



Encantando cães: a indignação nos manuais de redação

Carlos Jáuregui ¹
Elton Antunes ²

Resumo: Neste trabalho observamos a forma como manuais, códigos de conduta e cartas de princípio de meios informativos abordam a temática da afetividade, com especial destaque para o sentimento de *indignação* construído na denúncia de injustiças sociais, corrupção política e má administração pública. A partir do diálogo entre a noção do jornalismo como cão de guarda (*watchdog*) a serviço do cidadão e de contribuições do campo da filosofia, da psicologia e dos estudos da linguagem, foram analisados materiais publicados pelos cinco maiores grupos de comunicação do Brasil.

Palavras-chave: manuais de redação; *pathos*; indignação; jornalismo; *watchdog*.

1. Introdução

Não é de hoje que o jornalismo se coloca como um defensor dos cidadãos frente a governos corruptos, incompetentes ou excludentes e contra a ação de grupos ou indivíduos tidos como ameaças ao bem-estar social. Ainda que alicerçado no quase intocável pressuposto de que tal atividade tem como objetivo central relatar os acontecimentos sem

¹ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, com bolsa de estudos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Mestre em Linguística do Texto e do Discurso e bacharel em Comunicação Social pela mesma instituição. E-mail: carlosfjp@gmail.com

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista da CAPES – Proc. n. 3779/11-4. É integrante do GRIS - Grupo de Estudos e Pesquisas Imagem e Sociabilidade. E-mail: eantunes@ufmg.br

qualquer comprometimento afetivo, nessa perspectiva, o sentimento³ da *indignação* aparece como importante componente da relação que foi construída historicamente entre meios jornalísticos e públicos. Aparentemente vista com bons olhos, a *indignação* parece se mostrar como o resultado de uma operação puramente racional dos cidadãos frente às injustiças denunciadas nas mídias informativas. Considerando o imaginário que vê a instituição jornalística como ator fundamental para as atuais sociedades, temos o objetivo de observar as formas como o papel de vigilante, quarto poder ou cão de guarda (*watchdog*) se relaciona com a dimensão afetiva que permeia toda relação humana. De forma mais detida, interessa-nos saber qual é o tratamento dado à *indignação* no discurso do *dever-ser* jornalístico presente nos manuais de redação, cartas de princípios e códigos de ética de meios jornalísticos brasileiros.

Temos consciência das inúmeras discrepâncias entre a leitura desses materiais e a análise do discurso que se constrói efetivamente nas notícias visto que não há uma correlação imediata e necessária entre valores que se fazem manifestos nos códigos e os procedimentos adotados no âmbito do fazer. Contudo, acreditamos que tal esforço revelará indícios relevantes acerca do imaginário jornalístico e da forma como ele interfere nas expectativas do cidadão que interage com meios.

A breve síntese de Mônica Pegurer Caprino sobre as funções dos manuais aponta a relevância de estudá-los:

Pode-se resumir, assim, as funções e objetivos dos manuais de redação brasileiros: compilar e transmitir normas e padrões do estilo jornalístico, voltado principalmente para jovens jornalistas; padronizar normas de estilo do veículo específico; orientar o comportamento e atitudes de jornalistas de um veículo; transmitir e divulgar a ideologia da empresa jornalística (ou política editorial) para jornalistas e leitores; divulgar o nome do jornal junto ao grande público, servindo de instrumento de marketing; estreitar sua relação com o leitor, estabelecendo uma espécie de contrato, pelo qual poderá ser cobrado; substituir parcialmente as gramáticas, principalmente na função de consulta de dúvidas. (CAPRINO, 2002, p. 7)

³Não diferenciaremos, neste trabalho, as noções de afeto, emoção, paixão e sentimento. Por agora, usaremos essas palavras indistintamente, lançando mão do termo grego *pathos* e seus derivados para nos referir à afetividade de forma mais abrangente.

Dentre todos esses papéis, interessamo-nos pela forma como, ao orientar a prática, prescrever padrões de comportamento e estreitar sua relação com os leitores, as mídias abordam a problemática dos afetos, em especial a *indignação*.

