

# As Emoções Diárias: ensaio sobre a etnopsicologia do jornalismo

Geraldo Garcez Condé\*

## Resumo

Este ensaio reúne considerações sobre a etnopsicologia do jornalismo – entendida como a concepção de emocionalidade dominante nessa atividade – a partir de três perspectivas. A primeira é a dos estudos do jornalismo, com foco sobre o lugar que reservam às emoções como objeto de atenção analítica. As investigações que problematizam as emoções no jornalismo a partir do discurso dos jornalistas fornecem uma segunda perspectiva. A terceira é a que procura considerar as emoções no jornalismo no âmbito das demandas de uma sensibilidade particularmente moderna. Argumenta-se, nesse sentido, que o exame da concepção de emocionalidade no jornalismo precisaria ater-se às conexões entre as práticas, os discursos sobre elas e os contextos em que são acionados.

## Palavras-chave

Emoções. Jornalismo. Etnopsicologia do jornalismo.

## Abstract

This essay brings together considerations on the ethnopsychology of journalism – understood as the dominant conception of emotionality in this activity – from three perspectives. The first is that of journalism studies, focusing on the place they reserve to the emotions as an object of analytical attention. The investigations that problematize the emotions in the journalism from the discourse of the journalists provide a second perspective. The third is the one that tries to consider the emotions in journalism within the demands of a particularly modern sensibility. It is argued, in this sense, that the examination of the conception of emotionality in this activity would have to keep close to the connections between the practices, the discourses about them and the contexts in which they are activated.

## Keywords

Emotions. Journalism. Ethnopsychology of journalism.

---

\* Geraldo Garcez Condé é doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UERJ) e professor visitante do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Suas principais áreas de interesse são as relações entre mídia e emoções e o imaginário da felicidade na mídia. Desenvolve atualmente pesquisa sobre a concepção de emoção no jornalismo. Email: garcezconde@ibest.com.br.

## Introdução

O jornalismo pode ser entendido, de forma sintética, como uma atividade profissional voltada para a coleta, o processamento e a publicação de informações de natureza variada nos meios de comunicação de massa. Há um longo e intenso debate em torno de sua definição. Na conceituação de Groth (2011), que, embora aplicada aos jornais e revistas impressos fornece referências consistentes para pensar a atividade em outros suportes, o jornalismo tem uma natureza multidimensional, sendo não apenas profissão, mas também negócio, espaço público e disciplina científica. As principais características da produção jornalística seriam a periodicidade, a publicidade, a universalidade de conteúdo, o interesse geral, a atualidade e a produção profissional.

Uma observação preliminar sugere que as emoções possuem um *status* ambíguo nas discussões sobre o jornalismo. Por um lado, a ênfase em aspectos emocionais nas narrações dos fatos que constituem o produto básico do jornalismo moderno – as notícias – é identificada como adesão ao “sensacionalismo”, ao “sentimentalismo” e ao mero entretenimento. O destaque das manifestações emocionais dos personagens, a produção de discursos emocionais ou sobre as emoções e o uso de recursos de qualquer natureza para provocar uma reação emotiva no consumidor de notícias são práticas que não estariam de acordo com o “jornalismo de qualidade”, sendo próprias do “jornalismo sensacionalista”, um estilo de longa tradição na história do campo, mas considerado de baixa qualidade. De modo geral, ceder ou apelar às emoções são considerados desvirtuamentos da objetividade, da imparcialidade e do equilíbrio, preceitos norteadores do “bom jornalismo”, ainda que objetos de cerradas críticas. A par disto, parece haver uma concepção de emoção no jornalismo como elemento controlável, gerenciável, que deve ser ministrado na dosagem adequada, servindo, desse modo, como um critério para hierarquizar produtos e estilos jornalísticos, profissionais e audiências.

Noutra chave, é corrente o discurso profissional, institucional, de senso comum e mesmo da literatura crítica acerca do poder mobilizador do jornalismo, concebido como instrumento de embate em prol das causas públicas nas sociedades democráticas. Ainda que pareça ser raramente contemplado, estaria implícito o papel fundamental do jogo emocional entre a mídia jornalística e seus consumidores para essa mobilização. Os escândalos de todos os gêneros e as controvérsias públicas expostos

na imprensa (THOMPSON, 2002b), as campanhas políticas *stricto sensu*, as campanhas humanitárias (BOLTANSKI, 1993) e a estigmatização e a idolatria de personagens midiáticos (COELHO, 1999) são exemplares no que tange à articulação entre mobilização e emoção na mídia em geral e no jornalismo em particular. Especificamente quanto ao jornalismo, qualquer que seja o motivo da mobilização, pressupõe-se que as narrações dos fatos orientadas pelas normas, valores e rituais do campo provoquem determinadas reações emotivas, como indignação, aversão, admiração, compaixão, solidariedade, entre outras, em graus variados, que levem ao engajamento numa ação efetiva ou pelo menos discursiva.

Essa ambiguidade se manifesta igualmente nos mecanismos de seleção e elaboração do material noticioso. A aplicação dos critérios de noticiabilidade<sup>1</sup> é considerada pelo saber profissional um procedimento com alto grau de neutralidade para a escolha daqueles fatos que serão vertidos em notícia e publicados. Embora a percepção mais geral da prática jornalística, ao menos aquela consolidada na literatura sobre as técnicas profissionais, exclua em larga medida o aspecto emocional desse processo, ele seria a concreção de um saber intuitivo muitas vezes expresso pelas ideias de “ter faro” para a notícia, ter “*feeling*” ou “ter sensibilidade” para avaliar o potencial noticioso de determinado fato, qualidades do jornalista que remeteriam ao campo semântico dos afetos.

Essa dimensão emocional do jornalismo, em princípio, contrastaria com o ideal profissional moderno dominante de “jornalismo de qualidade”, orientado pelas noções de objetividade, imparcialidade, distanciamento, considerado um *locus* por excelência da discussão racional. A distinção entre o “jornalismo de qualidade” e as demais classificações correntes no campo (jornalismo popular, sensacionalista, de entretenimento, feminino, entre outras) estaria, contudo, assentada sobre as discutíveis dicotomias razão/emoção e distanciamento / emoção<sup>2</sup>. Embora haja uma tendência recente de incorporar a emocionalidade como um elemento legítimo da cultura jornalística, ela tenderia a ocupar uma posição bastante controversa.

