

Débora Cerutti Viegas

**O DISCURSO AFETIVO NA REVISTA *VIDA SIMPLES*:
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PARA A (RE)AFIRMAÇÃO DO
CONTRATO DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Profª. Dra. Daiane Bertasso

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Viegas, Débora Cerutti

O discurso afetivo na revista Vida Simples :
estratégias discursivas para a (re)afirmação do
contrato de comunicação / Débora Cerutti Viegas ;
orientadora, Daiane Bertasso, 2017.
156 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

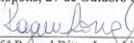
1. Jornalismo. 2. Discurso afetivo. 3. Contrato
de comunicação. 4. Estratégias discursivas. 5.
Revista Vida Simples. I. Bertasso, Daiane. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Débora Cerutti Viegas

**O DISCURSO AFETIVO NA REVISTA *VIDA SIMPLES*:
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PARA A (RE)AFIRMAÇÃO DO
CONTRATO DE COMUNICAÇÃO**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de
"Mestre em Jornalismo" e aprovada em sua forma final pelo Programa
de Pós-Graduação em Jornalismo

Florianópolis, 27 de Outubro de 2017.


Prof.^a Raquel Ritter Longhi, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:


Prof.^a Daiane Bertasso, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof.^a Gislene da Silva, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Jorge Kanichida Julim, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Frederico de Mello Brandão Tavares, Dr.
Universidade Federal de Ouro Preto (Videconferência)

AGRADECIMENTOS

À Daiane Bertasso, minha orientadora, pela dedicação e apoio integral, pelos muitos ensinamentos teóricos e, também, sobre a vida, e pelo carinho com que me conduziu durante a pesquisa, sempre oferecendo o seu melhor.

À UFSC, em especial ao PosJor, pela excelente oportunidade de formação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por financiar parte desta pesquisa.

Aos meus pais Viviane e Paulo pela inspiração e doação desmedida, através do seu amor, do apoio incondicional e dos sacrifícios que fizeram para que eu pudesse me dedicar exclusivamente para os meus estudos.

Às minhas irmãs Renata e Marília, pelo amor, pelo suporte e segurança que sempre me ofereceram, pelo companheirismo e pela presença, que sempre me alegrou e me curou.

Aos meus familiares que torceram por mim, mesmo de longe, e em especial às minhas tias Inez Maria e Tânia Regina e avó Elza, que me apoiaram significativamente.

À Suzanne por ser minha grande companheira, dividindo a casa, os estudos, os sonhos, os desafios e o coração comigo, alegrando minha rotina e me ensinando muito.

À Giulia, por ter se tornado meu porto seguro, por me dar força e apoio em diversas situações, por ser uma grande amiga e companheira de grandes alegrias.

Aos professores do PosJor que fizeram parte deste percurso e me inspiraram, em especial à Daisi Vogel, Gislene Silva, Flávia Guidotti, Jorge Ijuim, Carlos Augusto Locatelli, Eduardo Meditsch, Francisco Karam e Rogério Christofolletti.

Aos meus colegas do PosJor, em especial, Ana, Tito, Janara, Marcionize, Leonel, Mariana, Iohanna, Miriam, Silvio e Luis, por compartilhar muitos aprendizados, desafios e alegrias da vida acadêmica.

Ao Dairan, por ser um amigo fiel e cheio de energia para enfrentar comigo os desafios e curtir as coisas simples da vida.

À Isadora, pelas conversas, pela leveza, pela parceria e por ser sempre uma garantia de felicidade ao final do dia.

À Cândia, pelos abraços carinhosos que me deram segurança e tranquilidade, e pelos aprendizados constantes.

Ao William, pelos conselhos que me ajudaram a amadurecer e pela companhia alegre.

A Ana Marta, por tornar os dias mais leves e por compartilhar tantas alegrias comigo.

Ao Luciano e ao André, pelo companheirismo e pela amizade sincera e divertida.

Aos amigos que fiz em Florianópolis, pelo carinho, alegria e parceria que fizeram com que a experiência da pesquisa fosse ainda mais prazerosa.

A todos os meus amigos que, mesmo estando longe, sempre me apoiam e torcem pela minha felicidade, em especial ao Marcos, Angela, Andrêssa, Priscila, Ana Carolina, Amanda, Ligiane, Thais, Gabriela, Marília, Claudia, Andreia e Dieison.

E aos amigos da ACA, pela sabedoria compartilhada e por serem um refúgio de paz.

RESUMO

A presente pesquisa investiga o discurso da revista *Vida Simples* (Editora Caras) onde interessa-nos analisar as estratégias discursivas de produção de sentidos e (re)afirmação do contrato de comunicação da revista com seus leitores. Através da fundamentação teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa (CHARAUDEAU, 2010, 2013; MAINGUENEAU, 2008; BENETTI, 2010), investigamos a constituição do contrato de comunicação a partir do acionamento da dimensão afetiva. Os conceitos de emoção, afeto e sentimento (DAMÁSIO, 2000, 2009; ESPINOSA, 1983) são articulados na pesquisa para compreendermos a dimensão afetiva e os vínculos afetivos no jornalismo. Como *corpus* da pesquisa, analisamos as capas (quatro chamadas de conteúdo em cada capa), a matéria de capa (“Capa”), o editorial (“Carta ao leitor”) e a seção “Mensagens”. O período de análise é de um ano: de novembro de 2015 a outubro de 2016, contabilizando 12 edições da revista. A partir da análise das Formações Discursivas (FDs), identificamos cinco núcleos de sentidos: FD1 “Autoconhecimento”; FD2 “Vínculo e empatia”; FD3 “Comportamento contemporâneo da sociedade”; FD4 “Alerta e dificuldade”; FD5 “Superação e otimismo”. Ao identificarmos estas FDs e o contrato de comunicação proposto pela revista caracterizamos o discurso afetivo da revista *Vida Simples* como um discurso que busca reiterar a empatia como efeito de sentido e mobiliza constantemente emoções e sentimentos, a fim de produzir um efeito patêmico, o que consideramos como a presença de um ‘discurso afetivo’ na revista *Vida Simples*.

Palavras-chave: Jornalismo. Estratégias Discursivas. Contrato de Comunicação. Discurso afetivo. *Vida Simples*.

ABSTRACT

The present study investigates the speech of *Vida Simples* magazine (Publisher Caras) where it is up to us to analyze discursive strategies of senses production and the magazine communication contract (re)affirmation with their readers. Through the theorist-methodological foundation of French line Speech Analysis (CHARAUDEAU, 2010, 2013; MAINGUENEAU, 2008; BENETTI, 2010), the communication contract constitution was investigated from the affective dimension activation. The research articulates the concepts of emotion, affection and feeling (DAMÁSIO, 2000, 2009; ESPINOSA, 1983) in order to understand the affective dimension and bonds in journalism. The analysis took the covers (four content titles in each cover), the cover subject (“Capa”), the editorial (“Carta ao leitor”) and the “Mensagens” section as the research’s *corpus*. It was a one-year period analysis: from November, 2015 to October, 2016 which took in consideration 12 of this magazine editions. Through the Discursive Formations (DFs), it was possible to identify five sense nuclei: DF1 “Self-Knowledge”; DF2 “Bond and empathy”; DF3 “Society’s contemporary behaviour”; DF4 “Alert and difficulty”; DF5 “Overcoming and optimism”. By the identification of these DFs and the communication contract proposed by the magazine, the *Vida Simples* affective speech was characterized as aiming to reiterate the empathy as a sense effect and mobilizing constant feelings and emotions, in order to produce a pathetic event, which can be considered as an ‘effective speech’ in *Vida Simples* magazine.

Key-words: Journalism. Discursive Strategies. Communication Contract. Affective Speech. *Vida Simples*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Editorial “Carta ao leitor”,ed. 171 (jun./2016)	54
Figura 2 – Página da seção “Mensagens”, ed. 171 (jun./2016)	55
Figura 3 – Página da seção “Compartilhe”, ed. 171 (jun./2016)	56
Figura 4 – Página da seção “Achados”, ed. 171 (jun./2016)	57
Figura 5 – Página da seção “Cenas”, ed. 171 (jun./2016)	58
Figura 6 – Páginas da seção “Capa”, ed. 171 (jun./2016)	59
Figura 7 – Páginas da seção “Entrevista”, ed. 171 (jan./2016)	59
Figura 8 – Páginas da seção “Experiência”, ed. 171 (jun./2016)	60
Figura 9 – Páginas da seção “Comer”, ed. 171 (jun./2016)	61
Figura 10 – Páginas da seção “Pensar”, ed. 175 (set./2016)	62
Figura 11 – Páginas da seção “Horizontes”, ed. 171 (jun./2016)	62
Figura 12 – Páginas da série “Mitos e jornadas”, ed. 161 (ago./2016)..	63
Figura 13 – Páginas da série “Ideias para o novo milênio”, ed. 166 (jan./2016)	64
Figura 14 – Páginas da série “Dilema”, ed. 171 (jun./2016)	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso
def. – Definição
dem. – Demonstração
esc. – Escólio
FD – Formação Discursiva
i – Parte 1
P – Proposição
SD – Sequência Discursiva

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	CAPÍTULO 1 – O VÍNCULO AFETIVO NO JORNALISMO: PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES DISCURSIVAS	27
2.1	A dimensão afetiva: considerações sobre as emoções e os sentimentos	27
2.2	Empatia e o vínculo afetivo no jornalismo	33
2.2.1	Patemização e a organização da emoção no discurso	41
3	CAPÍTULO 2 – JORNALISMO E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO.....	49
3.1	Jornalismo e a revista como especialização jornalística	49
3.2	A revista <i>Vida Simples</i> e suas especificidades	54
3.3	O contrato de comunicação e a prática discursiva	78
4	CAPÍTULO 3 – PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA REVISTA <i>VIDA SIMPLES</i>.....	87
4.1	Abordagem e definição do <i>corpus</i>	87
4.2	Procedimento de análise dos sentidos.....	88
4.3	FD1: “Autoconhecimento”	90
4.4	FD2: “Vínculo e empatia”	93
4.5	FD3: “Comportamento contemporâneo da sociedade”.....	99
4.6	FD4: “Alerta e dificuldade”	101
4.7	FD5: “Superação e otimismo”	103
4.8	Interdiscurso e estratégias discursivas	105
5	CAPÍTULO 4 – O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DE <i>VIDA SIMPLES</i>	113
5.1	O contrato	113
5.2	As <i>finalidades</i> do contrato: para que se fala?	124
5.3	O discurso afetivo: o “fazer sentir” em evidência.....	127
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
	REFERÊNCIAS.....	133

APÊNDICE A – Processo de constituição das Formações Discursivas	146
APÊNDICE B – Lista de fontes e personagens (ed. 164 a ed. 176)	148
ANEXO A – Mídia Kit Vida Simples de 2017, “Pilares da Marca”	150
ANEXO B – Coluna “Pensando Bem”, de Eugênio Mussak. Revista Vida Simples, edição 176 (out./2016).	151
ANEXO C – Coluna “Em Análise”, de Diana Corso. Revista Vida Simples, edição 176 (out./2016).....	153
ANEXO D – Coluna “Quarta Pessoa”, de Gustavo Gitti. Revista Vida Simples, edição 176 (out./ 2016).....	154
ANEXO E – Coluna “Santa Paz”, de Lucas Tauil de Freitas. Revista Vida Simples, edição 176 (out. 2016)....	155
ANEXO F – Coluna “Suas Escolhas”, de Paula Abreu. Revista Vida Simples, edição 176 (out./2016).....	156

1 INTRODUÇÃO

Se outros campos de estudo além da Comunicação olham para o Jornalismo a partir de um conhecimento específico – como a Sociologia, a Linguística e a Filosofia –, é fundamental que a própria área investigue e problematize seus produtos e processos considerando a contribuição dessas outras áreas. A investigação da prática jornalística fornece a atualização necessária à conservação da qualidade para o campo. E é dentro de um Programa de Pós-Graduação em Jornalismo que apresentamos esta pesquisa centrada no discurso jornalístico, especificamente, no discurso jornalístico da revista *Vida Simples* (Editora Caras). Nosso estudo volta-se para as mediações que surgem da relação entre jornalismo e sociedade num momento em que a afetividade pode ser vista como potencialidade de comunicação.

Para iniciarmos a articulação das ideias presentes ao longo deste estudo, é importante pontuar de onde partimos para pensar o jornalismo e quais são as premissas que sustentam nossas discussões. Sob uma perspectiva da área em que está inserido o Jornalismo, compreendemos a Comunicação como “um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela” (FRANÇA, 2016, p.171). Toda interação humana provoca sentidos, ou melhor, efeitos de sentidos entre interlocutores (PECHÊUX, 1990) e que são parte constituinte de toda relação de comunicação.

No jornalismo não é diferente, e compreendê-lo como prática discursiva é assumir que ele é um discurso “a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares” (BENETTI, 2010, p. 107). Partindo desta definição, assumimos a Análise de Discurso de linha francesa como norte para a abordagem conceitual e metodológica desta pesquisa, pois compreendemos o jornalismo a partir dos sentidos que o constitui e que ele constrói sobre o mundo, isto é, sobre a realidade cotidiana e, também, sobre outros campos do conhecimento.

O vínculo entre jornalismo e sociedade é visto nesta pesquisa como uma relação dialógica, em que os sujeitos assumem posições na interlocução. A noção de *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2013) é a base de nossa análise, pois, ao considerar a relação existente entre revista e leitor, assumimos que há um “acordo prévio” entre interlocutores. Portanto, há regras estabelecidas para a troca linguageira

em que os sujeitos definem seus lugares de fala e as condições (internas e externas) para que a comunicação seja efetivada.

As perspectivas construcionista e interacionista dão suporte à nossa pesquisa na medida em que assumimos o papel do jornalismo de participante na construção e reprodução da realidade, em que este apresenta e traduz os acontecimentos do mundo a partir de um *devir* específico do campo jornalístico. Além disso, assumimos estas perspectivas por considerar que o produto jornalístico, bem como todos os processos de produção e difusão que o atravessam, passam por uma profunda interação com outros campos de saber e com o público.

Desde o seu surgimento, o jornalismo moderno é feito e pensado a partir de um paradigma científico, que carrega marcas epistemológicas do positivismo. Ao longo dos anos, principalmente a partir da década de 1990, a imprensa passou a se flexibilizar quanto à busca pelo ideal da objetividade, assumindo uma perspectiva mais subjetiva de produção.

O reconhecimento da afetividade que evidenciamos nesta pesquisa abrange os estudos que se detêm sobre a abertura à afetividade, e à sensibilidade também, na prática jornalística, a partir da quebra de uma racionalidade mecanicista (MEDINA, 2008; SODRÉ, 2006). Consideramos que a subjetividade não pode mais ser negada nas práticas jornalísticas e que a dimensão afetiva começa a ganhar espaço nas produções, atendendo a uma necessidade tanto da sociedade – que sofre com a individualização (BAUMAN, 2001) e parece carecer de relações mais ternas na coletividade –, como do próprio campo científico, que ao longos dos anos interessa-se cada vez mais em investigar as implicações da dimensão afetiva para o jornalismo. O que motiva esta pesquisa, então, é a visualização da abertura e consideração de uma relação mais afetiva no jornalismo e o modo como os produtos jornalísticos atuam na formação de vínculos com os leitores.

Para visualizarmos o contexto das produções acadêmicas sobre os temas que atravessam esta pesquisa, realizamos uma busca no *Banco de Teses e Dissertações da Capes*, na *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações* (BDTD) e no *Domínio Público*, utilizamos os seguintes termos: “jornalismo”, “Vida Simples” e “afetividade” (sozinhos, em pares e todos juntos).

A primeira área de concentração pesquisada foi Jornalismo. Com as palavra “afetividade” não encontramos nenhum resultado. Já a busca por “jornalismo; *Vida Simples*; afetividade” resultou em 55 registros, porém, nenhum deles se aproxima com a proposta desta pesquisa, que é o discurso jornalístico. A seguir fizemos a mesma ordem de busca, mas agora na área de Comunicação. Com os termos

“jornalismo; *Vida Simples*; afetividade” foram gerados 11 registros, porém nenhum deles aproxima-se com nosso objeto de pesquisa.

A busca apenas por “*Vida Simples*” sem filtro por área resultou em 37 registros, mas destacamos aqui os trabalhos, que mais interessam a essa pesquisa, pois investigaram a revista *Vida Simples* através de diferentes perspectivas.

A dissertação de mestrado de Daniela Menezes Neiva Barcelos (UERJ, 2011) é intitulada “A representação da Qualidade de Vida na Revista *Vida Simples*” e faz uma análise da relação do corpo com a qualidade de vida. A autora investiga a representação da qualidade de vida articulando teorias de Representação Social, Comunicação e Consumo, e colabora com a caracterização da revista *Vida Simples*: “Para a revista, qualidade de vida é percepção, afeto e sentidos” (p.109). O consumo em *Vida Simples* é investigado por Gisele Dotto Reginato na dissertação “Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da Revista *Vida Simples*” (UFSM, 2011). Reginato reflete sobre o atravessamento de diferentes relações e discursos na noção de simplicidade na revista, abordando a discussão sobre sustentabilidade e ações individuais e coletivas.

Outro estudo registrado é a tese de Frederico de Mello Brandão Tavares, “Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*” (UNISINOS, 2011). Ao final de sua tese que analisa a constituição de um “ser revista” a partir dos editoriais da revista, o autor aponta que “*Vida Simples* explicita um sensível e, ao mesmo tempo, elabora uma formulação jornalística que pretende apreender tal sensibilidade” a partir de um “‘nós’, que inclui autor, leitor e revista e que permite encaminhar a questão para o encontro das experiências por meio de um laço subjetivo que as une” (p. 406-407).

A dissertação “Prescrições midiáticas: saúde, estilo de vida e bem-estar on demand” (PUC-SP, 2010), de Márcia Ribeiro Landsmann, utiliza a revista *Vida Simples* como parte do *corpus* da sua pesquisa para investigar os tipos de contrato de comunicação construídos nas revistas especializadas em saúde e bem-estar. O estudo colabora com esta pesquisa por ampliar o olhar para nosso objeto empírico, concluindo que a revista *Vida Simples* tem como destinatário ideal um indivíduo que “compreende sua saúde perfeita como a união de vários elementos: instrução, habilidade nos relacionamentos familiar e comunitário e uma ‘saúdável’ conta bancária” (p.106-107).

Encontramos duas dissertações recentes, ambas de 2016, que têm como objeto empírico a revista *Vida Simples*. Denise Gasparini Perfeito, em “O discurso do bem-estar na revista *Vida Simples*:

Simplicidade ou Sofisticação?” (UFSCar, 2016), investiga as imagens, cores, recursos gráficos de editoração dos textos, papel e os temas das matérias da revista. A autora da área da Linguística afirma que o discurso do “bem-estar” apresenta-se na revista *Vida Simples* como um paradoxo, pois possui uma proposta de simplicidade, mas fomenta o consumo voraz e insaciável, através do investimento de tempo e dinheiro.

Da área de Tecnologias e Processos Discursivos, Marina Santos Silva parte da perspectiva retórica de Aristóteles para analisar a revista *Vida Simples*, refletindo sobre a noção de “jornalismo de autoajuda”. Na dissertação intitulada “*Vida Simples*: o papel das emoções em um discurso jornalístico de autoajuda” (CEFET-MG, 2016), a autora analisa a revista através dos espaços de patemização, discriminados por Emediato (2007) e compreende a patemização do discurso como um importante recurso de captação na publicação.

Além dos termos citados anteriormente, realizamos uma busca pelo termo “discurso afetivo” que não resultou em nenhum registro. “Afetividade” também foi pesquisada em outras áreas de concentração – Psicologia, Linguística e Filosofia – mas os resultados encontrados não tinham nenhuma aproximação com o jornalismo.

Nas pesquisas com todos outros temas como “afeto”, “emoção” e “discurso jornalístico”, juntos e sem filtro por área de concentração, encontramos algumas contribuições que pensaram o jornalismo aproximando-o com gêneros literários, com cinema, com as emoções no telejornalismo, com a estetização do jornalismo em oposição ou sensacionalismo, entre outros.

A partir das contribuições apresentadas, acreditamos que todos os estudos mencionados colaboram na delimitação e no embasamento teórico do objeto de pesquisa. Na busca realizada, pudemos observar que grande parte dos estudos que preocuparam-se com a dimensão afetiva ou sensível do jornalismo utilizaram revista(s) como objeto empírico, indo ao encontro da nossa proposta de investigação do discurso jornalístico em revista.

Entendemos que o discurso jornalístico serve de mediação entre as experiências pessoais – as que estão apresentadas nas matérias da revista e aquelas vividas pelos leitores. As revistas, principalmente as que possuem periodicidade mensal, dispõem de espaços mais abertos ao diálogo com o leitor, com relação à profundidade com que determinado tema pode ser tratado. A especialização do jornalismo de revista, portanto, oferece algumas ferramentas importantes para a construção de um vínculo mais sólido, na medida em que utiliza com mais liberdade

elementos visuais e textuais que se aproximam com a proposta de conteúdo. São estratégias destinadas à, primeiro, captar o público, isto é, chamar a atenção para os leitores que se encaixam no segmento do veículo e, em segundo lugar, fortalecer o vínculo entre revista e leitor, a partir do conteúdo apreciado e compartilhado por ambos interlocutores. A escolha pela revista *Vida Simples* se deu pelo fato de que seu conteúdo vai ao encontro dos temas que emergem da subjetividade dos indivíduos e que está cada vez mais presente neste contexto social que parece carecer de diálogo.

A revista *Vida Simples* (Editora Caras) surgiu em 2003 como publicação autônoma e, ao longo dos anos, manteve sua linha editorial ao tratar da qualidade de vida sob diversas abordagens. Sustentabilidade, saúde, cidadania e autoconhecimento são os grandes temas desenvolvidos pela revista, que os considera meios para alcançar a felicidade ou o bem-viver. A cada ano, a revista apresenta ainda mais conteúdos relacionados ao autoconhecimento através da gestão das emoções e do entendimento mais profundo sobre a vida, ambos tratados a partir de uma noção de simplicidade. Facilidade, naturalidade, modéstia e singeleza são algumas das aproximações que podemos fazer com a noção de simplicidade para a revista.

