

## **Discurso afetivo e contrato de comunicação na *Vida Simples*: a empatia por meio dos comentários dos leitores na página da revista no *Facebook*<sup>1</sup>**

Débora Cerutti VIEGAS<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **Resumo**

A pesquisa investiga a empatia com o contrato de comunicação proposto pela *Vida Simples* através da análise dos comentários dos leitores na página da revista no *Facebook*. Utilizando como base teórica e metodológica a Análise do Discurso e a Análise de Conteúdo, foram observadas as publicações que se referiam a dez edições da revista impressa na página no *Facebook*. Para tanto, foram mobilizados alguns conceitos, como Contrato de Comunicação de Patrick Charaudeau (2013) e os estudos sobre o leitor imaginado de Laura Storch (2012). Como resultado, a pesquisa identificou três núcleos de sentidos que contribuíram para a visualização da relação de afeto estabelecida entre os interlocutores do contrato de comunicação da *Vida Simples*: *avaliação positiva do conteúdo; identificação com a revista; e compartilhamento de experiências pessoais*.

**Palavras-chave:** Discurso afetivo; Contrato de Comunicação; *Vida Simples*; *Facebook*.

### **Introdução**

As análises em comunicação são oportunidades de abrir espaços para elaborar novos olhares sobre a prática jornalística e seu papel na sociedade, e, além disso, observar os modos como os veículos de comunicação constroem relações com seus interlocutores. Conforme o direcionamento dado a de cada pesquisa, segundo seu objetivo, o estudo do discurso pode ser feito sob diversas perspectivas teóricas.

Partindo dos estudos da Análise do Discurso, o presente trabalho investiga os sentidos constituintes do contrato de comunicação proposto pela revista *Vida Simples* aos seus leitores, por meio da análise dos comentários na página no *Facebook* da revista. Com base na noção de afeto e identificação, a pesquisa busca identificar especificamente a empatia por parte dos leitores em relação às estratégias discursivas e temáticas propostas pelo contrato de comunicação da *Vida Simples*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Posjor) da UFSC, email: [deboracviegas@gmail.com](mailto:deboracviegas@gmail.com)

O contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013) é o conceito central neste trabalho, pois será pensado durante toda a análise como a forma de adesão do leitor à proposta da revista. De modo sucinto, é possível compreender as dimensões e espaços do contrato abordando os dados externos (elementos que constituem a situação de comunicação) e dados internos (elementos que demonstram como o discurso é constituído), assim como o projeto de fala (revela as estratégias discursivas escolhidas pelos interlocutores). A compreensão destes espaços é importante para que seja possível visualizar as identidades dos sujeitos da cena, bem como entender o reconhecimento do leitor na representação feita pela revista (STORCH, 2012).

A revista *Vida Simples* é publicada mensalmente pela Editora Caras e tem como proposta editorial matérias aprofundadas e de diferentes temáticas, além de design que prioriza a simplicidade. Segundo a descrição curta presente na página do *Facebook*, que é o ambiente analisado por esta pesquisa, “*Vida Simples* é uma revista mensal sobre o estilo de vida, sociedades melhores e relações mais éticas”<sup>3</sup>. Com um total de 1.836.018 curtidas na página, a revista possui um alto índice de internautas que acompanham as publicações, o que despertou o interesse da presente pesquisa em analisar a empatia ao contrato de comunicação proposto pela *Vida Simples* e de que forma eles podem ser visualizados e caracterizados. A investigação acerca da empatia e, mais precisamente, do afeto nas relações estabelecidas dentro do jornalismo motivam o trabalho e colaboram para o desenvolvimento de novos estudos de discurso no campo.

Partindo desta introdução, este trabalho está organizado de modo a contextualizar, primeiramente, o conceito de contrato de comunicação. Na sequência conceitua-se o entendimento do que é a empatia com o contrato de comunicação. Logo após, estão situados os procedimentos metodológicos, seguidos da análise discursiva dos comentários e das considerações finais.

