas (WAINBERG, 2015; ANTUNES JUNIOR, 2016).

6.1.2 Oscilações no Crençário

Elaborou-se uma tabela única acerca do Crençário (Tabela 5) com a soma dos resultados dos grupos 2 e 3. Nesta mesma tabela, foram inseridas a alteração na média da sensação de verdade de cada uma das crenças estabelecidas, sendo que as médias positivas indicam um aumento da sensação de verdade, e as médias negativas uma diminuição da sensação de verdade.

TABELA 5 - Resultados antes e depois da EVA para questões do Crençário

Crença	Antes	Depois	Dif	Crença	Antes	Depois	Dif
Q1(P)*	6,35	7,34	0,99	Q21(C)	2,53	1,92	-0,61
Q2(P)	6,25	7,04	0,79	Q22(C)	8,49	8,05	-0,44
Q3(O)	6,10	6,60	0,50	Q23(C)	5,28	5,11	-0,17
Q4(P)*	5,37	6,52	1,15	Q24(C)	2,64	2,50	-0,14
Q5(R)	5,22	5,18	-0,04	Q25(C)	2,89	3,27	0,37
Q6(R)	3,72	3,68	-0,03	Q26(C)	1,15	1,98	0,83
Q7(O)*	3,08	2,47	-0,61	Q27(C)*	6,76	5,35	-1,41
Q8(R)	8,35	8,24	-0,10	Q28(C)*	7,27	5,83	-1,44
Q9(C)	0,61	0,85	0,25	Q29(C)	4,33	4,88	0,55
Q10(R)	3,17	3,80	0,62	Q30(R)	6,16	6,25	0,09
Q11(C)	7,33	7,90	0,57	Q31(R)	3,80	3,35	-0,46
Q12(R)	7,12	7,50	0,38	Q32(C)	0,84	0,84	0,00
Q13(R)	6,02	6,04	0,02	Q33(C)	6,40	6,85	0,45
Q14(C)	5,19	6,41	1,22	Q34(C)	6,12	6,93	0,81
Q15(P)	8,71	8,56	-0,15	Q35(C)	7,41	7,43	0,02
Q16(R)	2,94	3,35	0,41	Q36(R)	8,56	8,23	-0,33
Q17(C)	5,24	6,31	1,07	Q37(R)*	0,74	1,16	0,43
Q18(C)*	5,84	4,72	-1,13	Q38(O)	0,63	1,07	0,44
Q19(C)	2,77	2,66	-0,11	Q39(P)*	8,93	8,03	-0,90
Q20(C)	2,37	2,68	0,31	Q40(C)	7,92	7,71	-0,21

* Diferenças estatisticamente significativas

FONTE: Elaborado pelo autor a partir dos Apêndices E e F.

Aprofundando as análises ao nível das questões podemos identificar algumas diferenças que são estatisticamente significativas. A questão *O mundo é lugar perigoso para viver* (Q1) apresentou um aumento médio significativo de 1 ponto. Para alguns

indivíduos esse acréscimo na medida chegou a 5,10 pontos. A sentença *Tenho medo de estranhos* (Q4), encerra um aumento médio significativo de 1,14 pontos na escala visual analógica (EVA). Alguns respondentes apresentam até 6,8 pontos de acréscimo. A questão *O mundo é um lugar seguro* (Q7) apresentou uma redução significativa de -0,61 ponto, tendo como valor mais expressivo uma queda de -4,30 pontos. Também houve redução significativa na questão *Quando estou feliz, gosto de comprar coisas* (Q18) com uma variação de -1,13, chegando para um indivíduo ao extremo de -9,20. As questões *Quando estou triste, prefiro ficar isolado das pessoas* (Q27) e *Quando estou com raiva, prefiro ficar isolado das pessoas* (Q28) apresentaram variação significativamente negativa da primeira para segunda mensuração, apresentando respectivamente -1,41 e -1,44, com extremos que chegaram a -7,10 e -9,30. A crença *Acredito que os meios de comunicação de massa não têm qualquer influência sobre a tomada de decisão das pessoas* (Q37) apresentou variação positiva entre a primeira a segunda medidas, com um valor médio significativo de 0,43 ponto de aumento, com máximo de 3,00 pontos. Por fim, a sentença *A política em meu país me deixa triste* (Q39) apresentou redução significativa de -0,9, com valor mais expressivo negativo -7,00, sugerindo que as pessoas estariam menos tristes com a política na segunda avaliação, feita após o impeachment de Dilma Rousseff.

As questões não destacadas, embora apresentem diferenças numéricas expressivas na amostra, e dada a elevada variação entre as respostas dos voluntários, o que corresponde a um alto desvio-padrão, não possuem validade estatística que possa ser estendida a uma população maior (ANTUNES JUNIOR, 2016).

Ainda que tenha sido possível medir a magnitude dessas variações na amostra, a intenção primeira era investigar a direção de variação, em outras palavras, apenas avaliar se houve aumento ou redução de uma determinada percepção. Esses achados, apresentados acima, permitem a dão força a uma das hipóteses levantadas no início desta pesquisa, de que as crenças são impactadas pelas oscilações emocionais *a priori* desencadeadas pelas notícias consumidas.

5 Apontamentos para pesquisas futuras

A dificuldade em conseguir manter o experimento durante 14 dias na totalidade dos grupos participantes foi um fator que enfraqueceu os dados estatísticos gerados

pelas pesquisas de recepção. A falta de controle sobre os participantes também deixa dúvidas sobre as reais interferências do consumo de notícias sobre as oscilações emocionais apresentadas. A existência de padrões nestas oscilações, no entanto, que se mostraram independentes de contexto, aponta para uma necessidade de que outras pesquisas sejam aprofundadas sobre o tema.

Outras formas de medição das emoções em construtos simbólicos midiáticos, em interface com áreas do conhecimento como a neurociência e a psicologia, sem dúvida podem desnudar aspectos que aqui ficaram apenas sugeridos, mas de forma alguma comprovados. De qualquer forma, os dados aqui apresentados são mais um ponto de partida para que as pesquisas em comunicação direcionem esforços no entendimento das emoções e das consequências que os meios de comunicação possam lhes impor.

Referências

ANTUNES JUNIOR, Fernando Simões. A retórica do medo: uma análise neurolinguística da mídia. Porto Alegre, 2016. 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7000>>. Acesso em 10/04/2017.

APPOLINÁRIO, Fabio. Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BATESON, Gregory. Natureza e espírito: uma unidade necessária. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2016.

CHOMSKY, Noam. Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente. São Paulo: UNESP, 2005.

COLAPIETRO, Vincent M. Peirce e a abordagem do self: uma perspectiva semiótica sobre a subjetividade humana. São Paulo: Intermeios, 2014.

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

MARTINEZ, José Eduardo; GRASSI, Daphine Centola; MARQUES, Laura Gasbarro. Análise da aplicabilidade de três instrumentos de avaliação de dor em distintas unidades de atendimento: ambulatório, enfermagem e urgência. in Revista Brasileira de Reumatologia. 51(4), 2011. p.299-308

O'CONNOR, Joseph; LAGES, Andrea. Coaching com PNL. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

WAINBERG, Jacques Alkalai. Revolucionários, mártires e terroristas: a utopia e suas consequências. São Paulo: Paulus, 2015.