



A emoção no telejornalismo e suas funções discursivas¹ **Emotion in television news and its discursive functions**

Débora Lapa Gadret²

Palavras-chave: telejornalismo; emoção; discurso; qualidades estéticas.

Neste trabalho, apresento como as qualidades estéticas da reportagem de televisão acionam a emoção enquanto eixo articulador de sentidos, convidando os telespectadores a sentir. Sistematizo essas qualidades em três dimensões, a partir dos estudos da estética da TV e da epistemologia do telejornalismo: os sujeitos e suas performances, a dimensão audiovisual e a dimensão verbal. O telejornalismo, em especial a reportagem de TV, é objeto desta investigação, devido às características da televisão como uma tecnologia de intimidade. Através da Análise de Discurso, mostro que essas qualidades estéticas podem construir emoções principais de forma explícita ou propor emoções de fundo de forma implícita.

O estabelecimento das bases do jornalismo moderno em uma lógica positivista conquistou um lugar paradigmático no campo. Em decorrência disso, por muito tempo, colocou-se a informação em oposição à narrativa e o fato em oposição à opinião (SCHUDSON, 2010); ignorando a questão da subjetividade e as discussões sobre emoção, a não ser para taxá-la de estratégia atrelada ao sensacionalismo e à dramatização. Porém, essa compreensão torna-se insustentável quando se admite uma

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutora em Comunicação pela UFRGS, na linha de pesquisa Jornalismo e Processos Editoriais. Professora do curso de Jornalismo da Unisinos. Integrante do Nupejor/CNPQ. deboragadret@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

posição transdisciplinar, que evidencia a emoção como parte da própria racionalidade humana, enquanto elemento constitutivo do processo de tomada de decisão dos sujeitos (DAMÁSIO, 2012).

Assim, defendo que não é possível apagar a discussão sobre a emoção, mas que é preciso investigar seu funcionamento na construção das notícias e suas implicações aos valores do campo. Proponho que o jornalismo é um espaço discursivo no qual as emoções³ circulam, ancoradas em temas universais, reificando, reelaborando e construindo discursivamente crenças sociais supostamente compartilhadas, baseadas em avaliações morais que devem ser aceitas pelo público para que este adira ao contrato de comunicação proposto.

1. Tecnologia da intimidade e a estética da TV

A televisão, tomada aqui como um dispositivo no qual os conteúdos jornalísticos circulam, comunica aspectos da realidade que ultrapassam a informação e ancoram-se também na emoção. Conforme Kavka (2008), a TV é uma tecnologia de intimidade – uma máquina que funciona pela aproximação dos telespectadores. A autora extrapola a noção de laço social de Wolton (1996) – que percebe a TV enquanto experiência individual que une os sujeitos em uma atividade coletiva – ao incluir a dimensão técnica do dispositivo nessa equação. Para ela, a intimidade configura-se a partir do colapso da distância espacial e do estabelecimento de uma simultaneidade temporal e de uma proximidade emocional, que situa o telespectador na posição daquele que tudo vê.

³ As emoções são baseadas em processos biológicos e possuem certos aspectos universais, mas também são elaboradas nas nossas relações cotidianas e conformadas pela cultura. A partir de estudos da neurociência (DAMÁSIO, 2003; 2012), da psicologia (EKMAN, 2011), da filosofia (NUSSBAUM, 2001) e das ciências sociais (WETHERELL, 2012), entendo que as emoções podem ser definidas como respostas multifacetadas a eventos que julgamos importantes aos nossos objetivos sociais, que percebemos como desafios ou oportunidades no nosso mundo interno e externo (KELTNER; OATLEY; JENKINS, 2014).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Na constituição de ser para mim, a televisão cumpre sua função de tecnologia de intimidade; ao trazer as coisas para perto, espacialmente, temporalmente e emocionalmente, a televisão oferece re-mover o sujeito espectador – não no sentido de distanciamento informativo, mas precisamente pelo seu oposto, um colapso da distância e do tempo através da produção de uma proximidade afetiva (KAVKA, 2008, p. 7, grifo da autora).