### **O contrato de comunicação**

Quando há o interesse em investigar as trocas comunicacionais no jornalismo, o conceito de contrato de comunicação de Charaudeau (2013) confere dados importantes para

---

<sup>3</sup> Texto de descrição encontrado na aba “Sobre” da página do *Facebook* da revista *Vida Simples*.

os indivíduos que queiram comunicar-se entre si, numa relação de *cointencionalidade*. Estes dados fazem parte do quadro de referência da situação de comunicação, que deve ser levado em conta pelos interlocutores para que sejam reguladas as práticas sociais, incluindo normas de comportamento linguageiros e demais convenções. “O reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68). O contrato envolve *dados externos* e *dados internos* que definem a situação de troca e apresentam restrições específicas.

Agindo como condicionantes, os *dados externos* possuem como principais características a regularidade dos comportamentos dos sujeitos presentes na relação comunicacional e a estabilidade (ao menos por um período) de elementos situacionais, para que os atos de linguagem façam sentido na cena. Charaudeau (2013) divide os *dados externos* em quatro categorias de condições para a enunciação da produção linguageira:

a) *condição de identidade*: definida pela natureza social e psicológica e outros traços identitários que sejam pertinentes no ato de comunicação;

b) *condição de finalidade*: requer que todo o ato seja realizado em função de um objetivo, chamada também de visadas - prescritiva (“fazer fazer”), informativa (“fazer saber”), incitativa (“fazer crer”) e a visada de *páthos* (“fazer sentir”);

c) *condição de propósito*: corresponde à um macrotema, busca responder a pergunta “do que se trata?”;

d) *condição de dispositivo*: diz respeito ao suporte onde o ato de comunicação irá acontecer e quais características o dispositivo irá oferecer à situação.

Para responder à pergunta do “como dizer?”, é necessário realizar um movimento interno, buscando – nos *Dados internos* apontados por Charaudeau (2013) – os espaços para a construção do discurso. “Esses dados constituem as restrições discursivas de todo o ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, compreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 70). Para melhor visualização dos dados internos, são divididos e identificados três espaços de comportamento linguageiro: espaço de *locução*, espaço de *relação* e espaço de *tematização*.

De forma resumida, pode-se definir o espaço de *locução* como a tomada do lugar de fala, onde o sujeito falante deve garantir e justificar o seu direito de poder comunicar e identificar seu interlocutor. No espaço de *relação*, é onde são estabelecidas relações pelo locutor (de força, inclusão, agressão etc.) com seu interlocutor ou destinatário. Já o espaço de *tematização* estabelece o domínio do saber, o tema, onde o sujeito falante deve escolher um *modo de intervenção*, ao tomar posição com relação ao tema, e escolher um *modo de organização discursivo* particular (CHARAUDEAU, 2013).

O autor ainda destaca o papel do *projeto de fala* aliado ao contrato, onde o locutor possui certa liberdade – pois permanece vigiada – de estruturar seu discurso conforme o seu próprio projeto de fala, escolhendo este ou aquele modo de expressão. E é no projeto de fala onde se encontram as estratégias mais explícitas do objetivo do sujeito falante.

Todas estas definições e aspectos do contrato de comunicação produzem mais sentidos a partir da observação da “identidade das instâncias de informação” (CHARAUDEAU, 2013), em que a pergunta que se busca responder é: “quem informa quem?”. Neste trabalho, é dada maior atenção à instância de recepção do que de produção, pois o objeto analisado (comentários da página da *Vida Simples* no *Facebook*) compreende a manifestação do interesse por parte do interlocutor no consumo de determinados conteúdos apresentados pelo discurso da *Vida Simples*.

