



IMPACTO E SENSACIONALISMO NA IMPRENSA – A RAZÃO DA EMOÇÃO

(IMPACT AND SENSACIONALISM IN THE PRESS - THE REASON FOR EMOTION)

RONALDO SCHÜTZ

Doutor em Psicologia

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Universidade do Algarve

rschutz@ualg.pt

Recebido: 25.04.2008 Aceite: 25.09.2008

RESUMO

A leitura da primeira página de um jornal poderá eventualmente sugerir-nos imagens de uma câmara de horrores. Por que razão o público parece ser tão atraído por manchetes que mencionam catástrofes, escândalos, corrupção e afins?

Para documentar esta situação, examinámos os títulos da primeira página de três jornais diários portugueses de circulação nacional. Os títulos foram classificados consoante suas áreas temáticas e suas conotações emocionais, de forma a caracterizarmos uma situação concreta.

Fundamentados na abordagem evolutiva das Emoções, que destaca a sua importância comunicacional, considerámos que os seres humanos tem tido que estar em alerta constante perante as mudanças e ameaças que possam ocorrer no ambiente, tendo como objectivo a sua sobrevivência. Assim, acreditamos que a atenção a manchetes negativas tenha origem em atavismos comportamentais destinados à preservação da vida humana.

PALAVRAS-CHAVE

Emoção, neuromarketing, comunicação, títulos, manchetes, jornais.

ABSTRACT

Reading the front page of a newspaper may sometimes remind visions of a chamber of horrors. Why people seem to be so attracted by headlines telling catastrophes, scandals, corruption and so on?

To illustrate the situation, we examined the titles from the front page of three daily national Portuguese newspapers. Titles were sorted into fields and emotional connotations, so we could picture a real situation.

Based on the evolutionary approach of Emotions, that emphasizes its communicational relevance, we considered that human beings have had to be constantly very aware of changes and threats from the environment in order to survive, and so we link the attention to negative headlines to atavistic life preservation behavior.

KEYWORDS

Emotion, neuromarketing, communication, titles, headlines, newspapers.

INTRODUÇÃO

Despertar a atenção do leitor por vias da informação a que seja sensível e motivá-lo para a leitura de uma matéria jornalística são funções de um título de primeira página de um jornal. Verifica-se que um título deve ter sempre presente um apelo que cause alguma reacção no potencial leitor, induzindo-o a interessar-se pelo conteúdo da notícia.

Em toda a comunicação, existem sínteses informativas introdutórias (títulos, manchetes) aos temas tratados, que procuram captar e dirigir a atenção do receptor, informando-o acerca dos conteúdos a serem veiculados. Nos jornais televisivos, por exemplo, são feitas “chamadas” para os principais temas a serem divulgados. O factor decisivo para a con-



quista da atenção do receptor é a componente emocional da informação, em maior ou menor grau implícita em qualquer mensagem. Esta procurará ir ao encontro das motivações conscientes e/ou inconscientes do público, e ditará a importância a ser atribuída ao conteúdo da mensagem.

Podemos constatar que, frequentemente, os jornais que se utilizam de uma linha editorial com apelos de forte conotação emocional alcançam um número de leitores bastante considerável. De acordo com os dados do *Audit Bureau of Circulation* e do site *Newspapers24.com* – *World largest newspapers*, diários como o alemão “Bild”, com uma tiragem média de 3.867.000 exemplares/dia no último semestre de 2007 (nos anos 80 alcançou mais de 5.000.000 de exemplares), a maior de seu país, ou igualmente os tablóides ingleses “News of the World”, com 3.516.000 ou “The Sun”, com 3.121.000, no mesmo período, são exemplos de liderança de mercado. Igualmente, estes são os jornais diários de maior tiragem no ocidente, e posicionam-se (6º, 7º e 8º lugares, respectivamente) logo a seguir aos cinco primeiros, todos japoneses.

Ficaria bastante evidente fundamentar a nossa reflexão em extractos da imprensa dita “sensacionalista”, ou até mesmo “do coração”, de que temos bons exemplos em Portugal, com as revistas semanais de maior tiragem, (Nova Gente, 182.000 exemplares e Caras, 122.873, segundo dados da APCT) inseridas nesse segmento.

Neste trabalho, todavia, vamos documentar a nossa reflexão com títulos de jornais de referência e de circulação nacional, uma vez que entendemos que qualquer título, para que cumpra com aquilo que são os seus objectivos, deva conter implícito uma envolvente emocional. Parece-nos que seria demasiado óbvio considerar títulos de origem abertamente sensacionalista.

Iremos fundamentar a nossa análise do processamento da comunicação na sua vertente emocional, para nós a que introduz um sentido na mensagem. A revisão da literatura aponta para um grande número de teorias da emoção; numa síntese, Schütz (1990) utiliza uma classificação segundo “modelos” que incluem várias teorias, e que se constituem segundo as suas formulações, de base Bioquímica, Fisiológica, Mentalista ou Interaccionista, consoante as ênfases dadas pelos seus autores. Para o objectivo deste trabalho, será mais adequada a visualização das abordagens da emoção que possuem uma impli-

cação mais directa na comunicação, ressaltando, porém, que em quase todos os modelos esta vertente é valorizada; assim, podemos citar Buck (1984, 1991), Damásio (2003), Ellsworth (1991), Ekman & Friesen (1969), Frijda (1986, 1992, 1993), Izard (1984, 1991), Plutchik (1980, 2001), Shalif (1991). Para a finalidade deste estudo, a abordagem psico-evolutiva da emoção, de Plutchik, apresenta-se como bastante pertinente.