Optamos por estender a análise para outros textos além dos manuais de redação, por observarmos que, nos últimos anos, poucos veículos têm lançado novas edições desses materiais. Por outro lado, vemos que a função de orientação moral a profissionais e de divulgação da política editorial junto ao público de leitores também tem sido exercida por códigos de conduta e cartas de princípios publicadas na web.

Sendo assim, apresentamos na tabela a seguir os materiais que serão consultados, tratando de contemplar os principais grupos de comunicação do país.

GRUPO ABRIL	- Manual de estilo Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas (1990) - Ética jornalística: uma reflexão permanente (2012) ⁴
GRUPO ESTADO	- Código de Conduta e Ética (2007) - Manual de Redação e Estilo (1997)
GRUPO FOLHA	- Manual de Redação (2010)
ORGANIZAÇÕES GLOBO	- Manual de Redação e estilo (1998) - Princípios editoriais das Organizações Globo (2011)
ESTADO DE MINAS (DIÁRIOS ASSOCIA- DOS)	- Manual da Redação (2001)

Tabela 1: Corpus

2. A tarefa de vigiar e o adestramento canino

Não é gratuita a alusão que o título deste artigo faz à série de TV *O Encantador de cães (Dog Whisperer)*, apresentada originalmente pela emissora estadunidense *Nat*

⁴ Por ser um editorial publicado no site da revista *Veja* em abril de 2012, este texto apresenta aspectos formais diferentes dos outros elementos do *corpus*. Contudo, ele será considerado na análise por apresentar reflexões sobre a conduta ética da revista e de outras publicações da editora e por referenciar-se em manuais adotados internamente pela empresa.

Geo Wild sob o comando do adestrador mexicano Cesar Millan e, posteriormente, exibida em mais de 80 países. Por um lado, a designação “cão” parece-nos bastante produtiva quando falamos de uma função historicamente reivindicada/assumida pelo jornalismo e pelos jornalistas: a tarefa de fiscal do poder público, de cão de guarda a serviço do cidadão (CORONEL, 2009; CHRISTIANS, 2009; OLIVEIRA, 2007; WAISBORD, 2000). Por outro, a ideia de “encantamento” nos remete a uma importante referência para nossa compreensão sobre a natureza da afetividade. Quando, em seu *Esboço para uma teoria das emoções*, Jean-Paul Sartre (2007) propõe uma abordagem fenomenológica do problema, ele define as emoções como condutas mágicas que, com um toque de encantamento, transformam a consciência dos sujeitos, influenciando na percepção que têm do mundo.

Sendo assim, pensamos que a metáfora do *Encantador de cães* é capaz de trazer algumas reflexões interessantes para compreender como os manuais se propõe a treinar (ou adestrar) jornalistas para o exercício dessa vigilância e qual será a atenção dada, nesse treinamento, para a afetividade e seu poder de influenciar a percepção do mundo. Acreditamos que, assim como Millan “encanta” os cães para que não vejam uma visita como um motivo para agir agressivamente, esses materiais podem demonstrar alguma preocupação na forma como as emoções humanas interferirão na prática jornalística. O que se espera do cão de guarda da sociedade? Deve ser disciplinado, raivoso ou traiçoeiro? Em quais situações deve latir? Até que ponto deve conter suas emoções? Sua raiva? Sua *indignação*?

Desde a formação das atuais sociedades capitalistas, os jornais tomaram para si a função de estimular o debate sobre questões públicas. É o que observa a pesquisadora portuguesa Maria Madalena da Costa Oliveira (2007, p. 12), argumentando que “a jusante da Revolução Francesa e do novo enquadramento filosófico político, o papel do jornalismo adquiriu, no contexto da democracia, um atributo de ‘poder que controla o poder’”, construindo, então, a imagem de um “cão guarda”, um “herói”.

Essa visão do jornalismo como instância fiscalizadora integra um imaginário social que deixa marcas tanto no próprio discurso jornalístico quanto na literatura especializada sobre a mídia informativa (desde trabalhos de cunho normativo, como os manuais, até esforços de natureza teórica). A imprensa seria uma espécie de *quarto poder*

com a árdua “tarefa de dar visibilidade à coisa pública” e esta “não será autenticamente pública se não for objeto de visibilidade, transparência e controle” (SILVA, 2002, p. 48).