Os temas apresentados em *Vida Simples* afirmam a importância da descoberta da essência da vida, através de duas perspectivas. Fazem parte de uma perspectiva macro, com conteúdos que atentam para os ciclos de amadurecimento dos sujeitos e para o propósito e sentidos da vida. Já a perspectiva que chamamos de micro estão nos detalhes do cotidiano que ganham atenção nos textos, pois, segundo a revista, devem ser percebidos como parte da beleza do mundo e de aprendizados diários.

O jornalismo, especificamente o jornalismo de revista, mesmo com suas especificidades que atribuem maior proximidade com os leitores em termos de intimidade de assuntos e formas de diálogo, parece querer estabelecer um vínculo ainda mais próximo em *Vida Simples*. A linguagem terna e a projeção de experiências que grande parte das pessoas passa ou irão passar – como questionamentos sobre o propósito da vida, a busca por mais felicidade e serenidade no dia a dia – pode ser vista em todo o conteúdo veiculado pela revista.

O vínculo entre revista e leitor, portanto, parece existir a partir de uma relação empática, em que emoções e sentimentos, próprios da dimensão afetiva, são mobilizados a cada experiência compartilhada e explorada pelo jornalismo da revista. Na troca afetiva que ocorre na dinâmica das publicações, os laços entre o veículo e o leitor se estreitam. A pesquisa

avança, portanto, para o esclarecimento das estratégias discursivas deste jornalismo especializado de revista com foco no vínculo afetivo.

A palavra afeto é conceituada por diversos autores que a aproximam das noções de emoção e sentimento gerados pelo contato com o outro. Buscamos em Espinosa os fundamentos da perspectiva teórica sobre o afeto, que o define assim: “Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência e agir é aumentada ou diminuída” (Ética iii, def. 3). Não há separação entre corpo e mente/alma, pois os afetos podem ser considerados como uma expressão psíquica das afecções que nosso corpo sofre.

O ser humano é afetado de diferentes maneiras e é a partir dos afetos primários (alegria ou tristeza) que nossa potência de agir aumenta ou diminui. Esta potência de agir acontece quando o indivíduo parte de um “só sentir” (afeto passivo) para uma reflexão sobre o afeto e a ação a partir desta ideia (afeto ativo), o que também pode ser chamado de primeiro e segundo conhecimento. E é esta afetividade que se torna a base das relações e onde todos os seres humanos têm um ponto em comum. É na troca de experiências, nos *bons encontros*, ou seja, na relação com outros indivíduos é que consiste a afetação dos sujeitos e, conseqüentemente, o autoconhecimento.

Para Espinosa, conhecer nossos afetos, ou seja, o autoconhecimento é o princípio do conhecimento ativo, que faz com que agimos frente ao mundo. “Não se pode imaginar nenhum outro remédio que dependa de nosso poder que seja melhor para os afetos do que aquele que consiste no verdadeiro conhecimento deles” (Ética v, P4, esc). Os afetos que permeiam a nossa relação com o mundo mobilizam emoções e sentimentos e, por isso, a compreensão destes conceitos nos é fundamental. Optamos por uma perspectiva interdisciplinar, dialogando também com os estudos de António Damásio (2000, 2009).

A partir destas reflexões percebemos que os afetos dos encontros “espinosanos” servem para pensarmos a comunicação, entendendo a concepção de que todo afeto transforma a potência de agir dos indivíduos. Somos modificados pelas emoções que sentimos porque estas, por sua vez, também modificam nossas crenças. Fortalecemos nossa pesquisa, portanto, quando assumimos os seguintes pressupostos:

- a) a comunicação é uma prática, uma ação - é práxis humana; b) a comunicação produz experiência; c) a comunicação é uma ação com o outro, uma interação, marcada pela reflexividade; d) a linguagem é o meio, a mediação, através do

qual a interação se faz possível. (FRANÇA, 2016, p.164).

Com Medina (2008), podemos compreender que a comunicação une e se origina “na ética solidária, na técnica da partilha e na poética da afetividade”, em que o signo da relação que acontece na comunicação “não se esgota nem nas intenções argumentativas da racionalidade instrumental nem na ilusão de eficiência fria das máquinas: o signo acontece na cultura da relação, e esta está alicerçada no *estar afeto a*” (MEDINA, 2008, p. 47-48). Nos colocamos no desafio de compreender, de modo mais profundo, como estas relações são afirmadas e como ocorre a vinculação afetiva em um nível discursivo.

Atentando para o discurso jornalístico e a relação que este estabelece com a sociedade, partimos do pressuposto de que, ao cumprir determinada demanda editorial, o jornalismo engendra estratégias discursivas específicas – seja na escolha de conteúdos seja nos modos de explorar estes conteúdos – e, como consequência, pode gerar um vínculo afetivo com seus interlocutores.

Após situarmos brevemente o embasamento teórico que colabora para a problematização desta análise, chegamos à seguinte questão de pesquisa:

Quais estratégias discursivas configuram o discurso jornalístico da Vida Simples e que contribuições oferecem para criar um vínculo afetivo por meio do contrato de comunicação da revista com seus leitores?

Partindo desta questão, nosso objetivo geral é compreender como se configura o discurso da revista *Vida Simples* e o modo como o vínculo afetivo acontece no contrato de comunicação da revista com seus leitores.

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar os sentidos produzidos pelo discurso da revista por meio das formações discursivas;
- b) Pesquisar como a revista constrói vínculos afetivos com os leitores através das estratégias discursivas utilizadas pela publicação;
- c) Investigar a patemização do discurso jornalístico em *Vida Simples*.

Para compreender este discurso e alcançar os objetivos pretendidos, utilizamos como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso de linha francesa, que prevê a investigação dos sentidos contidos no discurso (onde cada intenção é materializada no texto, ainda que de modo implícito, e pode ser observada) e a identificação das estratégias imbricadas nesta relação.

Para isso será realizada a identificação das Formações Discursivas (ou núcleos de sentido), onde é possível visualizar os principais sentidos produzidos pela publicação e as estratégias discursivas utilizadas. Depois, com Charaudeau (2013), analisaremos o *contrato de comunicação* a partir da identificação das condições de *identidade*, de *dispositivo*, de *propósito* e de *finalidade*; e os espaços de *locução*, de *relação* e de *tematização*. Por último, nos atentaremos às condições apresentadas por Charaudeau (2010) para que haja o efeito de patemização no discurso, classificando e expondo as estratégias específicas para a organização da emoção no discurso de nosso objeto empírico.

Desta forma, definimos como *corpus* de análise textos da revista impressa no período de 12 meses – de novembro de 2015 a outubro de 2016.¹ Na revista são analisadas capa (as quatro chamadas de conteúdo de cada edição), matéria de capa (“Capa”), editorial (“Carta ao leitor”) e a seção “Mensagens”. A escolha dos textos permite a visualização dos principais sentidos que colaboram para a afirmação do contrato de comunicação no discurso de *Vida Simples*.

A dissertação está estruturada da seguinte maneira: no primeiro capítulo explorarmos os conceitos de emoção, sentimento e afeto, a fim de compreender a constituição da dimensão afetiva e sua relação com o processo cognitivo. A consideração da afetividade nas relações pessoais é transposta para a relação entre jornalismo e leitor e, por isso, apresentamos o modo de organização da emoção no discurso a partir das contribuições sobre a patemização discursiva de Charaudeau (2010).

Em seguida, no segundo capítulo, desenvolvemos a noção de jornalismo como instituição, como forma de conhecimento e como gênero de discurso para, então, refletirmos sobre as características da especialização do jornalismo de revista. A partir da delimitação dos aspectos próprios de revista, apresentamos as especificidades de nosso objeto empírico, a revista *Vida Simples* (Editora Caras). Ao final do capítulo, aprofundamos a noção de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013), que é o conceito central desta pesquisa, considerando o jornalismo como uma prática discursiva.

Iniciamos o terceiro capítulo introduzindo a perspectiva do método e procedimentos da Análise do Discurso, apresentando as ferramentas metodológicas e a definição do *corpus*. Este capítulo é

¹ Pertence ao *corpus* as edições 164 até 176, porém, a edição 172 não faz parte porque foi uma publicação extra e não apresenta as mesmas seções da edição tradicional.

reservado para a apresentação dos resultados da análise da produção dos sentidos na revista, em que identificamos e investigamos as Formações Discursivas, a interdiscursividade presente nesses núcleos de sentido e as estratégias discursivas utilizadas.

No quarto e último capítulo estão a descrição da análise dos dados do contrato de comunicação proposto pela revista, a discussão a respeito das finalidades deste contrato e, por fim, a visualização do processo de patemização do discurso afetivo da revista *Vida Simples*.

2 CAPÍTULO 1 – O VÍNCULO AFETIVO NO JORNALISMO: PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES DISCURSIVAS

A discussão acerca da construção do discurso jornalístico em uma dimensão afetiva perpassa a conceitualização das noções de emoção, sentimento e afeto. O quadro teórico no qual nos apoiamos transita entre os conceitos desenvolvidos pela Neurociência, Psicologia e Filosofia. Mesmo interdisciplinares, estes estudos estruturam um caminho teórico bastante coeso, principalmente por haver, neles, autores que se referenciam uns aos outros em suas obras e consideram importante a diversidade de investigações da dimensão afetiva em todas as áreas. Além disso, esta pesquisa parte de uma perspectiva construcionista e interacionista do jornalismo, considerando a intersubjetividade dos sujeitos que participam das interações comunicativas e que vai ao encontro da abordagem interdisciplinar que conduz todo o trabalho.

Neste capítulo, exploramos as noções de emoção e sentimentos com o objetivo de compreender a relação entre afetividade e cognição; refletimos a respeito das relações interpessoais que são estabelecidas através do vínculo afetivo de caráter empático; tecemos considerações importantes sobre o estudo das emoções no campo do jornalismo a partir de outras pesquisas; e discutimos, então, a possibilidade da transposição da afetividade das relações pessoais para a troca comunicativa que acontece entre o jornalismo e seu interlocutor, considerando-a como um vínculo afetivo.

2.1 A dimensão afetiva: considerações sobre as emoções e os sentimentos

A troca de informações num dado processo de comunicação pode ocorrer de distintos modos, por diferentes objetivos e em situações diversas. Ao jornalismo cabe a função de gerir as informações do mundo (em pequena ou grande escala), difundir o conhecimento produzido na sociedade e propor ofertas de sentidos sobre a realidade. Porém, não é somente através da racionalidade que as informações e sentidos são assimilados e, conseqüentemente, podem ser produzidos. A afetividade participa do processo cognitivo e é um elemento fundamental para o estabelecimento das relações, incluindo as mediadas pela linguagem.

Quando falamos em processo cognitivo, resgatamos a costumeira separação entre razão e emoção, entre cognição e afeto. A discussão a

respeito da união entre estas noções, que ainda aparecem como dicotômicas em muitas correntes científicas, é fundamental para compreendermos as trocas comunicacionais que acontecem na relação estabelecida entre jornalismo e seu interlocutor, bem como o modo como este contrato de comunicação² é configurado.

Para sustentar a discussão, buscamos no campo da neurociência os estudos de António Damásio (2009), para refletirmos sobre o papel da afetividade na cognição humana³ e, também, diferenciarmos emoções e sentimentos, que são próprios da dimensão afetiva. Damásio é médico neurologista e tem se dedicado à investigação das emoções na tomada de decisões do ser humano⁴ e em como o organismo estabelece e processa biologicamente as emoções. Ele acredita que algumas frentes de pesquisa dentro do campo da Neurociência possam proporcionar implicações socioculturais, fazendo com que cada vez mais áreas de estudo atentem para a complexidade do tema das emoções e sentimentos.

O primeiro ponto de aproximação do diálogo que propomos com Damásio é a noção de que razão e emoção estão conectadas. Compreender que ambas dimensões cognitiva e afetiva fazem parte de um organismo que está em constante interação⁵ é fundamental nesta pesquisa por considerarmos as potencialidades dos afetos na troca comunicacional, em especial no discurso jornalístico. O autor visualiza

² O contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) refere-se ao acordo intersubjetivo firmado entre os interlocutores de uma dada situação de comunicação e que define regras e condições para a troca linguageira. Esse é um dos conceitos centrais desta pesquisa e será desenvolvido adiante, no segundo capítulo.

³ Para mais estudos sobre a relação entre razão/emoção e afetividade/cognição, ver Jean Piaget (1896-1980), Lev Semenovich Vygotsky (1896-1934) e Henri Wallon (1879-1962).

⁴ Em “O erro de Descartes” (2009), Damásio apresenta sua hipótese do marcador-somático, em que as emoções e sentimentos exercem a função de marcar imagens no cérebro que influenciam no processo de tomada de decisão. Assim, há uma união entre os processos mentais e a regulação biológica básica.

⁵ “Com efeito, os sentimentos parecem depender de um delicado sistema com múltiplos componentes que é indissociável da regulação biológica; e a razão parece, na verdade, depender de sistemas cerebrais específicos, alguns dos quais processam sentimentos” (DAMÁSIO, 2009, p. 276).

[...] a emoção como, no mínimo, uma auxiliar da razão e, na melhor das hipóteses, mantendo um diálogo com ela. Tampouco opus a emoção à cognição, pois a meu ver a emoção transmite informações cognitivas, diretamente e por intermédio dos sentimentos (DAMÁSIO, 2009, p. 9).

Muitos processos emocionais e sentimentais são fundamentais para a racionalidade pois, através deles, podemos fazer juízos morais, decidir os rumos de uma relação pessoal, entre outros. A condução das experiências e a nossa forma de comportamento é balizado tanto racionalmente, como emocional e sentimentalmente. Assim, pensar as relações entre interlocutores de uma dada situação comunicacional é dar atenção, impreterivelmente, às emoções e sentimentos engendrados ali.

A escolha por não utilizar os termos emoção e sentimento, deliberadamente, se justifica pela diferença de seus processamentos. Damásio (2009) aponta que alguns sentimentos estão relacionados às emoções, mas outros não: “todas as emoções originam sentimentos, se se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções” (p. 172). Consideramos importante, portanto, delimitar emoções e sentimentos, pois compartilhamos a preocupação do autor com “a aceitação da importância das emoções sem nenhum esforço para compreender sua complexa maquinaria biológica e sociocultural” (p. 277).

As emoções podem ser divididas entre emoções primárias, emoções secundárias e emoções de fundo (DAMÁSIO, 2009). As primárias dizem respeito a um mecanismo pré-organizado, inato de todo o ser humano que tem por função reagir automaticamente frente algum perigo, por exemplo, e provêm de estímulos do mundo ou de nossos próprios corpos. São chamadas também de “iniciais” e constituem um processamento básico. Já as secundárias são aquelas que ocorrem quando iniciam-se ligações de emoções primárias a objetos e situações. Estas emoções são gradualmente construídas e podem ser chamadas de emoções “adultas”, conforme as experiências vivenciadas pelo indivíduo. Por fim, as emoções de fundo são bastante sutis (a postura do corpo, a alteração da velocidade de movimentos, por exemplo) e dependem de condições interiores e que fazem parte de um processo contínuo, como quando uma pessoa se sente entusiasmada ou tensa.

Em conclusão, a emoção é a combinação de um *processo avaliatório mental*, simples ou complexo, com *respostas dispositivas a esse processo*, em sua maioria *dirigidas ao corpo propriamente dito*, resultando num estado emocional do corpo, mas também *dirigidas ao próprio cérebro* (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais (DAMÁSIO, 2009, p. 168-169, grifos do autor).

O autor chama de sentimentos a experiência dessas mudanças que constituem a resposta emocional, isto é, a ideia das emoções. E eles, por sua vez, podem ser divididos entre sentimentos de emoções e sentimentos de fundo. Os primeiros são gerados a partir da percepção das emoções, das alterações do corpo, tais como a aceleração dos batimentos cardíacos e o calor na face (quando se está enrubescido).

À medida que ocorrem alterações no seu corpo, você fica sabendo da sua existência e pode acompanhar continuamente sua evolução. [...] Esse processo de acompanhamento contínuo, essa experiência do que o corpo está fazendo *enquanto* pensamentos sobre conteúdos específicos continuam a desenrolar-se, é a essência daquilo que chamo de um sentimento. Se uma emoção é um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais que ativaram um sistema cerebral específico, *a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com imagens mentais que iniciaram o ciclo* (DAMÁSIO, 2009, p. 175, grifos do autor).

Diferentemente do processamento dos sentimentos gerados a partir das emoções, os sentimentos de fundo não tem origem nas emoções e podem se aproximar da noção usual que fizemos do estado de humor. São sentimentos que não são percebidos a todo o momento, mas agem como pano de fundo de nossas ações. A ansiedade e o entusiasmo são exemplos que ajudam a esclarecer estes, que podem permanecer por semanas regulando os estados emocionais, em geral. Em síntese, podemos compreender, então, que a emoção se trata de uma expressão afetiva, enquanto o sentimento diz respeito a um estado afetivo.

Damáσιο vai ao encontro de Baruch⁶ de Espinosa (1632-1677) assim como muitos outros teóricos⁷ das ciências humanas que buscam compreender o papel do afeto para as relações sociais. Para Damásio, o termo afeto é mais geral e pode designar tanto emoções, como humores e sentimentos, “é aquilo que você manifesta (exprime) ou experimenta (sente) em relação a um objeto ou situação, em qualquer dia de sua vida, esteja você de mau humor ou não, com humor inconstante ou não” (DAMÁSIO, 2000, p. 431).

A palavra afeto é conceituada por diversos autores que a aproximam das noções de emoção e sentimento gerados pelo contato com o outro. O conceito de afeto (e suas variações) não possui uma única definição, pois é objeto de estudo de diferentes campos do conhecimento, como a Filosofia, a Psicologia, a Sociologia, Neurociência, entre outros. Buscamos na filosofia de Espinosa os fundamentos da perspectiva teórica sobre o afeto. O filósofo assim define: “Por Afeto entendo as afecções do Corpo pelas quais a potência de agir do próprio Corpo é aumentada ou diminuída, favorecida ou coibida, e simultaneamente as ideias dessas afecções” (Ética iii, def. 3). Não há separação entre corpo e mente/alma, pois os afetos podem ser considerados como uma expressão psíquica das afecções que nosso corpo sofre.

O ser humano é afetado de diferentes maneiras e é a partir dos afetos primários (alegria ou tristeza) que nossa potência de agir aumenta ou diminui. Esta potência de agir acontece quando o indivíduo parte de um “só sentir” para uma reflexão sobre o afeto e a ação a partir desta ideia – o que também pode ser chamado de primeiro e segundo conhecimento. Para Espinosa, os encontros podem ser bons ou maus: um bom encontro é quando um afeto de alegria acontece e a potência de agir aumenta – o encontro com a comida quando estamos com fome e o abraço de um grande amigo são exemplos de combinações harmoniosas, que aumentam nossa capacidade de agir; já um mau encontro provém de um afeto de tristeza, em que nossa força de agir e existir diminui, como quando somos feridos por um objeto cortante ou encontramos-nos com uma pessoa desagradável. Podemos ser afetados por bons ou maus

⁶ Bento em português ou Benedictus em latim.

⁷ Muniz Sodré apresenta e discute as ideias de Damásio e Espinosa a fim de aproximar estes estudos com a inserção da sensibilidade nas teorias da comunicação. Do mesmo modo, buscamos essa aproximação que será desenvolvida adiante.

encontros sem sermos a causa total ou parcial deles devido à inconstância dos afetos.

Espinosa desenvolve sua ética com o objetivo de transformar os afetos passivos (as paixões), que são inconstantes e podem provocar maus encontros, em afetos ativos, que são as ações alegres que aumentam a potência de agir e estão direcionadas à felicidade. Para Espinosa, conhecer nossos afetos, ou seja, o autoconhecimento é o princípio do conhecimento ativo, que faz com que agimos frente ao mundo. “Não se pode imaginar nenhum outro remédio que dependa de nosso poder que seja melhor para os afetos do que aquele que consiste no verdadeiro conhecimento deles” (Ética v, P4, esc).

Somos afetados não só com o corpo ou com a mente, mas sempre de modo integral, conjunto. Novamente, não há aqui separação entre corpo e alma, entre razão e emoção. E é esta afetividade que se torna a base das relações e onde todos os homens têm um ponto em comum. É nos bons encontros, na troca de experiências, ou seja, no choque com outros indivíduos é que consiste a afetação dos sujeitos e, conseqüentemente, o autoconhecimento.

A atenção dada ao processamento biológico de emoções e sentimentos faz com que percebamos que a dimensão afetiva está na totalidade de todo organismo e, por isso, comum a todos nós. Desta forma, podemos compreender que “[...] os nossos mais refinados pensamentos e as nossas melhores ações, as nossas maiores alegrias e as nossas mais profundas mágoas usam o corpo como instrumento de aferição” (DAMÁSIO, 2009, p. 17). O corpo é o espaço onde os afetos transitam, o que faz com que todos os indivíduos sejam capazes de sentir e, conseqüentemente, reconhecer as manifestações afetivas no outro.⁸

Chamamos o estreitamento das relações de *vínculo afetivo* por considerarmos que todo o sujeito ao entrar em contato com outro tende a buscar características e afetos com os quais se identifica. Se a intimidade é o ponto final deste estreitamento da relação, o ponto inicial é, potencialmente, a identificação por uma via empática. Este vínculo é visto aqui como consequência de um tipo de relação estabelecida entre jornalismo e leitor, onde o primeiro busca cumprir a demanda afetiva evidenciada pelo segundo; e nossa investigação se atenta para a dimensão discursiva desta troca que ocorre por meio da linguagem, a

⁸ A noção de alteridade cabe aqui como suporte ao entendimento das relações sociais e da consideração de um Eu sempre vinculado a um Tu (Martin Buber, 1923).

partir de um contrato de comunicação já estabelecido e em constante renovação e reafirmação.

A partir da AD, compreendemos que em uma relação interpessoal há diversos aspectos que podem se tornar objeto de investigação, porém há dois deles que merecem destaque: o primeiro é a dimensão da *distância* ou horizontal que delimita a presença de familiaridade, intimidade ou solidariedade, por exemplo, em maior ou menor grau; o segundo aspecto é a dimensão do *poder/dominação* ou vertical, em que podem ser visualizadas relações de hierarquia. Charaudeau e Maingueneau (2016) elencam três tipos de troca: (1) trocas *simétricas*, que são igualitárias onde os participantes possuem os mesmos direitos e deveres; (2) as *complementares e não hierárquicas*, como uma relação de comerciante e cliente; (3) as trocas *complementares hierárquicas*, vistas numa relação entre professor e aluno, por exemplo.