Nesse sentido, o jornalismo estaria no foco do debate sobre a centralidade que as emoções vêm assumindo na cultura ocidental, não só nas dimensões

---

<sup>1</sup> De acordo com Traquina (2005, p.63), "os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia".

<sup>2</sup> Lutz (1988) discute essas polarizações no que denomina “etnopsicologia euro-americana”.

do “íntimo” e do “privado”, mas também nos fenômenos considerados de ordem “macro”. As ciências sociais e as humanidades têm se voltado para a investigação do trabalho das emoções na cena pública, representando uma “virada afetiva” (*affective turn*), como denominam Clough e Halley (2007). Movimentos sociais, política e violência urbana, por exemplo, tornam-se objetos de investigação da dinâmica das emoções, como mostra o estudo de Coelho (2010) sobre modelos teóricos utilizados para a investigação socioantropológica das emoções nesses fenômenos da esfera pública. Como arena preferencial de debate público nas sociedades modernas, o jornalismo também começa a receber atenção quanto à sua dimensão emocional.

Na verdade, o estudo da emocionalidade no jornalismo não é algo novo. A tendência mais consolidada, no entanto, tem sido a de examinar as respostas emocionais dos consumidores às coberturas jornalísticas, principalmente de escândalos e de episódios violentos, a forma e o conteúdo que caracterizam o “sensacionalismo”, normalmente identificados com o “jornalismo popular”, com o *fait-divers*, com o jornalismo de “baixa qualidade” (AGRIMANI SOBRINHO, 1995; AMARAL, 2011; AUCLAIR, 1982; BARTHES, 1999) e o discurso sobre os afetos, por exemplo, da chamada imprensa feminina (BASSANEZI, 1996).

Uma das indicações que se pode extrair de um exame das considerações sobre a atuação dos jornalistas em situações mundanas (política, economia etc.), sobre a interação desses profissionais com personagens do acontecimento noticioso, fontes, colegas e consumidores de notícias e sobre os rituais e valores profissionais refere-se à pouca atenção dispensada à emocionalidade (ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2005). O mesmo parece ocorrer quanto ao lugar das emoções nas teorias do jornalismo, principalmente naquelas que buscam explicar os efeitos sobre as audiências do consumo de notícias (SOUZA, 2000; TRAQUINA, 2001, 2005).

Esse ensaio reúne um conjunto de considerações sobre a etnopsicologia do jornalismo a partir de três perspectivas. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica cuja hipótese de trabalho é que uma investigação sobre a concepção e o lugar das emoções no jornalismo deve levar em conta a natureza multidimensional dessa atividade. Etnopsicologia pode ser aqui entendida como a concepção que um determinado grupo social tem das emoções sustentada por um conjunto de ideias sobre sua natureza, sua origem, seus modos e contextos de manifestação, seu valor relativo, sua função etc. Toma-se como referência o emprego que Lutz (1988) faz dessa noção para examinar a concepção de emoção por ela denominada “euro-

americana”, descrevendo sua organização em torno de oposições e seus temas subjacentes. Neste trabalho, busca-se pensar a etnopsicologia do jornalismo como a concepção de emoção construída a partir de diferentes fontes (literatura do campo, discurso profissional etc.), que modelaria seus produtos e práticas.

A primeira perspectiva examinada é a dos estudos do jornalismo, especialmente quanto ao lugar que reservam às emoções como objeto de atenção analítica. As investigações que procuram problematizar o lugar das emoções no jornalismo a partir do discurso dos jornalistas fornecem uma segunda perspectiva. A terceira é a que, ensejando um esforço de investigação de inspiração socioantropológica, procura considerar as emoções no jornalismo no âmbito das demandas de uma sensibilidade particularmente moderna. Argumenta-se, nesse sentido, que o exame da concepção de emocionalidade nessa atividade precisaria ater-se às conexões entre as práticas, os discursos sobre elas e os contextos em que são acionados.

## **1. Estudos do jornalismo e emoções**

O propósito desta seção é destacar algumas observações sobre o lugar das emoções no estudo do jornalismo. Não se trata de uma revisão exaustiva da literatura, mas de reunir pistas e problematizações sobre a dimensão emocional do jornalismo, com atenção especial para o lugar das emoções nas teorias que se empenham em explicar a conformação das notícias e os efeitos que produziriam sobre as audiências.

A discussão sobre o lugar das emoções nos estudos do jornalismo parece ter como ponto de partida uma questão específica do campo, que diz respeito à noção de “verdade”. O jornalismo reivindica com maior ou menor intensidade seu caráter eminentemente factual – por oposição a qualquer produto da mídia reconhecido como “imaginativo” ou “ficcional”. Do seu caráter de “verdade”, do seu apelo à “razão” e do “contrato pragmático fiduciário” (ALSINA, 2009) que estabelece com os consumidores, no sentido de que confiem naquilo que veículo jornalístico publica, derivaria o poder de mobilização para diferentes propósitos, em geral explicado pelos vieses ético-social, político-ideológico e cognitivo. Raramente considerado nesses estudos, contudo, o jogo emocional da experiência mediada parece constituir um aspecto relevante para a compreensão do poder de

mobilização do jornalismo.

Escolhida por uma associação de sociologia alemã como o primeiro objeto a merecer uma investigação científica, a imprensa é o tema de um programa de pesquisa formulado por Max Weber, em 1910, num texto pouco conhecido se comparado a outros trabalhos clássicos do autor. Entre as várias questões listadas no programa, está a preocupação com as “consequências” da leitura dos jornais. Já haveria indícios, segundo Weber (2005), de que a mudança dos hábitos de leitura provocaria “poderosas modificações na conformação, no modo e na maneira como o homem capta e interpreta o mundo exterior” (p. 20). Para Weber, uma análise quantitativa deveria verificar a transformação do conteúdo dos jornais ao longo de uma geração enquanto uma análise qualitativa, com o estudo do estilo, atentaria, entre outros temas, para “os modos em que os mesmos problemas são discutidos dentro e fora do jornal, a aparente inibição dos jornais com tudo que é emocional” (idem).<sup>3</sup> Desse modo, mesmo numa observação preliminar, Weber assinala como um dos objetos de atenção da pesquisa o caráter problemático que as emoções assumem no jornalismo.