Compreende-se que a instância de recepção, entendida pelo viés do contrato de comunicação proposto pela revista, prevê a caracterização de um leitor imaginado. Este leitor é pensado como uma projeção ou idealização que a instância de produção cria como expectativa, tendo como uma estratégia discursiva a produção de enunciados semelhantes entre si, em forma e finalidade. Como observa Charaudeau (2013), o ato de comunicação é bastante complexo, pois, na relação entre instâncias de produção e recepção, há uma série de desdobramentos possíveis, principalmente no que diz respeito ao reconhecimento ou não do público – leitor real – com as representações propostas a ele. A adesão ao contrato de comunicação acontece, portanto, quando o leitor real se reconhece nas características da figura do leitor imaginado concebido pela instância de produção.

A respeito do leitor imaginado, Storch (2012) aborda a importância da compreensão das relações presentes no contrato de comunicação, onde os “lugares são representados no

processo discursivo designando a imagem que os sujeitos fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (STORCH, 2012, p. 61). A autora dá atenção para a ausência de uma reflexão aprofundada e continuada a respeito da leitura no jornalismo, propondo em sua tese uma contribuição teórica e metodológica, voltada principalmente aos estudos do jornalismo de revista. Ao abordar o tema, expõe a relevância dos estudos de construção do leitor no contexto jornalístico e, frente a este desafio, a presente pesquisa colabora para o avanço nas análises de leitura e, especificadamente, à adesão dos leitores ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo da revista *Vida Simples*.

### **A empatia com o contrato de comunicação**

A adesão ao contrato de comunicação, da qual se fala neste trabalho, é considerada pelo aspecto da empatia como resultado desta relação de comunicação proposta, por refletir, de modo mais adequado, a noção de afeto que se busca apurar nos comentários dos leitores na página da revista *Vida Simples* no *Facebook*.

Primeiramente, é importante apontar as características do discurso jornalístico da *Vida Simples* para, posteriormente, compreender os sentidos buscados na relação entre leitor e revista. Tavares (2011) desenvolve um estudo das *tessituras editoriais pelo sensível* em sua análise da revista e aponta as seguintes características importantes à esta pesquisa.

ao lidar com a temática da “qualidade de vida”, a revista mescla dois tipos de matérias jornalísticas (comportamento e prestação de serviços) a um tipo de discurso muito presente e difundido na sociedade, o discurso da “autoajuda”. O discurso jornalístico de muitos dos textos da revista aproxima-se das lógicas que norteiam este “ramo best-seller” da literatura mundial contemporânea. Não que se faça em *Vida Simples* um tipo de autoajuda. Mas o caráter terapêutico do discurso não só existe, como é dotado, ainda, de uma “aura” de verdade, que pode – e pretende – ser tomado como uma espécie de profilaxia. O que, não se pode deixar de dizer, também, vai ao encontro dos anseios de um público e que permite, neste, uma identificação (algo também a ser problematizado). (TAVARES, 2011, p. 107).

Ao compreender alguns dos aspectos que permeiam a sensibilidade constatada na revista, no modo como são articulados os temas, consegue-se visualizar as noções de afeto e empatia que serão verificadas na relação entre leitor e revista a partir dos comentários da página do *Facebook* da *Vida Simples*.

A questão da empatia é bastante trabalhada na Estética, Filosofia, Sociologia e Psicologia – e agora no Jornalismo – portanto, possui diferentes abordagens e usos. Neste trabalho, é interessante destacar a empatia como um efeito de sentido decorrente do contrato de comunicação proposto pela *Vida Simples* na rede social *Facebook*. De modo geral, a empatia é considerada como uma resposta afetiva a um indivíduo ou uma situação, um dos fundamentos da identificação e da compreensão psicológica do outro.

Diferentemente da simpatia, que está localizada numa relação superficial de contato, ser empático envolve o sujeito em uma atmosfera de compatibilidade afetiva ou intelectual, onde há a capacidade de se colocar no lugar do outro. Segundo o Dicionário de Psicologia (PSICOLOGIA ACADÊMICA<sup>4</sup>), “a reação empática é considerada como o resultado de uma conduta suscitada por um indivíduo que introduz o outro numa atitude de aceitação, de compreensão”. O conceito de afeto é da mesma forma importante nesta pesquisa, pois denomina o aspecto que permeia os núcleos de sentidos que são identificados para a análise do discurso da revista. Pode-se compreender o afeto como “emoções positivas que se referem a pessoas e que não têm o caráter dominante e totalitário da paixão” (ABBAGNANO, 1998<sup>5</sup>).