No Ponto 1, apresentamos a multiplicidade das possibilidades de estabelecimento de uma situação de comunicação e da interacção emissor-receptor, neste caso dando relevo ao papel da atenção no processo comunicacional, e na aceção própria ao objectivo deste trabalho. No Ponto 2 focamos as características que deve possuir um título de primeira página de um jornal para chamar a atenção do leitor, e apontamos algumas orientações técnicas e deontológicas inerentes. Mencionamos ainda a fundamentação motivacional para a atractividade de um tema. Já no Ponto 3 situamos um posicionamento, centrando e justificando a observação dos títulos de primeira página em três jornais, e precisamos os critérios utilizados para a selecção da amostra jornalística, da amostra noticiosa, e para a classificação dos títulos por temas e pela sua envolvente emocional, em conformidade com procedimentos já validados. Apresentamos e comentamos os resultados consoante o número de títulos por tema em cada jornal e pela sua conotação emocional. No Ponto 4, inicialmente comentamos a postura científica mais prevalente perante a emoção, para depois explicarmos a dinâmica de actuação da emoção e, dada a abrangência e variabilidade da mesma, utilizarmos a abordagem das “emoções básicas”, devidamente definidas e justificadas enquanto tal e exaustivamente enumeradas. Esta síntese fundamenta a divisão das emoções consoante a sua conotação, positiva, neutra (potencialmente positiva ou negativa) e negativa, uma vez que dada a subjectividade da sua interpretação (o que para alguns é alegria, para outros pode ser felicidade, por exemplo) esta classificação apresenta-se como a que mais consenso poderá obter na descrição de uma emoção. Destacamos, também, a presença predominante de emoções negativas. A seguir, descrevemos e justificamos, com base na sua relevância comunicacional, a componente evolutiva própria da emoção. Apresentamos modelos em que se evidencia a avaliação e o processamento da informação mediados pela emoção e sua fundamentação atávica, que explicamos. No Ponto 5 apresentamos a conclusão, onde com base na actividade emocional e na sua im-



portância para a sobrevivência do ser humano, enquadrados o interesse pelos temas que despertem inquietações e escapem a rotinas.

1. UM PROBLEMA

Para que uma mensagem cumpra o seu objectivo principal, e mesmo para que se caracterize como tal, é necessário que, de uma qualquer forma, atinja um receptor e transmita algum tipo de informação.

Podemos considerar que somos permanentemente estimulados por milhares de informações, que nos chegam de forma consciente e inconsciente, por vias de todos os nossos sentidos. Um sonho, uma pedra no sapato, a lição de álgebra, o concerto de música, são alguns exemplos.

O sentido que tais mensagens irão adquirir no nosso comportamento será determinado pela experiência que temos com o conteúdo da informação e a conotação que lhe atribuímos.

Perante a grande quantidade de estímulos com que constantemente os receptores são bombardeados, assume importância decisiva a forma como o emissor consegue estruturar a sua mensagem, procurando encontrar os interesses do receptor.

Particularmente no campo da comunicação jornalística, e especialmente no da publicitária, um imperativo torna-se evidente: é necessário envolver emocionalmente o receptor. O conhecido acrónimo publicitário “AIDA” – chamar a Atenção, despertar o Interesse, provocar o Desejo, induzir a Acção – (Sant’Anna, 1989), é disso um bom exemplo, onde a conotação emocional é omnipresente e o factor crucial, por sua caracterização desencadeadora é exactamente o primeiro, chamar a Atenção.

Enquanto conceito, “Atenção” é passível de ser definido de variadas maneiras. De forma mais abrangente, Wells e Mathews (2001:59) distinguem “... a selecção da informação: a escolha dos estímulos importantes e os estímulos que deverão influenciar a resposta subsequente”. E ainda, “ a intensa concentração numa tarefa de forma a maximizar a eficiência do processamento”. Para o nosso trabalho, importará considerar a atenção enquanto factor determinante para a escolha de um dado estímulo. Mas, para que a Atenção seja despertada, a mensagem terá de necessariamente provocar uma reacção emocionalmente consistente, ou seja, causar o sempre desejado “impacto”.

Quando analisa a comunicação centrada num discurso verbal, Thompson (1988) constata que esta consiste numa relação dinâmica (activa e intencional) e diádica (locutor – ouvinte, com a possibilidade de inversão dos papéis e da influência das variáveis não verbais, ou autor – leitor). A habilidade do emissor (a falar ou a escrever) em expressar (codificar) os seus pensamentos em mensagens verbais (orais ou escritas) irá influenciar decisivamente a eficácia da comunicação. No entanto, a habilidade do receptor (ouvinte ou leitor) em descodificar as mensagens também terá uma relevante influência no processo comunicacional. Dessa forma, pode-se afirmar que a eficiência de uma mensagem depende do grau de concordância existente entre a codificação feita pelo emissor a falar (escrever) e a descodificação feita pelo receptor a ouvir (ler).

O estabelecimento da comunicação dependerá, então, da sintonia existente entre o emissor e o receptor, sintetizada na capacidade de codificação da mensagem, pelo primeiro, de forma a mobilizar dinamismos emocionais no segundo.

2. UMA SITUAÇÃO

Diariamente, em todo o mundo, em inúmeros e diferentes idiomas, são publicados jornais. Os jornais divulgam informações sob a forma de notícias. Todas as notícias possuem um título. A capacidade de atracção da notícia, e frequentemente, do próprio jornal, estará directamente vinculada à atenção, que traz implícitos o interesse e a curiosidade, que a notícia possa despertar no receptor-leitor.

Assim, “Writing effective, eye-catching titles and headlines becomes even more important than writing a powerful article, without the power in the title, the power in the content is often overlooked” (Van Fossen, 2006).

São, na sua forma, predominantemente utilizadas letras em “bold”, maiúsculas expandidas, de tamanho consideravelmente maior do que o utilizado no texto das restantes matérias.

Os títulos das notícias, também denominados “manchetes” (nos países de expressão inglesa, “headlines” ou “titles”), idealmente devem reflectir em termos éticos os preceitos da objectividade jornalística, ressaltando a pluralidade, a neutralidade e a imparcialidade e ainda formatadas com credibilidade, exactidão e clareza.



Na literatura que foca a redacção e a estrutura de títulos ou manchetes eficazes, sugere-se o uso da voz activa, do tempo presente, de algarismos numéricos e não de números por extenso, da pontuação a mais normal possível. Também são enfatizados diferentes aspectos, tais como não causar dolo e procurar alguma empatia com o leitor, usar o humor ou a perspicácia para cativar o leitor, e não desviá-lo do tema, evitar o uso de lugares-comuns.