A metáfora do cão de guarda também costuma ser aplicada para a compreensão do jornalismo de investigação e de denúncia. Nessa perspectiva, destaca-se a obra de Silvio Waisbord (2000) intitulada *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy*, onde ele assinala importantes demarcações conceituais: “eu optei pelo uso do conceito mais amplo de ‘jornalismo cão de guarda’ (...) para examinar notícias que chamam a atenção ao que se faz de errado, noticiando informações que algumas partes implicadas querem manter ocultas” (WAISBORD, 2000, p. xix – tradução livre)⁵.

Embora diferentes questionamentos tenham sido desenvolvidos a respeito da legitimidade do mandato de fiscal público e dos diferentes métodos para cumpri-lo, não se pode negar a existência de um forte discurso de autolegitimação do jornalismo. Nesse sentido, pesquisas desenvolvidas por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) junto a jornalistas que atuavam nos Estados Unidos durante os anos 1990 comprovam a força desse imaginário. Segundo os autores, a grande maioria dos jornalistas acredita que seu trabalho coíbe ações ilegais de lideranças políticas e “o mesmo papel de guardião saiu em segundo lugar, depois da informação ao público, entre as respostas que os jornalistas deram, de forma voluntária, sobre como distinguem sua profissão das de outros tipos de comunicação” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 174).

Numa abordagem pela ótica da análise do discurso, Wander Emediato (2008) chega a conclusões semelhantes, considerando a relevância desse tipo de expectativa no processo produção do sentido e de *patemização* na notícia. Para o autor, a *indignação* seria um efeito de sentido intrínseco aos contratos propostos e eventualmente efetivados na leitura do jornalismo de referência (aquele que se propõe a abordar temas como a política, economia e a sociedade): “o leitor é convocado a interpretar seguindo uma direção problematológica que sugere a produção de inferências avaliativas negativas, inclusive com investimento emocional” (EMEDIATO, 2008, p. 79).

⁵ “I have opted to use the broader concept of ‘watchdog journalism’ (...) to examine reporting that brings attention to wrongdoing through reporting information that some implicated parties want to keep hidden”.

Embora não tenhamos aqui a pretensão de discutir até que ponto a tarefa de vigilante tem sido efetiva, é inegável a importância dessas expectativas para a configuração da relação entre as mídias informativas e seu público. Apesar de toda a diversidade de jornalismo que se produz hoje – em especial as modalidades ligadas a temáticas como o entretenimento e o comportamento – é seguro afirmar que há uma propensão socialmente construída de se buscar nas notícias denúncias sobre o que se faz de errado na vida pública e que esta prática em geral será qualificada como a busca por uma informação que se diz “imprescindível”, “séria”, “cidadã”.

Sendo assim, começamos nossa análise, buscando algumas referências à tarefa do *watchdog* nos materiais consultados. A seguir apresentamos um quadro com algumas menções explícitas ao exercício dessa vigilância:

GRUPO ESTADO	O Grupo Estado defenderá os cidadãos das agressões de qualquer forma de poder e estimulará a livre iniciativa em todos os âmbitos da atividade humana. (GRUPO ESTADO, 2007, p. 8)
GRUPO FOLHA	Mandato do leitor – Nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo ou publicá-lo. Se o jornal não corresponde a suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas... (MANUAL, 2010, p. 46)
ORGANIZAÇÕES GLOBO	... O jornal denuncia por sua própria iniciativa; é consequência natural do dever de fiscalizar assuntos públicos. Valem em relação às denúncias do jornal a obrigação de respeitar o direito de defesa dos acusados e comprovar a denúncia de todas as formas possíveis... (O GLOBO, 1998, p. 121)
ESTADO DE MINAS (DIÁRIOS ASSOCIADOS)	O jornal defenderá os cidadãos das agressões de qualquer forma de poder e estimulará a livre iniciativa em todos os âmbitos da atividade humana. (ARREGUY et al., 2001 p. 160)
EDITORA ABRIL	Uma informação de qualidade é verificável, relevante, tem interesse público e coíbe a ação de corruptos. (VEJA, 2012)

Tabela 2: A tarefa de vigiar

A partir dos trechos destacados, podemos observar que a tarefa de vigiar se faz explicitamente presente em todos os materiais analisados. Trata-se de “uma consequên-

cia natural do dever de fiscalizar assuntos públicos” e de “defender os cidadãos”, para, assim, “coibir a ação de corruptos”.