Dizer que o público é re-movido pela televisão não é sugerir que os sujeitos se distanciam da realidade social, mas afirmar que eles são comovidos pela própria possibilidade que a televisão oferece de aproximação com essa realidade, ainda que de forma mediada. Para a autora, televisão é ver e conhecer outras pessoas, na medida em que permite criar uma conexão entre os sujeitos deste lado da tela e aqueles que se posicionam do outro lado. Ao explorar as transmissões ao vivo dos programas noticiosos, Fechine (2008) também trata do encontro entre os sujeitos que assistem e os que enunciam as notícias.

Ambas reconhecem que o apagamento da distância e o estabelecimento de um tempo compartilhado instauram um efeito de presença que forja uma aproximação ou vínculo entre telespectador e tela. Para Kavka (2008), as proximidades espacial e temporal são inseparáveis da proximidade emocional, da “capacidade da câmera de me fazer *sentir* como se estivesse lá, de fazer eu me importar com o evento e de me chamar para uma relação íntima com aqueles que aparecem no quadro” (p. 6, grifo da autora).

No entanto, essa relação não é inevitável ou forçosa. Gorton (2009) ressalta que a TV convida os telespectadores a sentir. Eles podem aceitar o convite e experimentar as emoções oferecidas pela televisão ou podem negá-lo. Um programa que aciona emoções não deve ser necessariamente rotulado como fácil, manipulativo ou visto por uma audiência preguiçosa. Segundo ela, “(1) os espectadores podem ser críticos dos textos com os quais eles estão emocionalmente envolvidos; e (2) eles não estão sempre próximos ou distantes – às vezes eles estão indiferentes, entediados, e/ou desinteressados” (p. 39).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O aceite desse convite depende de um processo de reconhecimento, no qual o telespectador identifica as emoções, sente e responde de acordo com aquilo que é apresentado na TV. Esse processo, promovido pela construção do discurso audiovisual, envolve imaginar a situação de uma perspectiva externa, bem como colocar-se no lugar daqueles personagens (PLANTINGA, 1999).

Não é simplesmente que o telespectador vê um personagem e se identifica com ele, na verdade é um processo mais complexo no qual a situação emocional em que o personagem se encontra extrai uma resposta enquanto, ao mesmo tempo, dispositivos técnicos como o close up e a música apoiam e desenvolvem essa conexão (GORTON, 2009, p. 151, grifo da autora).

Dessa forma, o convite para experimentar emoções ultrapassa noções generalizadas sobre sentimentos e afetos e ancora-se em elementos particulares da linguagem audiovisual que possam ser reconhecidas pelo telespectador. Essas qualidades estéticas são parte de uma área de pesquisa dos estudos em televisão, intitulada *estética da televisão*, que busca reavaliar nossa ligação inicial com os programas através de uma análise textual cuidadosa, preocupada com elementos formais e expressivos, bem como com os detalhes estilísticos de seus conteúdos (CARDWELL, 2006).

Este projeto vai além da análise textual ou do estudo das representações e visa fazer uma interpretação sobre o estado de espírito e as emoções experimentadas pelos sujeitos ao assistir televisão (CARDWELL, 2013), pois entende que a TV é capaz de produzir sentidos tanto em momentos fugazes ou climáticos, como em momentos demonstrativos, declaratórios ou aparentemente sem importância (JACOBS; PEACOCK, 2013). Para isso, considera as características genéricas dos programas, seus aspectos culturais e o caráter antropológico de suas narrativas, ancoradas em histórias e fábulas que buscam explicar o mundo (THORBURN, 1987).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A assertiva de que a situação estética ocorre apenas por meio da relação que se estabelece entre o telespectador e os programas de televisão mostra que a Análise de Discurso pode contribuir com os estudos da estética da televisão, visto que apresenta uma perspectiva bastante sedimentada para estudar os sentidos enquanto efeito de um discurso que só se estabelece na relação entre sujeitos. Os sentidos não existem *per se* e são configurados na situação de troca discursiva, na qual o texto adquire propósito de acordo com as posições assumidas pelos sujeitos envolvidos, determinadas pelas formações ideológicas que existem fora e precedem o discurso (ORLANDI, 2005; 2007).