Se faz importante diferenciar os dois conceitos abordados por este trabalho: afeto e empatia. A relação de empatia que o leitor estabelece com a revista é a empatia ao contrato de comunicação proposto por ela. A opção pelo termo empatia se deu na busca pelo distanciamento da noção de adesão, pois se entende a empatia de forma mais subjetiva e afetiva se comparada à palavra adesão – que demonstra uma relação mais distanciada. Já o afeto é pensado como sentido da constituição desta relação aprofundada. Diferentemente da emoção, o afeto está situado no núcleo, no fundamento das relações, agindo em camadas menos conscientes do sujeito.

O afeto<sup>6</sup> pode ser compreendido como um valor importante para a manutenção dos bons relacionamentos interpessoais, que são imprescindíveis para a vida em sociedade. O relacionamento em foco nesta pesquisa envolve sociedade e mídia, mais precisamente, a

---

<sup>4</sup> Documento eletrônico não paginado.

<sup>5</sup> Documento eletrônico não paginado.

<sup>6</sup> O afeto no jornalismo é o objeto de estudo da pesquisa de mestrado que desenvolvo junto ao PosJor e sua conceitualização está em fase de amadurecimento. Este é um estudo exploratório da temática, que será aprofundada conforme os avanços teóricos realizados pela pesquisa.

vinculação dos leitores com os conteúdos jornalísticos. Este vínculo conta com o desenvolvimento de diversas estratégias comunicacionais que mobilizam determinados discursos para criar vínculos afetivos com seus interlocutores. No caso de publicações como as revistas mensais e semanais, a relação mais íntima entre interlocutores é vista de modo mais claro: quanto mais profunda for a identificação do leitor com a revista, maior é a empatia ao contrato de comunicação, isto é, os leitores irão estabelecer relações mais intensas com o conteúdo da revista e, o mais importante, com o veículo.

É possível observar que a leitura a respeito da empatia ao contrato de comunicação está situada mais em um espaço de trocas afetivas do que num modo mecânico de apropriação de determinado discurso. Benetti e Reginato (2014) abordam a questão do vínculo do leitor ao jornalismo através da emoção e pontuam a questão do controle sobre a empatia ou não do leitor pelo discurso, explorando a relação entre leitor real e leitor imaginado.

O que ocorre na prática do discurso não está sob controle de quem enuncia, pois o leitor real pode se identificar ou não com o leitor imaginado. Ele pode dizer “sim, este texto foi feito para mim” ou “não me reconheço neste texto, não sou o leitor desta publicação”. O grau de adesão ao contrato depende deste reconhecimento: quanto mais o leitor se reconhece naquele leitor imaginado pelo veículo, mais aderido está ao contrato. (BENETTI; REGINATO, 2014, p. 879).

Reconhecendo a inconstância da empatia pelo contrato de comunicação proposto é significativo olhar para as manifestações do público em redes sociais, como o *Facebook*, para verificar o modo como o público manifesta sua empatia e afeto em relação à revista *Vida Simples*. Através dos comentários na página é possível analisar as falas espontâneas dos leitores, onde há uma moderação leve, se comparada com outras formas de manifestação.

A forma como os leitores interagem com os temas apresentados pela *Vida Simples* podem ser comparados com outras interações desses leitores nas páginas do Facebook, porém, algumas características se destacam, como a reprodução de sentidos presentes nas relações afetivas que partilham com outros sujeitos – família, colegas, cônjuges, etc. É esta relação próxima que será investigada neste trabalho a partir da observação dos sentidos contidos nos comentários das publicações escolhidas.