Muito antes de Weber propor esse programa de pesquisa, Tocqueville (1998), nas suas precisas observações da sociedade dos Estados Unidos do início do século XIX, inclusive do funcionamento da imprensa num contexto democrático, assinala os intensos apelos que os jornais daquele país faziam às “paixões” dos leitores. A violência da linguagem, contudo, argumenta Tocqueville, não seria fruto da instabilidade da sociedade e das paixões políticas como percebiam os franceses a respeito dos seus jornais. Para o autor, a imprensa periódica possuiria “instintos e paixões próprios”, independentemente do contexto em que atuasse.

Sinteticamente, essas apreciações mais ou menos formalizadas e iniciais de Weber (2005) e Tocqueville (1998) sobre o jornalismo sugerem que a economia das emoções que subjaz a seus produtos e práticas é um objeto de estudo relevante para a compreensão dessa atividade de produção simbólica e de suas implicações, e que as ciências sociais nascentes deveriam inscrever isso entre suas preocupações.

Mas essa não parece ser uma orientação predominante, talvez em razão da ambiguidade das emoções como objeto de reflexão nas ciências sociais

---

<sup>3</sup> Vale assinalar que as observações de Weber referem-se ao estilo jornalístico predominante à época na Alemanha.

em geral. Num estudo sociológico do jornalismo, Neveu (2006) considera que os “poderes” do jornalismo são decorrentes principalmente da sua capacidade de definir o horizonte em que os assuntos serão apreciados. Essa definição seria decorrência da prática profissional de selecionar e enquadrar os fatos durante o processo de produção da notícia. Quanto à “interação” entre os diversos agentes envolvidos na produção jornalística (jornalistas, fontes, autoridades etc.), o autor argumenta que ela resultaria numa “interdependência” entre eles, formando uma “rede” a que todos estariam presos. Embora a “interação” e a “interdependência” entre os agentes sejam aspectos fundamentais da prática jornalística, nas considerações de Neveu a dimensão emocional que elas pressupõem estaria em segundo plano.

Há uma vertente na volumosa literatura sobre o jornalismo que busca explicar “porque as notícias são como são”. Uma revisão exaustiva dessas teorias do jornalismo é impraticável. Para os propósitos dessa aproximação inicial, recorre-se a revisões que permitem esboçar algumas referências sobre o lugar das emoções como objeto de reflexão teórica. Numa revisão das principais explicações para a conformação consagrada das notícias que foram propostas ao longo do século XX, Traquina (2001) examina várias teorias do jornalismo: teoria do espelho, teoria da ação pessoal ou do “porteiro” (*gatekeeper*), teoria organizacional, teoria da ação política, teoria estruturalista e teoria etnoconstrucionista. É notável como quase todas elas, embora sendo conflitantes em alguns pontos e convergentes em outros, dirigem a atenção para a produção jornalística, explicando a conformação da notícia como resultado de diferentes fatores, com observações marginais sobre o estágio do consumo, momento em que ocorre, em última instância, a atribuição de sentido. É nessa direção que aponta a observação de Sousa (2005), para quem uma teoria do jornalismo teria de dar conta não apenas da produção, mas também da circulação e dos efeitos que as notícias provocam no consumidor.

De maneira ampla, as teorias sobre os efeitos da mídia em geral têm sido aplicadas ao jornalismo. Os estudos inaugurais da *Mass Communication Research* americana, como lembra Traquina (2001), diziam respeito principalmente à influência das notícias sobre as audiências. Para o autor, em relação ao consumo de notícias e seus efeitos, o conceito de agendamento (*agenda-setting*) tem se mostrado bastante produtivo para os pesquisadores do jornalismo. O agendamento refere-se ao poder da mídia de dizer ao público sobre o que pensar e também como pensar nisso. O conceito busca dar conta, portanto, do efeito cognitivo do consumo de notícias.

Sousa (2005), discutindo a aplicação ao consumo de notícias da hipótese segundo a qual a mídia produziria três tipos de efeitos – cognitivo, comportamental e afetivo –, observa que este último teria a ver com o fato de as notícias provocarem emoções nos consumidores. As emoções, contudo, seriam acionadas apenas “colateralmente” pelas notícias que, como assinala o autor, seriam “dirigidas à razão” (p. 80).

Mesmo que as emoções aparentemente não constituam um dos objetos privilegiados nas investigações sobre o jornalismo, pois elas teriam a ver, em qualquer hipótese, com um "efeito colateral" de produtos e práticas lastreados pela razão, elas operariam no cerne desses mesmos produtos e práticas. Como observa Sodré (2009) acerca da conformação da notícia, “apesar de sua aposta histórica no esclarecimento neutro, a notícia não prescinde, em termos absolutos, do apelo à carga emocional contida nos estereótipos que derivam das ficcionalizações ou dos resíduos míticos” (p.15-16).

Não surpreende, no entanto, que sistemas de classificação próprios do jornalismo tenham como substrato as emoções. Mais ainda, que se apóiem em uma “escala”, estabelecida de acordo com a percepção do que seria o grau de emotividade adequado, para designar e hierarquizar produtos, qualificar práticas e rotular profissionais. A chamada “matéria de interesse humano”, por exemplo, como explica Sodré (2009), seria aquela que, embora se refira a um acontecimento julgado de pouca importância, “adquire valor de notícia por sua intensidade emotiva” (p.223).

Ainda que não empreenda formalmente um estudo do jornalismo, mas de uma modalidade de produto jornalístico – o escândalo político midiático –, Thompson (2002b) oferece indicações bastante úteis para uma aproximação da dinâmica emocional do consumo de notícias. Discutindo a “experiência midiática” dos observadores, Thompson sublinha a intensidade com que um conjunto de narrações de um fato considerado moralmente inaceitável num determinado contexto pode ser vivido: “Através de escândalos midiáticos nós experienciamos os traumas dessas pessoas cujas vidas são colocadas nuas diante de nós” (p.118).