É importante observar, entretanto, que essa missão é colocada em diferentes termos nos textos. A abordagem mais singular sobre o assunto é encontrada no manual da *Folha de S. Paulo*, que entende o compromisso do jornal como um acordo de natureza comercial, enquanto os outros materiais tenderiam para uma visão mais cívica (por vezes mitificada) dessa vigilância. Estes, quando não omitem sua condição empresarial, preferem referir-se a ela em outros trechos das publicações ou deixá-la subentendida ao defender a livre iniciativa e a economia de mercado. O fato também é observado na pesquisa de Afonso de Albuquerque e Ariane Diniz Holzbach (2008), dedicada a analisar a evolução histórica dos manuais da *Folha*. De acordo com os autores, embora esse jornal reivindique “explicitamente exercer um papel político”, credita a legitimidade desse papel a “um mandato conferido pelo leitor” quando este “compra o jornal” (ALBUQUERQUE; HOLZBACH, 2008, p.151).

Seja por meio de auto-representações ou de normas que orientam a prática jornalística, percebe-se no conjunto dessas publicações uma retórica que pretende regular os modos de produção e também de consumo do jornalismo praticado pelos veículos. Havendo identificado um respaldo normativo para o papel do *watchdog*, debruçamo-nos de forma mais detida sobre a problemática do *pathos*.

3. Uma problemática do *pathos*

Como se acabou de ver, no *corpus* muito se fala do papel de guardião do jornalismo. Mas, em relação à *indignação* que se engendraria pela denúncia de injustiças, casos de corrupção e outros comportamentos supostamente imorais, o que se diz?

Para nos aprofundarmos nessa discussão devemos esclarecer, em primeiro lugar, que consideramos a *indignação* como um fenômeno de natureza fundamentalmente afetiva; um pressuposto teórico pouco inovador, porém decisivo, uma vez que a *indignação* tem sido entendida como uma emoção, paixão ou sentimento, desde os tempos de Aristóteles, que dedicou todo um capítulo da *Retórica* ao seu estudo. Isso não significa, contudo, que consideramos a *indignação* como um processo descontrolado, que não

segue qualquer lógica. Rejeitamos, de saída, posições teóricas com base na dicotomia radical entre *razão* e *emoção*. Optamos por uma visão mais complexa dessa problemática e destacamos a proposta de Herman Parret (1997), que, a partir de um exaustivo panorama sobre o assunto, apresenta convincentes objeções a essa tradicional oposição:

A posição que defendemos aqui é, antes, que o próprio juízo é passional, que o próprio raciocínio é afetivo. Essa argumentação leva à conclusão de que o juízo e o raciocínio realizam-se a partir de *conceitos-valores*, de uma *justificação*. Os conceitos-valores são constituídos pelas disposições da paixão e por suas avaliações.

Essa prioridade da valoração, que recobre tanto a razão quanto a paixão, é o ponto de partida do esforço pelo qual buscamos compreender que o *pathos* é *razoável*... (PARRET, 1997, p. 123)

Por tal perspectiva, da mesma forma como é preciso encontrar fundamentos (*razões*) para a compreensão de uma operação aparentemente lógica (e tais *razões*, por sua vez, também serão baseadas em algo) as paixões terão, de alguma maneira, as suas *razões*. E pela afirmação de que o próprio juízo é passional, compreendemos que tanto na busca das *razões* das *razões* quanto na busca das *razões* das *paixões*, acabaremos sempre chegando a fundamentos afetivos que, de uma forma ou de outra, também modulariam a relação entre sujeito e o mundo. Assim como “as nossas paixões influenciam nossos hábitos judicativos, nossos juízos determinam os estados e o desenvolvimento de nossa vida passional” (PARRET, 1997, p. 123).

