

O SENTIDO DA FELICIDADE NA PERCEPÇÃO DOS JORNALISTAS E DE SUA AUDIÊNCIA

THE MEANING OF HAPPINESS IN THE PERCEPTION OF JOURNALISTS AND THEIR AUDIENCE

Michael Samir Dalfovo - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - msdalfovo@gmail.com

Ketlin Kelli Ciquelero - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - ketlinciquelero@gmail.com

Gisele Baumgarten Rosumek - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - gisele.baumgarten@unisociesc.com.br

Resumo: Em portais de notícias, as más notícias são a maioria, dando a impressão de que é isso que está acontecendo ao nosso redor. Posteriormente, a comunicação positiva quer provar que as boas notícias também estão em pauta e são importantes. A audiência e o jornalista unem-se porque contam um com o outro para realizar o seu trabalho e trocar informações. O objetivo deste estudo consiste em compreender a relação dos jornalistas de uma emissora com o seu público em prol de uma comunicação positiva. A pesquisa foi exploratória, qualitativa com o método entrevista. A amostra foi um jornalista e sua audiência. Descobrimos com a audiência que as más notícias só são negativas porque chocam e, para os jornalistas, só existem porque acabaram de acontecer, conhecidas como factuais. O relacionamento com o público é muito importante para que as notícias não se tornem emocionalmente negativas, seja na forma de falar ou na habilidade do apresentador.

Palavras-chave: Comunicação Positiva. Notícia. Jornalismo. Noticiabilidade. Audiência

Abstract: In news portals, bad news is the majority, giving the impression that this is what is happening around us. Afterwards, positive communication wants to prove that good news is also on the agenda and is important. The audience and the journalist come together because they count on each other to carry out their work and exchange information. The aim of this study is to: understand the relationship between the journalists of a broadcaster and their audience for the sake of positive communication. The research was exploratory, qualitative with the interview method. The sample was a journalist and his audience. We discovered with the audience that the bad news is only negative because it is shocking and, for journalists, it only exists because it has just happened, known as factual. The relationship with the public is very important so that the news does not become emotionally negative, either in the way of speaking or in the ability of the presenter.

Keywords: Positive Communication. News. Journalism. Noticiability. Audience

1. INTRODUÇÃO

Com o advento do mundo digital, podemos acessar as informações a qualquer hora e lugar, sem ter que parar e sentar e prestar atenção à situação real. Com apenas alguns cliques, podemos saber o que está acontecendo em países dos quais nunca ouvimos falar. Em alguns segundos, temos uma explicação de algum tópico factual. A informação está se espalhando muito rápido no mundo hoje e pode chegar aos lugares mais remotos do planeta. Portanto, é importante ter uma ideia e um conceito de como escrever e apresentar notícias.

O mundo está conectado, mas mesmo na era tecnológica, a desinformação ainda existe. Por conta disso, é responsabilidade dos jornalistas garantir a segurança das notícias e distribuir informações com veracidade. Seu papel é apresentar a verdade, mesmo que aquilo mostrado seja difícil para o público lidar.

Para Diener (2000), a ideia de felicidade vem do que vemos nas outras pessoas. Por isso, o papel da mídia é importante para o público, pois além de mantê-lo informado, ele tem a capacidade de obter a felicidade natural pelo que vê ou ouve. Boas notícias levam a conflitos entre o bom humor e as más notícias, levando à infelicidade ou à depressão. A psicologia positiva só pode ser introduzida na vida diária das pessoas por meio de boas notícias ou ações que tornem o dia mais feliz.

Nos portais de notícias, as más notícias são a maioria, dando a impressão de que é isso que está acontecendo ao nosso redor. Em mídias “tradicionais”, como a TV e o jornal, possuem assuntos mais dinâmicos, apresentando à população, coisas que nem imaginavam que existia. A introdução de uma comunicação positiva na mídia pode até mudar o humor. A positividade nas notícias é sutil e pode ser facilmente confundida com temas medíocres, que são ignorados pelo público se comparados com os bizarros e cruéis (violência, preconceito, corrupção e etc).

A psicologia positiva e a comunicação positiva, como tema de base do estudo, mostra como não apresentar apenas notícias ruins para que não afete as emoções da audiência de uma forma negativa. Nesse sentido, o presente estudo possui sua contribuição com o objetivo de identificar a percepção dos jornalistas e de sua audiência do Jornal Balanço Geral em relação às notícias

veiculadas em prol de uma Comunicação Positiva. O presente jornal tem um cunho regional, buscando apenas notícias da região e de seus moradores, ou seja, tudo que é apresentado nele depende do que está acontecendo ou aconteceu nas últimas horas ou dias na cidade e região.

O Balanço Geral é um programa de TV local da NDTV Record, pertencente ao Grupo ND, um conglomerado de mídia brasileiro. Em Santa Catarina, possui diversos pontos em algumas cidades, como Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Itajaí e Joinville. O nosso objeto de estudo serão os jornalistas da cidade de Blumenau pertencentes a editoria do Balanço Geral e a sua audiência. Dessa forma o principal objetivo desse estudo é compreender a relação dos jornalistas de uma emissora com o seu público em prol de uma comunicação positiva.

Este artigo está dividido em vários capítulos. Este capítulo apresenta os tópicos apresentados nesta introdução. O segundo capítulo discute os principais conceitos da revisão da literatura e a base científica dos achados. O terceiro capítulo discute os procedimentos metodológicos que sustentam o estágio empírico desta pesquisa. O quinto capítulo orienta os resultados e descobertas da pesquisa de campo. Além de inferir as limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras, a consideração final também mostra como esse objetivo foi alcançado.

2. FELICIDADE E PSICOLOGIA POSITIVA

Começando com o “pé direito” da psicologia positiva, a melhor prática é pensar sobre o significado dos meios positivos e por que eles afetam a felicidade das pessoas. Só esta palavra pode recordar momentos e situações alegres, ao mesmo tempo que considera as coisas boas. Sheldon e King (2001) mostraram que a psicologia positiva não é apenas uma combinação de duas palavras com definições diferentes, mas também um estudo de emoções, instituições e comportamentos positivos, com o objetivo final de aumentar a felicidade humana.