Para realizar a investigação, utiliza-se como ferramentas metodológicas a Análise de Conteúdo e Análise de Discurso que abordam, consecutivamente, a verificação em termos quantitativos – que permite olhar para as dimensões do conteúdo focado – e o estudo do discurso, dos sentidos presentes no conjunto de sequências discursivas selecionadas.

### **Procedimentos metodológicos**

Antes de explanar os métodos utilizados na pesquisa, é importante salientar a razão pela qual foram escolhidos os comentários dos leitores para visualizar a empatia pelo contrato de comunicação. Destacando a metodologia utilizada no trabalho de Benetti e Reginato (2014), entende-se que a análise “não permite conclusões generalizadas sobre o pensamento de todos os leitores, mas permite conclusões sobre ‘o que diz o leitor q diz’, que sentidos são produzidos pelo leitor que decide se expressar” (BENETTI; REGINATO, 2014, p.883). Desta forma, a análise discursiva mapeia os sentidos presentes na fala dos leitores que estão materializados no espaço de comentários da publicação verificada.

Como metodologia, foi necessário adaptar dois movimentos de análise: Análise de Conteúdo (AC) e Análise do Discurso (AD). Com o objetivo de enriquecer a leitura dos dados coletados, a AC permite compreender a dimensão do conteúdo verificado, fazendo uma leitura mais abrangente das informações que estão dispostas ao analista. Segundo Bardin (1995), a AC compreende

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1995, p. 47).

Com a AC, a pesquisa articula ferramentas que dão conta de identificar e quantificar os comentários que apontem para a empatia do leitor ao contrato de comunicação, verificando a incidência do discurso afetivo nestes espaços.

Na etapa exploratória, os comentários foram quantificados e categorizados conforme suas características, fazendo com que o grande volume de enunciados pudessem ser verificados. “Cada aspecto a ser medido requer uma definição nominal [...]. A seguir, é preciso estabelecer a definição operacional, que esclarece como o conceito será medido na

amostra” (HERSCOVITZ, 2010, p. 132). A partir da incidência dos comentários que compartilhavam dos mesmos sentidos, foi possível então organizá-los em categorias e nomeá-los. A AC possibilita que a análise seja feita a partir de diferentes unidades de sentido.

Os comentários nas publicações da página da *Vida Simples* no Facebook são frases dos leitores e, portanto, interessa à esta pesquisa “um grupo particular de palavras que pode significar uma referência positiva ou neutra em relação a um tema” (HERSCOVITZ, 2010, p. 134). A escolha pelo método da AC se deu pelo rigor de análise, onde cada uma das categorias foi revista e os comentários contados novamente, tornando-se parte importante para que o trabalho de identificação dos sentidos seja válido e fidedigno.

A busca pelos sentidos que estão além daquilo que se diz, aciona a metodologia da Análise do Discurso (AD) para visualizar o discurso como um todo, destacando os sentidos (BENETTI, 2010) e as principais estratégias discursivas do conjunto de sequências discursivas analisadas. Retorna-se ao trabalho de Benetti (2010) e Benetti e Reginato (2014) em que as autoras defendem o conceito de paráfrase (retorno ao mesmo sentido) como operacional: “é por meio da visualização das repetições que conseguimos reunir núcleos de sentidos, os quais permitem, então, responder à questão de pesquisa” (BENETTI; REGINATO, 2014, p.885).

Os núcleos de sentidos são identificados, portanto, no esforço interpretativo do pesquisador ao incluir ou excluir as unidades de registro nas categorias. No entanto, para que a análise não seja feita somente com base nas impressões do pesquisador é preciso construir um quadro composto pelas sequências discursivas, “localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, ressaltando as que o representam de modo mais significativo” (BENETTI, 2010, p. 113). Apropriada destas ferramentas de análise, a presente pesquisa pôde pensar a empatia ao contrato de comunicação proposto pela revista *Vida Simples*, através da incidência em cada núcleo de sentido.