As relações interpessoais são moldadas por *dados contextuais*, que ajudam a definir o que acontece dentro de uma relação de interação. Porém, muitas vezes há alterações. Numa relação de trabalho, a revelação de confidências possibilita a instauração de uma intimidade que é própria de uma relação familiar, fazendo com que as trocas sejam particulares e aconteçam conforme as intenções dos participantes daquela relação.⁹

Após compreender parte do processamento de emoções e sentimentos, sua conexão com a razão e o papel destes nas relações interpessoais, direcionamos, agora, nossa atenção para as possibilidades e potencialidades da transposição desta troca afetiva para a relação que ocorre entre o jornalismo e seu leitor.

2.2 Empatia e o vínculo afetivo no jornalismo

As pesquisas sobre a mobilização da afetividade no campo do jornalismo tendem a buscar em outras áreas as bases teóricas para o desenvolvimento destes estudos. Assim como desenvolvido nesta pesquisa, muitos autores utilizam-se de semelhante quadro teórico para

⁹ As intenções de uma troca comunicacional podem ser vistas no contrato de comunicação como *finalidades* (CHARAUDEAU, 2006). No próximo capítulo exploraremos o conceito de contrato de comunicação e apresentaremos as especificidades do objeto empírico desta pesquisa que é a revista *Vida Simples* (Editora Caras).

orientar as investigações acerca do papel ou função das emoções e sentimentos nas interações. Destacamos pesquisadores do campo de estudos do jornalismo e das teorias da comunicação com o objetivo de contextualizar estas contribuições dentro da reflexão aqui proposta.

Começaremos a discussão sobre as possibilidades de uma comunicação mais afetiva apontando os estudos de Muniz Sodré em *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* (2006), onde o autor apresenta uma rica contextualização¹⁰ sobre a noção de afeto ao longo da história e aponta para a valorização da estética na contemporaneidade e, em especial, no campo da comunicação.

Sodré (2006) parte de Espinosa, semelhante ao que fazemos nesta pesquisa, para distinguir *afeição* ou *afecção*, de *afeto*. Enquanto os primeiros termos “formam um conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada *afetividade*” (p. 28), a segunda refere-se a uma ação, onde afetar (ou comover) possui um fenômeno afetivo, ou seja, uma emoção.

O autor defende uma epistemologia compreensiva para a comunicação e aponta que é imprescindível visualizar

[...] a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos e intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto (SODRÉ, 2006, pp. 12-13).

Se considerarmos esta urgência de um campo da comunicação mais aberto à sensibilidade das trocas afetivas, compreendemos que a noção de vínculo tem mais a ver com o tipo de relação que visualizamos

¹⁰ Sodré (2006) contextualiza a questão do afeto e da sensibilidade desde Descartes (1637), que estabelece a racionalidade (*ratio*) como norma e medida para o pensamento moderno, até a teoria psicanalítica do afeto de André Green (1982), passando pela filosofia, sociologia, neurobiologia e psicologia. A discussão trazida pelo autor, portanto, é profunda e possui diversos pontos interessantes; porém, nos atentamos nesta pesquisa em dialogar com algumas definições conceituais que o autor apresenta e as potencialidades de visualização dos afetos no campo da comunicação.

aqui entre jornalismo e seu leitor, do que apenas a denominação de contrato. Compartilhamos com Sodré a ideia de que a noção de vínculo é mais específica do que a de relação, por considerarmos a proximidade e a intimidade próprias deste contato ou troca. Para Sodré,

[...] vincular-se (diferentemente de apenas relacionar-se) é muito mais do que um mero processo interativo, porque pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até as deliberações frente às orientações práticas de conduta, isto é, aos valores (SODRÉ, 2006, p. 93).

O vínculo afetivo entre sujeitos nas relações pessoais é consolidado a partir da mobilização da afetividade, onde circulam emoções e sentimentos. Muitos sentimentos correspondentes à esfera mais íntima do indivíduo, perpassam a vida familiar e amorosa, principalmente, e tendem a provocar maior apelo numa situação onde experiências são compartilhadas. Lembranças da infância, tais como os alimentos que eram consumidos e as brincadeiras da época, e problemas de convivência com o cônjuge, são exemplos de experiências comuns à grande maioria das pessoas e que encontram uma boa recepção ao serem partilhadas.

A teoria compreensiva para a comunicação (SODRÉ, 2006) estabelece um *comum* necessário, pois considera que estar vinculado não é estar meramente junto, e sim, partilhar de uma unidade entre as singularidades, uma harmonização entre o diverso a partir das experiências.¹¹ O compartilhamento da afetividade é capaz de gerar identificação e compreensão e, portanto, estabelecer vínculos afetivos.

A empatia é o reconhecimento da manifestação da dimensão afetiva no outro, pois pode exteriorizar-se em todos os indivíduos e tornar-se objeto de identificação quando presente em experiências próximas ou semelhantes vivenciadas pelo indivíduo. Assim também nos diz Espinosa, ao referir-se às afecções que sentimos quando um semelhante é afetado. “Se imaginamos que uma coisa semelhante a nós, e pela qual não experimentamos qualquer afecção, é afetada de uma

¹¹ Sodré (2006) inicia um diálogo com o campo da estética (próprio da partilha do sensível), em que não iremos adentrar aqui em razão da escolha de oferecer neste trabalho uma discussão de caráter contextual, não aprofundando as noções que perpassam as questões próprias da estética.

afecção qualquer, apenas por esse fato somos afetados de uma afecção semelhante”. (Ética iii, P27).

Ao estudar a empatia e a afetividade do gênero proverbial, Dylia Lysardo-Dias (2010) aponta que quando há a partilha de valores, cria-se um efeito de empatia, onde a comunicação entre sujeitos é favorecida.

Prevalece a sensação de que já valores partilhados que unem e homogeneizam e cria-se um efeito de empatia. Esse termo, cuja origem vem do grego *empátthea*, que significa ‘entrar no sentimento’, diz respeito a uma condição de se colocar no lugar do outro de forma a estabelecer uma comunicação eficiente, pois, está baseado em um verdadeiro movimento de diálogo (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 100).

No campo da psicologia, a empatia começou a ser aprofundada e aplicada na prática psicoterapêutica no início dos anos 1950, com as pesquisas de Carl Rogers. Segundo Sampaio, Camino e Roazzi (2009), a noção de empatia para Rogers (1985) é vista

[...] não apenas como uma resposta reflexa ao comportamento do outro mas também como uma habilidade aprendida/desenvolvida que envolve o estabelecimento de vínculos cognitivo-afetivos entre duas ou mais pessoas, durante os quais alguém se permite, deliberadamente, sensibilizar-se e envolver-se com a vida privada de outros (SAMPAIO; CAMINO; ROAZZI, 2009, p. 214).

A empatia tem sido investigada empiricamente pelo campo da Psicologia e da Neurociência, em geral, e, nos últimos anos, vem despertando o interesse dos campos de estudos da linguagem e da comunicação, especificamente. O crescente interesse transdisciplinar pelo tema aponta a valorização da dimensão afetiva para as relações pessoais, desdobrando-se em todas as relações sociais que permeiam a experiência humana - e a relação com as mídias, em especial.

A discussão sobre a mobilização dos afetos na comunicação passa, inevitavelmente, pelos estudos de Cremilda Medina¹², que avançam na valorização da sensibilidade tanto para se pensar a epistemologia do jornalismo, quanto repensar e reestruturar uma prática jornalística mais sensível. Razão e emoção são trabalhadas pela autora quando ela aponta para uma mudança de perspectiva necessária que vai da *herança positivista ao diálogo dos afetos*. Retoma as filosofias de René Descartes (1596-1650) e Auguste Comte (1798-1857), evidenciando as transformações caras à configuração de um jornalismo mais sensível, onde “o método defendido por Descartes e relido por Comte exige um reexame para novas práticas do signo da relação, da intersubjetividade, da dialogia” (MEDINA, 2008, p. 64). A autora esclarece que na prática, o jornalista deve ter a consciência de que ocupa um lugar privilegiado na sociedade e, por seu posto, deve ir além do gerenciamento dos sentidos já estabelecidos, valorizando as informações que não estão dadas e acabam por mobilizar a afetividade do interlocutor.

Neste sentido, se compreendemos que o corpo físico é um elemento comum a todos os indivíduos e é nele que há o processamento cognitivo e afetivo, então a ponte entre as experiências narradas pelo jornalismo e aquelas vivenciadas pelos leitores encontram um ponto em comum quando emoções e sentimentos são destacados no relato jornalístico. Quando um jornalista se apodera do contexto ao qual o acontecimento que está relatando ou acompanhando provém, valorizando a diversidade e a riqueza de sentidos afetivos envolvidos ali, o fator humano se sobressai, o que faz com que haja mais elementos sensíveis para o estabelecimento de um vínculo afetivo entre os interlocutores.

Compartilhamos com a autora da ideia de que

[...] a solda da ação comunicativa, não importa se direta ou indireta, por meio de suportes tecnológicos, origina-se e se consoma (ou não) na ética solidária, na técnica da partilha e na poética da afetividade. O signo que acontece no processo de comunicação não se esgota nem nas intenções

¹² Cremilda Medina discute a abertura à sensibilidade e a autoria no jornalismo também em “A Arte de Tecer o Presente – Narrativa e Cotidiano” (2003) e em “O Signo da Relação – Comunicação e Pedagogia dos Afetos” (2006).

argumentativas da racionalidade instrumental nem na ilusão da eficiência fria das máquinas: o signo acontece na cultura da relação, e esta se alicerça no *estar afeto a*. (MEDINA, 2008, pp. 47-48, grifos da autora)

O *estar afeto a* é uma disposição do jornalista como parte final de um processo que visa estabelecer vínculos mais afetivos com o leitor, ou seja, estar disposto a envolver-se com a dimensão afetiva, explorando o potencial empático do discurso jornalístico.

Para evidenciar as experiências pessoais, valorizar o protagonismo dos sujeitos no interior dos acontecimentos, Medina aponta para a importância da partilha da construção do texto com o leitor. Esta partilha está em assumir uma estética ao relatar os fatos, pois estes possuem diferentes nuances que, em grande parte, passam despercebidos pelo modo mecânico, e automático muitas vezes, de produção noticiosa. Neste sentido, a questão da corporeidade é importante também em Medina, no momento em que a autora considera fundamental a percepção sensorial para a prática jornalística.

Dialogando com Luis Carlos Restrepo, escritor e psiquiatra colombiano, a autora defende, ainda, a formação de uma sensibilidade relacional a partir da valorização dos sentidos na troca entre sujeitos, indo além do analfabetismo afetivo apontado por ele, que nega a interdependência e a ternura nas relações.¹³ Perceber e valorizar gestos e expressões, por exemplo, que denotam sentidos afetivos, enriquecem o relato jornalístico.

A valorização da razão em detrimento da emoção é própria da herança positivista, indicada por Medina, e acontece pelo fato de que a emoção é uma noção que vem da paixão (*pathos*), que no latim significa sair do estado racional, se perder. Ainda com Aristóteles, a paixão era

¹³ A consideração de que os seres humanos são analfabetos afetivos (RESTREPO, 1998) parte da ideia de que, mesmo distinguindo-nos de outras formas de inteligência por termos a capacidade de emocionarmo-nos, não conhecemos nossos afetos. Restrepo aponta que há uma repressão das expressões afetivas nos ambientes de aprendizagem e de trabalho, indo contra a nossa natureza, que significa o mundo também a partir dos laços afetivos. Por isso, o autor defende que devemos sentir e perceber estes sentimentos, defende um direito à ternura nas relações, para não perdermos a essência afetiva do ser.

vista como um elemento que distrairia o pensamento racional e por isso era deixada de lado na ponderação das ideias.

Por causa de uma perda da “fé nos fatos” (SCHUDSON, 1978), consequência das campanhas publicitárias na Primeira Guerra e da criação da profissão de relações públicas, a objetividade tornou-se um ideal para o jornalismo. Em busca da verdade, a objetividade torna-se um processo¹⁴ de verificação e checagem, uma “série de procedimentos que os membros de uma comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2012, p. 141), seguindo os parâmetros de aferição científica. Entretanto, a impossibilidade de negar a subjetividade na apresentação das notícias fez crescer, aos poucos, um interesse na investigação da afetividade no jornalismo e nas implicações da consideração da emoção como parte da prática jornalística.

A partir destas reflexões que consideram a intersubjetividade e a dimensão afetiva do discurso jornalístico, sucederam-se discussões a respeito de valores caros ao jornalismo, como a credibilidade. Sean Hagen (2009) se interessa em demonstrar que a emoção também faz parte da estruturação e da constituição da credibilidade, compreendendo-as como indexadoras da informação. O pesquisador defende a hipótese de que a emoção suscitada pela imagem mítica da Fátima Bernardes e William Bonner, apresentadores do Jornal Nacional (Rede Globo), é uma estratégia para fidelizar o telespectador ao telejornal. “A emoção, assim, não funciona como um desvio ou perda da objetividade, mas como um indexador que propicia entender o melhor ângulo dos fatos, como relacioná-los, por onde compreendê-los” (HAGEN, 2009, s/n.).

O estudo do papel das emoções para a reafirmação da credibilidade e da objetividade no jornalismo se torna muito importante a esta discussão, pois demonstra que as trocas comunicativas – no caso da pesquisa apontada, entre apresentadores e telespectadores do JN – acontecem numa dimensão cognitiva-afetiva. A mobilização de emoções e sentimentos acontece, pois, a subjetividade está sempre presente nas

¹⁴ Gaye Tuchman (1972) compreende a objetividade como um “ritual estratégico”, que englobaria algumas técnicas como a apresentação dos “dois lados da questão” em busca da imparcialidade; a apresentação de provas auxiliares; o uso de opiniões de outras pessoas como prova suplementar; a estruturação da informação (uso do lead, por exemplo) etc.

trocas entre sujeitos, constitui e define o ato de comunicar e pode ser percebidos pelo público em menor ou maior grau (HAGEN, 2009).

Quando sentidos próprios da afetividade são mobilizados numa determinada situação de comunicação, o receptor também deve estar sensivelmente apto para apreender as informações e sentidos engendrados na troca. Ambos interlocutores podem se conectar, portanto, em uma dimensão afetiva também.

[...] entre a produção e a recepção ativa, há uma complexa interação. Se isso não ocorre de forma plena – ou tradicional – pela impossibilidade da presença física, *acontece de forma subjetiva na intenção de quem mostra e na disposição de quem vê*. É na emoção que essa interação ocorre de forma mais concreta. *O jornalista trabalha com um leitor suposto, sem cara nem nome, mas com sentimentos* (HAGEN, 2009, p. 53, grifo nosso).

Ao contrário da televisão que trabalha com a linguagem audiovisual, os dispositivos impressos, como a revista que é nosso objeto empírico, oferece recursos limitados ao texto escrito e à fotografia e ilustrações para a interação com o público. Enquanto em um telejornal o público percebe expressões e gestos nos apresentadores que potencializam a apreensão de traços afetivos presentes na informação, numa revista, o texto e as imagens podem ser explorados como descrição rica dos personagens, lugares, sensações, etc., incluindo, assim, palavras que fazem parte de um universo de experiência partilhado. Não consideramos que o texto escrito possa substituir as sutilezas reveladas pelas imagens, pois são duas linguagens distintas, porém, a menção e o detalhamento já colaboram para suscitar uma relação de mais proximidade.

As emoções no discurso jornalístico também são objetos de investigação de Débora Gadret (2016)¹⁵, que defende a hipótese de que a emoção organiza o enquadramento da reportagem televisiva por meio da articulação de uma avaliação moral. De sua pesquisa, interessa-nos, particularmente, a reflexão que faz sobre a necessária discussão interdisciplinar sobre a noção de emoção e seu papel na adesão ao contrato de comunicação no jornalismo. Segundo a autora,

¹⁵ Tese: “A emoção na reportagem de televisão: As qualidades estéticas e a organização do enquadramento” (2016).

[...] a emoção é de fato uma expressão universal, que atravessa culturas e é, ao mesmo tempo, conformado por elas. Por isso, exige um olhar interdisciplinar que busque observá-la nessa complexidade. O jornalismo é um espaço discursivo no qual as emoções circulam, ancoradas em temas universais, reificando, reelaborando e construindo discursivamente crenças sociais supostamente partilhadas, baseadas em avaliações morais e devem ser aceitas pelo leitor/espectador para que este adira ao contrato de comunicação proposto (GADRET, 2016, p. 32).

A compreensão sobre o papel da emoção para as trocas comunicacionais passa pela reflexão do lugar da afetividade na construção de um vínculo afetivo entre jornalismo e sociedade, mas, também, pela visualização da emoção como estratégia e componente do discurso jornalístico. A seguir nos dedicaremos a explorar os modos de organização da emoção no discurso.

2.2.1 Patemização e a organização da emoção no discurso

Quando estudamos a dimensão afetiva das trocas comunicacionais e, mais especificamente, as possibilidades e potencialidades da mobilização de emoções e sentimentos no interior dos discursos, podemos nos orientar a partir de diferentes perspectivas. Retomamos, então, o pressuposto de que, ao cumprir determinada demanda editorial, o jornalismo engendra estratégias discursivas específicas – seja na escolha de conteúdos seja no modo de exploração destes conteúdos – e, como consequência, pode gerar um vínculo afetivo com seus interlocutores. Estes vínculos parecem ir além da conexão emocional necessária à captação do público e que está sempre presente, em menor ou maior grau, no contrato de comunicação. Desta forma, apresentamos os principais aspectos que devem ser observados no estudo das emoções no discurso para, depois, investigar quais estratégias são desenvolvidas no interior deste contrato de comunicação.

Charaudeau (2010) aponta os aspectos que integram o conceito de emoção em uma perspectiva do discurso das ciências sociais e que adotaremos como pressupostos para nossa abordagem.

- as emoções advêm de um ‘estado qualitativo’ de ordem afetiva, em razão de um sujeito que vivencia e sente estados eufóricos/disfóricos numa relação com a sua fisiologia e suas pulsões,
- mas advêm, ao mesmo tempo, de um ‘estado mental intencional’, de ordem racional, enquanto visam um objeto que é figurado por um sujeito que tem uma visão do mundo, que julga esse mundo por meio de valores, os quais são objeto de um consenso social, constituem saberes de crença por meio de imaginários sociodiscursivos que servem de suporte desencadeador ao mesmo tempo de um estado qualitativo e de uma reação comportamental.
- as emoções são, desse modo, ao mesmo tempo, origem de um ‘comportamento’, enquanto se manifestam por meio das disposições de um sujeito, e controladas (até mesmo, sancionadas) pelas normas sociais advindas dessas crenças (CHARAUDEAU, 2010, pp. 32-33).

A escolha pelo termo *pathos* e não por emoção justifica-se pela especificidade do objeto de estudo da AD, que se diferencia do da psicologia (reação sensorial; comportamento fisiológico ou psíquico) e do da sociologia (caráter social; regulação de normas sociais).

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como realidade manifesta, vivenciada por um sujeito [...] Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um *efeito visado* (ou suposto), sem nunca ter garantia sobre o *efeito produzido*. (CHARAUDEAU, 2010, p. 34, grifos do autor).

As palavras “*pathos*”, “patêmico” e “patemização”, segundo o autor, permite tratar o discurso a partir de visadas e de possíveis efeitos. Porém, mesmo sendo importante diferenciar as características do *pathos* e da emoção, aspectos comuns são próprios da interdisciplinaridade e constitui um consenso, segundo Charaudeau (2010), entre sociólogos, psicólogos sociais e filósofos: “as emoções são de ordem *intencional*, estão ligadas a *saberes de crença* e se inscrevem numa problemática da *representação psicossocial*” (p. 26, grifos do autor).

Considerar as emoções numa ordem *intencional* é entendê-las como não sendo totalmente irracionais, pois elas sempre se manifestam em um sujeito com um propósito, a partir de um movimento do desejo do sujeito a um objeto que ele representa para si. O indivíduo deseja e escolhe também com base em suas experiências, nas informações e nos valores que recebe e partilha em sua vida. Por este motivo, Charaudeau (2010) compreende que as emoções se manifestam a partir de crenças e essas fazem parte da racionalidade. A intencionalidade existe, pois diz respeito à emoção e ao intelecto, em que “todos são, ao mesmo tempo, exógenos (remetem a um objeto externo para o qual são orientados) e endógenos (imaginados pelo próprio sujeito, que, de maneira reflexiva, constrói a representação desse objeto)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

A partir desta representação, são gerados conhecimentos e valores relativos às experiências vividas, ou seja, saberes de crença.

Não basta somente que o sujeito deva perceber algo, não basta somente que este algo deva ser acompanhado de uma informação, ou seja, de um saber, mas é também necessário que o sujeito possa avaliar este saber, possa se posicionar em relação a este saber para poder vivenciar ou exprimir a emoção (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Os imaginários sociodiscursivos regulam os saberes de crença dos interlocutores que podem modificar-se a partir de uma emoção ou modificar a emoção. Por exemplo, quando um indivíduo possui uma crença que a fidelidade é um valor fundamental em um relacionamento amoroso e, depois de anos, revê suas crenças e transforma a fidelidade em um valor não tão importante, até dispensável em uma relação, suas emoções se alteram ao se deparar com uma situação onde é traído, por exemplo. Deste modo, as crenças, quando expressadas afetivamente, tem potencial para promover a empatia entre os sujeitos que partilham, ao menos em parte, destas mesmas crenças.

Após compreender as emoções como sendo de ordem intencional e ligadas a saberes de crença, Charaudeau aponta que elas se inscrevem, portanto, em uma problemática de *representação* psicossocial, pois são parte de um duplo movimento: de simbolização e

de auto-apresentação.¹⁶ A representação pode ser chamada de patêmica porque mobiliza um comportamento reacional frente a uma crença partilhada, como no caso da comoção e compaixão pelo sofrimento de muitas pessoas que perderam seus parentes em um atentado terrorista, por exemplo. Podem ser denominadas, ainda, de “sóciodiscursivas” porque

[...] são como mini-narrativas que descrevem seres e cenas de vida, fragmentos narrados (Barthes dizia “parcelas de discursos”) do mundo que revelam sempre o ponto de vista de um sujeito. Esses enunciados que circulam na comunidade social criando uma vasta rede de intertextos se reagrupam constituindo aquilo que chamo de um ‘imaginário sóciodiscursivo’ (CHARAUDEAU, 2010, p. 32).