Nessa perspectiva, o consumo de notícias implicaria uma dinâmica emocional própria. Bens simbólicos de produção institucionalizada e veiculação generalizada seriam parte integrante da experiência existencial cotidiana dos indivíduos. Mas em que circunstâncias? Como compreender essa dinâmica? Como relacioná-la à prática profissional dos jornalistas?

## 2. Os jornalistas e as emoções

Como ponto de partida para considerações sobre a investigação da etnopsicologia do jornalismo atenta às concepções dos próprios jornalistas, são tomados dois estudos que tentam lançar luz sobre os valores que sustentam as justificações sobre o lugar das emoções nas práticas profissionais do campo. Richards e Rees (2011) e Pantti (2010) se referem a contextos diferentes, mas suas principais questões e conclusões guardam uma substancial aproximação. Pesquisadores da área de comunicação que têm entre seus interesses a relação entre mídia e emoção, eles assumem diferentes orientações disciplinares. Richards e Rees (2011) trabalham com a perspectiva da psicologia social e Pantti (2010) explora os aspectos sociológicos da emocionalidade no jornalismo. Numa pesquisa sobre a atenção que o treinamento e a prática do jornalismo britânico considerado "de qualidade" dispensam à ideia de *emotional literacy*, Richards e Rees (2011, p.853) assinalam que uma visão impressionista daquela cultura profissional sugeriria que ela não foi influenciada pela crescente preocupação de várias esferas sociais com as emoções. Entre outras razões, observam os autores, haveria um bloqueio quanto ao reconhecimento do papel desempenhado pelas emoções no jornalismo porque o "espírito livre" que animaria a cultura jornalística, tornando a profissão mais receptiva aos valores da emocionalização, seria balanceado por uma certa construção de objetividade.

Os autores extraem duas indicações da análise de um *corpus* de 40 entrevistas com jornalistas, documentaristas, professores de jornalismo e psicólogos especializados em jornalismo: i) haveria confusão e ambivalência acerca da noção de objetividade; ii) os jornalistas seriam desatentos quanto aos possíveis impactos emocionais das notícias sobre as fontes e a audiência. A primeira refere-se à crença fundamental de que a emoção inevitavelmente contaminaria a objetividade. Richards e Rees (2011, p.863-4) argumentam que a mais clara expressão dessa crença positivista simples é a noção de "história" como um imperativo no relato dos fatos. Embora a "história" no jornalismo seja construída a partir de um envolvimento intuitivo (emocional), ela é tomada como construção objetiva, apenas a narração daquilo que seria evidente na "realidade". A segunda indicação, a desconsideração pelos impactos emocionais sobre as fontes e a audiência, sugeriria que a cultura profissional assume a transitoriedade e a inconsequência como valores. Para os jornalistas, a sua atuação não teria efeitos significativos sobre a "esfera pública emocional" (*emotional public sphere*).

Também empenhada em discutir a relação entre as emoções na vida social e política e o jornalismo, Pantti (2010) examina o valor da expressão emocional no telejornalismo com base em entrevistas em profundidade com profissionais de televisões públicas e privadas da Finlândia e dos Países Baixos. A autora destaca duas questões em particular: i) como os jornalistas avaliam o lugar e o papel das emoções na reportagem e a emocionalização das notícias; ii) como os jornalistas vinculam seu discurso sobre as emoções à ideia de “bom jornalismo”.

A autora observa que há um renovado interesse dos pesquisadores em como as emoções modelam a vida pública, referindo-se a trabalhos que transitam por diferentes disciplinas como estudos feministas, psicologia social, ciência política, sociologia, comunicação e filosofia.<sup>4</sup> Eles teriam abandonado a antiga oposição entre emoção e razão, passando a examinar as maneiras pelas quais a emoção interage com o pensamento e as consequências disso para a vida social e política. De acordo com Pantti (2010), os três principais argumentos que emergiriam da literatura sobre o papel público das emoções são: i) as emoções informam os julgamentos político e moral; ii) são poderosas motivadoras da participação e sustentam a ação política; iii) contribuem para a formação e o rompimento das solidariedades sociais (identidades coletivas). No entanto, a dicotomia razão/ emoção aparentemente permaneceria nas concepções dominantes de jornalismo, considerado um campo ao qual as emoções não pertenceriam. A dicotomia razão/ emoção continuaria a ser empregada para separar o “jornalismo de qualidade” do jornalismo popular, do tabloide ou do jornalismo feminino, por exemplo.

Pantti (2010) observa que a pergunta sobre como os meios noticiosos contribuem para a “esfera pública emocional” e como eles podem promover as emoções apropriadas necessárias para engajamentos públicos e o desenvolvimento das solidariedades sociais não é frequentemente feita. Contudo, seu principal argumento é que as notícias atuam como uma instância central de produção de emoções, como uma importante fonte de emoções políticas e morais e um local de gerenciamento das emoções (p.170).

---

<sup>4</sup> Ahmed S (2004) *The Cultural Politics of Emotion*. New York: Routledge; Clarke S, Hoggett P, and Thompson S (2006) *Emotion, Politics and Society*. London: Palgrave; Marcus G, Neuman R, and MacKuen M (2000) *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press; Nussbaum M (2001) *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Da análise de um *corpus* de 32 entrevistas com jornalistas, Pantti (2010) extrai algumas pistas que parecem importantes para pensar a concepção de emoção no jornalismo. O discurso dos jornalistas sobre as emoções, assinala a autora, estaria vinculado à manutenção da reputação profissional e à negociação do que se considera “bom jornalismo”. Ao falar de emoções, os jornalistas enfatizariam a informação, o senso de ética e a objetividade e neutralidade ao lidar com elas. Sobre a crescente emocionalização das notícias, a autora observa que os jornalistas negam a incorporação dos valores do entretenimento ao jornalismo, argumentando que essa aceitação das emoções é uma adaptação aos contextos sociais e culturais recentes, sem que isso signifique uma mudança nos tradicionais valores e papéis do campo. Os jornalistas também não se considerariam responsáveis pela regulação dos sentimentos públicos, pois não se sentiriam responsáveis pelas emoções mobilizadas pelos materiais que produzem, uma vez que estes teriam um baixo impacto sobre as audiências. Segundo a mesma autora, essa “rejeição de responsabilidade” estaria associada à ideia de que o jornalismo seria apenas um “mensageiro da realidade”, mas também poderia ser interpretado como um rebaixamento da importância social do jornalismo. Pantti sublinha que, embora prevalecesse nas redações um discurso crítico, de tom negativo, focado nos perigos contidos na expressão emocional para o jornalismo, os jornalistas não distinguiam o “bom” jornalismo do “mau” jornalismo apenas com base no apelo às emoções, mas enfatizavam as diferentes maneiras e motivos para fazê-lo.