2. As qualidades estéticas no telejornalismo

A análise das qualidades estéticas da TV leva em consideração as características genéricas dos programas, bem como as dimensões formais que o constituem (GERAGHTY, 2003). Sobre o primeiro aspecto, para estudar a emoção na reportagem de televisão, considero o telejornal como gênero bem codificado do telejornalismo (MACHADO, 2000), que se constitui na intersecção do jornalismo enquanto gênero discursivo maior (BENETTI, 2008) e da televisão como dispositivo de encenação com características singulares (CHARAUDEAU, 2009). Ou seja, o telejornalismo é um conhecimento resultante da associação da TV como meio que constrói o real a partir da correlação entre fala e imagem e do jornalismo enquanto sistema perito cujos valores profissionais e éticos precisam ser reconhecidos para legitimar-se como fonte de informação credível e confiável.

Dentro do telejornal, a reportagem é um dos enunciados englobados pelo todo do programa (FECHINE, 2008), capaz de fornecer um relato ampliado dos acontecimentos. Como lugar de excelência da narração jornalística (SODRÉ; FERRARI, 1986), a reportagem extrapola o lead da notícia, adquirindo um novo status discursivo na construção da realidade. Para Jaspers (2009), nessa reescrita, os primeiros efeitos de uma reportagem de televisão são a sensibilização do público e a captação de sua



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

atenção. Para isso, a premissa da reportagem é apresentada, muitas vezes, a partir da exibição de um caso vivido por alguém. O objetivo é estabelecer empatia com o telespectador e dotar a reportagem de uma humanidade imediatamente perceptível.

Sua estrutura, no telejornal, é composta pela cabeça lida pelos apresentadores no estúdio, pela passagem no repórter em vídeo, pelo off que narra as imagens apresentadas e pelas sonoras dos entrevistados, podendo ou não apresentar uma nota-pé enunciada pelos apresentadores ao final da matéria. Suas qualidades estéticas, no entanto, ultrapassam esses elementos estruturais e se assentam nas diversas dimensões formais do discurso capazes de produzir sentidos e, em especial, de articular a emoção como eixo de produção de sentidos. Eu sistematizo essas qualidades estéticas em três dimensões:

- a) Sujeitos (apresentadores, repórteres e fontes) e suas performances: expressão facial, linguagem corporal e fala;
- b) Dimensão audiovisual: imagem (planos – seus ângulos, movimentos de câmera e movimentos de lente – e edição), efeitos visuais e som (diegético e não-diegético);
- c) Dimensão verbal: texto associado ao sujeito que enuncia.

Essas qualidades não devem ser apropriadas como elementos fechados e estanques e devem ser sempre problematizadas pelo pesquisador ao interpretar os dados. Na dimensão verbal, por exemplo, o pesquisador pode explorar o texto associado à performance dos sujeitos ou pode trabalhar somente com esta dimensão, sem debruçar-se sobre a performance se considerar que a última é pouco expressiva ou que a dimensão verbal se sobrepõe a ela.

3. O funcionamento da emoção

A emoção não apenas aparece na reportagem de televisão por meio de sentidos explicitamente construídos por meio da produção verbal e não-verbal do discurso – os sujeitos que sofrem, os sujeitos que riem –, como também é constituída pelas qualidades



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

estéticas por meio daquilo que vai além do texto e conforma sentidos a partir de seu contexto – histórico, social e cultural – fortemente vinculado uma avaliação moral dos acontecimentos.