Portanto, para que todo o ato de comunicação seja efetivo, supõe-se que os interlocutores partilham o mesmo saber, isto é, seja na produção ou na interpretação de uma mensagem, os participantes devem investir um saber comum a todos, permitindo a *intercompreensão*. Mas quais saberes são estes? Charaudeau (2013) distingue, assim, os *saberes de conhecimento* dos *saberes de crença*.

Os *saberes de conhecimento* “são aqueles que procedem de uma representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo” (CHARAUDEAU, 2013, p. 43). Neste saber, visualizar, destacar e descrever os elementos do mundo buscam conferir inteligibilidade àquilo que se vê. O sujeito, então, constrói este conhecimento em dois movimentos de aprendizagem: um, através da experiência, do contato dos sentidos com o mundo, formando uma explicação empírica; e outro, pelos “dados científicos e técnicos que tentam explicar o mundo a partir do que não é visível e se torna

¹⁶ Segundo Charaudeau (2010), a emoção é um movimento de simbolização “quando ela arranca os objetos do mundo em sua existência objetual os imaginando, através de um sistema semiológico qualquer, através de uma imagem que é dada pelo próprio objeto e que, no entanto, não é esse objeto (assim como definição do signo linguístico)” e de auto-apresentação, pois esta “construção imaginada do mundo, através de um fenômeno de reflexividade, retorna ao sujeito como imagem que ele mesmo constrói do mundo, e através da qual ele se define: o mundo lhe é auto-apresentado, e é através dessa visão que ele constrói sua própria identidade” (p. 41).

apreensível com o auxílio de um instrumental intelectual” (CHARAUDEAU, 2013, p. 44). Estes saberes são divididos, ainda em três categorias (existencial, evenemencial e explicativa) quanto a sua natureza, mas que não é de interesse desta discussão aprofundar tais conceitos.

Em oposição ao primeiro, os *saberes de crenças* dão conta da interpretação do mundo já identificado,

[...] através do olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele. Uma tentativa não mais de inteligibilidade do mudo, mas de sua *avaliação* quanto à sua legitimidade, e de *apreciação* quanto ao seu efeito sobre o homem e suas regras de vida (CHARAUDEAU, 2013, p.45, grifos do autor).

No saber gerado pela crença, a subjetividade toma forma e o sujeito assume a posição de julgar e balizar os elementos de seu mundo a partir de noções variadas e opostas, por exemplo o que é bom e mau, possível e impossível, eficaz ou ineficaz. A separação entre tipos de conhecimento nos é cara porque possibilita a visualização da pluralidade de aspectos que são mobilizados no interior das relações. Os saberes de conhecimento e de crença são equilibrados conforme a intenção de cada troca comunicacional, estabelecendo diferentes modos de vinculação entre esses interlocutores.

Assim, segundo Charaudeau (2013),

[...] para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais (CHARAUDEAU, 2013, p. 92).

A consideração da emoção como objeto da análise do discurso aproxima-se da noção que adotamos nesta pesquisa, de desenvolver uma

análise centrada nos efeitos possíveis, entre os pretendidos e os produzidos. O efeito de patemização é um efeito visado, pois ter uma intensão de comover o outro não é garantir que este se comova, da mesma forma acontece ao contrário: mesmo não havendo uma manifestação da emoção de forma intencional, o outro pode se comover mesmo assim. Desta forma, o efeito de patemização é a busca de que a instância de recepção se engaje a partir da mobilização das emoções, mas este engajamento pode gerar ou não um posicionamento, ou seja, a comunicação pode ou não ser efetivada.

Ao comparar as finalidades da comunicação midiática (credibilidade) e da comunicação publicitária (captação), Charaudeau observa que, mesmo tendo a exigência da finalidade de captação, a publicidade possui uma narrativa inventiva e sedutora. Por este motivo, o autor aponta que é mais fácil obter o efeito patêmico na comunicação midiática, em função da referencialidade que esta oferece: “é esta referencialidade que é garantia do efeito de patemização: preciso saber que o sofrimento é realmente vivido por meu outro-eu-mesmo para que eu possa me sentir emocionalmente concernido” (CHARAUDEAU, 2010, p. 45).

A análise do discurso busca estudar o processo discursivo e, na tentativa de obter este efeito, Charaudeau (2010) propõe, inicialmente, três condições. A primeira condição é que o discurso seja produzido num dispositivo comunicativo, onde os lugares de fala e as finalidades possibilitem estes efeitos. A segunda, indica que o campo temático onde está inserido este dispositivo comunicativo ofereça uma organização dos imaginários sociodiscursivos que predisponham o efeito de patemização. E, por último, há o desenvolvimento de estratégias discursivas que sirvam para atingir este objetivo. Porém, mesmo havendo uma visada patêmica, é o enunciador que definirá as especificidades daquele efeito, pois ele tem a liberdade de reforçar, apagar ou acrescentar outros elementos conforme seu objetivo na troca comunicacional.

A entrada do espaço privado no espaço público é outra condição para que haja efeito de patemização. O privado diz das experiências pessoais, daquilo que não está numa esfera social compartilhada e tem as funções de *humanização*, *personalização*, *identificação catártica* e, depois, *compaixão-ação*. A função de identificação catártica proveria “do eco que esse espetáculo do sofrimento individualizado pode encontrar no telespectador e do seu eventual efeito terapêutico” (CHARAUDEAU, 2010, p. 47). Como uma consequência da mobilização de emoções e sentimentos no interior das trocas

comunicacionais, a noção de empatia mostra-se como aspecto potencial da vinculação afetiva.

As estratégias para obter o efeito de patemização podem ser de sedução, de persuasão, de estereotipização e/ou de manipulação, que englobam aspectos racionais e emocionais, e são encontrados em diversos discursos, incluindo o jornalístico.¹⁷ O autor elenca, ainda, outras três formas de obter o efeito patêmico: o modo de enunciação. As duas primeiras formas referem-se à *expressão* patêmica, sendo possível seja através de um relato ou descrição de um estado emocional próprio (“tenho medo”, “estou feliz”) ou um estado que outra pessoa deveria se encontrar (“sinta-se feliz”, “tenha vergonha”). A terceira é chamada de *descrição* patêmica e fala de um terceiro elemento (“o povo está com medo”). Há, então, uma diferença no modo de instaurar o efeito patêmico, em que

[...] o efeito e a intensidade dos dois primeiros dependem da relação identitária e do jogo interlocutório que se instaurou entre os interlocutores; o efeito e a intensidade do terceiro dependem da relação que une o destinatário à situação descrita e dos protagonistas (CHARAUDEAU, 2010, p. 52).

Portanto, existe uma necessidade de haver uma relação de identidade entre os interlocutores, tanto com relação às emoções expressas por eles, quanto às crenças que são investidas na situação da troca, especialmente. A patemização faz parte de uma categoria de efeito e, como tal, depende das circunstâncias, de um quadro da situação da troca. Para Charaudeau (2010),

[...] é aqui que o analista do discurso pode ser útil, na medida em que ele não se satisfaz em se valer somente de categorias linguístico-discursivas, e traz uma definição da troca comunicativa e uma metodologia para analisa-la (CHARAUDEAU, 2010, p.39).

A partir das considerações feitas a respeito da afetividade e seu papel no estreitamento do vínculo entre indivíduos, refletimos sobre a

¹⁷ As particularidades do discurso jornalístico serão exploradas no próximo capítulo.

transposição dessa lógica para a relação entre jornalismo e leitor e o modo de organização da emoção no discurso, que é a patemização. No próximo capítulo, tecemos algumas considerações a respeito do jornalismo, da sua relação com o leitor – baseado no conceito de *contrato de comunicação* –, e apresentaremos as especificidades de objeto empírico desta análise: a revista *Vida Simples* (Editora Caras).

3 CAPÍTULO 2 – JORNALISMO E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Para tratarmos do jornalismo, é fundamental que o consideremos como uma *instituição*, em função do seu modo de organização na produção jornalística e da identidade e papel social que cumpre; *forma de conhecimento* e como *gênero de discurso*. Depois, estudaremos as características da especialização do jornalismo de revista e apresentaremos nosso objeto empírico, a revista *Vida Simples*, a partir de considerações de outros autores e de uma exploração prévia, indicando suas especificidades.

Em seguida, refletiremos sobre a consideração do jornalismo como uma prática discursiva, por acreditarmos que ele é balizado por um conjunto de regras e discursos oriundos da prática social que desempenha. Por fim, nos aprofundamos no conceito de *contrato de comunicação*, que é a base teórica e metodológica para nossa investigação da relação entre revista e leitor.

3.1 Jornalismo e a revista como especialização jornalística

O jornalismo iniciou seu processo de institucionalização com o surgimento da imprensa periódica nos séculos XVII e XVIII, que refletiu na alteração das práticas de leitura, gerando, assim, “padrões reguladores” de ações e comportamentos e a desempenhar um papel social específico (FRANCISCATO, 2003). Desta forma, o jornalismo passou a criar e “a operar com diversos laços sociais, como a periodicidade, a simultaneidade, a identidade e a unidade entre leitores, aspectos vinculados a uma atividade social que se torna instituição” (p.34). Franciscato (2003) explora o conceito de instituição e a define como um espaço de interação e um modo padronizado de ação social individual ou coletiva. A instituição jornalística é caracterizada por apresentar ao menos dois tipos de relações: a) as relações geradas e estabelecidas dentro e fora da organização que padronizam rotinas, burocracias e hierarquias, e legitimam as competências e finalidades da instituição como ator coletivo; e b) as relações de caráter econômico, onde a instituição jornalística se relaciona com outras instituições através da produção de notícias (FRANCISCATO, 2003).

Assim, o jornalismo como instituição social,

[...] cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências do cotidiano (FRANCISCATO, 2003, p. 22).

A função de relatar os fenômenos do mundo e os acontecimentos do cotidiano são aspectos próprios da relação da instituição jornalística com a *construção social da realidade* (BERGER; LUCKMANN, 2009). Para os teóricos Berger e Luckmann (2009), a realidade é construída socialmente tanto por aspectos objetivos (o senso comum daquilo que é dado como fato para os indivíduos), quanto subjetivos, de como a realidade é interiorizada pelo indivíduo, institucionalizada e legitimada socialmente em diversos aspectos sociais da vida cotidiana. No caso do jornalismo, para que os leitores reconheçam-no como instituição

[...] há um processo de ação no jornalismo e interiorização dessa ação na consciência dos indivíduos [...] Assim, tanto a realidade objetiva (externa ao indivíduo) quanto a subjetiva (interna ao indivíduo) compõem o que é a sociedade, tendo por força motriz desta a relação dialética entre cada realidade (PONTES; SILVA, 2009, p. 49).

Entendemos com Pontes e Silva (2009) que o jornalismo participa da construção social da realidade ao considerar também o público como parte integrante desta construção, pois este colabora para a definição das demandas de produção das notícias. Deste modo, os autores apresentam a noção de *necessidade social da notícia*, que defende que se deva olhar para a realidade no jornalismo não apenas do ponto de vista de quem produz. Assim, considera-se também a produção jornalística em função do interesse político da população e da curiosidade dos indivíduos

[...] pelo diferente, pelo desconhecido, pelo apaixonado e [que] buscam formas para alicerçar

sua realidade a partir destes fatos [...] Tal entendimento relativiza o conceito de jornalismo como uma atividade social que visa informar o público em geral e passa a considerá-lo dentro de uma esfera muito maior de atuação, visto que caracteriza também a necessidade do público em querer se informar. Podemos chamar essas duas matrizes de *necessidade social de notícia* (PONTES; SILVA, 2009, p. 51-52, grifos dos autores).

Consideramos que a caracterização do jornalismo como instituição perpassa, também, o reconhecimento deste como uma *forma de conhecimento* (MEDITSCH, 1997). No distanciamento entre o conhecimento gerado pela ciência do conhecimento gerado pelo jornalismo, Meditsch (1997) estabelece uma das principais características que os diferem: a audiência. Enquanto o primeiro conhecimento é caracterizado por uma linguagem formal e opaca, exigindo que o leitor seja iniciado no assunto, “o jornalismo evolui na medida em que for capaz de reescrever o conhecimento da ciência numa linguagem capaz de chegar ao auditório universal” (MEDITSCH, 1997, p. 107). E, ao distribuir esse conhecimento mediado, gera significados, produz sentidos sobre a realidade, principalmente simbólicos, permeando outros discursos sociais. É uma troca constante, em que o discurso jornalístico estará sempre atuando segundo seus processos produtivos e restrições particulares. Segundo o autor, é a partir desta troca e construção de conhecimentos, nunca fechados e sempre atrelados ao seu contexto, que o jornalismo reafirma sua legitimidade.

Para falar da especialização do jornalismo de revista é importante, primeiro, distingui-la da segmentação. Enquanto a primeira busca o aprofundamento temático, definindo seu público a partir dos interesses pessoais pelos assuntos abordados na revista, a segunda diz do recorte do público por classe social, gênero, idade, região geográfica, entre outros (BUITONI, 2013). Historicamente, a revista se relaciona com a sociedade a partir da definição dos interesses do público balizado pelos processos sociais e culturais.

É na revista que o jornalismo parece conhecer seus leitores de modo mais completo e onde pode identificar suas especificidades, aumentando a intimidade na relação se comparado ao jornalismo das *hard news*, por exemplo. Segundo Bertasso (2014),

Mostrar e dizer que sabe o que é de *interesse do leitor* e de *interesse público*, do ‘nosso interesse’, são estratégias discursivas utilizadas pela revista para se aproximar do leitor, captá-lo para ler a revista e se identificar com a publicação. [...] As marcas discursivas que revelam este elemento do ethos estão presentes, principalmente, nos textos que utilizam uma *linguagem direta* em relação ao leitor, como *no uso dos verbos no modo imperativo* (observe, veja, leia etc.) e *no uso do pronome possessivo na primeira pessoa do plural (nosso) e na segunda pessoa do singular (seu)* (BERTASSO, 2014, p. 101, grifos da autora).

O jornalismo de revista propõe uma relação com seu leitor pela especialização de interesses e informações, buscando se aproximar com este outro, fazer parte de sua vida (STORCH, 2012). As revistas, então, passam a construir um vínculo emocional com seu leitor para que ele sinta-se íntimo a ela e a veja “como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo pode ser ritualizado” (BENETTI, 2013, p. 47).

Sem dúvida, a identificação com os assuntos e valores de cada publicação é um fator determinante para estabelecer a relação entre revista e leitor, mas há outro aspecto interessante que destacamos aqui. O público está cada vez mais interessado somente naquilo que já faz parte de seu contexto, o que é familiar ou o que está estritamente ligado aos seus interesses. Há uma urgência em manter uma relação com algo que seja identificável, um discurso seguro e já familiarizado: uma espécie de ‘amizade’ entre os interlocutores.

Na revista, o leitor encontra o que o interessa e ela serve não só como mediadora ao levar os conteúdos a seu público, como um interlocutor que está “levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009, p. 19). A partir desta relação particular, podemos entender com Scalzo (2003), que “diferente do leitor de jornal, o de revista espera, além de receber informação, recebê-la de forma prazerosa” (p. 76).

Visualizamos, portanto, as características que constroem as especificidades da revista enquanto produto jornalístico e que refletirá no seu modo de ser e de fazer. Consideramos a periodicidade como sendo uma das principais características. Seja semanal, quinzenal ou mensal, o conteúdo jornalístico sofre com as alterações dos processos de produção e com as rotinas de leitura de seu público. O volume de texto

sobre cada tema aumenta, mas, mais importante do que isso, as notícias são trabalhadas de maneira diferente: mais aprofundadas e contextualizadas.

A seleção dos temas é fundamental para constituir a especialização do jornalismo de revista. Isto acontece a partir da criação de uma rotina de assuntos, em que a repetição de temas e do modo como esses assuntos são tratados pela publicação faz com que o leitor já aguarde determinado posicionamento da revista sobre certos acontecimentos (FRANÇA, 2013). Sendo que é no entrecruzamento de aspectos culturais do contexto social que são definidas as temáticas que permearão as páginas das revistas.

A própria relação entre texto e imagem é uma das especificidades das revistas, pois há maior liberdade criativa no que diz respeito ao uso de ilustrações, desenhos, fotomontagens, entre outros tantos recursos visuais. A partir do dispositivo, são definidos o suporte e a estrutura base da diagramação, que potencializam o discurso jornalístico ao possibilitar a articulação de diferentes elementos (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). O planejamento gráfico, portanto, é um dos aspectos que colaboram tanto na manutenção das características do segmento revista, como na identidade de cada título.

Para pensar a identidade editorial, refletimos com Tavares (2013) sobre quais aspectos formam o conjunto de sua especialidade:

[...] pensar a revista e sua identidade editorial é refletir sobre o todo que se constitui na trama de seus processos, *um enredar que está no fazer, mas também no produto*, e que convoca ambas esferas para uma tensão, cujo resultado materializa-se na totalidade que aí se configura (TAVARES, 2013, p.84, grifo nosso).

A especialidade de uma publicação é envolta de diversas particularidades, que operam segundo os interesses da revista, sua capacidade material e a projeção dos interesses dos leitores. Essa regularidade discursiva e editorial proposta pela publicação faz com que haja uma unidade temática e relacional na revista tanto de edição para edição como na mesma edição. Assim, temos em Benetti (2013) a definição de jornalismo de revista que mais se aproxima com a noção a qual esta pesquisa está ligada: a dimensão discursiva.

O jornalismo de revista é um discurso sobre um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; trabalha com uma ontologia das emoções (BENETTI, 2013, p. 55).

A identidade da publicação e o contrato de comunicação, como veremos adiante, estão imbricados e norteiam todos os processos discursivos da revista. Para compreender o seu discurso, antes é preciso visualizar a constituição da revista como produto, o que realizaremos a seguir.

3.2 A revista *Vida Simples* e suas especificidades

A revista *Vida Simples* (Editora Caras) é uma publicação nacional, veiculada mensalmente, que tem como linha editorial conteúdos sobre qualidade de vida e no slogan diz ser “uma revista para quem quer viver mais e melhor”. Lançada como publicação autônoma em 2003, tem como objetivo principal

[...] propor ao leitor mudanças que tragam mais significado e satisfação para cada dia, transformando sua relação consigo mesmo e com o mundo. Aborda temas como trabalho, família, meio ambiente e autoconhecimento através de reportagens profundas e reflexivas. Apresenta, também, ideias de pessoas que estão melhorando a realidade ao redor graças ao olhar sensível sobre a vida (VIDA SIMPLES, Mídia Kit, 2017).

Segundo a revista, o conteúdo é baseado na reflexão sobre a convivência harmônica em sociedade e consigo mesmo, além de apresentar ideias inovadoras e modos de mudar a realidade através de atitudes pessoais. *Vida Simples* estabelece, então, quatro pilares para a sua marca: *autodesenvolvimento, escolhas, relações e estilo de vida* (ANEXO A).

No contexto nacional da temática da qualidade de vida, encontramos, principalmente a partir dos anos 1990, um grande aumento de títulos que tinham o bem-viver pautando suas páginas. As revistas variam na abordagem, que ora é mais voltada para o bem-estar físico, ligadas à alimentação, à medicina e outras práticas, ora conectadas à gestão das emoções e à harmonia espiritual, ou seja, dimensões da subjetividade. Ali (2009) aponta, então, para as características das revistas que mais crescem a partir dos anos 2000: “Simplicidade, espiritualidade e bem-estar: essas são as direções para onde apontam as revistas que mais crescem no início deste novo milênio” (p. 378).

Segundo o Midia Kit 2017, a revista *Vida Simples* tem mais de 42 mil exemplares de circulação média e mais de 60 mil leitores¹⁸. O público feminino compreende a maior parcela, 81%, em comparação com o masculino (19%); 65% tem idade entre 20 e 49 anos, de classe A/B (72%) e classe C (28%); e variação do estado civil: solteiro (48%), casado (44%) e outros (8%). É interessante destacar, nas informações apresentadas pelo Midia Kit (2017), que o público tem interesse, de modo geral, em Atualidades (52%), Turismo (57%), Qualidade de vida (54%), Medicina Alternativa (37%), Arte e cultura (44%), Psicologia e comportamento (47%). Para atender a esses interesses, a revista descreve seus conteúdos e sua função da seguinte maneira:

Matérias profundas, que apontam caminhos para uma vida com mais sentido. VIDA SIMPLES conduz o leitor a refletir sobre seu jeito de viver, propondo uma relação mais harmônica consigo mesmo, com o outro e com o mundo. A revista se diferencia por seus textos bem-elaborados e pelo design que privilegia a simplicidade e as boas ideias (VIDA SIMPLES, Mídia Kit, 2017).

¹⁸ Fonte: Ipsos Connect – EGM Multimídia – jan a dez/15 – 12 mercados. Google Analytics: Consolidado 2016. IVC jan a dez/15. | 1 – Google Analytics: Março 2017.

A “fala de si” (BENETTI; HAGEN, 2010) da revista é construída, também, na proposta de uma alternativa em que o leitor encontrará caminhos para uma vida mais descomplicada, vista de modo mais objetivo na página de assinatura. Já na descrição curta da revista na página no *Facebook* – a página tem mais de 1,8 milhões de seguidores – a *Vida Simples* se diz “uma revista para quem quer viver mais e melhor! VIDA SIMPLES é para quem quer descomplicar o seu dia-a-dia, transformar sua casa num lugar ainda mais tranquilo e gostoso, trabalhar com mais alegria, cuidar da aparência sem descuidar de essência”. Nas redes sociais, seu discurso é permeado por juízos positivos em relação aos modos de viver e de se relacionar, enfatizando questões de responsabilidade social. É na página do *Facebook* que também conseguimos observar que a revista se coloca como um espaço terapêutico, um “local” disponível em que os indivíduos têm a possibilidade de parar e refletir sobre suas questões pessoais, em grande parte, e no contexto social no qual estão inseridos.

Com base em trabalhos anteriores (VIEGAS, 2016), é possível visualizar que os comentários nas postagens refletem o vínculo do leitor com os conteúdos da revista que, de modo geral, é estabelecido através das seguintes atribuições: avaliação positiva do conteúdo, identificação com a revista e compartilhamento de experiências pessoais. A partir desta prévia da análise da página no *Facebook*, consideramos que há certa ‘empatia’ ao contrato de comunicação proposto pela *Vida Simples*, colaborando para uma relação afetiva entre os interlocutores.