### **Análise dos comentários dos leitores**

Neste artigo a empatia é abordada através de núcleos de sentido construídos a partir da recorrente aparição de sentidos que demonstram a empatia do leitor em relação à revista. Os núcleos de sentido colaboram para a visualização das sequências discursivas que

reiteram os sentidos de afeto e empatia, por meio dos comentários na página da *Vida Simples* no *Facebook*.

Para a presente pesquisa, constituiu-se como *corpus* de análise os comentários dos leitores na página da revista *Vida Simples*, entre os meses de julho de 2015 a abril de 2016 – primeira postagem em 03 de julho de 2015 (edição de julho de 2015) e a última no dia 18 de março de 2016 (edição de abril de 2016) -, totalizando 10 edições da revista.



Figura 1. Exemplo de postagem no Facebook, com uma das imagens de capa da revista impressa<sup>7</sup>

A análise considerou, ao todo, 777 comentários até o dia 11 de abril de 2016 presentes nas publicações que apresentaram a capa da revista da edição e, com isso, o tema central daquele mês, as outras três matérias principais e a imagem e cores utilizadas (ao longo deste trabalho veremos que a mudança de aparência de edição para edição desperta interesse nos leitores).

<sup>7</sup> Todas as publicações observadas são formadas pela imagem da capa da revista (que circulará impressa) e um pequeno texto indicando o tema do mês. Texto publicado no dia 19/12/15: “Na *Vida Simples* de Janeiro: Aprenda com seus medos. Saber distinguir e conviver com o(s) seu(s) é importante para se conhecer melhor e ter uma vida mais criativa e transformadora – mesmo que isso o amedronte de vez em quando. Assine e receba *VIDA SIMPLES* todo mês na sua casa! <http://abr.ai/1LLcrL8>”.

Meses (por edição)	Reações/curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Julho	1 mil	84	300
Agosto	4,3 mil	115	498
Setembro	2,1 mil	56	212
Outubro	1,6 mil	41	163
Novembro	2 mil	40	164
Dezembro	986	46	190
Janeiro	1,3 mil	40	185
Fevereiro	3,9 mil	192	756
Março	2,6 mil	99	465
Abril	1,7 mil	64	239
<u>Total</u>	21.486	777	3.172

Figura 2. Índices de interação dos leitores na página da revista *Vida Simples* na página no Facebook.

Cabe salientar que há outros tipos de publicações na página que remetem aos temas da revista cujos comentários poderiam ser incorporados ao discurso da revista – disposto nos núcleos de sentidos que serão abordados adiante -, porém o recorte realizado busca identificar apenas os comentários que manifestam empatia ao discurso afetivo da revista.

Justificado o recorte dado ao *corpus*, parte-se para a identificação dos núcleos de sentidos apreendidos nesta pesquisa. Estes aspectos apareceram na maior parte dos comentários, contabilizando as três maiores incidências. Os núcleos identificados na pesquisa derivam de atribuições que os leitores dão à revista de três maneiras, que são elas: *avaliação positiva do conteúdo*; *identificação com a revista*; e *compartilhamento de experiências pessoais*. É preciso ressaltar que os sentidos perpassam os comentários, fazendo com que, num mesmo enunciado, seja possível encontrar mais de uma atribuição.

O primeiro núcleo de sentido identificado tem relação com a empatia gerada a partir de comentários que fazem uma *avaliação positiva do conteúdo* da edição, mais especificadamente, pelo tema central escolhido para aquele mês, além das matérias de capa, das cores e imagem que ilustram a temática escolhida, sendo contabilizados 69 comentários pertencentes à este núcleo. Em tom de parabenização, os leitores apreciam o conteúdo de duas formas: uma pessoal (utilizando palavras em primeira pessoa, por exemplo) e outra geral - ressaltando a importância do conteúdo para a sociedade. Nos exemplos a seguir, é possível apreender o sentido da avaliação:

*“muito boa essa matéria, todos poderiam praticar”;*  
*“eu amei a ‘ideias para o novo milênio’ desta edição! existe ela online para compartilhar com os amigos?!”;*  
*“Gostaria de registrar que essa foi a melhor edição de todas. Muitos insights vieram. Muito legal. Parabéns!”;*  
*“A cada mês sou surpreendida pelas belíssimas capas!!!”*  
*“Matéria perfeita! Acabei de ler e vou refletir muito sobre o que foi dito... estou precisando! Obrigada!”*  
*“Adorei o tema!”*  
*“Já disse que amo vocês? Que sintonia com a VIDA essa matéria de capa!”*  
*“Sempre com matérias que chegam na ‘hora certa’!!! ♥”*  
*“Fizeram essa edição pensando em mim né? kkk”*

Estes são exemplos que contribuem para a constituição do primeiro núcleo de sentido, em que é possível verificar a empatia aos conteúdos e demonstram, também, a intimidade do leitor com a revista, ao pensar e julgar as escolhas editoriais feitas por ela.

O segundo núcleo de sentido encontrado no conjunto de comentários tem a *identificação com a revista* como ponto central da relação de empatia entre leitor e revista. Em 51 comentários foram encontrados expressões de exaltação e/ou entusiasmo que se referem à revista com afetuosidade, ressaltando as qualidades da publicação como um todo. Neste núcleo percebe-se que o contrato de comunicação supera a relação construída pelo interesse no conteúdo que a *Vida Simples* veicula. Aqui, o vínculo é fortalecido pela compatibilidade de propósitos: a revista escolhe determinado tema para abordar, enquanto o leitor demonstra precisar daquele tipo de publicação, mais especificadamente, espera que a revista ofereça esta conexão com os temas. Para ilustrar o sentido trazido por este conjunto, destacam-se os seguintes comentários divididos em subcategorias:

*“é Marília parece que nunca saímos dessa conexão com a VS! ♥”*  
*“Em um caso de amor com a revista Vida Simples. Enfim um fôlego em meio aos caos. Infinitos parabéns e gratidão por existir”*  
*“Excelente revista, sempre trazendo temas relevantes, reflexivos e que de fato nos ajuda introspectivamente”*  
*“Vida simples este ano está sensacional!! Parece que cada edição lê a situação da minha vida e traz matérias incríveis e adequadas! Sincronia total!! :)”*  
*“Muito boa essa revista”*  
*“Essa revista lê a minha mente, né?”*

*“Essa revista... cada dia mais tão eu!”*

*“ Julia acho que a Vida Simples anda fazendo as reuniões de pauta escondida nas nossas conversas. ♥”*

*“Adoro a proposta da revista!!! Obrigada por alimentar minha alma.... parabéns p tda equipe!! sempre se superando, voces são d+...”*

Nota-se que o leitor apreende a finalidade da comunicação da revista, o leitor se reconhece no tema e, portanto, sente empatia pelo contrato de comunicação proposto, deixando explícito este afeto nos comentários.

O terceiro núcleo é constituído de comentários que demonstram o compartilhamento de experiências particulares, denominado *compartilhamento de experiências pessoais*, presentes em 70 comentários, até a data analisada. Mesclando aspectos dos outros dois núcleos identificados, este expressa a vontade dos leitores em exteriorizar suas opiniões, anseios e visão de mundo, associados à publicação. Os espaços destinados aos comentários de publicações (em diferentes redes sociais, sites e outras plataformas) possuem essa proposta, não sendo de uso exclusivo da página da revista. Porém, os sentidos apreendidos nos enunciados analisados demonstram que os leitores tem grande necessidade de compartilhar suas experiências, como forma de construir sua identidade em relação ao conteúdo veiculado pela revista. Além de contar sua experiência e expressar a opinião, os leitores marcam seus amigos, parceiros e familiares nos comentários, citando a revista. A seguir, alguns exemplos nos sentidos investigados nesse terceiro núcleo.