Um aspecto interessante consiste nas possíveis alusões às necessidades humanas básicas, como as descritas por Abraham Maslow (1987) (fisiológica, de segurança, de pertença, de estima, e de realização) enquanto factores de atracção de um título.

Ora, as manchetes de capa ou títulos das notícias principais de um jornal são, por definição e dada a sua natureza, concebidas dentro de formatos claros, directos, sucintos e causadores de reacções imediatas e, preferencialmente, de impacto.

3. UM CASO CONCRETO: PÚBLICO, CORREIO DA MANHÃ E DIÁRIO DE NOTÍCIAS

Para documentarmos o nosso estudo escolhemos três jornais portugueses de circulação nacional. Juntamente com a rádio, a televisão, o cinema e a internet, a imprensa é considerada um dos grandes “media” e responsável em larga medida pela formação da opinião pública.

As características da imprensa enquanto “media” de implantação nacional podem ser vistas como a abrangência de um conjunto heterogéneo de formatos, a ligação forte com o leitor, o facto de ser o único meio que é necessário comprar directa e frequentemente, a manutenção de um índice de fidelização maior que o dos outros meios, a maior liberdade de consumo e uma forte segmentação (Lindon *et al.*, 2004).

3.1. METODOLOGIA

3.1.1. AMOSTRA JORNALÍSTICA

A escolha dos jornais Público, Correio da Manhã e Diário de Notícias, cujas tiragens médias no último trimestre de 2007 foram de, respectivamente, 56.215 exemplares, 147.620 exemplares – a maior dos jornais portugueses - e 57.612 exemplares, segundo a APCT, foi feita considerando-se como critérios a distribuição a nível nacional, o enquadramento enquanto matutinos diários de referência, a abordagem

generalista e o facto de terem como segmentos-alvo públicos relativamente diferenciados. O nosso intuito não será formalizar uma caracterização daqueles jornais, mas sim seleccionar com rigor uma quantidade razoável de títulos de primeira página como exemplo, dada a familiaridade generalizada com o tema. Esta recolha permite também uma melhor fundamentação e o controlo de circunstâncias eventualmente imprevistas.

3.1.2. AMOSTRA NOTICIOSA

Foram analisados todos os títulos das notícias da primeira página das edições dos três jornais durante os cinco dias úteis da primeira semana de Janeiro de 2008 (de 2^a-feira, 7, a 6^a-feira, 11). Não foram computadas as chamadas para matérias de suplementos ou cadernos especiais, encartes, nem a publicidade explícita. Os títulos foram coligidos exaustivamente, sendo considerada apenas a sua inserção na primeira página; não foram considerados relevantes para esta observação, que se baseia na envolvente emocional dos conteúdos, factores como o tamanho ou a cor das letras, ou a presença de fotografias. Neste período, não se verificou a ocorrência de nenhum acidente ou catástrofe natural de maior relevo, ou de mega-eventos desportivos ou de outra índole, de actos de guerra ou terror, ou outras situações de maior influência na comunicação social portuguesa que pudessem abranger uma cobertura tão ampla a ponto de eclipsar outros temas.

3.1.3. ENQUADRAMENTO DAS NOTÍCIAS

Verificámos a ocorrência de 111 títulos, classificados de acordo com as seguintes áreas temáticas: Desporto, para acontecimentos desta índole, quer no âmbito nacional quer no internacional; Economia, para assuntos desta área, nacionais e internacionais; Política, para temas desta natureza no âmbito nacional; Actualidades, para assuntos diversificados no campo das artes, cultura, sociedade, educação e ainda temas de interesse regional; Internacional, para acontecimentos ocorridos fora de Portugal, e não incluídos nos itens anteriores; Nacional, para acontecimentos ocorridos em Portugal não incluídos nos anteriores.

3.1.4. CLASSIFICAÇÃO

Para efeitos da sua classificação, os títulos foram considerados de acordo com três conotações: positivos, neutros ou negativos. Fundamentado num trabalho sobre a envolvente emocional de mensagens



publicitárias e tendo em vista que segundo Damásio (2003:169) “cada experiência de nossas vidas é acompanhada por algum grau de emoção”, partimos da observação de que toda a comunicação possui, em maior ou menor grau, uma componente emocional que será determinante na descodificação, interpretação e retenção da mensagem (Schütz, 2004). Da mesma maneira, e dada a amplitude do que pode ser considerado como emoção este autor aponta para que a sua distinção mais precisa seja enquanto fenómeno desencadeador de uma envolvimento de orientação positiva, negativa ou neutra, cabendo nesta última classificação a circunstância de se constituir, potencialmente, em positiva ou negativa.

Alguns investigadores têm desenvolvido técnicas de análise aplicadas à comunicação social em que são evidenciadas as suas características e conotações “positiva” e “negativa” (Freedman & Goldstein, 1999; Newhagen & Reeves, 1991; Prior, 2001). Schütz (2004) analisou o conteúdo de 2640 relatos de videogramas promocionais previamente classificados quanto à sua envolvente emocional, que foram considerados juntamente com uma escala de avaliação composta por tópicos relativos à Avaliação Afectiva, à Estrutura e ao Valor. Sendo esta observação bastante mais restrita, iremos fundamentar a nossa classificação em Gieber (1955), pela sua clareza e fiabilidade. São considerados positivos os itens que reflectam coesão social e cooperação, e negativos, aqueles que tratam de conflitos e da desorganização de actividades. Como neutros, informação circunscrita relativamente ao interesse que desperta ou de abrangência mais reduzida.