Mais do que em qualquer plataforma (*Facebook* ou site) a revista impressa chama atenção pelo projeto gráfico diferenciado. Imagens minimalistas, tons suaves, baixo número de propagandas – em comparação com outras publicações do mesmo segmento –, fazem parte da constituição singular de *Vida Simples*, em que texto e imagem são trabalhados harmonicamente. Tavares (2011), ao explorar os aspectos da formação da singularidade da revista, aponta que:

Há uma presença visual na ocupação espacial que agencia uma leitura sobre o texto norteada pela ideia da simplicidade, da leveza, o que, lembrando a questão das temporalidades que a envolvem (editorial e social), diz também de um certo ritmo do e para o espaço da revista e para o conteúdo neste presente. Seguindo um padrão que busca o ‘simples’, a revista conta com um *design*

moderno, inspirado em formas mais limpas e definidas (TAVARES, 2011, p. 298).

A estética da revista é afirmada no grande uso de fotografias, ilustrações, montagens, caricaturas e, principalmente, na homogeneidade na escolha das cores de cada edição. O *layout* também é específico e remete o leitor à diagramação tradicional de livros, com textos em grandes blocos e páginas inteiras destinadas a uma única imagem no centro da folha, por exemplo. Todos estes elementos visuais colaboram para a mensagem de simplicidade que a revista busca transmitir. A especialização de *Vida Simples* pode ser vista para além do projeto gráfico. Os conteúdos, segundo sua escolha, espaço e tipo de abordagem avançam na direção de uma singularidade do discurso jornalístico da revista.

A revista impressa possui 58 páginas, onde há editorias e seções que são fixas e outras que variam de edição para edição. Na editoria “*todo mês*” encontramos a seção “*Carta ao leitor*” (Figura 1) em que o editorial é assinado pela atual editora chefe, Ana Holanda, comentando as principais matérias que compõem o tema central da edição.

As “*Mensagens*” (Figura 2) reúnem comentários e sugestões do público, desde abril de 2016, divulga algumas fotografias de leitores em seus momentos com a revista impressa, que foram veiculados na rede social *Instagram*.

da minha Ilha do Amor (MA) um exemplar da revista. De lá pra cá, tenho um verdadeiro prazer em encontrá-la nas prateleiras na expectativa da cor da capa e da matéria principal, que normalmente tem tudo a ver com a minha situação naquele momento. É uma ansiedade tão intensa, porém completamente saudável, que me nego a fazer a assinatura, porque encontrá-la, todo mês, na banca ou no supermercado é algo insubstituível. É como um encontro, no fim da tarde, com um bom amigo para bater papo tomando um bom cappuccino com chantilly. Estou aqui – e só agora – dizendo isso porque estou em um momento de agradecer tudo aquilo que nos torna verdadeiros.

—Eduardo Reis

Adoção tardia

A edição de maio de VIDA SIMPLES me surpreendeu positivamente. Achei emocionante a matéria sobre a adoção de uma criança mais velha, e as ilustrações do texto *O Tempo Certo das Coisas* foram muito bem boladas. Achei bem trabalhado, também, o artigo sobre a morte, da nova série *Dilemas*. A reportagem sobre como usar a bike no dia a dia foi um brilho de alegria e, mes-



@apassarelli



@ju_romano



@organizandoasuacasa



@deborah_capio



@cenarionatalialana



@yasmineholanda

mo achando excessivos, os artigos finais contribuíram bem, principalmente o do Eugenio Mussak.

—Tadeu Borella

Equipe afinada

Voltei a assinar a revista após dois anos e estou muito feliz com a qualidade das matérias. A seção *Compartilhe* é incrível, prática, ágil e com ótimas dicas. O tema da capa *O Poder da Alegria* ficou muito bem elaborado, e as ilustrações com as medicações resumindo o assunto fo-

ram a melhor parte. A matéria sobre adoção tardia estava excelente. Desejo sucesso a todos e parabênzinhos pela edição e equipe afinada.

—Luciana Arruda

Em análise

Amei a edição de maio. O texto da Diana Corso está fantástico. Ela conseguiu colocar em palavras sentimentos reais da maternidade. Sou assinante há um bom tempo e adoro a revista. Parabéns pelo trabalho.

—Alessandra Mayer

FALE COM A GENTE

ATENDIMENTO

ADILTOR
Envie suas perguntas, críticas e sugestões para a redação: Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1400, 13º Andar, CEP 04543-000, São Paulo, SP. E-mail: vidasimples@maisleitoe.com.br

PARA ASSINAR

Assine via internet: assinarebri.com.br
Ligue Grátis: **0800-7753228**
Grande São Paulo: **(11) 3347-2121**
De segunda a sexta das 8h às 22h
Aos sábados, das 9h às 16h.
Site: abrilnac.com

DÚVIDAS

Sobre sua assinatura, reclamações e alteração de endereço: Grande São Paulo: **(11) 5087-2112**. De segunda a sexta, das 8h às 22h. Em outras localidades, ligue grátis: **0800-7752112**. Site: abrilnac.com

PARA ANUNCIAR

Telefone: **(11) 2187-2011/2059/2121**
E-mail: publicidade@editorasaras.com.br

PARA COMPRAR

EDIÇÕES ANTERIORES
Ligue: **0800-7773022**
De segunda a sexta das 7h30 às 17h30

VENDA DE CONTEÚDO

Para direitos de reprodução dos textos e imagens publicados em VIDA SIMPLES, acesse: www.abrilconteudo.com.br

Figura 2: Página da seção “*Mensagens*”, ed. 171 (jun./2016).

Em seguida, a revista tem a seção “*Compartilhe*” (Figura 3) onde são apresentadas diversas iniciativas e projetos que, conforme a revista, são “ideias para alimentar o espírito e mudar o mundo”. Aqui, o foco é oferecer ao leitor um pequeno panorama de atitudes que transformam a sociedade a partir de valores como sustentabilidade, empatia, respeito, liberdade e educação.

COMPARTILHE



A vida com Parkinson

Campanha Escreva para Lutar traz informações para acabar com o preconceito sobre a doença e melhorar a qualidade de vida

→ “PROFESSORA, você está tremendo igual à minha avó, que tem Parkinson.” Foi o que Sonia Cascino ouviu de uma aluna, no final de 2007. No ano seguinte ela foi diagnosticada com a doença, mas conseguiu estabilizar o quadro graças à descoberta precoce. Agora a letra da professora virou tipografia para você baixar e usar no computador. A ação

é parte da campanha #EscrevaParaLutar, que, além de um emocionante vídeo com a história de Sonia, traz informações sobre o Parkinson para desfazer o preconceito contra a doença e promover a qualidade de vida de quem a possui. — DÉBORA ZANELATO

ESCREVA PARA LUTAR
escrevapara lutar.com.br



10 vida simples • JUNHO 2016

CARNES SEM ORIGEM ANIMAL

→ LINGUIÇAS, hambúrgueres e bifes 100% vegetais serão vendidos no VegAninha, o primeiro açougue vegano do país, em Curitiba. O negócio é do casal Andrey Sanson e Ana Luiza Couto: “Os produtos imitam em textura e sabor os de origem animal e despertam o interesse em quem quer mudar a alimentação. Nossa satisfação é contribuir para o fim da exploração animal, com opções saborosas e visualmente atrativas”. — DZ

VEGANINHA | bit.ly/1VTOYNF



Viajante do mundo

A DESIGNER carioca Tatiana Vieira queria aproximar os pais, que pouco viajaram, das experiências que ela vivia em outras cidades do mundo – e aí decidiu criar cartões-postais para eles. A ideia acabou se transformando no blog O Mundo É Meu Quintal. “Mostro um pouco do que descubro e me surpreendo em cada canto em que estive”, diz Tati. Porque o mundo é mesmo para se encantar. — DZ

O MUNDO É MEU QUINTAL
bit.ly/1tbvzu1



fotos: ilustração

Figura 3: Página da seção “Compartilhe”, ed. 171 (jun./2016).

Ao final da edição, o “*Achados*” (Figura 4) traz “pequenas coisas que fazem a vida valer a pena”. São indicações de livros, peças, discos, lugares, filmes, entre outras novidades que propõe aos leitores objetos e alternativas para levar uma vida mais sensível, mais atenta aos detalhes, mais simples.

ACHADOS



11

Para se aprimorar

Lugares que oferecem propostas diferenciadas de aprendizado ou que pretendem, por meio de jornadas com alguns meses de duração ou de experiências rápidas de um ou dois dias, ajudá-lo a encontrar um caminho dentro e fora de você mesmo

② A Kind surgiu da vontade de suas sócias, Nathália Roberto e Clarissa Soneghet, de montar workshops ou experiências só para mulheres. “Queremos ajudá-las a ser reais de verdade”, afirma Nathália. Na prática, cada experiência tem um formato diferente. Tudo vai depender do assunto e da abordagem. Os temas são variados: empreendedorismo, maternidade, relacionamento, autoconhecimento. Os cursos acontecem, em geral, na cidade de São Paulo.

KIND | akind.com.br

③ Na The School of Life os cursos têm duração de uma noite e são poderosos. A escola foi idealizada por pensadores do mundo contemporâneo, entre eles o suíço Alain de Botton. A proposta é ajudar as pessoas a refletir sobre suas escolhas e jogar luz nos dilemas cotidianos. Entre os temas das aulas estão: como lidar com a morte ou como ser mais confiante. A The School of Life oferece aulas em São Paulo e no Rio.

THE SCHOOL OF LIFE | theschooloflife.com/saopaulo

④ A Polifonia ou Escola de Protagonismo Criativo nasceu da insatisfação de um de seus sócios, Daniel Gurgel, com o ensino tradicional. O lugar é parceiro da THNK, escola que fica em Amsterdã, Holanda, e promove cursos de liderança criativa. A Polifonia acredita na construção coletiva, ou seja, as pessoas juntas é que vão encontrando as soluções para os problemas. Um de seus programas tem duração de cinco meses, que inclui viagem e encontros semanais.

POLIFONIA | polifonia.com.br

LIVRO, FOTO E MÚSICA

DOLORES (E OS REMÉDIOS PARA DORMIR) é o segundo trabalho do escritor piauiense Ithalo Furtado. Não é só livro, não é só um projeto fotográfico, não é só música. É uma mistura de tudo isso, chamado “livro transmídia”. Cada capítulo tem uma trilha sonora e um ensaio fotográfico. A obra conta a história de Vâmila Santisteban, uma jovem que escreve cartas para gente como o músico Morrissey ou um vendedor de sapatos chamado Samuel Riviere. O livro sai por R\$ 30, no site do artista, onde você encontra também as músicas e as imagens.

ITHALO FURTADO | ithalofurtado.art.br



fotos: www.fotografia.com/estudando | fotos: www.fotografia.com/estudando

Figura 4: Página da seção “Achados”, ed. 171 (jun./2016).

Do mesmo modo, a seção “Cenas” (Figura 5) é uma página inteira dedicada à divulgação de uma fotografia feita por um leitor da revista e que reflete a beleza do cotidiano. A imagem sempre acompanhada de um pequeno texto do autor relatando os sentimentos que envolveram aquela situação e a importância de compartilhar determinados aprendizados.

CENAS



“A foto acima foi feita a quatro mãos, por mim e Higor Nery. Nesse dia, comemorávamos dois meses de namoro e estávamos passando alguns dias em Belo Horizonte (MG). Fomos até a capital mineira motivados pela exposição de Carravaggio, que não passaria pelo Rio de Janeiro, onde moramos. Após uma longa caminhada pela região da Pampulha, paramos para descansar no entorno do Museu de Arte da Pampulha e fomos contemplados com um belo pôr do sol. A imagem dos sapatos se tornou emblemática não apenas pela primeira viagem que fazíamos juntos mas também pela jornada simbólica que tínhamos começado um ao lado do outro havia pouco tempo. É um registro do início de nosso caminho a dois, que completa quatro anos agora, em 12 de junho.”

— Leandro Fuzolla, Rio de Janeiro, RJ

VIDA SIMPLES quer saber como você enxerga as ruas, as cenas, os personagens da sua cidade. Mande sua fotografia para vidasimples@maisileitor.com.br

58 vida simples • JUNHO 2016

Figura 5: Página da seção “Cenas”, ed. 171 (jun./2016).

A cada edição a revista alterna a publicação de diferentes seções, compondo um conteúdo diversificado em relação às propostas de leitura, mas que demonstram uma unicidade em termos de conteúdo. “Capa” (Figura 6) apresenta a reportagem central da revista, dedicando textos longos ao tratar do tema.

CAPA

Mais paz e menos irritação

De repente a vida parece estar fora de controle e você se sente irritado, sem paciência, infeliz. Entenda o que detona esse processo e como transformar essa sensação tão desconfortável

TEXTO **Ésara Alves**

LENIMA DO RECURRENTE DO NÃO? Seguindo um antigo comercial da tref, esse bichinho se aloja na garganta e nos obriga a pigriear (ré-ráá...) para reclamar o incômodo provocado pela sua presença. Mas o que aquela propaganda, feita para vender pastilhas, não conta é que o micro-organismo bichinho às vezes se instala na alma. Como a irritação que provoca na garganta, ele também é responsável por uma dor que surge, uma desagradável sensação de arida, um sentimento difuso que nos dá que nada e não bem do jeito que está e que isso é quase insuperável. Vamos precisar bem desses sentimentos a irritação não é uma raiva que se quebra como um trovão, mas uma emoção contida dentro de um caladão que ferve. Com a aquisição de pastilhas ou bálsamos para aliviar essa insatisfação da psique, nos tornamos impacientes, intolerantes, ansiosos, mal-humorados, deprimidos. Agora vem a boa notícia: se é possível acabar com bichinhos do céu quando eles agredem o corpo, também é possível eliminá-los ao atacar a alma. Para isso, é preciso manter como de costume se infiltra em nossas defesas. Vamos ver também como a irritação se torna forte com o

nosso anuílio e como identificá-la, quando ela resolve se camuflar. Por último, vamos ser à milia os equivalentes emocionais aos bálsamos e pastilhas, assim como as vitaminas para trazer a alma mais fortalecida. Quando esse bichinho é descoberto faz até mais fácil acabar com ele. É o que vamos ver em seguida.

O reino do coração
Primeiro, vamos conhecer onde nasce a irritação. É a tradicional medicina chinesa que auxilia muito nisso, pois ela se refere aos circuitos energéticos do corpo e como eles influenciam nossos estados emocionais. “É uma medicina milenar, que trata do corpo físico, emocional, mental e espiritual. Ela está profundamente investigada”, diz o acupunturista Rodrigo Hellenauer, de Petrópolis (RJ), que tem mais de 20 anos de prática. É a primeira revelação de Rodrigo é bem curiosa: a irritação difere muito da raiva. “Ela faz parte de um circuito energético diferente. A irritação nasce no coração e é uma emoção relacionada ao elemento fogo”. Ela é mais existencial, continua (em maior ou menor grau), como se fosse um sentimento de fundo >

24 | **VIDA SIMPLES** | JUNHO 2016

A irritação é um sentimento difuso que nos sinoca que algo não está caminhando muito bem dentro do gem, e não fora.

Figura 6: Páginas da seção “Capa”, ed. 171 (jun./2016).

“Entrevista” (Figura 7) e “Experiência” (Figura 8) compartilham histórias de vida de pessoas que dividem parte de sua vivência e procuram ajudar os leitores com seus relatos em primeira pessoa. Os temas vão desde situações cotidianas até transformações profundas de vida.

ENTREVISTA

Precisamos falar sobre a morte

A médica Ana Claudia Quintana Arantes gosta de trazer à tona esse tema. Ela garante que conversar sobre a nossa finitude é essencial para uma vida mais plena e verdadeira

TEXTO Ana Hokanda

“A MORTE ME ensina muito sobre a vida”. A médica paulista Ana Claudia Quintana Arantes agora diz isso. Ginecista, especializada em cuidados paliativos, ela acompanha os últimos dias de pacientes terminais, pessoas que estão sem perspectiva de cura e cujo organismo não responde mais aos tratamentos. Na sua rotina, Ana Claudia ajuda a minimizar a dor física e o sofrimento nesse momento delicado e acompanha seus pacientes até o último suspiro. Seu trabalho rende uma palestra sobre a morte ou “um dia que vale a pena viver”, no TEDxMDSJ, conferência que tem como objetivo espalhar boas ideias. Foi por meio dessa apresentação, que pode ser vista no YouTube, que foi convidada para escrever um livro, cujo lançamento deve ocorrer em 2016. Ela também faz parte do quadro de professores da School of Life de São Paulo,

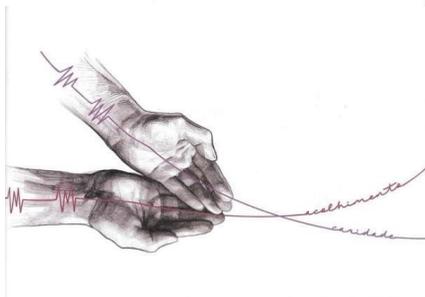
onde dá aulas sobre como lidar com a morte e ministra cursos intensivos, em espaços diversos, para estudantes de medicina ou gente leiga, como eu e você. Ana Claudia acredita que só temos a ganhar quando nos abrimos para falar sobre a finitude da vida. “Somos preparados para ser engenhivos, mas não para nos relacionarmos, para lidar com a frustração, ou mesmo para morrer”, acredita. Visto assim, a vida espereça para essa conversa tão necessária. E, sim, Ana Claudia está certa: falar sobre a morte é olhar para a vida.

Por que você foi estudar o controle do sofrimento? Porque, na faculdade, eu só aprendia sobre a doença. Mas tem algo que corre junto que é o sofrimento. No meu curso de medicina, as pessoas falavam que eu não deveria ter contato com pacientes porque sofria junto. E eu fazia

isso porque não sabia como ajudar. Quando aprendi o que poderia fazer (anos depois, na especialização em cuidados paliativos), ficou fácil. Hoje, não vou mais pro fundo do poço. Mas na faculdade era difícil ficar ao lado dos pacientes, porque ninguém se importava com isso. E quem se importava era considerado fraco.

O que aprendeu ao lidar com esse sentimento? Aprendi que talvez a gente não consegue tirar completamente o sofrimento do corpo. Mas o fato de você acolher faz com que fique mais tranquilo de ser vivenciado. A boa forma de você lidar com o sofrimento é negando sua existência. Quando o paciente percebe que o médico realmente se importa com seus sentimentos, isso reduz a solidão interna. Só que a maior parte dos médicos acredita que, nesse estágio (nos dias que antecedem

42 | VEJA ONLINE | JANEIRO 2016



a morte), se encerra o acompanhamento. O cuidar é limitado: o que conta, mas acompanhar sem abandonar.

Como é esse acompanhamento? Em geral a família me procura porque alguém do núcleo, um pai por exemplo, está com um câncer avançado, e os médicos não olham para o sofrimento deles (paciente e família). Quando começa a perguntar do que o paciente gosta, do que não gosta, do que tem medo, é como se, de repente, a família tomasse consciência de que aquela pessoa existe. Chega a ser uma epifania, porque todos voltam a se recordar que aquele familiar tem uma história que foi esquecida pela doença. E meu papel é devolver esse espaço a ela.

E como você faz isso? Aliviando a dor, fazendo a pessoa dormir bem, ouvindo seus medos, inclusive o de

morrer. Como as pessoas, em geral, não dão espaço para que os medos sejam ditos, eles só vão aumentando. Quando eu coloco tudo na mesa de uma maneira clara, tranquila, objetiva, mostrando cada uma das partes que precisam ser validadas e cuidadas, a família me diz: “Puxa, parece que vai ser mais fácil do que está sendo”. Sempre falo para os meus alunos que a doença está no resultado do nome. E aquilo e não vai mudar. Mas o sofrimento é absolutamente único.

O acolhimento dos medos vale para qualquer doença, seja um câncer ou uma demência? Mesmo as pessoas com demência não deixam de estar lá. Ninguém é um barco à deriva. Se sou sua irmã e entou com uma doença neurológica, talvez nos seus olhos, na sua voz, eu de repente me encontre. A demência

é encanadora nesse aspecto. Não no sentido de bonito, mas porque é misteriosa. Tem um momento em que acontece uma conexão, e nesse instante se estabelece uma possibilidade de comunicação. Quando eu tenho um paciente que está num quadro demencial, como eu vou tratar dele ou cuidar da família? É difícil lidar com a ausência de história de futuro, porque não existem mais planos em comum. Mas ainda existe uma história, um passado compartilhado, do qual o paciente faz parte. E é isso que eu tento fazer com que a família não deixe morrer. A pessoa não deixa de estar ali. Só que ela está ali de outro jeito.

A maneira como você se relaciona com seus pacientes não me parece muito diferente da forma como nos relacionamos com a vida. A gente também não olha para o outro, »

JANEIRO 2016 | VEJA ONLINE | 43

Figura 7: Páginas da seção “Entrevista”, ed. 166 (jan./2016).

A seção “Comer” (Figura 9) apresenta modos distintos da compreensão que temos sobre a função unicamente alimentícia da comida. A revista aborda os afetos que estão envolvidos com a culinária, tanto através do apelo à memória e da valorização do papel cultural e social que ela possui, quanto na sensibilidade propiciada a quem compreende a comida como meio de conhecer o mundo e a si mesmo. Embora menos recorrente, a revista aborda, também, como a alimentação vem passando por diferentes processos relacionados à qualidade e origem dos alimentos.



Figura 9: Páginas da seção “Comer”, ed. 171 (jun./2016).

Já em “*Pensar*” (Figura 10) a revista manifesta, em mais um espaço, temas que considera fundamental na reflexão sobre a vida e o que é importante para desenvolver o autoconhecimento. Na seção, o leitor encontra outra abordagem, uma espécie de comentário a respeito de questões do cotidiano que muitas vezes passam despercebidas. Os textos procuram desmistificar padrões sobre modos de ser e agir frente à complexificação dada a questões simples do cotidiano, mas que acabam atrapalhando as vivências.



Figura 10: Páginas da seção “Pensar”, ed. 175 (set./2016).

A fotografia ganha um importante espaço com a seção “*Horizontes*” (Figura 11). Com detalhes do cotidiano de grandes cidades ou de lugares longes, as séries de registros mostram as belezas escondidas em cenas que recebem um olhar sensível do artista. Pessoas, sentimentos e detalhes de diferentes culturas, interpelam o leitor a resgatar sua sensibilidade através das fotografias.