Para Diener (2000), é mais sobre a ideia de felicidade e uma vida boa. Ele se concentra no princípio de que é importante amar os outros e ver a si mesmo nas características de uma vida boa,

para que possa mergulhar na felicidade de maneiras inesperadas. Pode ser visto quando a felicidade subjetiva se torna uma aparência para forçar a sensação de se estar feliz.

O bem-estar subjetivo é um componente da psicologia positiva e está inserido no nosso cotidiano, implica em viver momentos com os nossos amigos, familiares e conhecidos. Ele mostra como nós nos vemos como humanos e nas outras pessoas. O bem-estar subjetivo nada mais é que a felicidade. É um termo encontrado nos livros de Diener, (2000) e Seligman (2004) e que é consequência de relações com outras pessoas de uma forma natural, gerando a felicidade e a alegria. Um bem-estar natural causado por aqueles que estão em volta e a vida social.

As reações das pessoas e tudo o que está envolvido nas emoções dependem do que acontece a ela ou ao seu redor. Entre as pessoas e aqueles ao seu redor julgarão o todo que veem. Diener (2000) usa do SWB, siglas de subjective well-being (bem-estar subjetivo - tradução nossa), como diversos componentes, sendo eles prazeres da vida, quando a pessoa está satisfeita com o momento geral da própria vida; satisfação com áreas importantes, tendo como a maioria sobre o trabalho; emoções positivas e efeitos negativos de baixo nível. Tudo se implica em momentos distintos, podendo estar acontecendo agora ou não.

A verdadeira pergunta sobre a psicologia positiva é: por que ela é necessária? Frederickson (2001) responde essa pergunta com uma resposta bem intuitiva, é apenas que emoções positivas facilitam a criação de habilidades e soluções importantes. Esse pensamento se mostra bem intuitivo ao pensar que ninguém consegue fazer coisas que surgem no dia a dia com maestria se não estiverem felizes. Pensamentos ficam rondando a mente, tornando imagens ou situações ruins mais importantes do que aquilo que estão fazendo.

O dinheiro sempre foi um ponto crucial para a felicidade e a importância em um todo, mas que ainda há esperança. Para Seligman e Csikszentmihalyi (2000), sem emprego, sem dinheiro ou status, as pessoas se tornam conchas vazias. No entanto, apesar do caos ao redor, ainda existem algumas pessoas que mantêm sua integridade e propósito. Uma das principais questões é entender o motivo disso. Um fato importante a mencionar é que a maioria das pessoas ainda insiste na noção de que, se tiver mais dinheiro, seus problemas serão resolvidos.

Csikszentmihalyi (1999) pensa que se as pessoas lutam para chegar em um certo nível riqueza e pensam que isso as deixará felizes, vai chegar em um ponto que elas conseguiram e então, se adaptarão rapidamente a ele e começarão a olhar para o próximo nível de renda, propriedade ou saúde naquele momento situação. Fazendo-as nunca se sentirem satisfeitas com aquilo que atingiram. Sempre estarão buscando algo que supra suas necessidades interiores.

Dadas tais circunstâncias, Lyubomirsky (2001) responde à questão sobre o ambiente objetivo e se os eventos da vida apenas desempenham um papel trivial na determinação da felicidade das pessoas. Para responder essa pergunta ela estabeleceu uma base, nenhum dos dois é realmente objetivo: a saúde e o dinheiro afetam diretamente a relação de felicidade e outros fatores.

Isso não é nenhum segredo, as respostas das pessoas para a felicidade dependem de como estão se sentindo em relação a saúde e o dinheiro. Se estão bem de saúde, a felicidade também estará relativamente na mesma medida. A felicidade também depende das situações ao redor da pessoa, se tudo está indo bem, ela consequentemente estará mais feliz, já que, depende dos meios externos para obter um bom humor e obter uma emoção “positiva”.

2.1 COMUNICAÇÃO POSITIVA

Vimos que a felicidade depende diretamente de outros meios e das forças externas da pessoa ou do ambiente que trazem um impacto positivo. Muitas pessoas dependem do jornalismo para isso, mantendo como um alimento diário para ter conhecimento tanto de notícias boas quanto de ruins.

A sociedade entende que o jornalista é o mediador entre a notícia e o leitor. Alsina (2009) comenta que o jornalista de fato possui um papel importante para construir a realidade de um local, trazendo a verdade e o que é socialmente relevante. Uma das importâncias cruciais do jornalismo é trazer notícias independente do sentimento que elas vão trazer.

Um dos maiores fatores que ocasionam as notícias ruins mesmo com a tentativa da comunicação positiva é a necessidade de cliques para portais. Desde a criação da World Wide Web (WWW), a organização e distribuição de arquivos depende exclusivamente da quantidade de

acessos e quem está acessando. É como se fosse um controle de qualidade e trazendo uma nova maneira de comunicar (PALACIOS, 2003), segundo ela, o que não gera clique, não é conveniente para o jornalista. O jornalismo atual não deixa de ser uma continuação das outras mídias, então o factual nem sempre será algo de bom que aconteceu.

A comunicação positiva sempre foi uma pauta, ainda mais predominante com a interatividade das redes sociais ou em comentários de portais de notícias. As pessoas buscam aquilo que está em alta, e as notícias positivas não são um dos casos. A comunicação positiva, então, busca fortalecer o resquício de humanidade que há no ser humano. De lembrar o que já sabemos e como as pessoas devem se relacionar com os outros (ROSENBERG, 2010).

Não precisamos conhecer o nosso público para aplicar a positividade, apenas usando de princípios advindos da própria ideia de comunicação positiva, ou uma Comunicação Não-Violenta (CNV). Rosenberg (2010) conta que o primeiro princípio são ações concretas e que afetam o nosso bem-estar. O segundo implica naquilo que sentimos ao observarmos algo. O terceiro são sentimentos que geramos e por fim, o quarto são ações concretas que pedimos.

