



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Wainberg, Jacques A.

Os títulos, as emoções e a utopia

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 38, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 191-211

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69838466010>

- [Como citar este artigo](#)
- [Número completo](#)
- [Mais artigos](#)
- [Home da revista no Redalyc](#)

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Os títulos, as emoções e a utopia

Headlines, emotions and utopía

Los títulos, las emociones y la utopía

DOI: 10.1590/1809-5844201519

Jacques A. Wainberg

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre – RS, Brasil)

Resumo

Este estudo elabora sobre a influência dos títulos jornalísticos na formação do imaginário social. O cálculo mental que os leitores podem realizar durante o processamento deste tipo de informação é também analisado. São identificadas ainda as ‘imagens espelhadas’ e as ‘imagens reflexas’ de uma amostra de 100 títulos publicados na *Folha de S. Paulo* assim como os *rationales* aplicados na decifração do material selecionado. Por fim, o estudo testa a recepção de 11 títulos escolhidos e considera a contribuição ‘darwinista’ do Jornalismo às necessidades adaptativas do público ao ambiente. O levantamento revela que o Jornalismo exerce um papel útil, mas grave na consolidação dos valores do público.

Palavras-chave: Título. Utopia. Inconsciente Social. Pulsão. Emoção.

Abstract

This study elaborates on the influence of newspaper headlines in the constitution of the social imaginary. It also shows the type of cognitive/emotional calculus that readers make by processing them. To this end, it considers the contribution that Journalism makes to the adaptive needs of the public. By examining a sample of 100 titles published in *Folha de S. Paulo* this study also identifies the ‘reflex and mirror images’ inferred by audiences from what is subliminally given in the headlines. It also shows the rationales applied in decoding this material and it tests the reception of 11 selected titles among 28 respondents. This study reveals that Journalism has a central role in consolidating the values of the public.

Keywords: Headline. Utopia. Social Unconscious. Drive. Emotion.

Resumen

Este estudio se ocupa de la influencia de los títulos de noticias en la constitución del imaginario social. También muestra el tipo de cálculo cognitivo/emocional que los lectores hacen. Para ello, tiene en cuenta la contribución que el Periodismo hace a las necesidades de adaptación de los ciudadanos. En la muestra de 100 títulos publicados en *Folha de S.Paulo* seleccionados el estudio identifica las 'imágenes invertidas' y las 'imágenes reflejas' que el público puede inferir de lo que se da de manera subliminal. También muestra los fundamentos aplicados en la descodificación de este material y pone a la prueba la recepción de 11 títulos seleccionados.

Palabras clave: Título. Utopía. Inconsciente Social. Pulsión. Emoción.

O vislumbre de um futuro ideal é obtido no contraste que as pessoas fazem entre o que elas observam no mundo real e o que elas desejam em seus pensamentos. Tais imagens espelhadas que se acumulam no inconsciente social (Fromm, 1975) são um dos efeitos cognitivos e emocionais graves produzidos pelo noticiário¹. Em certo momento resulta a sensação de que a imperfeição é algo intolerável. É neste instante de crise que o indivíduo passa a cultivar o desejo radical de consertar a existência.

Devido a esta sua capacidade de mobilizar as emoções humanas é que o cardápio de dissabores divulgado sem cessar pela imprensa serve de matéria prima à política. E nela a tática da oposição é minar tanto quanto possível a credibilidade da situação. Com este objetivo em vista é que os rebelados acenam ao público as páginas dos jornais. Com este ato eles querem despertar na população a imaginação. Os títulos das notícias funcionam como *slogans* de protesto. Eles alertam o público sobre o estado do mundo que clama por redenção. O seu efeito persuasivo é inevitável, apesar de ser util. Afinal, o que o noticiário de fato revela é o que nos falta. A imprensa é política por outros meios devido a esta sua propriedade pragmática. A audiência descobre

¹ Este conceito de Erich Fromm não deve ser confundido com 'inconsciente coletivo' como proposto por C. G. Jung em *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. O inconsciente coletivo "não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto uma aquisição pessoal". (2000, p.53)

com o tempo que o mais relevante no dito é o silêncio. Ocorre que o implícito é algo inteligível. É algo que poderia ter sido pronunciado e por isso mesmo pode ser calculado (ARMENDAUD, 2006; GRICE, 1975, 1957; IBAÑOS et al., 2002).