\*\*\*

Os dois estudos ressaltam um conjunto importante de observações sobre a relação entre emoções públicas, jornalismo e valores profissionais. Contudo, algumas questões parecem merecer pouca atenção, como a concepção de emoção dos jornalistas, no exercício de sua atividade profissional, cuja investigação os autores não aprofundam, atendo-se aos seus aspectos mais superficiais.

Richards e Rees (2011), alinhando-se a um paradigma psicossocial, partem de um determinado “modelo” de emocionalidade, como indica a explícita proposta de adoção da *emotional literacy* no treinamento e na prática profissional dos jornalistas, sublinhando a resistência expressa nos discursos desses profissionais a esse mecanismo de gerenciamento das emoções. Embora busque examinar a questão levando mais efetivamente em consideração “o ponto de vista nativo”, Pantti (2010) aponta

“contradições” entre a autoimagem dos jornalistas, que rejeitariam o emprego de expressões emocionais “próprias” ou “artificiais” para criar determinada resposta – sendo, portanto, cientes do poder mobilizador das emoções –, mas se eximiriam da responsabilidade sobre os impactos emocionais provocados pelas notícias. Talvez por examinar a questão com base num determinado modelo de emocionalidade, Richards e Rees (2011) assinalam a “confusão e ambivalência” por parte dos jornalistas quanto à noção de objetividade quando em confronto com as emoções sem propor um exame das suas justificações. Pantti (2010) também parece conformar-se com a vinculação expressa pelos entrevistados entre a expressão das emoções, a reputação profissional e habilidades para lidar com elas. Do mesmo modo, Richards e Rees (2011) apenas identificam o pouco apreço dos jornalistas pelo desenvolvimento de uma “habilidade emocional” – domínio de uma técnica de autorreflexão voltada para o gerenciamento das emoções – e a rejeição da responsabilidade que expressam quanto aos impactos emocionais do seu trabalho sobre as audiências.

Um dos aspectos-chave da concepção de emoção dos jornalistas, no exercício de sua atividade profissional, que se destaca nos dois artigos e que forneceria pistas de uma “gramática” emocional do jornalismo é a sua natureza como algo que poderíamos chamar de “ingrediente”. As emoções poderiam ser adicionadas mais ou menos às notícias, sendo reduzidas, desse modo, a um recurso estilístico empregado para dar maior inteligibilidade às notícias (histórias) e atrair públicos arredios ao tom racional do “jornalismo de qualidade”. Nesse mesmo sentido, aponta a justificação da maior tolerância à emocionalidade nas notícias como adaptação a um novo contexto e não uma incorporação dos valores do entretenimento. Essa “maior quantidade” de emoções adicionada às notícias, pode-se inferir, corresponderia a demandas de uma mudança na sensibilidade dos consumidores, em consonância com a crescente “emocionalização da esfera pública”.

O que parece fundamental nessas investigações, ainda que apenas vislumbrada, é a concepção da emocionalidade tanto como elemento controlável, gerenciável, que deve ser ministrado na dosagem adequada – remetendo a um debate canônico dos estudos das emoções (por exemplo ELIAS, 1994) –, quanto como um critério para o estabelecimento de hierarquias dos produtos e dos estilos jornalísticos, dos profissionais e das audiências.

A elaboração de um quadro sobre a emocionalidade no jornalismo que

inclua as percepções dos jornalistas poderia contribuir para uma apreciação da crescente presença da mídia no cotidiano das sociedades modernas, em particular da mídia jornalística, em termos mais matizados. Elucidar os valores que sustentam as justificações acionadas por esses profissionais e as conexões que a mídia mantém com o contexto amplo em que atua, no entanto, seria fundamental para ampliar o entendimento da dinâmica emocional nesse contexto. Esses valores estariam vinculados a uma determinada percepção da natureza e do estatuto da experiência emocional dos consumidores de produtos da mídia, experiência esta levada a efeito num tipo específico de interação, como será visto adiante. A problematização de dois aspectos dessa dinâmica poderia fazer avançar esse entendimento: Em que medida a experiência emocional do consumidor de notícias é legítima? O que a vincula a outros aspectos da vida nas sociedades modernas?

### **3. Jornalismo, experiência mediada e antropologia das emoções**

Uma terceira perspectiva aqui esboçada sobre a etnopsicologia do jornalismo busca considerar a mídia, de modo geral, como agente social pleno que desempenha papel central na economia emocional das sociedades modernas. A ideia é que o exame do lugar das emoções no jornalismo precisaria ter como horizonte a discussão sobre o estatuto da “experiência mediada”. Nesse sentido, argumenta-se que os aportes do estudo socioantropológico das emoções, no seu esforço de investigação da “esfera pública emocional”, podem contribuir para uma compreensão da etnopsicologia do jornalismo.

Experiência mediada pode ser entendida como a experiência proporcionada ao sujeito pela fruição de bens simbólicos midiáticos que contrastaria com a “experiência vivida”<sup>5</sup>. Como observa Giddens (2002), uma das características da experiência mediada é a introdução de eventos distantes no tempo e no espaço na consciência cotidiana, passando as representações midiáticas, em certa medida, a formar a realidade de parte expressiva da humanidade (p.28-32). Ela seria decorrente de um tipo de

---

<sup>5</sup> Thompson (2002a) utiliza o termo “experiência vivida” seguindo uma tradição hermenêutica e fenomenológica para se referir à “experiência que adquirimos no fluxo temporal de nossas vidas; ela é imediata, contínua e, até certo ponto, pré-reflexiva, no sentido de que geralmente precede qualquer ato de reflexão explícito” (p.197).

interação possibilitado pela mídia, denominada por Thompson (2002a) de “quase-interação mediada”. O leitor de jornal ou livro e o telespectador de televisão ou filme recebem uma forma simbólica sem ter que oferecer uma resposta direta e imediata. Essa forma não dialógica da quase-interação mediada possibilitaria estabelecer uma “intimidade à distância”, uma relação em que os indivíduos não compartilham o mesmo ambiente espaço-temporal, não estando sujeitos ao ônus da reciprocidade característico da interação face a face. Qualquer que seja a experiência emotiva envolvida nessa interação, o indivíduo passaria a ter sobre ela um maior controle, maior possibilidade de regular sua natureza e intensidade, diferentemente daquelas decorrentes de uma interação face a face.<sup>6</sup> A natureza da experiência emocional decorrente da fruição da mídia, portanto, seria diversa daquela das situações em copresença.