Partindo de outro registro teórico, porém em convergência em relação ao caráter avaliativo das paixões, também se pode destacar a proposta do antropólogo David Le Breton (2006), que reconhece a existência de culturas afetivas onde estariam enraizados sistemas de valores que condicionam as reações emocionais:

As emoções não são expressões selvagens que vêm quebrar as condutas razoáveis, elas obedecem a lógicas pessoais e sociais, elas têm também sua razão, da mesma forma que a razão não se concebe uma inteligência pétrea ou maquinal. Um homem que pensa é sempre um homem afetado, alguém que reúne o fio de sua memória impregnada de certo olhar sobre o mundo e sobre os outros. (LE BRETON, 2009, p. 116-117)

Dessa forma, as emoções resultariam de uma avaliação “mais ou menos lúcida” (LE BRETON, 2009, p.11) dos acontecimentos vividos pelos sujeitos e também seriam um componente importante das operações consideradas racionais.

Não é difícil, portanto, concluir que os afetos teriam um papel fundamental sobre a forma como o sujeito “vê as coisas”. Nesse sentido, também é possível recorrer às formulações de Jean-Paul Sartre (2007), que defende a natureza consciente e intencional do fenômeno. Seguindo a tradição fenomenológica de Edmund Husserl, Sartre compreende a intencionalidade como o direcionamento da consciência em relação aos objetos e as emoções como elementos que incidem nesse direcionamento, alterando a relação do sujeito com o mundo: “a emoção não é um acidente, é um modo de existência da consciência, uma das maneiras como ela *compreende* (no sentido heideggeriano de ‘*verstehen*’) seu ‘ser-no-mundo’.” (SARTRE, 2007, p. 90)

De acordo com o filósofo, as emoções seriam uma conduta mágica em resposta às diferentes situações impostas ao sujeito. O encantamento residiria no poder da emoção em transformar as qualidades do mundo, proporcionando uma nova compreensão deste pelo sujeito: “assim, através de uma mudança da intenção, como numa mudança de conduta, apreendemos um objeto novo ou um objeto antigo de uma maneira nova” (SARTRE, 2007, p. 64).

Ainda que a ênfase do filósofo existencialista sobre o “poder mágico” das emoções possa parecer um afastamento da proposta do *pathos razoável*, cabe lembrar que Sartre também é levado em conta na formulação de Parret (1997). Da proposta de Sartre, interessa a Parret e a nós sobretudo a compreensão do *pathos* como fenômeno de ordem intencional, com o papel de modular a relação entre o sujeito e o mundo. Não há contradição entre as duas propostas, principalmente se entendermos que, embora a paixão seja uma avaliação, ela “permanece mais subjetiva do que objetiva, o que está ligado ao caráter de apetite que é inerente à paixão e ao fato de que a emoção é dirigida por um *desejo*, o que obscurece imediatamente qualquer cognição pura” (PARRET, 1997, p. 123).

Aproximando essa formulação da questão motivadora deste trabalho, somos levados a supor que um “sujeito indignado” não “vê as coisas” da mesma forma de um “sujeito feliz” ou um “sujeito admirado”. Reforça-se, portanto, a relevância de se co-

nhecer as condutas (emocionais) sugeridas pelos manuais ao “sujeito-cão-de-guarda” e a forma como este deve ajustar sua visão de mundo para denunciar as mazelas da sociedade.

3.1 Que indignação é essa?

O reconhecimento de um componente afetivo no *logos* e um componente lógico no *pathos* a partir da concepção do *pathos razoável* não pode deixar de atentar, também, para a dimensão *ética* da afetividade. Ora, se o *pathos* encontra fundamentos em sistemas coletivos de sentidos e de valores, fica evidente sua vinculação com a normatividade que rege a vida em comum. Nas palavras de Le Breton (2009, p. 117) a expressão das emoções “está ligada à própria interpretação que o indivíduo faz do acontecimento que o afeta moralmente, modificando sua relação com o mundo de maneira provisória ou durável, seja por anos, seja por alguns segundos”.