Dito de outra maneira, como a boa notícia usualmente é a má notícia, o Jornalismo tem a capacidade de causar na audiência algum grau de desconforto com a sua realidade circundante. Tal dissonância gera no público imagens de cenários que não estão disponíveis aos sentidos. Considerando esta vocação distópica do Jornalismo, o que a audiência passa a desejar e a sonhar é o que ela não tem. Por decorrência os desejos comunitários emergentes passam a ser disputados no mercado das ideias. Como boa parte do que é narrado pela imprensa é maldito, é natural que o público se disponha à prosa perfeccionista. Surgem as utopias. Para sair da hibernação nas entrelinhas estes vislumbres do futuro se nutrem das crises vitais. A utopia é a imagem invertida da realidade sofrida. E por ser otimista ela contraria o gosto pelo desgosto da notícia (LLOSA, 2010; MANNHEIM, 1985; POPPER, 1987; RICCOUER, 2001; SARTORI, 1987).

Portanto, este estudo visa (1) identificar as ‘imagens espelhadas’ e as ‘imagens reflexas’ produzidas por 100 títulos publicados no jornal *Folha de S.Paulo*; (2) mostrar os tipos de cálculos cognitivo/afetivos que o público pode realizar no processamento mental deste material e (3) testar a recepção de 11 títulos selecionados. O cálculo cognitivo/afetivo do título ‘Rebeldes invadem portão do complexo militar de Gaddafi, diz TV’ exemplifica o procedimento aplicado.

Estímulo: Guerra/Conflito Armado

Cognição: Trata-se de uma guerra civil.

Emoção e Sentimento: Usualmente a guerra provoca uma série de sentimentos entre os envolvidos no conflito. Entre os que podem ser acionados estão *aflição, *ansiedade, *desespero, *horror, *medo, *ódio, *pânico, *temor, *terror. Ocorre que a guerra civil da Líbia é uma guerra distante. Este fato ameniza sobremaneira os sentimentos acionados por este título no caso do leitor brasileiro. Podem surgir então emoções brandas, entre elas *repulsa, *abominação, *apatia, *indiferença, *interesse, *preocupação, *temor e *tristeza.

Imagem Espelhada ou Invertida: Paz

Cálculo cognitivo/afetivo

Se um tabloide regional típico publicar em média 120 títulos por edição e um assinante passar os olhos na metade dos mesmos todos os dias ter-se-á a estimativa de que, ao longo de sua vida de leitor adulto, entre os 18 e 73 anos, ele terá lido 1.188.000 títulos. Certamente esta ruminação diária e cumulativa acaba afetando o humor coletivo, um estado afetivo que se prolonga no tempo apesar de ser menos intenso que a emoção individual.

Por exemplo, se uma pessoa lê o título '*Rebeldes invadem portão do complexo militar de Gaddafi, diz TV*'² ela entenderá que o fato relatado diz respeito a uma 'guerra'. Nesta notícia, o tema interditado da 'paz' pode ser inferido. Ou seja, os efeitos psicossociais causados por milhares de títulos como esse ficam dormentes. É só com a emoção à flor da pele que as massas são capazes de acessar rapidamente o que estava presente (mas não expresso) no dito. Nestes momentos de crise as pessoas 'veem' de forma inesperada e espontânea algo. Este fenômeno 'irracional' é o que explica (em alguma medida) as surpreendentes erupções de revolta coletiva.

Cabe repetir que as *imagens espelhadas* são aquelas que se projetam no imaginário social na forma de 'pulsão' invertendo, portanto a carga negativa dos títulos. A inversão se faz por antônimia. As pulsões são um estímulo interno, uma força constante e irremovível que age no interior da pessoa. Elas impõem ao sistema nervoso exigências elevadas, diz Freud (2004; p.147). Esta energia que se acumula gera uma pressão (*drang*) que exige por fim ser liberada. Já as *imagens reflexas* são as que resultam de títulos com carga semântica positiva. Seu principal efeito é produzir boas emoções, as que combatem o pessimismo gerado em conta-gotas pelas más notícias e outras fontes que elaboram sobre o infortúnio existencial.