O jornalismo reivindica o caráter factual de seus produtos no contexto de uma experiência mediada. Essa modalidade de experiência e a dinâmica emocional a ela subjacente precisariam garantir esse caráter factual; não bastaria ao jornalismo produzir uma “verdade”, mas deveria também propiciar uma “experiência de verdade”. O produto jornalístico informativo é sustentado por um ideário profissional orientado por categorias como “informação objetiva”, “factual”, “serviço público” e “quarto poder”. Nele, a dimensão emocional, por hipótese, tenderia a ser considerada sob maior suspeição do que nos produtos editoriais mais “interessantes” e nos produtos ficcionais ou “imaginativos”.

Vários aspectos do jornalismo, no entanto, ofereceriam pistas da relevância da dimensão emocional. É bastante evidente como materiais de naturezas diversas são fartos em representações de estados emocionais e de discursos sobre as emoções em variados níveis. A dramatização de notícias e toda sorte de recursos audiovisuais (tomadas em *close* de personagens, exposição das manifestações emotivas, trilha sonora etc.) empregados nos telejornais e o destaque do sensacional e do excitante, principalmente na chamada imprensa popular, são exemplos de “encenações” de estados emotivos. A eles pode se juntar a maciça produção de materiais jornalísticos encontrados nos diferentes meios de comunicação – a que se

---

<sup>6</sup> Isso de forma alguma significa que as experiências emotivas decorrentes de uma “quase-interação mediada” sejam completamente inequívocas. O fenômeno da idolatria, com toda a sua mobilização emocional, mostra os rumos, nada incomuns, que essas experiências podem tomar. Pode-se argumentar, no entanto, que fenômenos como esse têm uma amplitude restrita se levada em conta a magnitude das “quase-interações mediadas” no mundo contemporâneo.

pode denominar “imprensa conselheira”<sup>7</sup> – que oferecem aconselhamentos, orientações, fórmulas e modelos para a conduta cotidiana cuja tônica é o controle das emoções.

A dimensão emocional do jornalismo também é sugerida pelo próprio consumo de notícias, que seria uma atividade, à semelhança da fruição de produções ficcionais, de modo geral, prazerosa, independentemente das virtuais manifestações emotivas acionadas pelos conteúdos. Não parecem desprezíveis os recursos de toda ordem (tempo, dedicação, dinheiro) empregados na fruição da mídia em geral e do noticiário em particular. O consumo sem um aparente interesse por conteúdos ou formas específicos – folhear jornal ou revista, ouvir rádio, assistir à televisão, navegar na internet – constitui uma prática que seria reveladora dessa natureza prazerosa. Numa sociedade em que parte substancial das experiências subjetivas seria mediada, como argumentam, entre outros, Thompson (2002a) e Giddens (2002), os produtos midiáticos, em geral, e os jornalísticos, em particular, desempenhariam um papel significativo na dinâmica emocional dos indivíduos.

Também as interações entre os atores envolvidos na produção jornalística (profissionais, fontes, consumidores, anunciantes, dirigentes da empresa, autoridades, entre outros) e os constrangimentos institucionais como hierarquia profissional, tempo e espaço que regem essa produção deixariam entrever uma dinâmica emocional própria da atividade.<sup>8</sup> Tudo isso parece sugerir o funcionamento de notáveis mecanismos de regulação das emoções subjacentes ao campo jornalístico – que abarcariam produção, produto, veiculação e consumo – que não apareceria entre as questões de destaque nos estudos do jornalismo.

\*\*\*

Há uma forte vertente de diagnósticos da modernidade que consideraria a experiência mediada como falsa ou ilusória, pois a mídia,

---

<sup>7</sup> Uma abordagem mais sistemática desse gênero de material jornalístico encontra-se em Condé (2004).

<sup>8</sup> Travancas (1993) observa a propósito da relação dos jornalistas com a carreira profissional:

“A partir daí a relação pode variar entre um envolvimento afetivo e emocionado, carregado de *paixão*, [...]. Cabe destacar que utilizo neste momento a idéia de *paixão* a partir do ponto de vista dos meus informantes. Como uma categoria “nativa” que aparece em muitos depoimentos estreitamente vinculada à profissão. *Paixão*, para os jornalistas, será um sentimento e, portanto, estará ao lado da *emoção*, e não da *razão*, e significará um envolvimento de ordem afetiva com o trabalho” (p.84).

nessa perspectiva, figura como uma instância caracterizada principalmente pela superficialidade, pela efemeridade e pela natureza mercantil. Essa avaliação *desconfiada* da experiência mediada poria em segundo plano um importante aspecto da dinâmica emocional dos indivíduos nas sociedades modernas. Tal orientação pode ser encontrada tanto em diagnósticos da subjetividade nas sociedades modernas quanto em estudos especificamente da mídia de variadas filiações teóricas. Abordagens como as de Adorno e Horkheimer (1985), Bauman (2007; 2009), Bourdieu (1997) são exemplos de filiação a essa matriz.

No entanto, essa tendência poderia ser contrabalançada por um conjunto de ideias e teorias sobre a subjetividade moderna oriundas de diferentes tradições analíticas que se harmonizariam em razão de lançarem um olhar compreensivo sobre a experiência mediada, buscando novos referenciais para pensar o laço emocional que ata mídia e indivíduos. Nesse conjunto de ideias e teorias sobre a subjetividade moderna figuram em particular Elias e Dunning (1992), Thompson (2002a), Boltanski (1993) e Campbell (2001). A partir das reflexões de esses autores, os vínculos entre mídia e experiências emocionais podem ser pensados do ponto de vista das demandas de uma sensibilidade particularmente moderna na medida em que, em relação à “experiência vivida”, a “experiência mediada” sofreria um abrandamento. A experiência mediada permitiria ao indivíduo vivenciar emoções sem arcar com seus aspectos problemáticos.