Figura 11: Páginas da seção “*Horizontes*”, ed. 171 (jun./2016).

A partir da definição das fases editoriais de *Vida Simples*, é possível ver que ao longo dos anos a revista apresenta algumas mudanças pontuais, mas não se transforma em relação aos principais objetivos e conteúdos apresentados por ela. Desde 2014, a revista tem selecionado diversos conteúdos, transformando-os em séries para serem divulgadas em períodos de tempo definidos.

A série “Mitos e jornadas” (Figura 12) foi publicada nos meses de outubro de 2014 a setembro de 2015 e, por doze edições, trabalhou em cima de histórias mitológicas a fim de refletir sobre estes ensinamentos. Segundo a descrição feita pela revista: “Mitos e jornadas é uma série de 12 textos sobre mitos no dia a dia e a importância desse tipo de narrativa para compreendermos a nossa história. Essas jornadas nos ajudam a entender com mais clareza medos e desafios” (VIDA SIMPLES, ed.157, abril/2015).



Figura 12: Páginas da série “Mitos e jornadas”, ed. 161 (ago./2016).

Após esta série, *Vida Simples* iniciou outro projeto chamado “Ideias para o novo milênio” (Figura 13), que focou em conceitos conhecidos, mas pouco explorados – e que poderiam fornecer novos conhecimentos e maior clareza frente às situações conflitantes.

Ideias para um novo milênio é uma minissérie de seis textos sobre conceitos que precisam ser ressuscitados, pois, de tão usados e repetidos, se

perderam ao longo do tempo. Nosso objetivo é reencontrar o verdadeiro significado dessas ideias e assim clarear a nossa razão. (VIDA SIMPLES, ed.163, out/2015).

A série permaneceu na revista por cinco meses, de outubro de 2015 a março de 2016, e refletiu a respeito do diálogo, da contemplação, do ceticismo, do humanismo, da excentricidade e da beleza.



Figura 13: Página da série “Ideias para o novo milênio”, ed. 166 (jan./2016).

Já em abril de 2016, a revista *Vida Simples* firmou uma parceria com a *The School of Life*¹⁹ e iniciou a série “Dilemas” (Figura 14). A partir de então, são publicados “artigos assinados por professores da chamada ‘Escola da Vida’. A série tem como objetivo nos ajudar a entender nossos medos mais frequentes, angústias cotidianas e dificuldades para lidar com os percalços da vida” (VIDA SIMPLES, ed.170, maio/2016).



Figura 14: Páginas da série “Dilema”, ed. 171 (jun./2016).

Consideramos importante destacar os temas desta última seção, pois eles refletem os principais sentidos que permeiam o discurso da revista, colaborando para a visualização da unicidade de seu conteúdo. Por enquanto os temas abordados foram: “Amor – a pessoa certa existe?” (ed.169, abril/2016); “Morte – Por que temos tanto medo dela?” (ed.170, maio/2016); “Ansiedade – é possível conviver com esse sentimento?” (ed.171, jun./2016); “Autocrítica – por que somos tão duros com nós mesmos?” (ed.173, jul./2016); “Infelicidade no trabalho – O que fazer para resolver essa insatisfação?” (ed.174, ago./2016); “Solidão – Como encontrar em nós nossa melhor companhia?” (ed. 175,

¹⁹ A *The School of Life* é uma escola internacional que, segundo a descrição própria, “se dedica a desenvolver inteligência emocional através da cultura. Oferecemos uma variedade de cursos, programas e serviços voltados para coo viver bem e sabiamente”. Link: <https://www.theschooloflife.com/saopaulo/> Acesso em: ago/2017.

set/2016); e “Insegurança – Como ter mais confiança em si mesmo?” (ed. 176, out/2016).

Ao final da publicação a revista apresenta seus colunistas, oscilando quatro e cinco conforme a edição (ver Anexos B ao F). “Pensando bem” é assinada por Eugenio Mussak (médico, professor, palestrante e escritor); Diana Corso (psicanalista e escritora) escreve na coluna “Em Análise”; Gustavo Gitti (professor de TaKeTiNa – florescimento humano pelo ritmo) assina a “Quarta Pessoa”; Lucas Tauil de Freitas (jornalista) fala em “Santa Paz”; e, em “Suas Escolhas”, Paula Abreu (coach, treinadora de desenvolvimento pessoal e escritora).

A observação de todas as seções da revista *Vida Simples* colabora com a visualização da pluralidade de espaços oferecidos para a reflexão sobre a vida e as possibilidades de enfrentamento dos problemas.

O casamento dos elementos editoriais - jornalísticos, temáticos e gráficos - insere a revista numa dinâmica específica desde onde parece emergir, como horizonte, um olhar e um fazer que valorizam uma sensorialidade e uma sensibilidade, criando, pois, um viés para sua simplicidade revistativa, instituindo-a ao mesmo tempo. Comunicativamente, forma-se, pois, um *entre* ‘projectual’, cujas processualidades propostas e previstas, ao ganharem vida, pormenorizam, em distintos cruzamentos, a dinâmica da revista, aquilo que permite falar desse veículo como meio de comunicação e produto jornalístico, que permite falar de sua qualidade de vida e, no tensionamento entre um e outro, que permite falar de uma vida simples jornalística e revistativa em *Vida Simples*. (TAVARES, 2011, p. 316-317, grifos do autor).

A reflexividade apresentada em grande parte dos conteúdos demonstra a afirmação de seu discurso: cada vez mais atento à dimensão subjetiva de seus leitores – e as ações tomadas a partir da reflexão desta -, mas, principalmente, à incorporação do afeto e da empatia ao seu jornalismo, que veremos adiante. Esta atenção dada ao contexto específico no qual o leitor está inserido está presente em sua prática discursiva e na sua função, pois “oferta modos de conhecer a atualidade,

informa e quer orientar sobre nossa temporalidade complexa” (SCHWAAB, 2013, p. 58).

Com relação ao modo como a sociedade pensa sobre sua própria constituição, é possível ser tratada a partir da noção de reflexividade de Giddens (2002):

[...] hoje, refletimos sobre a natureza da própria reflexão: refletimos sobre os sistemas de pensamento que utilizamos no dia-a-dia, num processo de encontrar-se a si mesmo que as condições sociais da modernidade impõem a todos nós, num processo de intervenção e transformações ativas (GIDDENS, 2002, p. 155-156).

Esta reflexão transpõe a dimensão intelectual e atua no processo de escolhas, nos padrões de ação dos sujeitos, que agem no sentido de mudar o mundo e a si próprios (CARVALHO, 2008). A revista, desta forma, se relaciona com o público atuando não só através da apresentação dos assuntos que são de interesse dos leitores, como a partir da oferta de possibilidades de transformação social e, principalmente, pessoal.

A caracterização prévia da revista que realizamos neste capítulo passa, também, pela observação dos editoriais. De modo geral, a revista utiliza os editoriais como espaços de grande vinculação com o leitor, para que este se identifique não só com a abordagem dos temas que serão veiculados naquela edição, como, principalmente, no modo como o texto é escrito.

A respeito da relação que as revistas buscam estabelecer com seu leitor, Ali (2009) aponta que “o leitor está sozinho quando lê a revista. O diálogo é de um com um [...] dirige-se a ele no singular e não no plural” (ALI, 2009, p. 264). Essa sensação de que o leitor é único e especial é oferecida explicitamente nos editoriais de *Vida Simples*. Um exemplo disso são os relatos pessoais (sobre a família, relacionamentos e trabalho) da editora chefe, Ana Holanda, em “*Carta ao leitor*”, que expõe situações vividas por ela e que estão presentes todos os meses nos editoriais.

É possível observar que a revista direciona seu conteúdo em grande parte a situações e processos internos que estão acontecendo “com a gente” e com toda a sociedade, no qual *Vida Simples* se coloca como parte. O compartilhamento de aprendizados e o apontamento

daquilo que cada um deve compreender são os principais aspectos visualizados em parte das edições.

[...] observamos em *Vida Simples* que quem narra não se limita a simular a intimidade chamando o leitor de ‘você’, mas também se assume como ‘eu’ ou como ‘nós’, fazendo confidências, compartilhando experiências, fazendo juízos de valor, indicando caminhos.” (REGINATO, 2011, p. 37-38).

Estes aspectos podem ser observados nos trechos de dois editoriais (“Carta ao leitor”), sob o título de “Lado a lado” e “Olhar para dentro”, respectivamente:

O cardápio dos dias seguintes seguiu com cebolas carameladas e pudins com caldas de frutas. No final, percebi que o nome da comida, de fato, não interessava. Mas a delicadeza da moça que entregava a refeição, sim. Um dia, ela entrou e se despediu. Última manhã no hospital. Estava sorridente e contou que iria voltar para a terra de origem, para a família, para o lugar onde a saudade brotava. No final é isso que vale a pena. Gente conversando com gente, olhando pro outro, percebendo que ali tem uma pessoa como eu e você. (VIDA SIMPLES, ed. 174, ago./2016).

Precisei aprender a olhar para o meu filho como ele é, e não como eu desejo que ele seja. Meus filhos, afinal, têm o direito de escolher como desejam vivenciar a própria trajetória. Todos nós temos. A partir dessa reflexão, surgiu a bela entrevista com a pesquisadora Ana Thomaz. E também a reportagem de capa. Viver com menos não é só frear o consumo, é se distanciar daquilo que nos distrai. E, assim, ter mais tempo para olhar para dentro, desfocar do que vem de fora e ouvir as necessidades do que clama a nossa alma. Até o mês que vem. (VIDA SIMPLES, ed. 167, fev./2016).

Compreendemos que a relação que a revista estabelece com o público não é a partir de fórmulas objetivas, já prontas, e sim colocando

o leitor, e a própria revista, como parte de um contexto onde ninguém está sabendo lidar com os problemas pessoais e sociais. *Vida Simples*, ao falar do mundo e para o mundo, considera diversas adversidades com que a sociedade necessita lidar, mas sempre em um tom otimista. Optar por fontes vindas de diferentes contextos e culturas é uma das características que faz com que consideremos que a revista não assume uma posição de agente - que possui o conhecimento necessário para ajudar seus leitores – mas é “humilde” em se considerar parte de um senso comum que desconhece caminhos que os levam ao autoconhecimento e a realização pessoal.

A mobilização de fontes como psicólogos, filósofos e sociólogos em um mesmo texto, por exemplo, aponta para um jornalismo que articula diferentes conhecimentos para oferecer ao leitor um compilado de ideias capazes de gerar a reflexão necessária para a resolução de questões subjetivas. Segundo Bertasso (2014), a revista fortalece que sabe do que fala e que pode falar, porque *buscou o melhor especialista*, em que “a referência aos especialistas muitas vezes serve para que as revistas tragam algum tema que já é tido como ‘senso comum’, por outra perspectiva” (BERTASSO, 2014, p.115).

Para tanto, segundo Tavares (2011), a informação jornalística, como um conglomerado de dados, é transpassada, onde *Vida Simples* “assume para si um *modo* de ser, pelo modo de ser do leitor [...] Para além do cognitivo, entra em cena o sensível. O que é invisível, mas que aparece explícito. Também” (TAVARES, 2011, p. 405). Esta reflexão é subjetiva, particular, em que, mesmo havendo diferentes abordagens e explicações acerca de determinado problema, o leitor só obterá “resultados” em um movimento consciente e individual de sua vida.

Reginato (2011) aponta dois movimentos de reflexão que a revista aciona nos leitores e que se aproxima das noções apontadas anteriormente. Segundo a autora, a partir do conteúdo, a revista *Vida Simples* está sempre em uma tensão entre o individual e o coletivo. A autora desenvolve este tensionamento quando problematiza a questão de consumo, em que “ora o enfoque é ao consumidor, preocupado com a esfera privada; ora é o cidadão que, como ator social, dá a ênfase à esfera pública. É a convivência desses dois discursos que se dá na revista *Vida Simples*”. (REGINATO, 2011, p. 164-165). A autora atenta, porém, para a carência de uma evolução da reflexividade para um projeto coletivo de consumo.

Os conteúdos acionam, de maneira geral, a popularização de ideias e atitudes que colaboram com o pensamento de uma vida mais sustentável e preocupada com as gerações futuras. A noção de

sustentabilidade em *Vida Simples* (REGINATO; AMARAL, 2010) é vista em estreita relação com o consumo. O primeiro sentido de ser sustentável na revista está ligado ao encorajamento individual, onde o indivíduo que busca ter uma vida mais simples pode ‘escolher’ um estilo de vida mais sustentável, pois “já tem suas necessidades básicas resolvidas” (p. 60). Depois, o segundo sentido demonstra os processos necessários para a transformação em nível social, portanto, para a revista *Vida Simples*, “para ter uma vida simples e sustentável, é preciso consumir de forma ecologicamente correta” (REGINATO; AMARAL, 2010, p. 56).

Esta preocupação está ligada, também, à importância dada à dimensão temporal, tanto o tempo futuro, quanto o passado e o presente. O resgate e o registro da memória ganham um espaço significativo no conteúdo da revista, principalmente pela importância dada à fotografia. Os registros são explorados dentro das notas e matérias que falam sobre projetos e iniciativas de manter a memória de certos lugares ou tempos, como nas seções *Horizontes* - que traz sessões de fotos de artistas - e, ao fim da edição, *Cenas*, com fotografias de leitores e um pequeno trecho comentando a imagem.

A memória também é trabalhada como parte dos temas que giram em torno da existencialidade, como a vida e a morte, e o modo como estas questões são trabalhadas na dimensão afetiva do leitor. O passado aparece pontualmente na reflexão sobre questões mal resolvidas e que precisam ser trabalhadas, em textos que buscam despertar sentidos esquecidos ao longo da vida e nos conteúdos que abordam a autopiedade e a autocompaixão (possíveis pelo abandono da culpa e do passado).

É nítida a atenção dada aos conteúdos que trabalham aspectos da psicologia e da filosofia, ligados sempre à ideia otimista de uma vida harmoniosa e saudável. A qualidade de vida em *Vida Simples* tem como principal eixo, portanto, o autoconhecimento e está estritamente conectada com a segurança de sabermos o que é melhor para nós; com as certezas que temos sobre nossas próprias vidas e, quando se trata de compreendermos quem somos, estas certezas se esvaem, pois não temos conhecimento profundo das manifestações na nossa subjetividade, não entendemos a psique humana e, por isso, não a dominamos. O jornalismo da revista *Vida Simples* procura se colocar como espaço onde ao menos parte desse conhecimento está, quando traz em seus textos diversos autores que são de áreas distintas, mas que tem como preocupação comum a compreensão de si.

A contribuição de Tavares para pensarmos no tema da qualidade de vida na *Vida Simples* é importantíssima, pois o autor faz

uma análise da revista a partir da articulação entre temas e as especificidades do jornalismo apresentado pela revista. “É perguntar, em outras palavras: como a temática da “qualidade de vida” é abordada pelo jornalismo especializado de revista ao mesmo tempo em que o caracteriza?” (TAVARES, 2011, p. 152). Dialogamos com Tavares quando o autor compreende que

[...] em *Vida Simples*, a temática da qualidade de vida, ao incorporar a lógica jornalística da revista e ser por ela incorporada, faz esta se revestir de uma especialidade que incide sobre sua especialização, permitindo, do ponto de vista da investigação, pensar a revista no *entre* de seu fazer e seu tema. Ou melhor, no encontro de ambos, pensá-la a partir daquilo que trama seus sentidos e práticas, reverberando sobre o todo, o seu modo de ser (TAVARES, 2011, p. 416).

O termo “revistação” aparece, então, como conceito interessante que engloba um ser revista que vem de sua especialização. Este termo é desenvolvido pelo autor para esclarecer este “entre”, em que atentaremos nesta pesquisa para sua dimensão discursiva. Nosso objetivo é visualizar os principais sentidos que emergem do discurso da publicação e quais são as estratégias discursivas utilizadas por *Vida Simples* para estabelecer o vínculo afetivo com seus leitores e reafirmar o contrato de comunicação proposto por ela. O discurso afetivo então, se torna o ponto chave de nossa busca para entender a prática discursiva da revista *Vida Simples*. Não só o conteúdo, mas um modo de fazer e um modo de ser do jornalismo da revista, para além de uma especialização jornalística, um espaço troca de afetos.

Não pode-se dizer, portanto, com isso que o mote humano seja um guarda-chuva, onde se encaixariam todas as temáticas da revista. Mais que isso, tal mote constrói um acionamento que vai permear as lógicas da revista e que serve, pois, de elemento principal - que ultrapassa os próprios temas em destaque - somada às características formais da revista (linguagem próxima ao leitor, recursos visuais, etc.) também permite que se observe, pelos conteúdos, a constituição de uma espécie de ‘espírito’ da revista. [...] São amostras desse atravessamento sensitivo que são conteúdos

e ao mesmo tempo elementos constituintes de uma relação entre jornalismo e qualidade de vida, indo para além de um aspecto semântico. [...] O atravessamento sensitivo investe-se de uma lógica não apenas cognitiva para a construção de um saber e, conseqüentemente, marca de uma forma singular a processualidade da realidade revistativa em questão (TAVARES, 2011, p. 374).

As considerações de Tavares (2011) sobre a revista *Vida Simples* são imprescindíveis para, a partir delas, aprofundarmos a análise, permeando, neste trabalho, a dimensão discursiva que possibilita a compreensão da constituição dos processos jornalísticos da revista. Nosso interesse em investigar o discurso jornalístico da revista, portanto, parte da visualização deste mote humano para identificar as estratégias que configuram este discurso afetivo que acaba criando um vínculo afetivo com o leitor, reafirmando o seu contrato de comunicação.

3.3 O contrato de comunicação e a prática discursiva

A caracterização do jornalismo como instituição está intimamente conectada com a noção de jornalismo também com prática discursiva. A partir da formulação de prática discursiva de Michel Foucault (2005) diversas perspectivas teóricas se debruçaram sobre ela com o objetivo de compreender sua. Com o autor compreendemos uma prática discursiva como

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições do exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 2005, p. 133).

Na linha pragmática, encontramos a linguagem como centro de formação do discurso e, com Dominique Maingueneau, trabalhamos o conceito de discurso como “um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (2008, p.19). A prática discursiva, para além da concepção de discurso estritamente textual, é uma

regulação das “localizações institucionais das diversas posições que o sujeito da enunciação pode ocupar” (MAINGUENEAU, 2008, p. 136).

Podemos inferir sobre a relação da prática discursiva com o conceito de instituição, portanto, pois encontramos nela uma organicidade de modos de se estabelecer, seja enquanto esfera delimitada, a partir de certas características que a configuram, seja nos modos de relação e atuação entre os diversos discursos. Maingueneau (2008) relaciona, ainda, discurso e instituição, em que “a organização dos homens aparece como um discurso em ato, enquanto o discurso se desenvolve sobre as próprias categorias que estruturam essa organização” (MAINGUENEAU, 2008, p. 128).

Se há uma produção discursiva, inevitavelmente, há um consumo deste discurso, um modo de recebê-lo, de lê-lo e interpretá-lo. Toda prática discursiva é referenciada por um Outro que sofrerá determinados efeitos, um Outro que é parte constitutiva do discurso, mesmo não estando explícito em uma citação, por exemplo (MAINGUENEAU, 2008). Para a Análise do Discurso de linha francesa, a comunicação acontece sempre entre interlocutores, isto é, toda enunciação ocorre em função de um ‘outro’, que não precisa ser uma presença física, necessariamente. Por isso, podemos compreender que a posição de leitor, neste caso, pode ser considerada tanto como o leitor real como o leitor imaginado ou virtual (STORCH, 2012; ORLANDI, 1993).

Com Benetti (2010a, p. 107) compreendemos o jornalismo como prática discursiva, em que este é “a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares”. Segundo Benetti (2010a), o discurso jornalístico é idealmente polifônico, porque nele circulam (ou deveriam circular) muitas vozes. São as várias fontes: o jornalista que assina o texto, o jornalista como voz da instituição (quando o texto não é assinado), as pessoas que foram consultadas para se fazer a notícia, reportagem etc., e o leitor, configurando um campo de interação. Porém, nem sempre a diversidade de posições de sujeitos dentro de um mesmo texto o faz ser polifônico, pois todos podem dar voz a um mesmo e único “lado”. Para interpretar e refletir sobre os papéis ocupados pelas vozes é preciso realizar um mapeamento das vozes ali identificadas e analisar se o discurso é polifônico ou monofônico.

É preciso assumir que o jornalismo é feito por sujeitos que, mesmo tendo a intenção de produzir um texto objetivo que se pretende imparcial, acabam direcionando a leitura para determinados sentidos.

Para a autora, reconhecer essa característica é entender que o discurso é opaco, isto é, não é transparente e é pleno de possibilidades de interpretação.

Entendemos o jornalismo também como efeito e produtor de sentidos, pois, numa interação entre interlocutores, tanto o jornalista quanto o leitor produzem sentidos um sobre o outro – a respeito do papel que o outro ocupa na relação. Todos estes sentidos acabam construindo sentidos únicos para aquela troca, fazendo com que a mensagem jornalística também sofra efeitos desta interação.

Benetti (2008), ao afirmar o jornalismo como um gênero discursivo, assume que há um jogo de interpretações em que é preciso inferir “Isso é jornalismo”. Para isso, autor e leitor devem estar de acordo com esta afirmação e saberem que o que fazem ou leem é jornalismo. Assim,

Sem esse primeiro movimento de reconhecimento, que exige que os sujeitos envolvidos se repositionem para ocupar determinados lugares de fala e de interpretação, o discurso não consegue instaurar um grau íntimo de legibilidade e eficácia. As características que sustentam a especificidade do discurso jornalístico, embora complexas, são apreendidas, internalizadas e reconhecidas pelos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 58).

Neste sentido, dialogamos com Patrick Charaudeau (2013) que, assim como Maingueneau (2008) e Benetti (2010), considera o discurso como prática, sempre vinculada a um ‘outro’, onde *representa o mundo ao representar uma relação* (CHARAUDEAU, 2013). A seguir, utilizamos o conceito de *contrato de comunicação*, desenvolvido por Charaudeau (2013), portanto, para investigar esta relação.

O discurso jornalístico possibilita que sejam estabelecidos vínculos sociais a partir da partilha das informações, da produção de sentidos sobre a realidade, mas que também mobiliza afetos com o intuito de criar ou fortalecer vínculos afetivos entre os interlocutores.