É necessário ter em consideração que no tocante à informação veiculada na imprensa, a forma com que é apresentada será aquilo que ditará a sua interpretação pelo receptor e o que pode ser positivo para alguns não o será para outros, podendo as informações serem classificadas consoante contextos relativos e dependentes da sua fonte; ainda, e como assinalado anteriormente, os títulos devem ser

claros, sucintos e inequívocos no seu sentido. Assim, supondo a edição de uma manchete informando que os “Combustíveis vão baixar”, isto será interpretado positivamente para a maioria da população que consome tal produto; porém se o preço de algum produto é reduzido, alguém deixa de ganhar com isso (o Estado sob a forma de impostos, ou os produtores/distribuidores cuja margem de lucro seja reduzida). Consideramos então os títulos em conformidade com a conotação atribuída pelo emissor, com base no conteúdo explícito, e relativamente ao seu público-alvo. Exemplificando, um título como “Poupança-habitação: contas já podem ser usadas para qualquer fim” (Público, 07/01/08), ou “Aeroporto baixa portagens nas pontes – governo invoca interesse nacional para negociar com Luso-ponte” (Correio da Manhã, 11/01/08), serão classificadas positivamente por muitos leitores. Pelo contrário, com alta probabilidade serão consideradas negativamente “Ainda só abriu uma urgência das 26 que foram prometidas” (Diário de Notícias, 08/01/08) ou “Governo perde empregos – perda de 19 mil em dois anos” (Correio da Manhã, 09/01/08), que evidenciam problemas com a assistência à saúde e a empregabilidade. Como neutras, ou potencialmente positivas ou negativas, os resultados desportivos, que podem ser bons para os adeptos de um clube e maus para os do outro, ou ainda temas conhecidos como de “faits divers”, ou seja “Sarkozy fala sobre Bruna oficialmente” (Diário de Notícias, 09/01/08) ou “Merche Romero dá voz a jogo de bingo” (Correio da Manhã, 07/01/08).

3.1.5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período estudado, verificou-se a ocorrência de 111 títulos nas primeiras páginas dos três matutinos analisados. Observámos que o Diário de Notícias (DN) é o que maior número de inserções coloca na sua primeira página (50), seguido pelo Correio da Manhã (CM) (38) e por último pelo Público (23).

Quadro 1: Total de notícias consoante a conotação

	Público	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Total
Positivo (+)	3 (13,2%)	7 (18,4%)	5 (10%)	15 (13,5%)
Neutro(+/-)	10 (43,4%)	9 (23,7%)	22 (44%)	41 (36,9%)
Negativo (-)	10 (43,4%)	22 (57,9%)	23 (46%)	55 (49,6%)
Total	23	38	50	111



Os dados do Quadro 1 mostram claramente que o número de inserções positivas, quer considerado em valores absolutos como relativos em cada publicação, é consideravelmente inferior ao das inserções negativas. Podemos observar que na amostra em questão a percentagem entre títulos neutros e negativos é bastante aproximada nos jornais Público e DN, enquanto que os títulos negativos assumem um valor bastante superior aos neutros no CM. Neste jornal, as inserções positivas e neutras apresentam valores aproximados. Considerando-se os títulos dos jornais conjuntamente, verifica-se que praticamente a metade dos

títulos são negativos, enquanto que a percentagem de títulos neutros é consideravelmente superior à dos positivos.

Supomos que as inserções neutras e as negativas vão ao encontro de motivações inconscientes de índole psicoevolutiva do sentir humano, como será exposto adiante. Se as negativas podem ser vistas claramente como relacionadas com perturbações de hábitos estabelecidos, as neutras, por definição potencialmente positivas ou negativas, trazem no seu cerne a surpresa e a inquietação, também desencadeadoras de sensações contraditórias.

Quadro 2: Total de notícias consoante a área temática

	Público	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Total
Internacional	9 (39,1%)	1 (2,6%)	9 (18%)	19 (17,1%)
Nacional	3 (13,0%)	6 (15,8%)	10 (20%)	19 (17,1%)
Desporto	1 (4,3%)	3 (7,9%)	4 (8%)	8 (7,2%)
Economia	4 (17,4%)	1 (2,6%)	3 (6%)	8 (7,2%)
Política	5 (21,7%)	7 (18,4%)	10 (20%)	22 (19,3%)
Actualidade	1 (4,3%)	20 (52,6%)	14 (28%)	35 (31,5%)
Total	23	38	50	111

Nota: percentagens arredondadas às décimas.

O Quadro 2 possibilita-nos observar claramente as tendências temáticas dos conteúdos das notícias postas em evidência nos títulos de primeira página de cada uma das publicações observadas. Os temas explorados serão consequência da segmentação desejada por cada jornal. Observamos no CM um elevado percentual de títulos no tópico Actualidade. Este é constituído por informação de interesse regional e por variedades (arte, cultura, rádio, televisão, “jet-set” e em grande medida pelo comportamento de personalidades conhecidas). Podemos supor, na medida que se trata do jornal de maior tiragem no país, que a informação sobre os acontecimentos de uma realidade mais próxima do indivíduo (o ambiente onde vive), bem como dos comportamentos de seus semelhantes socialmente valorizados (pelo menos pela media) seja um importante factor de atracção da publicação. Nacional e Política aparecem com percentuais aproximados, sendo o Internacional quase residual na nossa amostra. O DN é o que mais títulos utiliza na sua primeira página, com destaque para as Actualidades, e percentuais semelhantes para Nacional, Internacional e Política. Esta orientação editorial será a que abrange segmentos mais diversificados, o que no entanto não parece repercutir nas vendas desse histórico e importante diário em língua portuguesa, que tem vindo a decrescer

consideravelmente nos últimos anos. O Público é o que menos insere títulos na primeira página, e sua ênfase incide no Internacional, na Política e na Economia, reflexos também de uma política de segmentação específica. Observe-se que a tiragem do CM é bastante superior às tiragens do Público e do DN juntos.

Finalizando, queremos sublinhar que quaisquer que sejam suas áreas temáticas, um título de primeira página deverá sempre cativar o leitor e motivá-lo, como atrás mencionado.

4. UMA SOLUÇÃO – A ENVOLVENTE EMOCIONAL: O SENTIR DA INFORMAÇÃO

A naturalidade com que nos últimos (poucos) anos a temática relacionada com a emoção tem sido colocada em evidência na investigação (e em termos práticos com grande ênfase na comunicação publicitária), é concomitante ao aprofundamento das abordagens originárias tanto das ciências cognitivas como da Neurociência, que têm convergido decididamente para o seu estudo sistemático. Afirmando que a suposta oposição entre a emoção e a razão deixou de ser aceite automaticamente, Damásio cita a evidência demonstrada nos trabalhos concretiza-



dos no seu laboratório, de que "a emoção faz parte integrante dos processos de raciocínio e tomada de decisão, para o melhor e para o pior" (1995, 202).