Uma vez que o jornalismo exerce um alto nível de poder na sociedade e a busca pela verdade, a compreensão da responsabilidade moral significa ser responsável para com a sociedade. O jornalismo na era digital apresenta novos desafios no campo do jornalismo. É preciso saber mais do que no passado, principalmente em termos de conhecimento técnico (CAMPONEZ, 2010).

Mill (1999) discorre que o papel da imprensa apresenta ter o objetivo de vigiar quem está na frente dos três poderes, isto é, ficar atento a cada passo dos governantes do que um potencial crítico e, a idealização de noção do mundo. Para Camponez (2010), um dos principais problemas no jornalismo é a filosofia moral da profissão. Contextos organizacionais, perda de diversidade, a hiperbolização da linguagem e o sensacionalismo, dependências das fontes e das informações e a violação da privacidade. Por conta disso, nem sempre pautas que ajudem no bem-estar subjetivo vão estar disponíveis.

Esses aspectos comprometem o estatuto da verdade da informação que é essencial para o jornalismo. Apelar para a ética do cuidado e do respeito no âmbito da ética do jornalismo pode

compensar os problemas relacionados à visão estreita da ideologia objetiva, sem negar as promessas e obrigações dos jornalistas como mediadores do discurso público (CAMPONEZ, 2010).

Portanto, vamos discutir a questão da notícia. Para Gomis (1991), notícia que se determina a ser verdadeira ou compreendida pelo público é uma notícia que tem um efeito de diálogo, ou seja, uma notícia que gerencia o cotidiano e o comportamento das pessoas. Coisas que interferem no seu dia a dia e atraem a atenção pessoal. Segundo o autor, se o conteúdo comentado não for eficaz, a notícia logo se tornará ineficiente porque perde o conteúdo principal, que é se tornar um importante foco de discussão.

Conclui-se, nesse ponto, que notícias com pouca relevância, ou seja, que na visão do jornalista possuem uma triagem, entrando assim na Teoria do Gatekeeper em que Wolf (2008) tratou sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Para o autor, a noticiabilidade tem a sua seleção de requisitos, tanto do ponto de vista das empresas jornalísticas quanto do próprio jornalista, envolvendo essas duas partes simultaneamente. Apenas dessa forma um acontecimento aprovado poderá se tornar público através de determinado portal de notícias.

Lynch e Barney (1975) apontam que os jornalistas não são apenas produtores de conteúdo para consumo por terceiros, mas também pessoas que expressam suas opiniões. Os próprios jornalistas também são formadores de opinião, sejam elas positivas ou negativas. Isso nem sempre é notícia, porque as opiniões derivam de eventos factuais. Portanto, considerando que os jornalistas não são apenas os predecessores das reportagens, eles também trazem informações.

A felicidade depende diretamente do que está acontecendo ao seu redor. Se a pessoa puder apenas receber más notícias ou determinar a reação a eventos desconfortáveis, as emoções ruins irão se desenvolver (ROSENBERG, 2010). Situações boas ou más estão ligadas à produção de bem-estar subjetivo. Para ser feliz, você precisa de algo desagradável para tornar as coisas significativas.

Para Rosenberg (2010), essas definições fazem tudo em termos de como as pessoas se sentem em relação aos termos positivos e negativos. O uso de fatores positivos na psicologia positiva nada mais é do que um bom sentimento causado pela mesma boa situação.

Das mudanças no noticiário da sociedade da informação, sua estrutura, função e ideologia mudaram, levando as pessoas a questionarem a função tradicional em grande escala e a realizarem diversos bombardeios sobre a legitimidade da era da mídia (LEMOS, 2009). Ao longo da história, figuras sociais de jornalistas foram criticadas por histórias de vazamentos imorais, várias intervenções dependentes e subornos para encobrir seus interesses e explorar as suspeitas e a credulidade dos leitores (CORREIA, 2012).

A maioria das pessoas nunca foi ensinada a pensar com base nas necessidades. Sempre que nossas necessidades não são atendidas, costumamos pensar nos problemas dos outros. Quando não desempenhamos as funções da maneira que desejamos, podemos interpretá-los como irresponsáveis (ROSENBERG, 2010). Por isso, muita coisa no jornalismo é vista como mentira ou manipulação. Muitos só acreditam no que querem ouvir ou julgam que seria verdadeiro com base na sua necessidade. A felicidade entra justamente nessa questão, sempre estamos julgando o que estamos vendo ou ouvindo o tempo todo que não sobra momentos para apreciarmos as boas notícias que estão sendo apresentadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que nortearam a fase empírica desta pesquisa. Na sequência explana-se sobre a modalidade da pesquisa adotada, a abordagem, bem como o método e instrumento de coleta dos dados. Também é apresentada a escolha da amostra e a delimitação temporal.

O objetivo metodológico selecionado para esse estudo foi a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. A pesquisa exploratória fornece uma melhor compreensão do problema, tornando-o explícito. Podem ser pesquisas bibliográficas e entrevistas com pessoas com experiência no

problema estudado e proposto (GIL, 2008). Os métodos qualitativos para Triviños (1987), baseiam-se, então, na percepção do fenômeno em seu contexto para processar os dados em busca de seu significado. O uso da pesquisa qualitativa não apenas tenta capturar a aparência do fenômeno, mas também tenta capturar a sua essência, explicando sua origem, relação e mudanças, e tenta entender suas consequências.