² Folha de São Paulo, 23/08/2011

Emoção

O cuidado exercido na difusão das notícias se justifica porque elas despertam as emoções das massas. É difícil imaginar uma reportagem que não busque causar na audiência alguma sensação. Ocorre que a porta de entrada à cognição das audiências é a sua atenção. Além do mais, há uma explosão de estímulos que competem entre si pelos sentidos do público. Isso provoca um desgaste e uma dispersão de sua energia cognitiva. O relevante aos nossos fins é destacar o fato de que nesta disputa entre os estímulos o título é um dos principais instrumentos de luta do jornal. Sua missão primordial é atrair e capturar a escassa atenção do público. A propósito cabe recordar que o volume de leitura pode variar em até 500% dependendo unicamente de como os títulos são redigidos³. Novos softwares podem hoje comparar em tempo real o desempenho dos títulos das postagens na Web. Por exemplo, um teste realizado pelo *blog Conductor* comparou cinco tipos distintos de títulos: o tipo ‘normal’ (*Maneiras de tornar o chá mais delicioso*); o que faz uma ‘pergunta’ (*O que torna beber chá mais delicioso?*); o que explica (*Como tornar o chá mais delicioso*); o que utiliza ‘números’ (*30 maneiras de tornar o chá mais delicioso*); e o que é direcionado ao público (*Maneiras para tornar o chá mais delicioso*). O título *30 maneiras de tornar o chá mais delicioso* gerou 15% mais leitura do que o segundo lugar, *Maneiras para tornar o chá mais delicioso*. A utilização de um superlativo também ajuda atrair a atenção do leitor. O título com um superlativo *As 27 melhores maneiras de treinar um cão* recebeu a preferência. Em segundo lugar ficou o título com quatro superlativos, ou seja, *As 27 melhores e mais inteligentes maneiras jamais tentadas de treinar um cão*. Outro recurso para melhorar a legibilidade do título é utilizar letras iniciais maiúsculas, ou seja, *As 27 Melhores Maneiras de Treinar um Cão*. Os testes mostram também que os leitores não gostam da incerteza. Por fim, as evidências coletadas no teste revelam que a mudança numa simples palavra do título pode aumentar a leitura do título em até 46% (PATEL; PUTNAM, 2013).

³ <http://www.upworthy.com/>

Todos estes fatos explicam porque o Jornalismo é também rotulado de ‘a arte da titulação’. Afinal, 80% dos leitores de jornais nunca passam dos títulos das notícias [algo que agora acontece também entre os internautas]. Isso significa que a maioria dos leitores se basta com o que é dito neste tipo de chamada que visa capturar a visão. Em decorrência, o movimento dos olhos tornou-se um objeto de cobiça dos editores. As principais conclusões dos estudos realizados pelo Poynter Institute⁴ sobre este tema mostravam em 1990-1991 que a leitura dos jornais impressos segue um padrão de navegação. As fotos coloridas atraem em primeiro lugar o olhar. Logo depois a visão se desloca aos títulos e dali ela se dirige ao texto. Este estudo de GARCIA e STARK (1991) também mostrou (1) que os leitores navegam nas páginas dos jornais até encontrar algo interessante para ler, (2) que somente 25% do conteúdo de uma edição foram examinados e (3) que somente 12% das matérias foram lidas mais do que a sua metade.

Em 1999-2000, estudo similar foi feito pelo mesmo Instituto Poynter com leitores de jornais *online*. As evidências coletadas mostraram que os olhos dos internautas primeiro enxergaram os títulos. Depois eles se dirigiram às fotografias e após se moveram às ilustrações. Estes leitores examinaram superficialmente 75% das matérias selecionadas para ler. Em 2003-2004 o estudo foi repetido. Os títulos dominantes atraíram primeiro a atenção, especialmente os que estavam posicionados no canto esquerdo da página. Títulos maiores atraíram mais a atenção do que os títulos menores. Depois os olhos foram ao texto. As fotografias atraíram a atenção dos leitores em terceiro lugar.

Como dito, assume-se aqui que os títulos almejam romper a desatenção crônica dos leitores e devem para isso ativar no receptor algum sentimento. Quando uma pessoa reage emocionalmente, mas inconscientemente ao estímulo dá-se a este fenômeno o nome de ‘subacepção’ (percepção subliminar). O que a corrente cognitiva considerada neste estudo apresenta é a perspectiva de que existe uma relação direta entre a manipulação da informação e os sentimentos de uma pessoa. Por decorrência

⁴ www.poynter.org

é possível afirmar que dois sujeitos poderão responder ao mesmo evento de maneiras distintas (polissemia), e que um indivíduo poderá reagir ao mesmo estímulo de maneiras opostas em momentos diferentes. Ainda, eventos distintos poderão causar a mesma emoção numa pessoa.

Resultados

Para realizar o cálculo cognitivo/afetivo dos 100 títulos são utilizados 11 *rationales* (exposição de motivos ou razões). As emoções apresentadas no cálculo afetivo de cada um deles derivam das respostas oferecidas pelos respondentes ao teste de recepção de 11 títulos selecionados (ver a seguir).