Cada emoção é composta por três níveis: (1) a actividade electroquímica ou nervosa, que é inata para as emoções fundamentais; (2) impulsos eferentes da actividade emocional, que enervam a musculatura estriada envolvida nos padrões faciais e posturais, padrões esses que funcionam como emissores de mensagens que são decodificadas quer pelo sujeito, quer pelo observador; (3) para que as mensagens sejam processadas, é necessário um "feedback" para as áreas de associação do cérebro. Este último nível não ocorre necessariamente de forma consciente. A experiência subjectiva da emoção é, em si mesma,

independente da cognição. Para Izard (1984), o processamento emocional pode funcionar independentemente de qualquer processo cognitivo, mesmo que normalmente possa haver uma interacção permanente entre eles. A cognição não é, portanto, componente necessária da emoção, embora seja muito importante para esta.

De facto, os autores, se bem que algo convergentes nas suas fundamentações, quase sempre de índole centrada em aspectos biológicos e somáticos, apresentam ainda uma diversidade de pontos que consideram mais característicos da acção das emoções básicas, aquelas que, para alguns autores, tem expressão semelhante em diferentes culturas humanas, ou ainda, que sejam partilhadas com outras espécies:

Quadro 3: As emoções básicas e a sua fundamentação por autores

AUTOR	EMOÇÕES BÁSICAS	FUNDAMENTAÇÃO
Arnold (1970)	Amor, aversão, coragem, desânimo, desejo, desespero, esperança, medo, ódio, raiva, tristeza	Relação com as tendências para a actuação
Ekman.& Friesen(1969) e Ellsworth (1991)	Alegria, medo, raiva, repugnância, surpresa, tristeza	Expressões faciais universais
Frijda (1996)	Desejo, espanto, felicidade, interesse, mágoa, surpresa	Formas de prontidão para a acção
Gray (1987)	Alegria, ansiedade, fúria, terror	Embasamento neurovegetativo
Izard (1984)	Aflição, alegria, culpa, desprezo, interesse, medo, raiva, repugnância, surpresa, vergonha	Embasamento neurovegetativo
James (1894)	Amor, fúria, medo, pesar	Envolvência corporal
McDougall (1928)	Emoção primária, espanto, medo, orgulho, raiva, repugnância, sujeição	Relação com os instintos
Mowrer (1960)	Dor e prazer	Estados emocionais não aprendidos
Oatley& Johnson-Laird (1987)	Ansiedade, felicidade, raiva, repugnância, tristeza	Possuem fisiologia própria
Panksepp (1992)	Expectativa, fúria, medo, pânico	Embasamento neurovegetativo
Plutchik (1980)	Aceitação, alegria, antecipação, medo, raiva, repugnância, surpresa, tristeza	Relação com processos adaptativos biológicos
Tomkins (1962,1963)	Aflição, alegria, desprezo, interesse, medo, raiva, repugnância, surpresa, vergonha	Densidade de activação neural
Watson (1929)	Amor, fúria, medo	Embasamento neurovegetativo
Weiner e Graham (1984)	Felicidade e tristeza	Atribuição independente

Fonte: Schütz (2004), adaptado de Ortony & Turner (1990)



No quadro 3, Ortony & Turner (1990) incluem as teorias de Gray (1987), Izard (1984), Panksepp (1992) e Watson (1929) situando as emoções em função do seu "embasamento neurovegetativo". Já Arnold e Frijda apontam para a acção, desencadeada em consequência do estado emocional, respectivamente enquanto "tendência" (Arnold, 1970) e "prontidão" (Frijda, 1986). Plutchick (1980), com a sua abordagem evolucionista, também acaba por enquadrar a acção, desenvolvida enquanto capacidade adaptativa ao ambiente. Por outro lado, Mowrer (1960) (estados emocionais não aprendidos) e Mc Dougall (1928) (relação com os instintos) enfatizam o carácter inato da emoção. Quando Oatley e Johnson-Laird (1987) fundamentam a emoção nas suas "características fisiológicas próprias", de alguma forma também apontam um carácter único, o que acaba por ser um ponto em comum com Ekman e Friesen (1969) e Ellsworth (1991), que as baseiam em expressões faciais, únicas para cada emoção básica e válidas interculturalmente no género humano. Tomkins (1962, 1963), se bem que precursor

do trabalho de Izard (1984) no tocante à abordagem dos aspectos fisiológicos, chama a atenção para a representação facial da emoção, e ainda para o seu carácter inato. Ainda James (1894), que foi o primeiro a enquadrar tecnicamente a temática da emoção, sublinhou as suas principais componentes. Estas foram posteriormente exploradas com diferentes ênfases, e sua proposta de sequencia e processamento mantêm-se coerente até aos nossos dias. Por fim Weiner e Graham (1984), que enfatizam aspectos cognitivos, pondo assim em evidência a atribuição, temporal e condicionada, pelo sujeito que se emociona, das características de felicidade (positivas) ou tristeza (negativas) que têm um determinado estímulo.

No quadro 4, executado a partir das emoções básicas constantes no quadro 3, de Ortony & Turner (1990), Schütz (2004) procedeu à separação e classificação das emoções, consoante a sua conotação seja positiva, negativa ou neutra (potencialmente positiva ou negativa).

Quadro 4: Classificação das emoções consoante a sua conotação

POSITIVAS	NEUTRAS	NEGATIVAS
Aceitação (1)	Antecipação (1)	Aflição (2)
Alegria (5)	Desejo (2)	Ansiedade (2)
Amor (3)	Emoção primária (1)	Aversão (1)
Coragem (1)	Espanto (2)	Culpa (1)
Esperança (1)	Expectativa (1)	Desânimo (1)
Felicidade (3)	Surpresa (5)	Desespero (1)
Interesse (3)		Desprezo (2)
Orgulho (1)		Dor (1)
Prazer (1)		Fúria (4)
		Mágoa (1)
		Medo (9)
		Ódio (1)
		Pânico (1)
		Pesar (1)
		Raiva (7)
		Repugnância (6)
		Sujeição (1)
		Terror (1)
		Tristeza (3)
		Vergonha (2)

Fonte: Schütz (2004)



No quadro 4, podemos observar ainda o número de vezes em que cada emoção é citada, no âmbito dos diversos autores considerados. O medo, no lado das emoções negativas, é citado nove vezes, vindo a seguir a raiva, sete vezes, e a repugnância, seis vezes. Entre as potencialmente positivas ou negativas, destaca-se a surpresa, com cinco entradas, podendo ainda o espanto, que se lhe segue na frequência de citações nesta categoria, com duas entradas, ser considerado também, enquanto sinónimo da surpresa, coincidente no âmbito sensível.