Como método de coleta deste estudo tem-se a entrevista. Segundo Gil (1999), as entrevistas são uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas na pesquisa social. Essa técnica de coleta de dados é muito adequada para obter informações sobre o que as pessoas sabem, acreditam, esperam e desejam e os motivos de cada uma de suas respostas. As variáveis foram obtidas a partir da revisão da literatura conforme apresentado a seguir:

Quadro 01: Constructo da Entrevista

Autores	Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA
Diener (2000); Seligman (2004)	Você, como jornalista do Balanço Geral, consegue determinar o motivo de ter audiência no programa? Levando em consideração aquilo que é apresentado no telejornal. De que forma você acredita que a audiência se identifica com as vidas das pessoas que são notícias nas reportagens do Balanço Geral?	Você, como espectador do Balanço Geral, consegue determinar o motivo de manter a audiência no programa? Levando em consideração aquilo que ele apresenta como telejornal. De que forma você se identifica com as notícias e vidas das pessoas que são demonstradas nas reportagens do Balanço Geral?
Diener (2000)	O que o jornal te propõe em questão de felicidade? No quesito notícias e a forma como elas são apresentadas De que forma você acredita que as reportagens do Balanço Geral afetam as emoções da audiência e o entorno? (Positiva e negativamente)	O que o jornal te propõe em questão de felicidade? Ele te faz se sentir parte de uma família ou íntimo do apresentador e da forma como as notícias são apresentadas? De que forma as reportagens do Balanço Geral influenciam em suas emoções e qual o impacto da sua ação após as reportagens para com o entorno? (Positiva e negativamente)

Barbara L. Frederickson (2001)	De que forma os sentimentos que o programa passa se prolongam ao longo do dia? Como por exemplo, notícias boas que o deixam feliz ou notícias tristes que perpetuam na mente o dia inteiro. (Pedir para exemplificar)	De que forma os sentimentos que o programa passa se prolongam ao longo do dia? Como por exemplo, notícias boas que o deixam feliz ou notícias tristes que perpetuam na mente o dia inteiro.
Barbara L. Frederickson (2001)	Em relação a felicidade, quando você está feliz, você consegue desenvolver os seus objetivos de uma forma coesa? E qual o impacto disso na realização das reportagens do Balanço Geral?	Em relação a felicidade, quando você está feliz, você consegue desenvolver os seus objetivos de uma forma coesa? E qual o impacto disso quando você assiste o Jornal Balanço Geral?
Csikszentmihalyi (1999)	Como você identifica o monetário (renda) e sua relação com a felicidade? De que forma o Balanço Geral explora essa questão em suas reportagens?	Para você o que dinheiro está relacionado com felicidade? Na sua opinião como a mídia, e em especial o Balanço Geral sinalizam para comunidade?
Alsina (2009)	A felicidade do dia a dia depende majoritariamente do que é visto e lido, o papel do jornalista é trazer as notícias sendo elas boas ou ruins, como você lida com isso sendo a pessoa que tem o trabalho de escolher o que será mostrado?	A felicidade do dia a dia depende majoritariamente do que é visto e lido, o papel do jornalista é trazer as notícias sendo elas boas ou ruins, como você lida com isso quando assiste ao Balanço Geral?
Palacios (2003)	As notícias ruins estão sempre no topo, sempre ultrapassando as consideradas boas (que não são tragédias ou mortes). Quais são os seus critérios? Por que você acha que esse conteúdo (notícias ruins) atraem tantas pessoas? O que impede de inverter a valorizar mais notícias boas do que ruins?	As notícias ruins estão sempre no topo, sempre ultrapassando as consideradas boas (que não são tragédias ou mortes). Você é um leitor de notícias ruins? Por que elas te atraem? Você prioriza ver notícias boas ou ruins, queria entender?
Palacios (2003)	A noticiabilidade de uma notícia depende muito do quão bem ela irá, no quesito de repercussão e os considerados "cliques". Levando em consideração, escolha uma das notícias que você considera que irá melhor; "Incêndios de grandes proporções atingem Oeste de Santa Catarina" ou "Confira os feriados e feriados de 2021, e se prepare"	A noticiabilidade de uma notícia depende muito do quão bem ela irá, no quesito de repercussão e os considerados "cliques". Levando em consideração, escolha uma das notícias que chamou mais a atenção; "Incêndios de grandes proporções atingem Oeste de Santa Catarina" ou "Confira os feriados e feriados de 2021, e se prepare"

Rosenberg (2010)	(Caso tenha escolhido a notícia boa) Levando em consideração que a felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela do telespectadores dependem do conteúdo da notícia, por que você escolheu uma notícia boa?	(Caso tenha escolhido a notícia boa) Levando em consideração que a sua felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela, você escolheu essa notícia para se sentir feliz?
	(Caso tenha escolhido a notícia ruim) Levando em consideração que a felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela do telespectadores dependem do conteúdo da notícia, por que você escolheu uma notícia ruim?	(Caso tenha escolhido a notícia ruim) Levando em consideração que a sua felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela, por que você escolheu uma notícia ruim?
Rosenberg (2010)	Sabendo que emoções ruins se desenvolvem a partir de notícias ruins, por que você escolhe para apresentar esse tipo de conteúdo no dia a dia?	Sabendo que emoções ruins se desenvolvem a partir de notícias ruins, por que você consome esse tipo de conteúdo no dia a dia?

Fonte: Construído a partir da revisão de Literatura (2020).

É importante considerar que quanto a fase temporal desse estudo se encontra como um estudo de corte transversal. O período de realização da pesquisa foi em novembro de 2020.

A seleção da amostra ocorreu pela técnica da amostragem não probabilística por julgamento. Na qual trata-se de uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos globais são selecionados com base no julgamento do pesquisador, pois os pesquisadores escolhem os elementos a serem incluídos na amostra por acharem que esses elementos representam a população de interesse (BACHA; SANTOS, 2013).

A pesquisa foi feita em um canal de televisão, a NDTV, em que há um programa de telejornalismo popular na cidade de Blumenau, o Balanço Geral. O objetivo, então, é entender a relação do jornalista e a audiência quanto ao seu conteúdo. Sendo esses, os sentimentos que são passados e quais as reações quanto ao conteúdo apresentado pelo telejornal. A entrevista foi realizada com a redatora chefe e uma telespectadora que assiste o Balanço Geral todos os dias. Como forma de manter a identidade dos respondentes, são identificados como Jornalista e Audiência.

Após a coleta, procedeu-se à análise dos dados. O critério de análise escolhido foi a análise de conteúdo. Bardin (2010) considera a análise de conteúdo uma técnica de análise qualitativa, partindo dos três processos de realização da análise de conteúdo.