Para Charaudeau (2013), o sentido de um discurso acontece na articulação entre condições extradiscursivas e nas realizações intradiscursivas, abarcando um duplo processo na construção de sentidos: o de *transformação* e o de *transação*. O primeiro processo transforma “mundo a significar” em “mundo significado”, segundo o autor,

nomeando-o e qualificando-o, narrando e argumentando. Por isso, “o ato de informar inscreve-se nesse processo porque deve *descrever* (identificar-qualificar fatos), *contar* (reportar acontecimentos), *explicar* (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos)” (CHARAUDEAU, 2013, p. 41).

O processo de *transação*, por sua vez, comanda o de *transformação*, pois oferece uma significação psicossocial, atribuindo identidade, intenção quanto aos efeitos e ao tipo de relação que se pretende e, a partir daí, um tipo de regulação. Para Charaudeau (2013), a própria existência do homem depende da relação com o outro, porque ter consciência de si mesmo passa pela ideia da existência de outro, seja por assimilação ou diferenciação deste outro: “A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro - isto é, falando o outro e falando a si mesmo - que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo” (CHARAUDEAU, 2013, p. 42).

Compreendemos que o conceito de *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2013)²⁰ é central na investigação desta relação - entre jornalismo e sociedade - por oferecer um quadro teórico-metodológico amplo de investigação. Para que a comunicação seja efetivada, as condições de comunicação devem estar estabelecidas e aceitas no acordo entre os interlocutores. Do mesmo modo que o jornalista deve desenvolver seu texto a partir da ideia que tem sobre seu público (e sob o modo com que este texto deve ser escrito), o leitor também dialoga com o contrato de comunicação ao reconhecer o discurso exposto ali.

Toda troca comunicacional necessita ser delimitada por um quadro de regras para que seja efetivada. Para isso, há de se visualizar todas as características específicas desta troca, ou seja, as referências necessárias para balizar a relação entre interlocutores. São restrições, verbais ou não verbais, que ambos interlocutores devem reconhecer para que a relação se torne concreta e o objetivo do contrato seja efetivado.

Com relação à adesão do leitor ao contrato de comunicação através de emoções, Benetti e Reginato (2013) apontam que

a conexão do leitor com o jornalismo depende do nível de satisfação que o veículo é capaz de provocar. Não basta que as regras do ‘bom jornalismo’ sejam cumpridas, é preciso que o

²⁰ Para visualizar as diversas filiações desta noção, ver Charaudeau e Maingueneau (2016, pp. 130-131).

leitor se sinta recompensado pela confiança que deposita no veículo” (BENETTI; REGINATO, 2013, p. 14).

Esta satisfação depende, segundo as autoras, de que o leitor se identifique subjetivamente com o que o veículo jornalístico propõe. Para que se realize a troca comunicativa, há, portanto, que se tenha uma *cointencionalidade* e esta, por sua vez, só acontece quando o contrato é portador de “efeitos de sentido possíveis”, que estão entre os efeitos visados e os efeitos produzidos. Assim, “os efeitos visados, correspondentes às intenções da fonte de informação, não coincidem necessariamente com os efeitos produzidos no alvo, pois este reconstrói implícitos a partir de sua própria experiência social, de seus conhecimentos e crenças” (CHARAUDEAU, 2013, p. 59).

Chamamos de *dados externos* e *dados internos* (CHARAUDEAU, 2013) as características que são próprias de cada situação de comunicação. Para compreender esta relação, o autor elenca cinco perguntas que orientam a negociação entre os interlocutores: “Quem diz para quem?”, “Para quê se diz?”, “O que se diz?”, “Em que condições se diz?” e “Como se diz?”.

Nos dados externos, há a condição de *identidade*, que busca responder a seguinte pergunta “Quem diz para quem?”, em que o papel dos interlocutores é definido conforme a pertinência de sua identidade. Os traços identitários variam conforme a relevância para os sentidos que são mobilizados no contrato, podendo incluir características psicológicas e comportamentais. No caso do jornalista, esta condição só será validada enquanto atuação profissional e não em sua relação familiar, por exemplo.

A condição de *finalidade*, diz do objetivo do ato de linguagem (“Para quê se diz?”), em que Charaudeau (2013) aponta quatro tipos de visadas:

[...] a *prescritiva*, que consiste em querer “fazer fazer”, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a *informativa*, que consiste em querer “fazer saber”, isto é, querer transmitir um saber a quem presume não possuí-lo; a *incitativa*, que consiste em “querer fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro); a visada de *páthos*, que consiste em “fazer sentir”, ou seja, provocar no outro um

estado emocional agradável ou desagradável (CHARAUDEAU, 2013, p. 69).

Cada contrato possui uma ou mais finalidades, destacada ou combinadas entre si, conforme suas especificidades. O jornalismo possui finalidades que foram sendo formuladas e adaptadas por muitos autores ao longo da história. Reginato (2016) parte da noção de finalidade de contrato de comunicação e propõe²¹ 12 finalidades para o jornalismo:

a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (REGINATO, 2016, p. 233).

A partir desta proposta, podemos compreender que o jornalismo possui diferentes objetivos aos quais buscar, tendo-os como um horizonte para a prática jornalística, ao menos. Estas finalidades dizem respeito a uma perspectiva ampla de atuação e estão inseridas em uma das quatro finalidades apontadas por Charaudeau (2013). Deste modo, encontramos na dimensão discursiva do jornalismo sempre um “fazer” que é intencional e pode ser combinado a outros.

Em seguida, temos a condição de *propósito*, que assemelha-se à anterior, mas é uma resposta à pergunta “Do que se trata?”. É o macrotema, um domínio de saber por onde devem circular os sentidos e onde os interlocutores devem reconhecer o conteúdo por suas características. O propósito, portanto, é um fio condutor entre os temas dispostos na troca, para que nenhum sentido esteja muito incoerente.

Por fim, a condição de *dispositivo* fala dos modos, dos processos de mediação ao qual o enunciado transitará, isto é,

²¹ Reginato (2016) desenvolve uma proposta de finalidades do jornalismo a partir da relação entre o mapeamento do que os autores da área dizem, com o resultado de sua tese, que identificou e cruzou as percepções das finalidades segundo veículos, jornalistas e leitores.

condicionam o ato de comunicação a partir do tratamento dado conforme as circunstâncias materiais. Os dados provenientes da materialidade são importantes para a compreensão do contrato, na medida em que oferecem sentidos próprios do discurso por onde ele circula. Neste caso, o suporte revista carrega aspectos do discurso jornalístico, sinalizando algumas características deste contrato de comunicação.

A segunda parte de características que compõem o quadro de referência do contrato de comunicação são os *dados internos*, que buscam responder à pergunta “como dizer?” e são um conjunto de comportamentos linguageiros. Dividem-se em três espaços: a) o espaço de *locução*: onde o sujeito justifica e conquista seu direito de comunicar; b) o espaço de *relação*: a partir da identidade dos interlocutores são determinados “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2013, p. 71); e c) o espaço de *tematização*: que é onde são pautados os domínios de saber sobre aquilo que jornalista e leitores se comunicarão, ou seja, o tema da troca. Para a Análise de Discurso, a distinção entre dados *internos* e *externos* é apenas ilustrativa, pois todos os elementos estão imbricados na negociação das condições sob quais circunstâncias a comunicação será realizada, qual o objetivo da enunciação e em que ambiente acontece a produção do discurso.

Desta forma, além da configuração das referências utilizadas para a troca linguageira, também são organizados *projetos de fala*, isto é, mesmo com a determinação de diferentes condições e espaços, como apontamos acima, o sujeito falante dispõe da escolha de como se expressará.

Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada (CHARAUDEAU, 2013, p.71).

Estas escolhas, alicerçadas então sobre uma liberdade vigiada, se combinam ao contrato de comunicação e produzem relações específicas entre os interlocutores. O contrato, portanto, não é estanque

e varia conforme as estratégias discursivas utilizadas nos “projetos de fala”.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos e sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas* (CHARAUDEAU, 2010, p. 39, grifos do autor).

Uma estratégia discursiva tem a função de organizar o modo de construção do discurso e definir o objetivo do contrato, e está vinculada ao projeto de fala do enunciador. Ela conduz as escolhas das operações linguageiras de um sujeito (individual ou coletivo), apoiando-se em um quadro de regras (contrato de comunicação) que prevejam os comportamentos dos interlocutores (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2016).

Charaudeau define três estratégias com distintos objetivos, mas que não se excluem: a *estratégia de captação*, a *estratégia de credibilidade* e a *estratégia de legitimação*.

A *estratégia de captação* tem como objetivo a adesão do interlocutor ao contrato de comunicação proposto e, para isso, busca seduzi-lo mobilizando seus afetos. Baseia-se em apelo emocionais próprios do universo de crenças supostamente partilhado entre interlocutores.

A *estratégia de credibilidade* está embasada na noção de verdade, dando confiabilidade aos sentidos que circulam neste discurso. Ser “neutro” quanto à opinião sobre as informações, se posicionar de modo engajado frente às ideias que pretende partilhar e manter um distanciamento dos fatos, como um especialista faria, são fundamentais para o projeto de fala do enunciador que deseja produzir um efeito de credibilidade.

Por último, a *estratégia de legitimação* é desenvolvida quando o enunciador busca determinar a posição de autoridade, ou seja, colabora para justificar a “tomada de palavra”. *Credibilidade* diferencia-se de *legitimação*, pois enquanto a primeira é construída com ferramentas para provar que o que é dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro), em um processo contínuo de negociação entre os interlocutores; a segunda é

definida pela autoridade (institucional ou pessoal) e o poder de decisão que já é atribuído ao enunciador, legitimando o seu lugar de fala.

Retornamos aos dados *externos* do contrato de comunicação, mais especificamente às visadas (condição de *finalidade*). Segundo Charaudeau (2013), no discurso midiático há sempre uma tensão entre duas visadas: “fazer saber” e “fazer sentir”. A primeira busca informar o público através *descrição-narração* e da *explicação*, ambas atividades linguageiras que possibilitam o esclarecimento dos acontecimentos. O autor considera que *autenticar* as informações, *dizer o que aconteceu*, *dizer a intenção/ revelar a intenção oculta*, *fornecer a prova das explicações* e *dizer o exato*, são as ferramentas necessárias para produzir os efeitos de *credibilidade*, segundo o princípio de seriedade.

A visada de “fazer sentir” ou visada do *páthos* ganha maior atenção nesta pesquisa, pois está sempre orientada pelo princípio da emoção com o objetivo final de buscar maior número de consumidores do conteúdo. Essa visada corresponde ao efeito de patemização explorado no capítulo anterior e que aqui trataremos a partir das possíveis estratégias para a busca deste efeito de sentido.

Este acionamento dos afetos no discurso jornalístico faz com que as finalidades do contrato de comunicação sejam repensadas e o “fazer saber” (objetivo de informar o público) dê maior espaço ao “fazer sentir” (objetivo de captar o público). O “fazer sentir” orienta a administração e produção de sentidos que fazem parte de um quadro de estratégias discursivas específicas.

É na dimensão afetiva, no acionamento e na consideração de emoções e sentimentos que o discurso jornalístico encontra terreno fértil para engendrar estratégias discursivas a fim de atingir o efeito patêmico. Considerando que o discurso jornalístico também se insere e acontece em uma dimensão afetiva, é possível inferir a empatia como possível efeito de sentido patêmico, como o objetivo final da troca comunicacional, ou seja, uma potencial chave para a boa adesão ao contrato de comunicação baseada na vinculação afetiva entre interlocutores.

4 CAPÍTULO 3 – PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA REVISTA *VIDA SIMPLES*

4.1 Abordagem e definição do *corpus*

O discurso se constitui a partir de diversos fatores e relações e, como objeto de análise, está sempre sujeito a diferentes interpretações e sentidos. A metodologia escolhida possui uma abordagem pragmática, ou seja, apoia-se na noção de que as ideias são geradas a partir da prática (da realidade empírica) e esta, num movimento de retorno, aciona novamente o pensamento. Pensadores como Charles Peirce, John Dewey e George H. Mead inauguraram esta corrente filosófica no final do séc. XIX, que se distingue do empirismo clássico, por compreender o mundo como um processo de construção constante; e da perspectiva fenomenológica, pois considera a afetação um movimento duplo, onde os indivíduos modificam o mundo e são afetados por ele (FRANÇA, 2016).

Compreendendo que o método se constrói a partir do problema de pesquisa, aproximamo-nos da Análise do Discurso (AD) de linha francesa por visualizar nela os fundamentos ideais para a investigação dos sentidos presentes no discurso da revista *Vida Simples*. A AD busca responder como funciona determinado discurso e o analista deve buscar os sentidos, os sujeitos e as relações imbricados nele, levando em conta todos os processos (BENETTI, 2010).

Há dois tipos de análise, segundo Benetti (2010), pertinentes ao jornalismo: o mapeamento dos sentidos e o estudo de vozes. Nossa pesquisa se debruça sobre os sentidos que configuram o discurso jornalístico da revista *Vida Simples* e, por isso, será baseada no primeiro tipo de análise. O segundo, estudo de vozes, tem o objetivo de investigar as posições e interações dos sujeitos no discurso, preocupando-se com a pluralidade na enunciação do discurso, o que não está diretamente relacionado ao problema de nossa pesquisa.

Portanto, o mapeamento dos sentidos possibilita que investiguemos o discurso jornalístico, que é um lugar onde muitos sentidos circulam e são produzidos. Todo o discurso é dialógico (BAKHTIN, 2010) e, segundo Benetti (2010), há duas formas de dialogismo: a intersubjetividade e a interdiscursividade. Como intersubjetividade pode-se entender o lugar onde o discurso acontece: no espaço entre sujeitos; e é por este motivo que ele é *feito de sentido entre interlocutores* (PECHÊUX, 1990). Para Benetti (2016, p. 239), “não existe um sentido literal residindo no texto. Existe uma

materialidade textual que carrega sentidos potenciais, e os sentidos são produzidos na relação intersubjetiva”. Portanto, a análise discursiva pretendida por este trabalho leva em consideração, também, a relação entre revista e leitor, onde são estabelecidas regras a partir de um *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2013), em que os sujeitos definem seus lugares de fala.

Ambos os conceitos permeiam a reflexão proposta pela pesquisa, porém a interdiscursividade oferece um olhar mais amplo para os atravessamentos discursivos que ocorrem na apresentação dos conteúdos da revista *Vida Simples*. Segundo Maingueneau (2008), o interdiscurso é um espaço onde circulam vários discursos (que são exteriores, que já foram ditos) e a interdiscursividade, por sua vez, é o modo como são relacionados estes discursos (ou vozes discursivas) em materialidades textuais.

O interdiscurso traz, em sua constituição, o conceito de formação discursiva (FD), pois é através da FD que “conseguimos ‘reunir o que está disperso’ ao longo de diversos textos (disperso, mas nucleado pelo mesmo sentido)” (BENETTI, 2016, p. 0240). Desta forma, a interdiscursividade é importante para a pesquisa, pois oferece modos de observar a diversidade de discursos e está relacionada à noção de heterogeneidade discursiva (MAINGUENEAU, 2008). A investigação do interdiscurso permite observar as estratégias discursivas utilizadas pela revista *Vida Simples* e fornece, também, subsídios para pensar sua relação com uma configuração sensível para o jornalismo.

4.2 Procedimento de análise dos sentidos

Para que a metodologia esteja coerente com o problema de pesquisa é importante retornarmos aos objetivos específicos deste estudo, que são: a) Identificar os sentidos produzidos pelo discurso da revista por meio das formações discursivas; b) Pesquisar como a revista constrói vínculos afetivos com os leitores através das estratégias discursivas utilizadas pela publicação; c) Investigar a patemização do discurso jornalístico em *Vida Simples*. Portanto, para alcançar os objetivos específicos é preciso realizar alguns procedimentos metodológicos do percurso de análise apontado pela AD. Para orientar-nos nesta análise seguimos os caminhos apresentados por Benetti (2010; 2016).

A AD é um gesto de interpretação (ORLANDI, 1998) e o primeiro movimento de análise é verificar os pequenos significados que

constroem os sentidos dos textos analisados. Identificar as formações discursivas é identificar os núcleos de sentidos. Estes sentidos verificados estão como que em uma segunda camada do discurso, em uma formação ideológica.

São feitos recortes do texto a partir do significado que carregam e a esses trechos chamamos de sequências discursivas (SDs). As sequências discursivas são, então, numeradas (SD1, SD2, SD3, etc.) e postas em um quadro, para que durante toda a análise os sentidos sejam nucleados, facilitando a interpretação e a identificação das formações discursivas (FD's). Com a identificação das FD's é possível visualizar quais discursos atravessam o discurso jornalístico da revista *Vida Simples* e, conjuntamente, observar as estratégias discursivas mobilizadas na configuração deste discurso.

A análise do discurso jornalístico da revista é feita a partir da noção de *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2013) e, por isso, a pesquisa é realizada com os conteúdos produzidos pelo veículo e em um local de manifestação dos leitores sobre as matérias e a publicação. Desta forma, definimos como *corpus* de análise textos da revista impressa no período de 12 meses – de novembro de 2015 a outubro de 2016.²² Na revista são analisadas capa (as quatro chamadas de conteúdo), matéria de capa (“Capa”), editorial (“Carta ao leitor”) e a seção “Mensagens”. A escolha dos textos permite a visualização dos principais sentidos que colaboram para a reafirmação do contrato de comunicação no discurso de *Vida Simples*.

Ao final da análise, chegamos a cinco grandes formações discursivas. Cada uma delas reúne sentidos próximos, que se relacionam em uma dinâmica de dependência e complementaridade. Iniciaremos a definição de cada FD utilizando as sequências discursivas específicas dos sentidos que configuram cada um dos núcleos. Adiante, apresentaremos as SDs que demonstram a configuração do interdiscurso – que percorre todas as FDs delimitando-as e costurando os sentidos entre elas –, visualizaremos a configuração do contrato de comunicação entre leitor e revista e os desdobramentos possíveis dessa relação. A delimitação das FDs foi feita por etapas. Inicialmente haviam 41 núcleos de sentido, depois foram reduzidos para 25 na segunda etapa, para 15, na terceira etapa, e finalmente para cinco, conforme esquematizado no Apêndice A.

²² Pertence ao *corpus* as edições 164 até 176, porém, a edição 172 não faz parte porque foi uma publicação extra e não apresenta as mesmas seções da edição tradicional.

As formações discursivas (FDs) nucleadas e suas respectivas incidências no total de 1008 sequências discursivas (SDs) identificadas são as seguintes:

FD 1: “Autoconhecimento” – 360 SDs;

FD 2: “Vínculo e empatia – 358 SDs;

FD 3: “Comportamento contemporâneo da sociedade” – 170 SDs;

FD 4: “Alerta e dificuldade” – 202 SDs;

FD 5: “Superação e otimismo” – 273 SDs

4.3 FD1: “Autoconhecimento”

A primeira FD denominamos “Autoconhecimento” e contabiliza 360 sequências discursivas. Nela, estão reunidos os sentidos que centralizam o indivíduo: a consciência de si, os aprendizados e o aperfeiçoamento constante, a autocompaixão, a autonomia e as escolhas pessoais, as crenças e as reflexões. Como é a formação discursiva mais presente ao longo das 1008 sequências discursivas, consideramos que o autoconhecimento é a ferramenta mais importante e mais vezes oferecida/proposta pela revista aos seus leitores. A seguir, podemos ver algumas SDs que exemplificam os sentidos mobilizados em “Autoconhecimento”.

Para que haja autoconhecimento, o indivíduo deve possuir discernimento e habilidade em identificar os afetos que o perpassam. Essa consciência de si mesmo é enfatizada pela revista como necessária para a resolução de problemas, se tornando ferramenta indispensável para uma vida equilibrada, como exemplificado nas SDs a seguir:

“É importante saber quais são os receios que o imobilizam” (SD167);

“Medos internos, como o de não ser aceito, de abandono, da falta de recursos financeiros, de mudanças, de ter sucesso ou fracasso podem ser superados se aprendermos a reconhecê-los e a buscar recursos para lidar com eles” (SD273);

“Tentar analisar sem julgar, perceber nossas emoções e necessidades, tudo isso pode ser treinado. Ao tentar praticá-la, vá no seu tempo” (SD412);

“Os textos falam sobre maneiras de enxergar o mundo, as pessoas, as situações, e a partir daí é

que começa o processo de se entender e/ou entender o outro” (SD698);
 “[...] para se reerguer é preciso silenciar para ouvir onde dói ou perceber em qual direção o caminho aponta” (SD735);
 “Pergunte para si mesmo o porquê de sua insegurança,” (SD816);
 “O que a humildade ensina sobre nós mesmos” (SD281);

Se autoconhecer, segundo a revista, é, antes de tudo, assumir as falhas, erros. Ter compaixão consigo próprio e conviver com a vulnerabilidade.

“O melhor então é não ser perfeccionista – aceitar seus defeitos (ainda que para superá-los), acolher suas falhas (ainda que para corrigi-las)” (SD58);
 “[...] é preciso exercitar a autocompaixão quando eventualmente você se curva, erra, retrocede” (SD125);
 “[...] acreditar na nossa capacidade e de não nos cobrarmos tanto para sermos perfeitos” (SD147);
 “E, assim, ter mais tempo para olhar para dentro, desfocar do que vem de fora e ouvir as necessidades do que clama a nossa alma” (SD293);
 “Mas percebi que ainda tenho muito o que diminuir e que para isso preciso ter menos autocobrança, menos impiedade com minhas falhas e viver com mais amor” (SD369);
 “[...] é através dessa aceitação - sim, nós falhamos, erramos, nos demos mal em relação às nossas escolhas - que vamos conseguir sair de tudo isso mais fortes” (SD718);

Nesta FD, estão presentes, também, os sentidos de autoconfiança e poder próprio (coragem, força de vontade, etc.), necessários para realizar as mudanças internas. Ao obter a capacidade de conhecer os aspectos internos, o indivíduo deve acreditar em si mesmo e assumir a responsabilidade das escolhas. As SDs que seguem exemplificam esta relação.