Esta orientação apresenta-se coerente com Damásio, ao afirmar que "As emoções são inseparáveis da ideia de recompensa ou de castigo, de prazer ou de dor, de aproximação ou de afastamento, de vantagem ou desvantagem pessoal. Inevitavelmente, as emoções são inseparáveis da ideia do bem e do mal" (2000, 77). Ou, como visto, numa perspectiva de sensações positivas, neutras (potencialmente positivas ou negativas) e negativas.

A teoria da evolução confere especial relevância à função comunicativa da emoção. Darwin (1872) afirma que a expressividade do estado emocional de um indivíduo, ou seja, as suas reacções perante situações de medo, prazer, alerta, etc., são percebidas nos mesmos termos pelos membros da sua espécie. Miller (1967) demonstrou que os macacos conseguiam aprender a evitar choques eléctricos apenas pela observação da expressão facial de medo ("fear") por parte de outros macacos, sublinhando assim aspectos adaptativo-evolutivos das espécies.

Darwin, no entanto, chama a atenção para a característica que os humanos possuem de poder aprender a voluntariamente expressar emoções que não correspondem às sensações que estejam a experienciar na realidade, como também a suprimir a expressão de emoções que estejam a sentir.

A capacidade dos humanos em distorcer ou omitir emoções coloca a interrogação sobre como, e com que segurança, nos apercebemos daquilo que realmente está sendo experienciado pelo emissor de uma mensagem. Uma determinada declaração de amor, será ela sincera ou não? A justificativa de um atraso, ou da derrota da nossa equipa de futebol preferida, qual será a sua fiabilidade?

Os modelos evolucionistas têm a sua origem no pensamento de Charles Darwin. Este autor fundamentava a importância das emoções enquanto sistemas de adequação e interacção com o ambiente,

no sentido da preservação da espécie humana (Darwin, 1872). Segundo Shalif (1991) a abordagem de Darwin corresponde a uma ênfase comunicacional na expressão do sentido das experiências vivenciais, que serviria de base para a acção e a atribuição da importância dos processos e sistemas emocionais.

Nas origens do existir humano, correspondendo a uma fase neo-natal da vida, a nossa expressividade seria estritamente emocional. Isto definiria um estágio do desenvolvimento humano (Wallon, 1968). Este ponto de partida consistiria na existência de um pequeno conjunto de emoções primárias inatas, essenciais para a nossa sobrevivência, que consubstanciariam quatro componentes funcionais (Shalif, 1991):

- Componente expressivo-comunicacional;
- Padrão de activação/desactivação inerente ao organismo;
- Componente perceptual inata, destinada a seleccionar padrões de estimulação relevantes;
- Experiência subjectiva.

Outras teorias propõem, em complemento às de características evolucionistas, um modelo dimensional. Este tem as suas raízes na obra de Spinoza (1677) que o propôs considerando três variáveis: desejo, alegria e tristeza. As abordagens de foco dimensional procuram encontrar, a partir de variados processos de pensamento superior, dimensões que servirão para caracterizar, a dada altura, uma determinada concepção do sistema emocional. Sem conceber uma teoria específica para as emoções, os modelos dimensionalistas têm em comum proporem duas ou três dimensões, variáveis de conteúdo abstracto, que consistiriam em (Shalif, 1991):

1. Avaliação/apreciação
2. Dinamismo

sendo que esta variável frequentemente se subdivide em:

- 2.1. Potência
- 2.2. Actividade

Poderíamos assim considerar a emoção enquanto um processo, ao qual corresponde um primeiro momento, baseado na experiência do organismo com um determinado estímulo ou situação, que abrange a esfera cognitiva e implica na determinação e reconhecimento da valia da mesma (Avaliação). Segue-se, numa organização de forças, a postura do organismo conseqüente ao processamento, a nosso



ver consciente e/ou inconsciente, da informação (Dinamismo). Esta postura desdobra-se numa componente relativa à intensidade das forças desencadeadas no, e pelo, organismo (Potência); e das suas acções a nível interno (alterações orgânicas próprias) e a nível externo ou comportamental (Actividade). Entendemos que esta proposta tenha uma tradução bastante aproximada no anteriormente mencionado acrónimo "AIDA", que enquanto processamento emocional encontra a sua correspondência nas variáveis Atenção/Avaliação-apreciação, Interesse/Dinamismo, Desejo/Potência e Acção/Actividade.

O modelo adaptativo fundamenta-se numa perspectiva evolucionista. Com o estudo e os métodos da Biologia Evolutiva, a emoção poderá ser enquadrada num referencial mais amplo, a partir do qual a sua função adaptativa será melhor compreendida.

Segundo Plutchik "Like many concepts in science, emotions can be best understood by making inferences from certain classes of evidence. Such inferences suggest that emotions on their evolutionary precursors (or prototypes) can be found among lower animals as well as human beings, a fact that can provide into our emotions, moods and personality traits. They suggest further that emotion, cognition and action interact in feedback loops and that emotion can be viewed in a structural model tied to adaptation" (2001, 345).

Nesse sentido, aponta para evidências a nível neuroquímico, anatómico e imagiológico, a partir de reacções do sistema límbico (parte do sistema nervoso comum a mamíferos superiores e inferiores) em seres humanos e animais frente a situações de perigo, ou de vinculação masculina – feminina ("pair bonding", no original) com vista à reprodução e protecção da prole.