Quando o material a ser analisado é organizado para torná-lo operacional, a pré-análise constitui o corpo principal da pesquisa. Ao explorar a representação de materiais na segunda etapa, são utilizadas técnicas de codificação de corpus, incluindo inspeções detalhadas dos materiais para definir categorias e determinar a unidade de registro e o contexto da mensagem que ela representa (BARDIN, 2010).

A terceira etapa envolve o processamento de resultados, raciocínio e interpretação. O objetivo desta etapa é processar os resultados, comprimir e destacar as informações a serem analisadas e, por fim, formar uma explicação inferencial. Este é um momento de intuição, reflexão e análise crítica (BARDIN, 2010).

A análise seguiu entre: questões norteadoras e respostas (jornalistas e audiência) e conceitos-chave foram realizados ao longo da descrição da análise.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência são comentados os achados da entrevista realizada em novembro.

Quadro 02: Resultados da Entrevista - Motivação.

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
Você, como jornalista do Balanço Geral, consegue determinar o motivo de ter a audiência no programa? Levando em consideração aquilo que é apresentado no telejornal.	Você, como espectador do Balanço Geral, consegue determinar o motivo de manter a audiência no programa? Levando em consideração aquilo que ele apresenta como telejornal.	A proximidade do público com o conteúdo apresentado pelo telejornal. Por exemplo, assuntos da comunidade.	Tenho confiança nas reportagens, me transmite confiança no que é passado.
De que forma você acredita que a audiência se identifica com as vidas das pessoas	De que forma você se identifica com as notícias e vidas das pessoas que são	Acredito que o telespectador gosta de se ver na televisão. Assim como gosta de ver pessoas conhecidas dele nas reportagens apresentadas pelo Balanço Geral.	Gosto de assistir porque gosto de conhecer. Há muita coisa que acontece e a gente não fica sabendo e ali a gente consegue.

que são notícias nas reportagens do Balanço Geral?	demonstradas nas reportagens do Balanço Geral?		
--	--	--	--

O jornalista e a audiência possuem um âmbito em comum: trazer proximidade com o público. De acordo com a audiência, esse ponto é atingido com clareza e sucesso. Mostrando-se da forma como o jornalista propõe, algo próximo do público e os assuntos da comunidade que posteriormente a audiência acaba descobrindo por conta das reportagens. Em contrapartida, enquanto a jornalista pensa que com as reportagens a audiência gosta de ver pessoas conhecidas, a audiência comenta que gosta de conhecer lugares e pessoas que nunca ouviu falar ou que não conhecia.

A comunicação positiva está presente se compararmos ambas as informações, as notícias escolhidas são feitas para o público se sentir bem, são cuidadosamente pensadas para se tornar um referencial quando a audiência assiste em um sentido de se sentir representado ou de ver alguém conhecido na TV. O público também gosta de se sentir representado, de ver a sua comunidade sendo ouvida.

Sendo assim, Diener (2000) e Seligman (2004) mostram que é importante ver os outros felizes e ver a si mesmo nas características de uma vida boa. Como é o caso da audiência entrevistada, para que possa mergulhar na felicidade de maneiras inesperadas. Em várias ocasiões, a felicidade vem por conta de estar sendo ouvido, não por aquilo que está sendo mostrado na programação do jornal. Sentar ao meio dia, ligar a TV no momento em que está almoçando e ver que o que está sendo noticiado em uma reportagem considerada boa gera o bem-estar subjetivo. Um componente da psicologia positiva que está inserido no nosso cotidiano, implica em viver momentos com os nossos amigos, familiares e conhecidos.

Quadro 03 - Resultado da Entrevista - Emoções

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
O que o jornal te propõe em questão de felicidade? No quesito notícias e a forma como elas são apresentadas De que forma você acredita que as reportagens do Balanço Geral afetam as emoções da audiência e o entorno? (Positiva e negativamente)	O que o jornal te propõe em questão de felicidade? Ele te faz se sentir parte de uma família ou íntimo do apresentador e da forma como as notícias são apresentadas? De que forma as reportagens do Balanço Geral influenciam em suas emoções e qual o impacto da sua ação após as reportagens para com o entorno? (Positiva e negativamente)	Propõe a possibilidade de levar informações e impactar na vida dos telespectadores quando, por exemplo, apresentamos casos de superação, bom exemplo... Podem impactar tanto positiva, quanto negativamente. Depende do assunto exibido.	O Rodrigo (apresentador) faz parte da minha família. Ele vive comigo todos os dias, sem me conhecer. Na minha vida, eu tive depressão. Tive depressão e tem notícias tristes que eu choro que eu fico triste, mas tem notícias que me fazem ficar felizes. Eu tive covid-19 e desde o começo as reportagens estavam falando desse vírus e eu não acreditava, tanto é que eu fiz dois testes e deu negativo e as reportagens mostravam que eram realidade e eu não queria acreditar naquilo. Pra mim não passava de uma gripezinha. Hoje em dia eu fico triste em saber que tá aumentando em ver as reportagens, com eles alertando. O Rodrigo está alertando e mesmo assim as pessoas estão sem acreditar no que tá acontecendo. Isso me deixa muito triste.

O jornalista se propõe a levar informação e a impactar na vida dos telespectadores, variando entre os assuntos exibidos. Já a resposta da audiência mostra que isso acontece e vai além do esperado. A audiência é confortável com aquilo que é apresentado, pois, o apresentador traz esse conforto, sendo até considerado como parte da família por estar todos os dias em sua casa.

Ver o apresentador todos os dias na televisão, leva a audiência a ficar feliz. Gosta do programa apresentado, em uma forma de entretenimento diário. Não pelas notícias em si, mas por quem está apresentando. A confortabilidade do apresentador mostra que não é apenas de conteúdo visto e lido que proporciona a felicidade e o bem-estar subjetivo, contudo também, ver alguém que traz esse sentimento.

A notícia se torna algo à parte, pois, a forma com que é contada é que importa para a audiência. As reações e tudo relacionado às emoções dependem do que acontece com elas ou ao seu redor. Por tal motivo que, quando há troca de apresentadores, causa comoção entre a audiência. Eles sentem falta daquela felicidade diária proporcionada pela forma como o jornal é seguido e a entonação que o apresentador escolhe seguir (DIENER, 2010).