Cálculo Cognitivo /Afetivo dos Títulos Jornalísticos

Tipos de *Rationales*

1. Cálculo Cognitivo: Trata-se de uma guerra num país distante do Brasil.

Cálculo Afetivo: Como não há envolvimento direto do público leitor com o conflito anunciado pelo título o seu efeito no imaginário social é amenizado. Surgem sentimentos mais brandos dos que atingem os que estão envolvidos diretamente em conflitos desta natureza.

2. Cálculo Cognitivo: Trata-se de conflito político interno de um país estrangeiro.

Cálculo Afetivo: Como o input ecoa superficialmente no repertório do público este tipo de ocorrência gera um número menor de emoções/sentimentos (que podem ser contraditórios).

3. Cálculo Cognitivo: Trata-se de conflito envolvendo celebridade nacional.

Cálculo Afetivo: O título mobiliza em parte do público o desejo de fazer julgamento de valor do personagem uma vez que ele frequenta o imaginário social da comunidade.

4. Cálculo Cognitivo: Trata-se de conflito internacional envolvendo ator nacional.

Cálculo Afetivo: Ao contrário do *rationale* 1 há neste caso forte envolvimento emocional do público com o fato. A natureza polêmica do dilema anunciado pelo título pode produzir na audiência emoções/sentimentos contraditórios.

5. Cálculo Cognitivo: Trata-se de *conflito* envolvendo atores nacionais.

Cálculo Afetivo: A presença de celebridades produz forte envolvimento emocional do público com o fato anunciado no título.

6. Cálculo Cognitivo: Trata-se de ocorrência na qual os limites humanos são testados.

Cálculo Afetivo: A competição é tema frequente não só do Jornalismo esportivo, mas também do econômico, internacional e político. Todos eles elaboram sobre dicotomias envolvendo heróis e bandidos, vitória e derrota, sucesso e fracasso, amor e ódio, vida e morte.

7. Cálculo Cognitivo: Trata-se de ocorrência envolvendo dano e culpa.

Cálculo Afetivo: As emoções/sentimentos provocadas no público pelo seu desejo de justiça são fortes.

8. Cálculo Cognitivo: Trata-se de ocorrência sobre fatalidade.

Cálculo Afetivo: A sorte, o erro e o acerto são temas que têm forte apelo popular, pois denotam os limites do ser humano.

9. Cálculo Cognitivo: Esta é uma categoria geral e inespecífica de título positivo. Por ser menos frequente na agenda noticiosa ele chama a atenção do leitor.

Cálculo Afetivo: Estes títulos positivos diminuem a sensação de ameaça e de perigo que a instabilidade produz na sociedade. Portanto eles são bem-vindos porque são alvissareiros.

10. Cálculo Cognitivo: Trata-se de tema envolvendo hábitos e costumes sociais.

Cálculo Afetivo: Por apresentar um dilema moral este tipo de título provoca a dúvida sobre o que é aceitável e correto e o que pode e deve ser alterado nos usos e costumes da sociedade.

11. Cálculo cognitivo: Esta é uma categoria geral e inespecífica de título negativo.

Cálculo afetivo: Este tipo de título aumenta a sensação de perigo que a instabilidade produz na sociedade. Portanto, ele tem impacto porque é ameaçador.

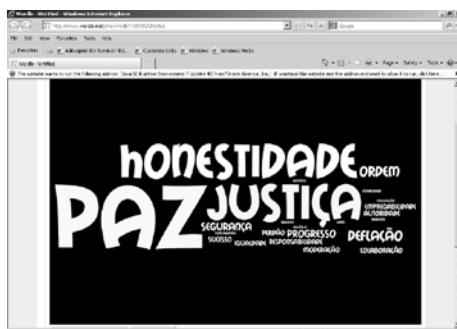
Examinando-se os 100 títulos das notícias observam-se os estímulos temáticos que cada um deles oferece ao cálculo cognitivo/afetivo, o tipo de cálculo que um leitor poderá fazer na sua interpretação dos títulos e as imagens mentais (espelhadas e reflexas) que deles decorrem. Apresentamos abaixo alguns exemplos adicionais:

Quadro 1 – Cálculo cognitivo/ afetivo de 100 títulos

Data da publicação na Folha de S.Paulo	Título da notícia	Estímulo e carga semântica	Cálculo cognitivo/ afetivo dos títulos	Imagem espelhada e imagem reflexa
			Número do rationale	Carga Semântica +
23/08/2011	Rebeldes invadem portão do complexo militar de Gaddafi, diz TV	Guerra (-)	1	Paz
18/08/2011	Israel revida ataque e mata líder de facção palestina, diz grupo	Guerra (-)	1	Paz
16/08/2011	Agricultura teve licitações 'corrompidas', diz servidor	Corrupção (-)	5	Honestidade
26/07/2011	Brasil sobe para 5º em ranking de investimentos estrangeiros	Progresso (+)	9	Progresso
	Investimento estrangeiro cresce 170% no semestre	Progresso (+)	9	Progresso
	Atirador norueguês tem células no exterior e usou drogas, diz advogado	Conflito (-)	1	Paz
25/07/2011	Dólar fecha a R\$ 1,54, a menor taxa em 12 anos	Deflação (-)	9	Deflação
	Juiz decreta prisão provisória de suspeito de ataques na Noruega	Crime (-)	7	Justiça
22/07/2011	1. Explosão atinge prédio do governo na capital da Noruega	Conflito (-)	1	Paz
21/07/2011	2. É função da Justiça checar assinaturas para PSD, diz Kassab	Corrupção (-)	5	Honestidade
	3. É 'quase impossível' não haver problema no Dnit, diz Bernardo	Corrupção (-)	5	Honestidade

O rationale 7 é o mais frequente. Ele foi aplicado 20 vezes na interpretação dos títulos. Os que se destacam a seguir são os rationales 1 (16 vezes), o 9 (14 vezes), o 8 (12 vezes), o 11 (9 vezes) e o 6 (8 vezes). Ou seja, o drama (alheio), as boas notícias (pouco frequentes, mas sempre bem vindas), as tragédias e as más notícias (majoritárias), além da competição são os estímulos mais frequentes e disponíveis à percepção dos leitores nesta lista de 100 títulos. Os dados coletados também mostram que a vasta maioria dos títulos da amostra analisada tem carga semântica negativa. Ou seja, a prática do Jornalismo atual valoriza sobremaneira as más notícias. Os 100 títulos se concentram em poucos temas. Eles provocam no público um pequeno, mas denso volume de aspirações. Destacam-se os motivos da Paz, da Honestidade, da Justiça, da Boa Sorte (ou Boa Ventura) e da Ordem. Considerando o peso relativo de cada valor apontado no Quadro 1 (em sua versão completa) pode-se afirmar que a imagem utópica latente na mente do receptor brasileiro teria então este formato.

Figura 1 – Outra imagem da utopia latente gerada pelos 100 títulos da amostra



Fonte: <http://www.wordle.net/show/wrdl/7415400/Untitled>

No estudo de recepção 28 entrevistados responderam à pergunta 'Que sentimento este título lhe causa?' Para tanto foram oferecidos aos mesmos 11 títulos selecionados, cada um deles representando um rationale. Apresentamos a seguir três exemplos:

Quadro 2 – Cálculo cognitivo/afetivo de 11 títulos. Que sentimento este título lhe causa?

Título	R	Cálculo afetivo/ Frequência	Título	R	Cálculo afetivo/ frequência	Título	R	Cálculo afetivo/ frequência
Rebeldes invadem portão do complexo militar de Gaddafi, diz TV	1	Angústia Ansiedade Confusão Coragem Curiosidade /3 Desconfiança /3 Desprezo /3 Expectativa Indignação/3 Insegurança Medo/ 2 Raiva /2 Revolta /2 Tensão Tristeza	Agricultura teve licitações 'corrompidas', diz servidor	5	Absurdo Angústia Contrariedade Decepção Desconfiança/3 Deslealdade Desprezo Incoerência Indiferença /2 Indignação/5 Irritação Justiça Nojo Raiva /4 Reprovação Revolta/3 Sofisma	Engraxate mora em árvore em plena radial leste	11	Admiração Angústia Curiosidade/4 Divertimento Dúvida Embaraçoso Hipocrisia Impotência/2 Indiferença Indiferença Indignação Interesse/2 Pena/3 Preocupação/2 Raiva/2 Revolta /2 Satisfação Surpreendente Tristeza/4

A imagem abaixo mostra as frequências das emoções registradas pelos respondentes derivada dos 11 títulos.

As emoções geradas no público por 11 títulos selecionados

O choque das emoções

O cluster negativo

O cluster positivo

Cabe recordar que a energia acumulada em cada emoção isolada é infinitesimal. A imagem acima visa mostrar isso. Ela contempla a frequência de cada emoção e a constituição (como exemplo) de dois *clusters* emocionais, um negativo e um positivo. Os *clusters* são formados por emoções afins. A solidez de um *cluster* deriva da energia acumulada na aliança constituída. Quando os sentimentos são díspares as emoções se repelem.