Se, no âmbito das emoções consideradas primárias, ou essenciais para a sobrevivência, esta semelhança de reacções é clara, já as elaborações mais complexas parecem ser característica da espécie humana, bem como a gestão e o posicionamento da componente emotiva no comportamento manifesto.

Num artigo que ainda se mantém bastante actual (citado em LeDoux, 2000 e em Plutchik, 2001) Neisser (1963) sugeria que as funções cognitivas iam ao encontro de necessidades biológicas e de emoções. Assim, a informação sobre o ambiente é avaliada em termos da sua capacidade de satisfazer ou frustrar o organismo. Particularmente significativo

é o facto de que cada nova experiência cognitiva que é biologicamente importante passa a ser conectada com uma reacção emocional como medo, prazer, dor, aborrecimento ou depressão. Nesta perspectiva, a cognição desenvolve-se no sentido de predizer o futuro de forma mais efectiva. O cérebro humano, que evoluiu em função da sua adaptação a ambientes hostis ou em permanente mudança, faz agora parte do ambiente ao qual ele próprio introduz alterações. Segundo Damásio "As emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa. Por vezes avaliamos conscientemente os objectos que causam as emoções,..., notando não só a presença de um objecto mas a sua relação com outros objectos e a sua ligação com o passado." (2003, 71). De acordo com este autor "o aparelho das emoções avalia, e o aparelho da mente consciente avalia também, pensadamente. Como resultado dessa co-avaliação, podemos mesmo modular as nossas respostas emocionais" (2003, 71). Este autor sublinha a função adaptativa da emoção afirmando que uma das principais finalidades da educação é interpor uma etapa de avaliação não automática, isto é, reflectida racionalmente, entre os objectos que possam causar emoções e as respostas emocionais, e que esta "modulação" é uma tentativa de acomodar as nossas respostas emocionais aos condicionalismos da cultura onde nos inserimos. Faz, porém, questão de enfatizar que embora esta avaliação racional – emotiva seja um facto, "em muitas outras circunstâncias, as emoções ocorrem sem que possamos fazer qualquer avaliação do objecto que as causa e ainda menos da situação em que esse objecto aparece. Também quero sublinhar que, mesmo quando uma emoção ocorre sem que tenhamos consciência do estímulo – emocional – competente (o estímulo desencadeador da emoção, N. do A.), a emoção continua a indicar que o organismo avaliou, de certo modo, a situação." (2003, 71-72). Afirmando isto, acrescenta que o conceito de avaliação não deve ser exageradamente literal, e não pode ser sinónimo de avaliação consciente. Coloca ênfase nos mecanismos adaptativo-evolutivos, dado que considera que apreciar e responder a uma situação automaticamente (inconscientemente) são um "sucesso notável da biologia" (2003, 72) e "não menos notável do que a apreciação consciente de uma situação." (2003, 72).

5. CONCLUSÃO

A questão que com rigor e ponderação procuramos responder consiste na causa da atracção exercida nos leitores de jornais por manchetes ou títulos que



apõem a temas que ponham em evidência situações limite da existência humana, quer em aspectos das suas necessidades básicas como no seu viver colectivo e nas suas relações em sociedade.

Tem-se tornado evidente, por via da experiência e, principalmente, da investigação mais recente, que a conotação dada à informação recebida por um receptor está directamente vinculada com a sua envolvente emocional. A Emoção, por muito tempo considerada como epifenómeno, retoma com o avanço da ciência e do desenvolvimento de meios para a compreensão de sua actividade, a devida importância no entendimento da natureza humana.

Nesta perspectiva, a Emoção assume particular relevância na nossa adaptação ao ambiente, destacando-se os factores inerentes à sua expressividade comunicacional, filogeneticamente fundamental na transmissão de informação entre os seres humanos. Quando focamos a evolução, objectivamente falamos em selecção natural e em adaptação. Implicitamente, os seres vivos defrontam-se com situações de adequação ao ambiente. Esta adequação implica a capacidade de ultrapassar as constantes mudanças que se processam ao seu redor, e portanto uma prontidão, um alerta permanente face a eventuais ameaças à sua integridade. Esta demanda, vital para a sobrevivência enquanto espécie, tem um custo ao nível energético e sensorial. O devir humano tem sido condicionado pela sua capacidade de ultrapassar desafios e superar obstáculos, motivo pelo qual está obrigado a ter grande cuidado com qualquer estímulo que possa constituir-se numa ameaça à sua integridade. Há a necessidade de perceber, de avaliar, de processar e contextualizar a informação, de programar uma reacção. São processamentos quase que instantâneos, e na maior parte das vezes inconscientes. Este padrão também se pode referir a reacções comportamentais mais generalizadas.

Parece-nos bastante lógico que temas que reflectam, de alguma maneira, ameaças ou mudanças importantes nos referenciais de condutas e valores dos seres humanos serão imediatamente considerados dignos de atenção.

Acreditamos que o grande apelo exercido pelas manchetes e títulos que traduzam fortes envolventes emocionais e que são utilizados na generalidade das primeiras páginas da imprensa mais não seja que reflexo das circunstâncias psicoevolutivas inerentes à construção das sociedades e das culturas contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA

- APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2008), Setembro de 2008, disponível em URL: www.apct.pt.
- ARNOLD, M. B. (1970): “Brain Functions in Emotions: a Phenomenological Analysis”, in: *Physiological Correlates of Emotion*, P. Black (ed.), Academic Press, N. York.
- Audit Bureau of Circulations (2008), disponível em URL: www.accessab.com.
- BUCK, R. (1984): *The Communication of Emotion*, N. York: Guilford.
- BUCK, R. (1991): “Motivation, Emotion and Cognition: a Developmental – Interactionist View”, in: K. T. Strogman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 1, (101-142), Chichester: Wiley.
- DAMÁSIO, A. (1995): *O Erro de Descartes*, Publicações Europa-América, Sintra.
- DAMÁSIO, A. (2000): *O Sentimento de Si*, Publicações Europa-América, Sintra.
- DAMÁSIO, A. (2003): *Ao Encontro de Espinosa. As Emoções Sociais e a Neurologia do Sentir*, Publicações Europa-América, Sintra.
- DARWIN, C. (1872): *The Expression of Emotion in Man and Animals*, John Murray, London.
- EKMAN, P. & FRIESEN, W. V. (1969), “The Repertoire of Nonverbal Behaviour: Categories, Origins, Usage and Coding”, in: *Semiotica*, 1, pp. 49-98.
- ELLSWORTH, P. C. (1991): “Some Applications of Cognitive Appraisal Theories of Emotion”, in: *International review of studies on emotions*, vol.1, pp. 143-160.
- FREEDMAN, P. & GOLDSTEIN, K. (1999): “Measuring media exposure and effects of negative campaign ads”, in: *American Journal of Politic Science*, 43 (4), pp. 1189-1208.
- FRIJDA, N. H. (1986): *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- FRIJDA, N. H. (1992), “The Empirical Status of the Laws of Emotions”, in: *Cognition and Emotion*, 43, pp. 349-358.
- FRIJDA, N. H. (1993), “Moods, Emotion Episodes, and Emotions”, in: M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*, N. York: Guilford Press.
- GIEBER, W. (1955): “Do Newspapers Overplay



- Negative News?”, *Journalism Quarterly*, vol. 32.
- GRAY, J. A. (1987): *The Psychology of Fear and Stress*, Weidenfeld & Nicolson, London.
- JAMES, W. (1884): “The Physiological Bases of Emotion”, in: *Psychological Review*, 1, pp. 516-529.
- IZARD, C. E. (1984): “Emotion – Cognition Relationships and Human Development”, in: *Emotion, Cognition and Behaviour*, C. E. Izard, J. Kagan & R. B. Zajonc (eds.), Cambridge University Press, N. York.
- IZARD, C. E. (1991): *The Psychology of Emotions*, N. York: Plenum Press.
- LeDOUX, J. (2000): *O Cérebro Emocional – As Misteriosas Estruturas da Vida Emocional*, Pergaminho, Cascais.
- LINDON, D. et al. (2004): *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, D. Quixote, Lisboa.
- MASLOW, A. (1987): *Motivation and Personality*, Addison-Wesley, Nova Iorque.
- McDOUGALL, W. (1928): “Emotion and Feeling Distinguished”, in: *Feelings and Emotions*, M. L. Raymert (ed.), Clark University Press, Worcester.
- MILLER, R. E. (1967): “Experimental Approaches to the Physiological and Behavioural Concomitants of Affective Communication in Rhesus Monkeys”, in: *Social Communication Among Primates*, S. A. Altmann (ed.), University of Chicago Press, Chicago.
- MOWRER, O. H. (1960): *Learning Theory and the Symbolic Process*, Wiley, N. York.
- NEISSER, U. (1963): “The Imitation of Man by Machines”, in: *Science*, 139, pp. 193-197.
- NEWHAGEN, J. E. & REEVES, B. (1991): “Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: a Study of Television Commercials Used in 1988 Presidential Election”, in: *Television and Political Advertising*, Frank Biscca (ed.), Hillsdal, N. J. L. Erlbaum.
- Newspaper 24.com (2008), Setembro de 2008, disponível em URL: www.newspapers24.com/largest-newspapers.html.
- OATLEY, K. & JOHNSON-LAIRD, P. N. (1987): “Towards a Cognitive Theory of Emotions”, in: *Cognition and Emotion*, 1, pp. 29-50.
- ORTONY, A. & TURNER, T. J. (1990): “What’s Basic About Basic Emotions?”, in: *Psychological Review*, 97, pp. 315-331.
- PANKSEPP, J. (1989): “The Neurobiology of Emotions of Animal Brains and Human Feelings”, in: H. Wagner & T. Manstead (eds.), *Handbook of social psychophysiology* (5-26), Chichester: Wiley.
- PLUTCHIK, R. (1980): *Emotion: A Psycho-Evolutionary Synthesis*, Harper, N. York.
- PLUTCHIK, R. (2001): “The Nature of Emotions”, in: *American Scientist*, 4, pp. 344-350.
- PRIOR, M. (2001): “Weighted Content Analysis of Political Advertisements”, in: *Political Communication*, 18 (3), pp. 335-345.
- SANT’ANNA, A. (1989): *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- SCHÜTZ, R. (1990): “A Dimensão Estruturante da Emoção no Comportamento Humano”, in: J. Tavares & A. Moreira (eds.), *Desenvolvimento, Aprendizagem Currículo e Supervisão* (35-46 e 59-62), Aveiro: Universidade de Aveiro.
- SCHÜTZ, R. (2004): *Emoção e Comunicação. A Dimensão Emocional na Interpretação de Mensagens Publicitárias*, Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve, Faro.
- SHALIF, I (1991): *The Emotions and The Dimension of Discrimination Among Them in Daily Life*, PhD Thesis, Department of Psychology, Bar-Ilan University, Israel, Ramat-Gan.
- SPINOZA, B. (1677): *Ethics*. Wereldbiblioteek, Amsterdam.
- THOMPSON, J. G. (1988): *The Psychobiology of Emotions*, Plenum Press, N. York and London.
- TOMKINS, S. S. (1962): *Affect, Imagery and Consciousness – The Positive Affects*, vol.1, Springer, N. York.
- TOMKINS, S. S. (1962): *Affect, Imagery and Consciousness – The Negative Affects*, vol.2, Springer, N. York.
- Van FOSSEN, L. (2006): “Writing Effective Titles and Headlines”, Consulta 01.02.2008, <http://lorelle.wordpress.com>.
- WEINER, B. & GRAHAM, S. (1984): “An Attributional Approach to Emotional Development”, in: *Emotions, Cognition and Behavior*, C.E. Izard, J. Kagan & R. B. Zajonc (eds.), Cambridge University Press, N. York.
- WALLON, H. (1968): *L'Evolution Psychologique de l'Enfant*, Lib. Armand Colin, Paris.
- WATSON, J. B. (1929): *Psychology from the Standpoint of a Behaviourist*, Philadelphia: Lippincott.
- WELLS, A.; MATHEWS, G. (2001): *Atenção e Emoção – Uma Visão Clínica*, Climepsi, Lisboa.