Alguns *pathé* especificamente teriam uma relação mais direta com os julgamentos morais por demonstrarem a inconformidade de um sujeito em relação ao rompimento de uma norma. Seria o caso da *indignação*, vinculada ao juízo sobre situações de injustiça, como se vê na definição da *Retórica*:

A indignação é o sentimento que mais se opõe à compaixão (...) Esses sentimentos estão associados ao bom caráter moral. Assim, somos obrigados a sentir simpatia e compaixão por sofrimentos desmerecidos, assim como sentimos indignação por prosperidade desmerecida, pois o que é desmerecido é injusto, e esse é o motivo de atribuímos indignação até mesmo aos deuses. (ARISTÓTELES, 2007, p. 104)

Em oposição à compaixão dirigida a alguém que passa por um sofrimento desmerecido, a *indignação* é direcionada a pessoas que obtêm algo que não lhes é apropriado. Para Aristóteles esse sentimento estaria intimamente ligado a uma avaliação sobre aquilo que é digno ou não.

Por uma trilha semelhante, caminhou séculos depois o filósofo racionalista René Descartes. Para ele, a *indignação* se forma a partir de uma combinação das *paixões*

primitivas da tristeza e do ódio, guardando proximidade com a inveja, além de relação com a ideia de dignidade e merecimento:

A indignação é uma modalidade natural de ódio ou de aversão que se sente por aqueles que praticam algum mal, de qualquer natureza que seja; e muitas vezes está misturado com a inveja ou com a compaixão; porém seu objeto é completamente diferente, já que ficamos indignados somente contra os que fazem o bem ou o mal às pessoas que não o merecem, mas temos inveja dos que recebem esse bem, e sentimos compaixão pelos que recebem esse mal. É verdade que, de alguma forma, possuir um bem de que não se é merecedor significa praticar o mal; o que talvez tenha sido a causa pela qual Aristóteles e seus seguidores, presumindo que a inveja é sempre um vício, deram o nome de indignação àquela que não é viciosa. (DESCARTES, 1999, 221-222)

Também pertencente ao racionalismo moderno, Bento de Spinoza reconheceu o *ódio* e a *tristeza* como fundamentos afetivos da *indignação*, uma vez que “a indignação é o ódio por alguém que fez mal a um outro” e o “ódio é uma tristeza acompanhada da ideia de uma causa exterior” (SPINOZA, 2009, p. 145).

Embora seja possível construir infinitamente um panorama filosófico da *indignação*, acreditamos que os fundamentos deixados por esses autores estão, em grande medida, presentes até hoje no pensamento ocidental. Com todas as variações que o termo possa ter em função de língua, cultura e época, parece haver uma permanência da noção de *indignação* como um sentimento moral, relacionado com a ideia de injustiça e do mal feito a alguém. É o que observamos na formulação construída no campo da psicologia moral, por Yves de la Taille (2006, p. 123): “... trata-se de um forte sentimento negativo, muito próximo da cólera, desencadeado por um juízo negativo feito por quem a experimenta, sendo que tal juízo é de ordem moral...”. E, no contexto dos atuais estudos sobre as emoções no discurso, Patrick Charaudeau (2010) considera a *indignação* como uma espécie de *antipatia* dirigida a um sujeito (um malfeitor) que faz mal a alguém (uma vítima).

Partindo dessas definições, retomamos a questão motivadora deste artigo: qual a abordagem que manuais, cartas de princípio e códigos de ética dão à afetividade, em especial, à *indignação*?

Vejamos a seguir, alguns trechos em que os materiais analisados abordam de forma explícita a manifestação da afetividade nos textos jornalísticos:

GRUPO FOLHA	Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível... (MANUAL, 2010, p. 47)
ESTADO DE MINAS (DIÁRIOS ASSOCIADOS)	(...) O despojamento de idéias e sentimentos é uma utopia desumana. Certa dose de subjetividade, inevitável na seleção das notícias, não justifica operações contra a credibilidade editorial. Omissões gritantes e promoções artificiais conspiram contra a credibilidade da imprensa. Antipatias ou simpatias devem estar longe da redação. (ARREGUY et al., 2001, p. 164)
ORGANIZAÇÕES GLOBO	Nenhum veículo das Organizações Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, p. 19)

Tabela 3: Considerações sobre a afetividade

A análise nos mostra a afetividade como vilã. Mesmo assumindo que certo grau de emoção seja inevitável em qualquer relato, as publicações pregam a menor interferência possível das paixões na produção da notícia. Sendo assim, as “antipatias e simpatias devem estar longe da redação”, o jornalista deve ser “o mais objetivo possível” e as emoções são uma estratégia pouco nobre para “atrair uma audiência maior”.