*“Marcos amor quero essa revista, me interessei pelo assunto”*

*“Ainda sem ler a matéria de capa já CONCORDO 100% ! Antes não era feliz no trabalho, desde Março deste ano mudei e descobri que isso é possível sim :)”*

*“Eu aprendi q a minha ansiedade se dava mto ao fato de q eu não sabia dar nome aos meus sentimentos... E piorava mto qd eram vários misturados... Desde que eu comecei ativamente a assumir certos sentimentos (principalmente os ruins), a tentar dosá-los e a perceber a minha lógica de sentiralgor-formadereagir, nossa, minha ansiedade se reduziu muito”*

*“Angela estou comprando essa revista pra nós lermos juntas na hora do almoço”*

*“Comunicação não violenta, humanidade compartilhada1 ..... que beleza, Silvia, hein.. :)”*

*“E minha coleção aumenta a cada mês!”*

*“E aprender a viver com menos, é algo que exercito a cada dia!”*

*“Lembrei de você, Ana”*

“Tô tão nessa vibe.”

“E hj vejo o quão boba fui”

“Não preciso de nada mais, só de desvencilhar do tanto que tenho.”

Para além dos comentários que compõem os núcleos de sentidos identificados pela pesquisa, encontraram-se, também, comentários caracterizados como sugestão, propaganda e reclamação. Outros comentários são apenas nomes de usuários – marcados pelos leitores que comentaram no post – e/ou *emoticons*. Desta forma, os núcleos identificados foram aqueles que tiveram comentários com maior incidência no período analisado, indo ao encontro do objetivo da pesquisa de identificar os sentidos de empatia ao discurso afetivo da *Vida Simples*.

### **Considerações finais**

A relação observada entre revista e seus interlocutores demonstra que há empatia ao contrato de comunicação proposto pela *Vida Simples*. A partir dos comentários da página da revista no *Facebook* é possível verificar que é através da identificação com o discurso da revista que são estabelecidas relações de afeto, conforme as sequências discursivas analisadas. A conexão entre leitor e a *Vida Simples* acontece no equilíbrio entre expectativa, confiança e satisfação (de que o conteúdo que circulará será o mesmo proposto pela revista e aguardado pelo leitor).

Com o suporte teórico e metodológico da Análise do Discurso e da Análise de Conteúdo, a pesquisa visualizou os condicionantes do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013), identificou os sentidos e a identificou as instâncias de informação, constituindo, enfim, os núcleos de sentidos por meio dos comentários na página do *Facebook*: as atribuições que os leitores dão à revista são manifestadas através da *avaliação positiva do conteúdo*; da *identificação com a revista*; e do *compartilhamento de experiências pessoais*. O discurso da revista *Vida Simples* é permeado, portanto, pelas sequências discursivas que reiteram os sentidos de afeto e empatia.

É possível considerar, também, que a intimidade criada entre os interlocutores é explícita, considerando o grande número de manifestações dos leitores na página da revista

e o compartilhamento de experiências pessoais na rede social. Deste modo, esta análise dialoga com outros estudos sobre os modos como as relações presentes nos contratos de comunicação são articuladas, tendo maior foco na empatia e na conexão afetiva entre ambas as instâncias de interlocução do contrato de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Disponível em: ><http://www.filozar.com.br/Dicionarios/Dicionario-de-Filosofia.pdf><. Acesso em: mar/16.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos [p. 107-122]. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BENETTI, Marcia; REGINATO, Gisele D. **O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook**. Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 878-896, setembro-dezembro 2014.

CHARAUDEUAU, P. **Discurso das mídias**. Trad.: Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. [p. 123-142]. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PSICOLOGIA ACADÊMICA, site. **Dicionário de Psicologia**. Disponível em: ><http://psicologiacademica.blogspot.com.br/><. Acesso em: mar/16

STORCH, Laura Strelow. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**, (Tese). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre, 2012, 174 f.

TAVARES, Frederico. Tessituras do sensível em Vida Simples e os modos de ser revista. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 102-116, dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7043/6058>> Acesso em: mar/16.