Quadro 04 - Resultado da Entrevista - Efeito das Notícias

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
De que forma os sentimentos que o programa passa se prolongam ao longo do dia? Como por exemplo, notícias boas que o deixam feliz ou notícias tristes que perpetuam na mente o dia inteiro. (Pedir para exemplificar)	De que forma os sentimentos que o programa passa se prolongam ao longo do dia? Como por exemplo, notícias boas que o deixam feliz ou notícias tristes que perpetuam na mente o dia inteiro.	Estamos acostumados com a rotina de notícias boas e ruins. No meu caso específico, notícias de acidentes impactam de forma negativa. Isso porque perdi alguém da família desta forma.	Eu gosto muito de notícias boas, eu sei que é difícil no tempo de hoje principalmente no ano de 2020. Mas eu tenho sempre gratidão e procuro as notícias boas, não que as tristes não sejam importantes para a gente, mas as boas deixam a gente mais feliz.

Ambas tratam as notícias como prioridade e tendem a se lembrar mais dela durante o dia. Os ruins impactam negativamente, mas tentam colocar em mente que as notícias ruins também são importantes. Tanto a audiência quanto a jornalista dão a entender que mesmo impactando negativamente, elas não trazem prazer e felicidade, já que, são as positivas que afetam o humor e trazem alegria.

Alguém que está feliz, normalmente possui esse sentimento mais de uma vez e já possui o conhecimento de que a felicidade pode ser gerada a partir daquilo ao seu redor. Tendo isso em vista, significa estar com pessoas que gosta e usufruir dos momentos como um todo. Pessoas com sentimentos ruins dependem exclusivamente de momentos passados que intercalam para criar o momento real.

Frederickson (2001) explica que emoções positivas facilitam a criação de habilidades e soluções importantes, sendo assim, tudo que está ao nosso redor relatado positivamente, facilmente teria a consequência de um bem-estar imediato.

Quadro 05 - Resultado da Entrevista - Felicidade e Objetivos

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
Em relação a felicidade, quando você está feliz, você consegue desenvolver os seus objetivos de uma forma coesa? E qual o impacto disso na realização das reportagens do Balanço Geral?	Em relação a felicidade, quando você está feliz, você consegue desenvolver os seus objetivos de uma forma coesa? E qual o impacto disso quando você assiste o Jornal Balanço Geral?	Tento de todas as maneiras evitar que meu estado sentimental afete o trabalho. Quando não consigo, peço ajuda para os colegas.	Sinto felicidade.

Ao assistir o Balanço Geral, a audiência sente felicidade por motivos citados anteriormente. Já a jornalista mostra-se relutante quanto às notícias que são apresentadas no jornal, evitando que qualquer lado emocional se desenvolva a partir daquilo que é lido e ouvido. A comunicação positiva entra com vigor, se sentir bem com o jornal nos apresenta o quanto a positividade não está ligada somente com as notícias, e sim, da forma que elas são apresentadas.

Quadro 06 - Resultado da Entrevista - Sentimento ao Conteúdo

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
A felicidade do dia a dia depende majoritariamente do que é visto e lido, o papel do jornalista é trazer as notícias sendo elas boas ou ruins, como você lida com isso sendo a pessoa que tem o trabalho de escolher o que será mostrado?	A felicidade do dia a dia depende majoritariamente do que é visto e lido, o papel do jornalista é trazer as notícias sendo elas boas ou ruins, como você lida com isso quando assiste ao Balanço Geral?	Lido de maneira tranquila. Quando sou impactada pela notícia aceito o sentimento que se apresenta no momento. Quando necessário também falo com os colegas sobre os sentimentos.	No mesmo instante que ele te dá uma notícia boa ele te dá uma notícia triste em que vc fica se perguntando por que aconteceu isso, como que aconteceu isso. Se você não estiver vendo aquela situação hoje em dia, principalmente eu que tenho mais de 50 anos. Na minha época tinha muita coisa que a gente não via na tv, hoje em dia é diferente. Eu prefiro escutar só coisas boas. Eu gosto da forma que o Balanço Geral apresenta. Eles são objetivos, eles explicam, eles falam a realidade sem esconder a transparência da situação. Então eu tenho confiança, eu escutei do balanço geral então eu to informada a ponto de passar para outra pessoa a partir de um local que tenho confiança. O Rodrigo me

			passa essa confiança, eu acompanhava ele na rádio, então quando ele veio pro telejornalismo, na minha visão deu muito certo. Quando acaba o jornal eu fico me perguntando "meu deus, já acabou, é isso mesmo?". Eu fico triste quando acaba. É bom ter ele todo dia na minha casa. Até pelo celular eu acompanho quando estou longe da TV.
--	--	--	--

A audiência demonstra entender que tudo que é apresentado no jornal é algo no qual o jornalista não escolhe. As notícias ruins estão ali porque elas acontecem no dia a dia, querendo ou não. Um fator importante da audiência comparado com a jornalista é que no mesmo momento que é visto notícias ruins, também é equilibrado com as boas. A jornalista consegue lidar de maneira tranquila, mas sempre há um impacto que posteriormente é discutido com outras pessoas para amenizar a situação.

Isso mostra que o bem-estar subjetivo também pode ser controlado. O foco na comunicação positiva ajuda a manter a felicidade.

Os jornalistas desempenham um papel importante na sociedade, transmitindo a verdade e se relacionando com a sociedade. Uma das coisas mais importantes do jornalismo é trazer notícias, não importa o sentimento que elas tragam.