Embora os materiais do Grupo Abril e do Grupo Estado não mencionem de forma específica o tema da emotividade, é possível encontrar algumas pistas mais claras nos materiais deste último, que reforçam em mais de um momento a necessidade de um jornalismo objetivo. Embora as emoções não apareçam como obstáculos à objetividade, a simples menção a ela permite-nos inferir um posicionamento dessa natureza. O *Manual de Redação e Estilo do Estadão* defende, inclusive, a necessidade de se combater o *sensacionalismo* na cobertura de temas relacionados à doença e à morte.

A remissão a essas temáticas parece se aproximar com uma preocupação aparentemente de mais de um veículo em relação à cobertura de grandes acontecimentos de forte comoção pública:

Acontecimentos que geram grande comoção pública interessam ao jornal à medida que os leitores passam a compartilhar de uma situação que lhes seria possível viver de alguma forma, embora tenha ocorrido a outrem. (...)

Nesses casos, a Folha recomenda que sejam evitados a emotividade e o sensacionalismo. (MANUAL, 2010, p. 22)

Com relação à *indignação*, houve apenas uma menção explícita em todo o material analisado. O manual de *O Globo* admite a possibilidade de o jornal expressar esse sentimento, desde que suas *razões* sejam claramente apresentadas.

Deve-se evitar, com exceção de momentos muito especiais, o comentário que apenas registra pasmo, admiração ou indignação. Esses sentimentos – principalmente a indignação ante o interesse público ofendido – são importantes, mas não bastam: precisam estar apoiados em fatos e acompanhados de argumentos lógicos que conduzam a uma conclusão concreta (O GLOBO, 1998, p. 47)

Embora os *Princípios Editoriais das Organizações Globo* condenem o uso das emoções como estratégia de sedução, o manual de *O Globo* parece assumir o caráter avaliativo do *pathos* e, se esse juízo for coerente, a expressão patêmica torna-se legítima. Chamou-nos também a atenção o fato de a *indignação* figurar junto com o *pasmo* e a *admiração* dentre os exemplos de sentimentos permitidos. Destaca-se inclusive a importância da “indignação ante o interesse público ofendido”, o que nos leva a uma imediata relação com a ideia do *watchdog*.

4. Apontamentos

Ao fim deste breve exercício de análise é preciso, primeiramente, assumir que a metáfora do *cão de guarda* não deixaria espaço para uma visão do jornalismo como uma atividade desligada das emoções. Por mais sutil que seja o cão de guarda, ele expressará certa agressividade quando acionado. Se o jornal revela o que se faz de errado, se o cão late para uma ameaça, há fundamentalmente um movimento de desaprovação. Mais factual e comprovável do que a dimensão das imoralidades denunciadas nas notícias é a própria avaliação expressa ou subentendida nesses discursos. Sendo assim, quando ratificam o papel guardião do jornalismo, os manuais consultados assumem necessariamente a legitimidade dessa desaprovação, pese a que omitam o caráter necessariamente afetivo do juízo sobre o certo e o errado.

Uma aparente contradição residiria no fato da dimensão afetiva do jornalismo ser vista negativamente. Se, por um lado, os materiais consultados reconhecem a impossibilidade de uma prática completamente livre de afetividade, por outro, condenam o uso da afetividade como uma estratégia de captação do leitor e orientam a se buscar o maior controle possível sobre as emoções. Retomando a analogia com o Encantador de Cães, é possível dizer que, assim como Cesar Millan é a solução para mascotes demasiadamente eufóricos, brincalhões ou agitados, os manuais de redação esperam um cão de guarda mais sutil, com latidos menos raivosos e ruidosos.

Percebe-se também que as emoções são, quase sempre, vinculadas a temáticas como morte, doença, vida de celebridades e os grandes casos de comoção pública; ignoram-se então os sentimentos ligados à afirmação de valores morais frente a denúncias de injustiças, corrupção política e má administração pública. A exceção seria o manual de *O Globo*, que vê com bons olhos a expressão da *indignação* em textos opinativos desde que suas razões sejam claras e convincentes. Assim como o Encantador de Cães tem o poder de desfazer a magia que sombras, rodas de automóveis e sons da rua têm sobre os animais, este manual permite um cão de guarda mais agressivo, mas apenas quando há motivos que pareçam realmente relevantes.