Portanto, me refiro à **emoção principal** como aquela formação discursiva que é acionada de forma mais evidente no discurso, no qual a inscrição de sentidos aparece de forma explícita nas qualidades estéticas da TV. Já a **emoção de fundo** não é tão evidente, seu sentido está construído implicitamente pelas qualidades estéticas que propõem/sugerem a inscrição na formação discursiva tão somente pela indicação de uma avaliação moral ligada a determinações históricas, ideológicas, culturais e sociais.

| SUJEITOS E SUAS PERFORMANCES | | |
|--|---|---|
| Apresentadores | Repórteres | Fontes |
| <ul style="list-style-type: none">① Introduzir ou reforçar a emoção principal.② Indicar ou pontuar a emoção de fundo. | <ul style="list-style-type: none">① Mostrar ou promover a emoção principal. | <ul style="list-style-type: none">① Encarnar a emoção principal. |
| DIMENSÃO AUDIOVISUAL | | |
| Planos e Edição | Efeitos Visuais | Som |
| <ul style="list-style-type: none">① Evidenciar a emoção principal.② Propor ou autenticar uma emoção. | <ul style="list-style-type: none">① Autenticar uma emoção. | <ul style="list-style-type: none">① Potencializar a emoção principal. |
| DIMENSÃO VERBAL | | |
| Associada aos Sujeitos | Associada às Imagens | |
| <p>Apresentadores e Repórteres:</p> <ul style="list-style-type: none">① Contextualizar a emoção principal.② Sugerir uma emoção de fundo. <p>Fontes:</p> <ul style="list-style-type: none">③ Contextualizar ou Ser o Alvo de uma emoção. | <ul style="list-style-type: none">① Narrar, apontar ou contextualizar uma emoção. | |



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Na figura acima, sistematizo as funções discursivas da emoção a partir da análise de 18 reportagens do Jornal Nacional. É preciso deixar claro que não estou trabalhando com a ideia de intencionalidade, de manipulação/adulteração dos sentidos pelos jornalistas e pela equipe de produção. Estou trabalhando com os efeitos discursivos em que as condições de produção determinam os sentidos da reportagem – o que pode e deve ser dito em determinada situação de comunicação a partir do posicionamento de sujeitos. Não são apenas os valores jornalísticos, as rotinas produtivas e a linha editorial do veículo que trabalham nessa construção de sentidos. São também as determinações da história, da ideologia e da sociedade, associadas às próprias determinações dos aspectos universais das emoções, que configuram esses sentidos.

Referências bibliográficas

BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, n. 14. São Paulo, PUC-SP, 2008.

CARDWELL, S. Television aesthetics. **Critical Studies in Television**, V. 1, n. 1. Manchester University Press, 2006.

CARDWELL, S. Television aesthetics: stylistic analysis and beyond. In: JACOBS, J.; PEACOCK, S. (Org.). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsbury, 2013.

CHARAUDEAU, P. O discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2009.

DAMÁSIO, A. **Ao encontro de Espinosa**: as emoções sociais e a neurologia do sentir. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2003.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

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

FECHINE, Y. Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2008.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

GADRET, D. L. **A emoção na reportagem de televisão**: As qualidades estéticas e a organização do enquadramento. Tese. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

GERAGHTY, C. Aesthetics and quality in popular television drama. **International Journal of Cultural Studies**, V. 1, n. 6, Sage 2003.

GORTON, K. **Media audiences**: television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

JACOBS, J.; PEACOCK, S. (Org.). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsbury, 2013.

JESPERS, J. **Journalisme de télévision**: enjeux, contraintes, pratiques. De Boeck, 2009.

KAVKA, M. **Reality television, affect and intimacy**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2008.

KELTNER, D.; OATLEY, K.; JENKINS, J. M. **Understanding emotions**. Wiley, 2014.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

NUSSBAUM, M. **Upheavals of thought**: the intelligence of emotions. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007.

PLANTINGA, C. The scene of empathy and the human face on film. In: PLANTINGA, C.; SMITH, G.M. (Org.). **Passionate views**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

SCHUDSON, M. **Descobrendo a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

THORBURN, D. Television as an aesthetic medium. **Critical Studies in Mass Communication**, V. 4, n. 4. Taylor & Francis, 1987.

WETHERELL, M. **Affect and emotion**. London: Sage, 2012.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

WOLTON, D. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.