As “atividades miméticas” (ELIAS; DUNNING, 1992) e sua capacidade de promover uma excitação, provocada pela fruição de um produto simbólico sob perigo e risco controlados; a “quase-interação” (THOMPSON, 2002a) propiciada pela mídia, que produziria um novo tipo de intimidade e uma expansão da capacidade do indivíduo de ter acesso a experiências sem precisar arcar com o ônus da reciprocidade da interação face a face; o “sofrimento à distância” (BOLTANSKI, 1993), em que o altruísta é sensibilizado para a causa humanitária ao abrigo dos perigos que ameaçam os desafortunados; e o “hedonismo autoilusivo” (CAMPBELL, 2001), a habilidade tipicamente moderna de extrair prazer da própria imaginação, apontam nesse sentido. Esse conjunto de interpretações para a natureza das experiências emocionais suscitadas no contexto mediado sugere essa tendência de *pacificação* da forma de viver essas experiências<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Essa argumentação é desenvolvida mais detalhadamente em Condé (2010).

Essas ideias sugerem que a modelagem da experiência emocional mediada corresponderia a uma mudança de sensibilidades. Os materiais simbólicos da mídia proporcionariam uma experiência emocional conduzida pela imaginação. Isso parece ser uma via de acesso produtiva para a compreensão do tipo de experiência proporcionado pela mídia em geral e pelo jornalismo em particular.

A ascensão de uma “cultura terapêutica” (FUREDI, 2003) organizada em torno do discurso emocional e de novas formas de espaços públicos dedicados à exposição e ao exame das emoções, ou a expansão de um “capitalismo afetivo” (ILLOUZ, 2011) na cultura ocidental, teria provocado uma perceptível “emocionalização da esfera pública”. As ciências sociais e as humanidades estariam se voltando para esse fenômeno, tendência acadêmica que tem sido denominada, como já referido, de virada afetiva (CLOUGH; HALLEY, 2007), com o objetivo de examinar o trabalho que os afetos desempenham nas mais variadas esferas da vida social. As emoções deixam de ser consideradas apenas como manifestações psicobiológicas para serem examinadas como um dos elementos de motivação da ação social.

A antropologia das emoções, que se desenvolveu no ambiente acadêmico norte-americano, é uma das disciplinas que se alinham a essa tendência, dedicando-se a constituir os afetos como objeto de reflexão antropológica. Como mostram Rezende e Coelho (2010), a construção das emoções como objeto autônomo atravessa a formação das ciências sociais, em razão do seu caráter dúbio, sendo consideradas por muito tempo estados subjetivos e não sociais, o que as colocava como um assunto principalmente da psicologia.

A consolidação das emoções como objeto autônomo das ciências sociais permitiu, no entanto, como argumenta Coelho (2010, p.3), o avanço dos estudos socioantropológicos principalmente sobre as experiências que a etnopsicologia ocidental considera da esfera do “íntimo” e do “privado”, como as relações familiares, amorosas, de amizade, o corpo, o gênero e a saúde/ doença. Num segundo momento, as emoções passaram a ser examinadas também quanto a sua dimensão pública. A observação de Coelho (2010, p.4) de que “não sentimos apenas na vida privada”, de certa forma, sugere que a mídia também poderia ser considerada como um dos fenômenos de ordem “macro” – como os movimentos sociais, a guerra e a violência urbana – nos quais as emoções, integrando a esfera pública, realizam um trabalho subjetivo. A mídia, de modo geral, propiciaria essa experiência de sentir em público, coletivamente, num tipo específico de

interação.

Há pelo menos dois aspectos que reforçariam essa tentativa de aproximação. Primeiro, a dimensão pública das emoções nas experiências mediadas é inegável; segundo, os três fenômenos que servem de exemplo – os movimentos sociais, a guerra e a violência urbana – são, em certa medida, “vivididos” muito além do contexto em que ocorrem por um número de pessoas muito superior ao dos envolvidos como uma experiência mediada propiciada pelo jornalismo. As emoções públicas mobilizadas nesses três fenômenos, como em tantos outros na sociedade moderna, seriam atravessadas de várias maneiras pelos discursos midiáticos, em particular o do jornalismo.

## Considerações finais

A investigação da etnopsicologia do jornalismo, como sugerem essas considerações, precisaria contemplar as múltiplas perspectivas a partir das quais as emoções são concebidas nesse campo. O propósito deste trabalho foi esboçar um quadro de entendimento da dinâmica das emoções e da concepção de emocionalidade subjacente que leve em conta as articulações entre as práticas jornalísticas, os valores que as orientam, os discursos sobre elas e os contextos em que se desenvolvem.

As emoções tenderiam a ocupar um lugar secundário nas teorias que procuram explicar a conformação das notícias e seus efeitos sobre os consumidores. De modo geral, estruturadas em torno da oposição razão/emoção, essas teorias concentrariam suas explicações nos aspectos “racionais” da produção, da veiculação e do consumo de notícias. Nesse sentido, as emoções seriam elementos a serem controlados nas práticas e nos produtos jornalísticos em consonância com os preceitos que orientam o “jornalismo de qualidade”. As manifestações emotivas provocadas pelas notícias nas audiências, por sua vez, seriam um efeito “colateral” do consumo racional de informação. O produto jornalístico, por ser dirigido à razão, causaria principalmente efeitos cognitivos e comportamentais. No entanto, as considerações sobre o poder de mobilização do jornalismo, questão que atravessa mais ou menos explicitamente essas teorias, apontam para a existência de uma dinâmica emocional entre a mídia jornalística e seus consumidores capaz de levar estes últimos ao engajamento numa ação efetiva ou discursiva. A posição ambígua ocupada pelas emoções

no jornalismo, de certa forma, coloca o problema da oposição cognição/emoção como motivação individual para o agir.