Ideia similar foi desenvolvida por Robert Plutchick (1980, 2002). A perspectiva deste autor é darwiniana. O encontro da pessoa com seu ambiente demanda o exercício de sua habilidade adaptativa. Quando *clusters* opostos se chocam pode ocorrer o cancelamento recíproco ou o enfraquecimento de um deles, algo que depende da carga emocional dos sentimentos envolvidos. O *cluster* emocional é um dos fatores que influencia tanto o humor individual como o coletivo. Ele é formado pelos efeitos que as notícias produzem na audiência além de outros fatores, entre eles o entretenimento, a educação, a cultura, a religião, a história e a memória (individual e coletiva). Cabe destacar que as conexões entre os *clusters* são dinâmicas e aleatórias.

As imagens apresentadas a seguir exemplificam um instante 'congelado' deste fenômeno que em essência é cinético. As imagens mostram os sentimentos otimistas (positivos) gerados pelas 11 notícias da amostra entre os respondentes, os sentimentos tóxicos e o choque entre ambos, algo que deriva da convivência pouco amistosa que se estabelece entre emoções antagônicas.

Figura 2 – Os sentimentos otimistas que produzem a esperança



Figura 3 – Os sentimentos tóxicos que produzem a decepção



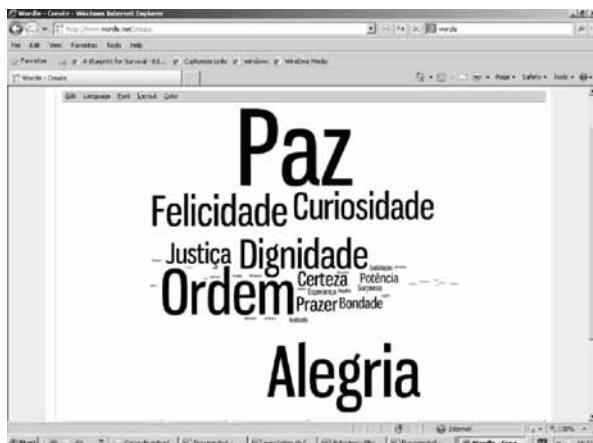
Figura 4 – O choque das emoções



Os dados empíricos coletados nas respostas dos 28 respondentes revelam ainda que prepondera no público o pensamento tóxico gerado pelas “más notícias” (2,33 emoções negativas para uma emoção positiva). É fácil perceber nas imagens que há um choque frontal entre dois sentimentos tóxicos (Revolta e Tristeza) com dois sentimentos otimistas (Felicidade e Curiosidade).

Tomando por base as imagens reflexas e as espelhadas geradas pelos 11 títulos da amostra tem-se a imagem da utopia que se deposita no imaginário dos 28 respondentes:

Figura 5 – Imagem da utopia depositada no imaginário dos 28 respondentes



Considerações finais

Como se sabe da história, no passado remoto houve inúmeras sublevações populares. E tal como acontece hoje em dia, muitas destas rebeliões surpreendiam os observadores. Nestas épocas antigas os anseios redentores que motivavam a explosão repentina do rancor e do ódio das massas não decorriam do cálculo inferencial realizado pelo público dos títulos das notícias. A imprensa simplesmente não existia e, portanto não exercia qualquer função na estimulação da ruminação coletiva. O fato nos leva à conclusão de que o noticiário não é a única fonte que contribui à consolidação das pulsões retificadoras que exigem expressão após um longo período de dormência e maturação no inconsciente social.

O surgimento do jornal não mudou o panorama. Por um longo período ele não foi noticioso. Por exemplo, a revolução francesa sofreu forte influência dos periódicos, mas não do Jornalismo noticioso. O mesmo ocorreu na revolução americana. No caso do Brasil, o noticiário é fenômeno da modernidade e da vida urbana. Por informar e despertar as paixões das massas, o jornal noticioso passou a ser temido, vigiado, censurado e perseguido. O

fato explica também porque já no alvorecer da imprensa brasileira, assim como em outros países, o carimbo da censura oficial tornou-se uma exigência legal à sua circulação. Depois o desenvolvimento da mídia sofisticou sobremaneira a rede informativa, tornando-a ubíqua, capilarizada e incontrolável. Este desenvolvimento tornou impossível ao indivíduo isolar-se plenamente e evitar o impacto que a cobertura ininterrupta dos eventos causa. Pode-se afirmar que hoje em dia a vida social está *online* e que ela é monitorada ao vivo pelo público. Portanto, assim como a ficção científica e a filosofia política, o Jornalismo também educa as pessoas sobre o futuro.