Quadro 07 - Resultado da Entrevista - Notícias Negativas

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
As notícias ruins estão sempre no topo, sempre ultrapassando as consideradas boas (que não são tragédias ou mortes). Quais são os seus critérios? Por que você acha que esse conteúdo (notícias ruins) atraem tantas pessoas? O que	As notícias ruins estão sempre no topo, sempre ultrapassando as consideradas boas (que não são tragédias ou mortes). Você é um leitor de notícias ruins? Por que elas te atraem? Você prioriza ver notícias boas ou ruins, queria entender?	Acredito que isso seja cultural. Sobre critérios, não é dada preferência a tragédia. Normalmente ela é uma pauta factual. Porém, se o público tiver uma reportagem positiva e outra negativa, acredito que a trágica vai chamar mais atenção. No	Creio que seja porque as notícias ruins sempre vão impactar mais as pessoas, mesmo que as boas sejam melhores para o mental. Eu prefiro consumir as boas, por mais que na maioria das vezes o que me prende é algo ruim que está acontecendo e eu

impede de inverter a valorizar mais notícias boas do que ruins?		desempenho do meu trabalho procuro evidenciar as reportagens boas e também defender que esses assuntos estejam na pauta.	tento entender mais a fundo aquilo que está passando.
---	--	--	---

Mesmo que a ruim seja a que mais prenda o público, a jornalista apenas escolhe elas para apresentar no jornal por serem factuais, ou seja, que aconteceram no dia e se passar mais de 24 horas elas já perdem sentido (caso não houver algo a mais para contar), tornando-se notícias velhas. Por serem melhores, a audiência prefere sempre consumir as boas, já que, as ruins são muito impactantes. Mesmo com esse fato, ainda consome mais as ruins, pois elas prendem mais que as que causam felicidade e o bem-estar subjetivo.

É esse um dos maiores problemas da comunicação atual, a positividade das notícias depende exclusivamente de como elas irão se sair. Independentemente dos critérios de noticiabilidade, visto que, o que está sendo apresentado são as factuais. Notícias boas não geram tantos cliques quanto as ruins (PALACIOS, 2003).

Quadro 08 - Resultado da Entrevista - Breve teste Interesse

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
A noticiabilidade de uma notícia depende muito do quão bem ela irá, no quesito de repercussão e os considerados "cliques". Levando em consideração, escolha uma das notícias que você considera que irá melhor; "Incêndios de grandes proporções atingem Oeste de Santa Catarina" ou "Confira os feriados e feriadões de 2021, e se prepare"	A noticiabilidade de uma notícia depende muito do quão bem ela irá, no quesito de repercussão e os considerados "cliques". Levando em consideração, escolha uma das notícias que chamou mais a atenção; "Incêndios de grandes proporções atingem Oeste de Santa Catarina" ou "Confira os feriados e feriadões de 2021, e se prepare"	Acredito que os incêndios vão repercutir de forma melhor.	Incêndios.
(Caso tenha escolhido a notícia boa) Levando em consideração que a felicidade	(Caso tenha escolhido a notícia boa) Levando em consideração que a sua	Acredito que ela vai chamar mais atenção	Escolhi porque faz parte da vida, sem notícias ruins não tem notícias boas. Em meio às

do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela do telespectadores dependem do conteúdo da notícia, por que você escolheu uma notícia boa? (Caso tenha escolhido a notícia ruim) Levando em consideração que a felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela do telespectadores dependem do conteúdo da notícia, por que você escolheu uma notícia ruim?	felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela, você escolheu essa notícia para se sentir feliz? (Caso tenha escolhido a notícia ruim) Levando em consideração que a sua felicidade do dia, ou pelo menos, uma pequena parcela dela, por que você escolheu uma notícia ruim?	pela proporção que o incêndio pode tomar e os impactos que pode causar.	notícias ruins, depois de alguns dias elas se tornam boas de novo. Uma pessoa que sofreu um acidente por exemplo, logo após volta a ter o convívio com a família. Uma mulher espancada num dia está denunciando, no outro está feliz porque se livrou desse problema. Às vezes as coisas ruins parecem ruins, mas depois se tornam boas. No fim, é compartilhar aquilo que a gente está vivendo, porque nós temos que plantar a semente hoje para colher amanhã.
---	--	--	---

Nesta parte foi dada a manchete de duas notícias para a audiência e a jornalista. Sendo uma considerada boa, que causa emoções felizes, enquanto a outra é preocupante, causando o efeito reverso. Ambas as partes escolheram os incêndios. De acordo com a jornalista, essa notícia irá repercutir de forma melhor. Palacios (2003) mostra que esse é um dos motivos que há mais notícias ruins circulando, há demanda, as pessoas clicam nessa notícias, elas param para assistir reportagens nesse teor.

A audiência volta a frisar que o impacto de uma notícia é apenas momentâneo e que posteriormente pode se tornar algo bom. Sua primeira fala é que o incêndio foi escolhido porque, em sua concepção, faz parte da vida e que sem notícias ruins, não há boas. Já a jornalista conta que chamará mais a atenção por conta dos impactos que podem causar, apresentando um teor monetário, pois, uma notícia que vai bem, gera uma renda para o veículo de comunicação.

O fato da jornalista ter escolhido incêndios mostra o quanto o monetário ainda está presente na nossa vida, fazendo menção ao que foi comentado antes. Tudo gira em torno de dinheiro, e a relação da notícia e o jornalista além de ser o mediador delas, também é o seu “ganha-pão”. Por isso, se uma notícia vai bem, a felicidade ocorre de forma natural e instantânea.

Levando isso em consideração, constata-se que as pessoas buscam aquilo que está em alta, e as notícias positivas não são um dos casos (ROSENBERG, 2010). O negativo está presente em ambas as vidas, mas enquanto alguém fica emocionalmente triste com algo, o outro fica feliz por ter conseguido emplacar e ter deixado uma notícia em alta.

Quadro 09 - Resultado da Entrevista - Checagem

Questões Norteadoras - JORNALISTA	Questões Norteadoras - AUDIÊNCIA	Resposta JORNALISTA	Resposta AUDIÊNCIA
Sabendo que emoções ruins se desenvolvem a partir de notícias ruins, por que você escolhe para apresentar esse tipo de conteúdo no dia a dia?	Sabendo que emoções ruins se desenvolvem a partir de notícias ruins, por que você consome esse tipo de conteúdo no dia a dia?	Como disse anteriormente, o conteúdo não é escolhido com essa referência. Notícias ruins ou trágicas geralmente são factuais e entram na pauta do dia de última hora. Assim como as notícias boas, elas são necessárias para informar o telespectador.	Eu sou muito emotiva, choro na frente da televisão. Já chorei assistindo algumas reportagens do Balanço Geral. Porém, a gente não pode só ter alegria e coisas boas. E o Rodrigo ele transmite com emoção, como se ele estivesse passando por aquela situação, aquela pessoa, aquele caso, daquele incêndio que aconteceu em que uma grávida morreu, por exemplo. São coisas que a gente fica com aquilo na cabeça, é emocionante, é triste. É algo que vem para o nosso meio e eu nem conhecia. Eu nem sabia que existiam aquelas pessoas, mas elas vem dentro da nossa casa a partir do Balanço Geral.