Resta-nos, por fim, tecer hipóteses sobre a aparente omissão dos outros manuais em relação à *indignação*. Poderíamos, por exemplo, pensar que ela estaria implicitamente inserida no **mínimo de emoção permitido** em contraponto ao **máximo possível de objetividade** pregado pelos manuais, sendo talvez o único sentimento que o cidadão estaria livre a sentir frente aos desmandos de uma classe política corrupta.

Tendemos a pensar, entretanto, que outro caminho explicativo poderia ser mais produtivo e convincente. E, nessa trilha, a análise dos manuais nos permite afirmar que o conhecido clichê da “objetividade não como uma obrigação, mas como um horizonte” ocultaria **um gritante desconhecimento sobre a natureza da afetividade** (e da própria racionalidade, tão pregada e defendida no imaginário do “cidadão esclarecido”). Por essa perspectiva, haveria a negação da natureza *patêmica* da *indignação* como se ela se tratasse de um fenômeno puramente racional, sem qualquer envolvimento emocional ou implicação da subjetividade de jornalistas e leitores.

Perguntamo-nos, então, se a superficialidade e a falta de clareza no discurso do *dever-ser*, responsável pelo adestramento dos vigias da democracia, não seria um dos motivos pelos quais, em certos momentos, o cão de guarda da sociedade e sua “indignação cidadã” mostram-se visivelmente descontrolados.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso; HOZBACH, Ariane Diniz. **Metamorfoses do contrato representativo**: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de S. Paulo. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: vol.5 n. 14, nov. 2008. pp.149-170
- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.
- ARREGUY, Clara; DUARTE, Álvaro. **Estado de Minas: manual de redação**. Belo Horizonte: Estado de Minas, 2001.
- CAPRINO, Mônica Pegurer. **Questão de estilo**: o texto jornalístico e os manuais de redação. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 105-123, 1o. sem. 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MACHADO, Ida ; MENDES, Emília. **As emoções no discurso**. Campinas, SP : Mercado das Letras, 2010, vol. 2.
- CHRISTIANS, C.G., T. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng and R. **White Normative Theories of the Media**: Journalism in Democratic Societies, Chicago: University of Illinois Press, 2009.
- CORONEL, S. S.. ‘Corruption and the Watchdog Role of the News Media’. In: NORRIS, P. (ed.): **Public Sentinel**: News Media and Governance Reform. Washington DC: World Bank, 2009. Disponível em: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%205%20Coronel.pdf>
- DESCARTES. René. As Paixões da Alma. In: **Descartes** (Coleção Os Pensadores). São Paulo, SP: Editora Nova Cultural, 1999. pp. 101-245.
- EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas sociais. In: Lara, Gláucia et AL (org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, v. 1. pp. 71-92.
- GRUPO ESTADO. **Código de Conduta e Ética**. São Paulo: Grupo Estado, 2007. Disponível em: http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf
- LA TAILLE, Yves de. **Moral e ética**: dimensões intelectuais e afetivas. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**: antropologia das emoções. Tradução de Luis Alberto Santol Peretti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MANUAL de Estilo Editora Abril: **como escrever bem para nossas revistas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- MANUAL da Redação: **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2010.
- MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.
- O GLOBO. **Manual de redação e estilo**. Organizado e editado por Luiz Garcia. 25ª ed. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

OLIVEIRA, Maria Madalena da Costa. **Metajornalismo... ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso**. Braga: Universidade do Minho, 2007. Tese de doutoramento. Orientação: Moisés Adão de Lemos Martins.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Princípios editoriais das Organizações Globo (2011)**. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>. Acesso: 07/06/2012, às 14h.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997.

KOVACH, Bill ; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

SARTRE, Jean Paul. **Esboço de uma teoria das emoções**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

SILVA, Luiz Martins. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2009.

VEJA. **Ética jornalística: uma reflexão permanente**. Acesso em: 08/07/2012, às 15h. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/etica-jornalistica-uma-reflexao-permanente>

WAISBORD, S. **Watchdog Journalism in South America: News, Accountability and Democracy**. New York: Columbia University Press, 2000.