Dito de outra maneira, o principal atributo do Jornalismo é ser um instrumento útil à função adaptativa dos seres humanos aos seus ambientes. O poder da informação reside nesta sua propriedade estratégica de ajudar o público a evitar os riscos e a sobreviver se ajustando às novas circunstâncias emergentes. Ao contrário do que ocorria no passado remoto, quando o volume de informação processada e necessária a esta adequação às mudanças era pequeno, a sociedade complexa contemporânea exige forte monitoramento das ocorrências assim como o processamento de um largo e variado volume de dados.

O Jornalismo é consumido porque provê antídotos à entropia. O jornal será necessário enquanto for capaz de oferecer ao leitor conteúdo informativo relevante e urgente à sua sobrevida. Generalizando, a função social da mídia noticiosa é cumprir uma missão ‘darwiniana’. Afinal, “a atividade cognitiva precede as emoções no fluxo dos eventos psicológicos” (LAZARUS, 1991; p.127). Ao longo da existência e com a ajuda da imprensa a pessoa desenvolve crenças de como as coisas funcionam. Este conhecimento geral lhe permite estimar e avaliar de forma consciente ou inconsciente os efeitos de sua relação com ocorrências do seu ambiente. É neste momento que os seus sentimentos são acionados convertendo-se em emoções.

Como mencionado, outros fatores também contribuem à ativação das emoções que se combinam para romper o silêncio que é imposto ao cidadão pela norma e pelos costumes sociais. É impossível calcular o *mix* e o *quantum* de estímulos capazes

de forjar num certo lugar e num certo tempo o espírito do “homem revoltado que não quer se curvar”, conforme Albert Camus (1996, p.131). Este autor classifica este tipo de rebelado de ‘possesso’, ou seja, alguém que está possuído não só pela cόlera, mas também pelo sonho arrebatador (CAMUS, 1996, p.183) A rebelião dos estudantes em Paris em 1968; a derrubada do Muro de Berlim e o protesto dos jovens na Praça Celestial em Pequim em 1989; a rebelião das massas na União Soviética em 1991 e a rebelião dos jovens no mundo árabe iniciada em 2010 são exemplos recentes deste tipo de revolta que se difunde (com a marcante e decisiva presença da cobertura audiovisual da televisão) como um rastro de fogo, fenômeno que já há algum tempo se nomina de ‘contágio mental’ (RAPOPORT, 1970; RICHARDSON, 1948; SPERBER, 2011). O protesto e a violência são maneiras que o ‘homem revoltado’ encontra para resolver o conflito que emerge no choque emocional entre as pressões dos estímulos que lhe chegam desde fora e os que partem desde seu interior (LAZARUS, 1966; p.21)

O que este estudo deseja mostrar é o tipo de contribuição que o Jornalismo pode fazer à difusão dos discursos utópicos que nos instantes de crise existencial conseguem inflamar o humor coletivo que até então ruminava e abominava em silêncio as dores do mundo. Nosso exemplo mostra que caso os leitores brasileiros fossem expostos ao longo de suas vidas unicamente aos estímulos provocados pelos 100 títulos da amostra eles teriam sido atingidos por 21 valores produzidos por imagens espelhadas⁵. Outros 11 valores produzidos por imagens reflexas também se projetariam no inconsciente social. Todas estas imagens (as espelhadas e as reflexas) funcionam como ‘imprints’ mentais. ‘Imprinting’ ou ‘cunhagem’ é um conceito proposto pelo zoólogo austríaco Konrad Zacharias Lorenz (1993). Ele sugere que para haver aprendizagem é necessária a exposição repetida do indivíduo a um mesmo estímulo ambiental. Segundo Lorenz (1993), o ‘imprinting’ [causado

⁵ Isso se deve ao fato de que as latitudes semânticas de Paz e de Justiça acolhem seis ocorrências: a guerra, o conflito, a vendeta, o acerto de contas, a injustiça e o crime.

pelos títulos, no caso deste estudo] tem um efeito retardado no comportamento das pessoas.

Os títulos noticiosos funcionam como anúncios. Desta maneira o Jornalismo tenta furar o bloqueio da costumeira apatia da audiência. Estas poucas palavras transmitidas com certo alarde provocam nos leitores [de forma sutil e inconsciente] aspirações e desejos. Ou seja, a moral da história deriva do não dito, mas comunicado. O título é poderoso porque a mensagem utópica interditada é o viajante clandestino da notícia.