A audiência se mostra emotiva, comentando a forma que é apresentado, já que, assim, não se afeta tanto com aquilo que é mostrado e dito. Mostra entender que o apresentador do Balanço Geral traz aquilo que está acontecendo com uma fala comovente, trazendo emoção como se estivesse passando por aquela situação, a ponto de a fazer chorar na frente da televisão. A jornalista tem uma visão diferente, como o seu objetivo na profissão é trazer a verdade da cidade, ela vê as notícias ruins tão necessárias quanto às boas para informar o telespectador.

A visão das duas seguem a linha da comunicação positiva, que não fere o emocional de forma negativa. Sendo o máximo, a emoção daquilo que está passando na tela da televisão e a forma que está sendo contado. Essa situação depende exclusivamente de como o apresentador é, desta forma conclui-se que o apresentador divulga as notícias com cuidado. Depende exclusivamente do tom de sua fala e do gesto que executa ao contar. O teor passado do jornal

Balanço Geral para audiência é que o apresentador se coloca no lugar da notícia, não deixando transparecer que é apenas mais uma para ele.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A felicidade do dia a dia depende do que é visto e lido, sendo o jornalista um dos principais veiculadores de informação atualmente, eles possuem um importante papel na sociedade. Tudo que é postado e visto causa alguma emoção, sendo ela boa ou ruim. A comunicação positiva está presente para mostrar como devemos informar sem ferir ninguém emocionalmente, tratando principalmente da comunicação não-violenta e o bem-estar subjetivo. Ambos os conceitos possuem um valor muito alto quando inseridos naquilo que os jornalistas querem passar e principalmente o programa Balanço Geral da NDTV de Blumenau. Sendo o principal objetivo não apenas a informação, mas a forma que ela vai ser contada.

A audiência e a jornalista são perspicazes em seu todo, uma mais emocional e a outra partindo para a parte técnica do estudo de meio. A audiência na forma em que os sentimentos estavam sendo explorados por aquilo dito pelo apresentador do Balanço Geral. Enquanto a jornalista focava na parte de produção do programa, na criação de conteúdo e o que chamava mais a atenção de seu público. Assim, a audiência apresentou o que era visto no programa e a jornalista o que era mostrado. Mesmo havendo poucas divergências nas respostas, ainda podia se ver que eram opiniões diferentes levando em consideração as circunstância dos dados que levantavam a opinião pessoal de cada entrevistada.

A relação do apresentador com a audiência criou algo muito mais que a notícia, um vínculo e um carinho. A audiência analisada sente tristeza no momento em que o jornal acaba na tela da televisão, mostrando que o jornalista acaba sendo muito mais que a notícia. Levando esse dado em consideração, esse estudo provou que as notícias tristes não afetam o emocional diretamente, mas sim a forma que ela é contada.

Esse estudo apresentou diversos dados que mostram que a boa relação com o público é importante para o sucesso da notícia. O apresentador precisa desenvolver técnicas para informar com sabedoria e não apenas ler o que foi dito para ele fazer nos bastidores. Essa situação deveria ser repetida em outros veículos de comunicação, para engajar e atrair o público. Posto isto, outros jornais do mesmo modelo deveriam repensar seu estilo e se espelhar no Balanço Geral da NDTV de Blumenau, visto o retorno da audiência sobre o jornal.

Por se tratar de um assunto novo e que está sendo revisto pela sociedade nos tempos atuais, a comunicação positiva ainda é difícil de explorar dado a alta complexidade que ela transmite através de seus poréns. A própria audiência ainda não sabe o que assiste e o motivo de assistir, sendo esse um dos principais aspectos que comprometeu a pesquisa e que ela tivesse o sucesso final. Durante o mês de novembro, diversas pessoas foram entrevistadas, mas nenhuma cumpria os requisitos ou não estava comprometida com as perguntas. A comunicação não-violenta tão pouco explorada, mas citada no estudo é uma abordagem que futuramente deve ser mais pesquisada por ser um assunto em ascensão.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. S. TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p.153-164. 2004.

BACHA, Maria de Lourdes e SANTOS, Jorgina F. S. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: NACL Editora, 2013.

BACHA, Maria de Lourdes e SANTOS, Jorgina F. S. **Introdução à Pesquisa de Marketing** Barcelona: Paidós, 1991.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70. 2010.

CORREIA, J. (Org.). **Ágora Jornalismo De Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**, LabCom Books, Covilhã. 2012.

CSIKSZENTMIHALYI, M. If we are so rich, why aren't we happy? **American Psychologist**, v. 54, n. 10, p. 821–827. 1999.

DIENER, E. Subjective well-being: the science of happiness and a proposal for a national index. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34-43. 2000.

FREDRICKSON, B. L.. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. **American Psychologist**, v. 56, n. 2, p. 8-226. 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

LYUBOMIRSKY, S. Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. **American Psychologist**, v. 56, n. 3, p. 239-249. 2001.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos, MACHADO, Elias (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Calandra: GJOL, 2003

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta**: Técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. [S. l.]: Editora Ágora, 2010. 338 p.

SELIGMAN, M. E. P.. **Felicidade autêntica**: usando a nova psicologia positiva para a realização permanente. Rio de Janeiro: Objetiva. 2004.

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: An introduction. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 5-14. 2000.

SHELDON, K.M; KING, L. Why positive psychology is necessary. **American psychology**, v. 56, p. 216-217. 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 3 ed., 2008.