Os estudos examinados sobre a concepção de emocionalidade dos jornalistas e a avaliação que fazem da "emocionalização" do noticiário propõem algumas questões importantes que reforçam a percepção de ambiguidade quanto ao lugar que as emoções ocupam no jornalismo. Ao mesmo tempo em que há uma rejeição por parte dos profissionais aos aspectos emocionais do jornalismo – sendo as emoções tomadas como critério negativo de hierarquização e de qualificação de produtos, profissionais e audiências – é corrente a percepção das emoções – na verdade, discursos emocionais e sobre as emoções – como recursos estilísticos a serem empregados na dosagem adequada e em determinadas circunstâncias, a fim de se produzir certos efeitos sobre as audiências. Essa tensão entre repúdio e aceitação, que seria constituinte da concepção de emocionalidade do jornalismo, parece reverberar aquela entre as práticas e os valores de que os profissionais lançam mão para justificá-las entre o que efetivamente fazem e as normas que dizem seguir.

A terceira perspectiva exposta ampliaria o horizonte da investigação da etnopsicologia do jornalismo na medida em que examina a dinâmica das emoções no contexto amplo da “experiência mediada”. Além de sublinhar a *desconfiança* das correntes críticas da modernidade quanto a esse tipo de experiência, sugere-se que isso pode ser contrabalançado por um conjunto de ideias de extrações teóricas diversas que confluiriam no fato de permitirem lançar um olhar compreensivo sobre o fenômeno. Busca-se, desse modo, uma abordagem que contemple a tensão entre “experiência vivida” e “experiência mediada” na modernidade e a dinâmica emocional do contexto mediado. A mídia seria uma instância das sociedades modernas que produz “encenações” de discursos emocionais e discursos sobre as emoções em escala planetária. A compreensão da economia das emoções nessas sociedades necessariamente passa pelo exame das práticas e dos produtos da mídia.

Esse conjunto de considerações embasaria uma investigação da etnopsicologia do jornalismo atenta às articulações entre os contextos “micro” e “macro”, entre a concepção de emoção que orienta as práticas e os produtos jornalísticos e a “esfera pública emocional” das sociedades modernas. A ideia é que a concepção de emocionalidade corrente no jornalismo, construída pela concorrência de diferentes fontes discursivas, deve ser examinada à luz do estatuto da “experiência mediada” nessas

sociedades. A etnopsicologia do jornalismo teria como pressuposto um modelo de fruição “racional” das notícias pelas audiências que as considerações sobre a experiência mediada problematizam.

A mídia seria um agente social pleno que desempenha papel central na economia emocional dessas sociedades – expandindo no espaço e no tempo as possibilidades de interação dos indivíduos – em que a “experiência mediada” assume cada vez maior importância ao complementar a “experiência vivida”. Contudo, a natureza da experiência emocional decorrente da fruição da mídia seria diferente daquela das situações de copresença, ao propiciar ao indivíduo, por exemplo, nos termos de Boltanski (1993), o “sofrimento à distância”. Nesse quadro, os produtos do jornalismo constituem uma importante instância de experiências emocionais dos indivíduos. Uma investigação da etnopsicologia do jornalismo precisaria, além de contemplar os diferentes discursos que a constituem, pôr em relevo o trabalho das emoções na experiência mediada.

## Referências

- ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max.  
(1985). A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- AGRIMANI SOBRINHO, Danilo.  
(1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo, Summus.
- AMARAL, Márcia Franz.  
(2011). *Jornalismo popular*. São Paulo, Contexto.
- AUCLAIR, Georges.  
(1982). *Le mana quotidien: structures et fonctions de la chronique des faits-divers*. 2. ed. Paris, Anthropos.
- BARTHES, Roland.  
(1999). Estrutura da notícia. In: *Crítica e verdade*. 3.ed. São Paulo, Perspectiva, p.57-67.
- BASSANEZI, Carla Beozzo.  
(1996). *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- BAUMAN, Zygmunt.  
(2009). *A arte da vida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.  
(2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BOLTANSKI, Luc.  
(1993). *La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique*. Paris, Métailié.
- BOURDIEU, Pierre.  
(1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- CAMPBELL, Colin.  
(2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco.

- CLOUGH, Patricia Ticineto; HALLEY, Jean. (2007). *The Affective Turn: theorizing the social*. Durham, Duke University Press.
- COELHO, Maria Claudia. (2010). As emoções e a ordem pública: uma investigação sobre modelos teóricos para a análise sócio-antropológica das emoções. In: *Anais da XXVII Reunião Brasileira de Antropologia*. Belém, ABA.
- (1999). *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- CONDÉ, Geraldo Garcez. (2010). *A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia*. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- (2004). *A imprensa conselheira: comunicação de massa, indivíduo e cotidiano*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social apresentada à Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- ELIAS, Norbert. (1994). *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa, Difel.
- FUREDÍ, Frank. (2003). *Therapy Culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. London, Routledge.
- GIDDENS, Anthony. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- GROTH, Otto. (2011). *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis, Vozes.
- ILLOUZ, Eva. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- NEVEU, Érik. (2006). *Sociologia do jornalismo*. Rio de Janeiro, Loyola.
- LUTZ, Catherine. (1988). *Unnatural Emotions: Everyday Sentiments in a Micronesian Atoll and their Challenge to Western Theory*. Chicago, The University of Chicago Press.
- PANTTI, Mervi. (2010). The value of emotion: an examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, v. 25, n. 2, p. 168–181.
- REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. (2010). *Antropologia das Emoções*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- RICHARDS, Barry; REES, Gavin. (2011). The management of emotion in British journalism. *Media, Culture & Society*, v.33, n.6, p.851–867.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis, Vozes.
- SODRÉ, Muniz. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, Vozes.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2005). Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma Teoria do Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 2, n. 1, p. 73–92.
- (2000). *As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra, Edições Minerva.
- THOMPSON, John Brookshire. (2002a). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4.ed. Petrópolis, Vozes.
- (2002b). *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, Vozes.

TOCQUEVILLE, Alexis de.  
(1998). *A democracia na América: leis e costumes*. São Paulo, Martins Fontes.

TRAQUINA, Nelson.  
(2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. V.1. 2.ed. Florianópolis, Insular.

(2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Editora Unisinos.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira.  
(1993). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo, Summus.

WEBER, Max.  
(2005). Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.2, n.1, p.13-21.

**Recebido em**  
dezembro de 2016

**Aprovado em**  
março de 2017