Referências

- ALVES, M. Ribeiro et al. O papel dos estados afetivos sobre os processos cognitivos de assimilação e acomodação. **Paidéia**, Ribeirão Preto v.21, n.50. p.309-315 , set./dec. 2011.
- ARMENDAUD, Françoise. **A pragmática**. São Paulo: Parábola Editorial. 2006.
- CAMUS, Albert. **O homem revoltado**. São Paulo: Record. 1996.
- FORGAS, J.P. (Ed.) **Feeling and thinking: affective influences on social cognition**. New York: Cambridge University Press. 2000.
- FREUD, S. **Escritos sobre a psicologia do inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.
- FROMM, Erich. **Meu Encontro com Freud e Marx**. RJ. Zahar. 1975.
- GARDINER, Michael. Henri Lefebvre and the Sociology of Boredom. **Theory, Culture and Society**, Universidade de Londres, v. 29, n. 2, p. 37-62, 2012.
- GARCIA, M.R.; STARK, P. **Eyes on the News**. St. Petersburg, Florida. The Poynter Institute. 1991.
- GRICE, H.P. Logic and Conversation. **Syntax and semantics 3: Speech arts**, 1975. p. 41-58.
- _____. Meaning. **The Philosophical Review**, v. 66, n.3, p. 377-388, July, 1957.

OS TÍTULOS, AS EMOÇÕES E A UTOPIA

IBAÑOS, Ana María Tramun; SILVEIRA, Jane Rita Caetano da (Orgs). *Na Interface semântica/pragmática*. Porto Alegre: Edipucrs. 2002.

JUNG, C.G. **Os arquetipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LAZARUS, Richard S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press. 1991.

_____. Personalidade e adaptação. RJ: Zahar, 1966.

LLOSA, Mario Vargas. La realidad y la utopía. **Nexos**: Sociedad, Ciencia y Literatura, México, 2010.

LORENZ, Konrad Zacharias. **Os fundamentos da etologia**. São Paulo: Unesp. 1993.

MANDLER, George. *Mind and emotion*. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc., 1975.

_____. *Mind and body. Psychology of emotion and stress.* Nova York: W. W. Norton & Co Inc., 1984.

MANNHEIM, Karl. *Ideology and utopia*. Harvest Book. 1985.

PATEL, Neil; PUTNAM, Joseph. The definitive guide to copywriting. Disponível em: <http://www.quicksprout.com/2013/10/07/the-definitive-guide-to-copywriting/>. Acesso em: 22 dez. 2014.

PLUTCHICK, Robert. **Emotion: Theory, research, and experience: vol. 1 - Theories of emotion 1**, New York: Academic, 1980.

_____. Emotions and Life: Perspectives from psychology, biology, and evolution, Washington, DC: American Psychological Association, 2002.

POPPER, Karl. A sociedade aberta. Itatiaia, BH. 1987.

RAPOPORT, Anatol. *Fights, games and debates*. Michigan: The University of Michigan. 1970.

RICOOUER, Paul. *Ideología y utopía*. Gedisa Editorial. 2001.

. **Tempo e narrativa.** Papirus. 1995.

RICHARDSON, Lewis Fry. War Moods. *Psychometrika*, v.13, n. 3-4, p. 147-174, sept-dec., 1948.

SARTORI, Giovanini. *The theory of democracy*. Seven Bridges. 1987.

SOLOMON, Robert C. *The passions, emotions and the meaning of life*. Indianópolis: Hackett Publishing Company, Inc., 1993.

SOREL, Georges. *Reflexões sobre a violência*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

SPERBER, Dan. *A naturalistic ontology for mechanistic explanations in the social sciences*.

Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

TATE, Ryan. Tabloid Chic. How Racy Headlines Unlock Money and Power. *Wired*. 02/2013.

WAINBERG, Jacques A. O dilema do rebelde: persuasão ou sectarismo. *Galáxia*, São Paulo, n.26, p. 34-47, dez. 2013.

Jacques A. Wainberg

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Autor dos seguintes livros: *Império de Palavras*, Edipucrs, 1997; *Casa Grande e Senzala com Antena Parabólica*, Edipucrs, 2001; *Turismo e Comunicação: a Indústria da Diferença*, Ed. Contexto, 2003; *Mídia e Terror: Comunicação e Violência Política*, Paulus, 2005; *A Pena, a Tinta e o Sangue: a Guerra das Idéias e o Islã*, Edipucrs, 2007; *Línguas Ferinas: um estudo sobre a polêmica e os polemistas*, Edipucrs, 2010; *Revolucionários, Mártires e Terroristas: a Utopia e suas Consequências*, Paulus, 2015 (no prelo). E-mail: jacqalwa@pucrs.br

Recebido em: 24.05.2014

Aceito em: 22.12.2014