“Acertar, errar, receber críticas e se aprimorar, em um círculo virtuoso, que retroalimenta a autoconfiança” (SD54);

“Em resumo, confiar em você parte de uma decisão pessoal. Essa fé íntima em sua própria capacidade de se cuidar e de fazer o seu melhor cresce a partir de si mesmo, mas precisa de um ponto de partida: a perspectiva pela qual você escolhe enxergar” (SD111);

“A autoconfiança é uma competência de atualização constante” (SD120);

“Se você acredita que pode fazer, pronto, você vai lá e faz” (SD37);

“A autoconfiança ou fé em si mesmo é algo que precisamos cultivar a todo instante” (SD31);

“Para mim, existe uma fé interna que me faz seguir remando ou caminhando para uma determinada direção” (SD25);

“É preciso prática, força interna e uma sólida estrutura interior” (SD666);

“Autoconhecimento” traz esta centralidade ao indivíduo abordando as escolhas e decisões pessoais. Aqui o leitor é interpelado a assumir a responsabilidade das escolhas, e elas ganham importância quando pensadas em etapas a cumprir num determinado trajeto (sentido próprio da quinta formação discursiva que veremos adiante).

“A sua reação é determinante, porque sempre se pode fazer algo do que foi feito com (ou de) você” (SD107);

“Lembra que tudo começa com uma decisão?” (SD122);

“Nossa reportagem de capa fala sobre isso: como repensar as metas, clarear as escolhas e seguir com mais coragem e determinação nesse ano que se inicia” (SD139);

“Trazer esse sentimento para perto depende também de postura e atitude” (SD545);

“Como tomar boas decisões com segurança e coragem e, assim, seguir em frente para realizar seus sonhos” (SD416);

“Mas como definimos o que é realmente essencial na nossa trajetória?” (SD304);

Por último, esta FD enfatiza os aprendizados possíveis, tanto através do relato de experiências pessoais, nos textos e na oferta de como resolver determinadas situações, quanto através do ensinamento de valores e sentimentos já conhecidos.

“Saiba viver com menos”. (SD279);
 “O que aprendi. Ao unir minha profissão a um desejo de infância” (SD418);
 “Aprendi também com a excepcional coluna do Eugenio Mussak *Aprendendo a Desaprender*” (SD609);
 “A alegria nos ensina sobre delicadeza e a perceber as entrelinhas do cotidiano” (SD519);
 “Quero internalizar todos os artigos apresentados” (SD532);
 “Como ter melhores conversas” (SD330);
 “Histórias de um povo. Os ensinamentos das narrativas orais” (SD595);

4.4 FD2: “Vínculo e empatia”

A segunda²³ formação discursiva chama-se “Vínculo e empatia”, tanto por englobar todos os sentidos que valorizam as relações e conexão entre pessoas, as memórias e os afetos, quanto destacar particularidades da relação entre leitor e revista. Este segundo aspecto agrupa sentidos que caracterizam a revista, explora alguns investimentos de efeitos de sentidos dos textos nos leitores e aponta as abordagens da revista ao definir conceitos e descrever os processos de produção das matérias, por exemplo. Foram contabilizadas 358 seqüências discursivas que reiteram essa FD.

As relações pessoais são valorizadas quando a revista demonstra os benefícios de mantermos conexões com outras pessoas. Diferente de “Autoconhecimento”, que apresenta os sentidos voltados às potencialidades do indivíduo, aqui há o enaltecimento do outro, como nos seguintes exemplos:

“Pedir nos coloca mais próximos da terra, do outro e de nós mesmos” (SD1005);

²³ A numeração das FDs não correspondem à ordem de maior e menor quantidade de SDs contabilizadas.

“O foco deve ser sempre na mensagem do outro” (SD410);
 “E é nesse momento em que tudo parece péssimo que precisamos compartilhar nossos sentimentos com outras pessoas” (SD727);
 “Pais e filhos. Mais proximidade e menos tecnologia” (SD133);
 “O poder da empatia. Colocar-se no lugar do outro melhora a sua vida” (SD419);
 “Mas sempre tendo o outro como referência. É ele que nos aponta as grandes lições sobre a vida e sobre nós mesmos” (SD768);
 “A empatia é a compreensão respeitosa do que os outros estão vivendo” (SD407);

Nesta valorização do outro, também encontramos sentidos que abordam o resgate do passado para o estreitamento das relações - através de memórias e também da culinária.

“Picadinho de carne me parece tão mais reconfortante. Lembra comida de mãe” (SD762);
 “Biscoito caseiro. Um jeito de resgatar histórias” (SD674);
 “Saudade boa. Como lidar com as lembranças queridas” (SD131);
 “Comida de raiz. A conexão entre algumas receitas e nossas origens” (SD596);

Como mencionado anteriormente, esta FD abrange os sentidos relacionados à conexão entre pessoas, ao vínculo e à empatia necessária nas relações e, deste modo, também abrange as especificidades da relação entre a própria revista *Vida Simples* e o leitor – relação esta compreendida como um “contrato de comunicação”, que analisamos mais profundamente adiante²⁴. Encontramos na seção “Mensagens”, particularmente, sequências discursivas enunciadas por leitores, reiterando os sentidos nucleados por esta FD. Primeiro, há uma expressão de carinho, parabenização e, em raras vezes (três ao todo), crítica à publicação.

²⁴ Ver Capítulo 4.

“Parabéns por conseguirem trazer leveza para temas que nem sempre são fáceis de tratar, isso faz toda a diferença” (SD780);
 “Amei a edição de maio. O texto da Diana Corso está fantástico” (SD625)
 “Leio bem devagar para não demorar para chegar ao fim” (SD695);
 “Infelizmente, quando li o artigo, me decepcionei com o tipo de abordagem do texto com viés político e ideológico. De qualquer forma, parabéns para a equipe!” (SD783);
 “A cada edição sinto imensa gratidão pelo trabalho de vocês” (SD607)
 “Parabéns, e que ele viva com intensidade e compartilhe conosco esses momentos incríveis através de seus textos maravilhosos” (SD869);
 “Gostaria de parabenizá-los pela edição de junho de VIDA SIMPLES” (SD773);

Outro sentido que possibilita a visualização da configuração de uma relação a partir dos leitores é a caracterização dos textos e do papel da revista *Vida Simples*. O leitor sente-se à vontade para definir quais são as características e função dos textos e da revista como publicação, como nos exemplos que seguem:

“Só notícias boas, reportagens interessantes e muita reflexão” (SD345);
 “Sou fã da Liane Alves, que sempre traz textos profundos e tão simples” (SD614);
 “Informativo e reflexivo ao mesmo tempo, e a carta final me emocionou (chorei mesmo!)” (SD782);
 “Sempre com assuntos que tocam alma” (SD877);
 “O melhor da revista VIDA SIMPLES é que não é uma publicação de autoajuda” (SD697);
 “Ele é tão simples e mágico ao mesmo tempo. Tudo a ver com a revista!” (SD538);
 “Parabéns pela filosofia da revista, pelas matérias sempre com um tom humanizado, pelos artigos, pelas sugestões e pelo design” (SD863);
 “Sou leitora novata desta revista e quero deixar registrada a minha grande satisfação em ter em mãos uma publicação de fato ‘simples’, dedicada

ao bem e ao bom convívio em sociedade” (SD 526);

O sentido de empatia desta FD pode ser visualizado, em grande parte, nas sequências discursivas que trazem a identificação dos leitores com os temas trabalhados na revista. Os leitores demonstram estreita afinidade com os temas, como se a revista fosse produzida especialmente para um leitor em especial. As SDs a seguir exemplificam esta identificação.

“Não sei como conseguem, mas muitas coisas sentidas e pensadas por mim ganham forma definitiva com os textos desenvolvidos por vocês e, assim, tenho a impressão de que não estou mais sozinho no mundo” (SD351);

“Esta revista sempre fez sentido no momento certo e parece que adivinha o estado emocional da gente” (SD14);

“[...] me deparei com uma capa de revista que dizia exatamente o que eu estava precisando. Comprei, li calmamente e me apaixonei” (SD787);

“Fui tocada pelo sentimento de identidade. As palavras pareciam tiradas da minha cabeça” (SD442);

“Descobri a revista em um momento de crise, no qual eu precisava lembrar a pessoa que era e que quero ser. Me redescubro a cada mês, há cinco anos” (SD920);

“Novamente me identifiquei com a capa” (SD367);

Possibilitado também pela identificação com os temas, outro sentido bastante importante para a constituição desta FD emerge: o texto tem o poder de emocionar o leitor, ou seja, a leitura da revista mobiliza sentimentos e emoções, suscitando uma comunicação também através de uma dimensão afetiva.

“Esses sentimentos chegam até nossos corações, por isso leio e continuarei lendo essa publicação, que me dá um prazer imenso em fazer uma pausa no meu dia, abri-la e me emocionar” (SD690)

“A leitura foi um deleite e me identifiquei totalmente” (SD353)

“[...] achei emocionante a matéria sobre a adoção de uma criança mais velha” (SD620)

“as matérias têm me feito muito bem, são terapêuticas” (SD693)

“Há algum tempo, tenho percebido uma predisposição em me emocionar, pela manhã, lendo as reportagens de VIDA SIMPLES. Basta ler e meu coração amolece no mesmo instante” (SD688);

“Ler esse texto é tomar uma boa dose de ânimo. E que venham os desafios” (SD771);

“Tenho momentos de muito prazer com a VIDA SIMPLES” (SD873);

“Esta revista é um afago para a minha alma. Me faz tão bem ler as matérias...” (SD529).

“Vínculo e empatia” engloba mais um sentido relacionado às atribuições dadas à revista pelo leitor e que reiteram os principais sentidos explorados nesta FD, que é a percepção da revista como uma companhia.

“Na solidude e no silêncio pude vivenciar experiências lindas e profundas, e VIDA SIMPLES fez parte disso” (SD880);

“Tchau, solidão. Encontrei a VIDA SIMPLES em uma academia e ela me arrebatou com seus textos” (SD349);

“Com suas palavras, ele nos tornou cúmplices de sentimentos que nem consigo escrever” (SD 868);

“Foi uma viagem profunda, de conexão com meu interior, proporcionada pela meditação, contemplação da natureza, massagens terapêuticas, trilhas e leitura novamente de várias edições anteriores da revista” (SD930);

“Faz muito tempo que a revista é minha companhia constante” (SD876).

Há, ainda, outros três sentidos que identificamos como próprios de uma relação e que estão presentes nesta FD. Visualizamos algumas características no relato da produção textual pelo próprio jornalista que escreve e na descrição do trajeto de leitura proposto ao leitor: a disposição em acompanhar a leitura do texto indicando etapas e em

fazer comentários sobre a própria produção. Essa relação direta com o leitor pode ser visualizada nos seguintes exemplos:

“E aqui vou revelar um segredo, algo que realmente faz você tremer de medo nesses momentos” (SD998);

“Parte da minha preparação para esta reportagem foi assistir à aula Como Ser Mais Confiante” (SD99);

“Preste bastante atenção nesta parte” (SD194);

“Daqui para a frente vamos nos referir ao que pode nos atrapalhar nesse momento” (SD977)

“Primeiro, vamos conhecer onde nasce a irritação.” (SD633);

“E você, está pronto para o que está prestes a ver?” (SD901);

“Já resvalei nesse tema há pouco. Mas deixei o melhor para o final” (SD849);

“Depois dessa formulação, é hora de observar as emoções que essa situação causa em você” (SD93);

“Bom, até agora pisamos num terreno de relações delicadas. Agora vamos conhecer mais condições que podem ajudar a manter seus relacionamentos por mais tempo” (SD837);

“Para escrever tudo isso, eu tive que conversar com algumas pessoas, assistir a uma aula e ler um bocado” (SD33);

“Isso mesmo o que você acabou de ler” (SD792);

“Mas por que estou contando isso? Minha tia amava viver” (SD518).

Definir aquilo que é mais importante ou melhor para o leitor e conceituar valores e sentimentos também são entendidos como sentidos próprios de uma relação, em que a revista utiliza, muitas vezes, uma abordagem determinista.

“O importante é perceber no encontro uma oportunidade para aprender e amadurecer” (SD840);

“É assim - e somente assim - que conseguimos viver com mais paz e menos irritação” (SD606);

“Respeito significa olhar de novo” (SD384);

“Mas o mais importante é depositar uma confiança extrema no relacionamento, fazer de tudo para dar certo, desde que valha a pena” (SD814);

“Há uma grande sabedoria aí” (SD663);

“Só assim vamos ter relações mais sinceras e amorosas. Sem tanta imposição e com muito mais respeito” (SD339);

“O importante é você sair em busca disso” (SD184).

Por último, encontramos SDs que reiteram o sentido de aconselhamento, isto é, sugestões, dicas e até certa repreensão são visualizadas nos textos analisados.

“Prefira dizer o que quer e não o que não quer” (SD406);

“É hora, talvez, de tentar alguma outra coisa” (SD379);

“Pois é: antes de esperar, é melhor pensar” (SD659);

“Uma das técnicas é imaginar o pior cenário possível” (SD168);

“Para isso, é fundamental esvaziar a mente e ouvir com todo o nosso ser” (SD408);

“Precisamos estar perto dos nossos filhos, precisamos ser pais, e não apenas mantenedores dos desejos dos pequenos” (SD231);

“Mas, se a história for realmente grave, e se você não conseguir sair dela sozinho, não hesite e peça ajuda” (SD206);

“Mas sugiro algo bem melhor antes” (SD199);

“O que pode auxiliá-lo nesse momento é a razão e uma boa dose de tranquilidade ao lidar com a crise” (SD181);

“Assumindo o fato, pois, respire. Acalme-se. Não adianta esperar, chorar e, o pior, se deprimir. Nada disso vai ajudá-lo a se mover” (SD175).

4.5 FD3: “Comportamento contemporâneo da sociedade”

Em seguida, identificamos a FD3: “Comportamento contemporâneo da sociedade”. Foram 170 vezes que este sentido foi identificado e remete, como o próprio nome já apresenta, a uma categorização sobre nossos comportamentos, de modo geral. Valores morais, experiências e sentimentos que são comuns a todos nós, constroem essa formação discursiva ao evidenciar, principalmente, as semelhanças entre os sujeitos.

Fazem parte desta FD sentidos que pretendem demonstrar que sentimentos como o medo, angústia, indecisão são normais ou naturais, e que muitas situações e experiências são comuns a todos, principalmente as mais desconfortáveis ou que demandam compreensão e superação.

“Todo mundo precisa de momentos de quietude interna e externa” (SD158);

“Sentimentos como os descritos por Gabi são bem normais” (SD725);

“Agora pergunto: quem nunca?” (SD187);

“Vamos nos culpar e nos sentir miseráveis mesmo assim” (SD979);

“Levar um tremendo tombo, cair com a cara no chão e não saber como se reerguer acontece com todo mundo, mesmo!” (SD703)

“Boa parte de nós acredita que não é merecedora do que pede” (SD952);

“Dilemas. Por que somos tão duros com nós mesmos?” (SD675);

“Manter a estabilidade na instabilidade é um dos nossos grandes anseios” (SD798).

Esta tentativa de caracterização da realidade oferece, também, uma interpretação de tendências de comportamento e avaliação de valores morais presentes na sociedade, como veremos nas SDs que seguem:

“Situações que mostram o quanto a humanidade pode ser agressiva, violenta e preconceituosa” (SD371);

“Vivemos num momento de muitos acúmulos de coisas e de afazeres e perdemos o foco do que realmente desejamos” (SD303)

“Na sociedade atual, o medo é o epicentro da nossa infelicidade, é o que está por trás de tudo o que nos mantém paralisados. Um medo de encarar para mudar” (SD270);

“Acontece que vivemos num mundo saturado de milhares de alternativas” (SD469);

“Mas estamos numa cultura que estimula muito mais o lado *yang*, que enfatiza a ação, o consumo, a exploração de recursos a qualquer preço” (SD164);

“Vivemos um momento em que tudo parece nos irritar, incomodar, abalar a nossa paz” (SD604);

“Como se manter num mundo de relacionamentos líquidos, voláteis, sejam amorosos ou profissionais, que estão ótimos e seguros num dia e no outro se desmancham como açúcar na água?” (SD797).

Por último, e com menos reiteraões, identificamos sentidos que constataam as particularidades dos indivíduos e acabam defendendo as especificidades e escolhas de cada pessoa. Porém, há um sentido de coletividade, de generalização que permanece, pois há uns apagamentos destas identidades.

“Cada um sabe de suas dificuldades, e o que é trivial para um pode ser uma conquista para outro” (SD123);

“Tem gente que descobre na arte de cozinhar esse lugar de aconchego” (SD733);

“[...] cada ser humano ajusta seus objetivos de acordo com sua maneira de ser e estar no mundo” (SD160);

“Cada um tem a sua trajetória e devemos respeitá-la” (SD360).

4.6 FD4: “Alerta e dificuldade”

“Alerta e dificuldade” é o nome da quarta formação discursiva, identificada em 202 sequências discursivas. Encontramos, aqui, sentidos que mostram que as dificuldades, o medo, a tristeza e insatisfação são parte constituinte da vida, evidenciando um viés pessimista para estas

SDs. Os sentidos de incerteza, impermanência e dificuldade são sempre abordados como sendo próprios da vida, em que todos os indivíduos passam, em algum momento, por situações desagradáveis. Estes sentidos podem ser visualizados nos exemplos que seguem.

“A vida já é cheia de obstáculos, se criarmos mais alguns, aí fica tudo mais complicado” (SD682);
“[...] a vida pode dar uma guinada drástica de uma hora para outra. Não há garantias” (SD807);
“Levar alguns tombos faz parte da vida” (SD700).
“Fazer isso é mais complicado do que parece” (SD394);
“Acredite: não se pode ter tudo na vida e toda escolha inclui perdas” (SD478);
“[...] é impossível querer segurança eterna” (SD796).

Em muitos momentos, a revista aborda o leitor como se ele já soubesse desta realidade variável e nem sempre prazerosa, buscando minimizar as consequências desta descoberta:

“Uma negativa sempre pode acontecer, e vamos levar essa realidade da vida o mais naturalmente possível, por favor” (SD946);
“Gente, pelo amor de Deus, a vida é incerta, e ninguém tem garantia de nada” (SD584);
“Porque, você sabe, nem tudo dá certo na vida” (SD104);
“Mas todo mundo sabe que isso não é fácil” (SD665).

Estes sentidos de incerteza e impermanência da vida aparecem, também, como um alerta feito sempre ao leitor, para que este observe as consequências de suas posturas ruins ou negativas. A noção de alerta aproxima-se bastante do sentido de aconselhamento presente na FD2 (“Vínculo e empatia”), porém diferencia-se por apontar as consequências de determinada ação, e não apenas indicar uma boa escolha. As SDs a seguir exemplificam este sentido.

“Apesar de toda a ponderação, você pode ainda se enganar” (SD511);

“Não adianta ter altos planos elaborados pela mente para sair da situação se não temos força, energia e vitalidade para isso” (SD193);

“[...] a falta dessa convicção, pode deixá-lo imobilizado” (SD42);

“Em outras palavras, a irritação pode vir junto com outros sintomas físicos bastante explícitos” (SD643);

“Muitas vezes, embutimos um julgamento, sem perceber” (SD392);

“O cinismo, a agressividade e sarcasmo são sinais de que ficamos virados de lado em algum ponto” (SD964);

“Levar em conta só o externo, ou o que fica bem na fita, pode nos afastar do que realmente deseja nosso coração” (SD484).

4.7 FD5: “Superação e otimismo”

Já “Superação e otimismo”, a quinta e última formação discursiva, apresenta sentidos que navegam por um viés otimista – em contraposição à “Alerta e dificuldade”. A superação, a transformação e a necessidade de manter valores positivos consigo são enfatizados nas 273 SDs que a compõe. São engendrados, aqui, sentidos que exploram a necessidade de adotar uma perspectiva otimista frente às situações vivenciadas, enfatizando a importância de manter-se equilibrado, grato e relaxado, como veremos a seguir:

“Ele mostra que é possível superar más lembranças de infância e voltar ao centro, ao equilíbrio” (SD972);

“Espero que essas sugestões possam torná-lo mais relaxado, alegre e feliz, como aconteceu comigo” (SD588);

“Já a gratidão nos ajuda a amadurecer e nos desvia do próprio umbigo” (SD832);

“Então para que sofrer tanto? Relaxe... Fazer um pedido não é tão importante assim” (SD997);

“[...] o equilíbrio precisa ser reajustado constantemente em seu vai e vem” (SD967);

“[...] também é essencial obter o equilíbrio emocional resultante de uma prática contemplativa” (SD552);

“Para entender melhor como alguém consegue manter o equilíbrio em situações um tanto difíceis, conversei com um atendente de call center ativo” (SD116);

“Uma postura honesta, íntegra, sem culpas desnecessárias, sentimentos de inferioridade, medo ou vergonha” (SD939);

“[...] começo a sentir o alívio de quem não abafou os sentimentos e os escondeu debaixo do tapete” (SD601)

A revista explora a transformação e superação de situações, ou mesmo sentimentos, através do relato de experiências pessoais, mas, também, definindo algumas ferramentas e benefícios destas mudanças. Seleccionamos algumas SDs que ajudam a exemplificar estes sentidos:

“Depois de dois anos fugindo de minhas dores e fracassos, resolvi encarar meus fantasmas” (SD770);

“Se isso estiver acontecendo, vale começar a traçar um plano para sair dessa casca onde você se colocou” (SD165);

“Transformar esse sentimento em coragem pode ajudar você a viver com mais criatividade, sabedoria e liberdade” (SD216);

“A opção pela mudança vai requerer uma transformação íntima, pessoal e profunda” (SD507);

“Acredito que essa publicação está ajudando muitas pessoas a enfrentar seus medos e ansiedades” (SD355);

“O medo, aliás, é algo que nos ajuda a desenvolver soluções criativas para superar diversos obstáculos” (SD266);

“Vá de bike. Razões para perder o medo e pedalar por aí” (SD515).

O sentido de otimismo dá nome para esta FD e representa a capacidade de enxergar a vida sob outra perspectiva: há sempre algo positivo numa situação negativa e é necessário ajustar o modo como percebemos nossa realidade; como nos exemplos que seguem:

“Olhar curioso. Como trazer as vivências de viagem para a rotina” (SD854);

“Quero dizer apenas que a alegria não depende tanto do mundo externo, mas sim do mundo interno, e da leitura que cada um faz do que acontece” (SD567);

“O mais bacana é perceber que dos momentos mais difíceis é que brotam a força e uma boa cota de aprendizados para seguir em frente” (SD683);

“[...] ele cultivou a confiança de que tudo ia dar certo” (SD811);

“É se colocar em estado de descoberta por tudo o que acontece” (SD563);

“Às vezes fico frustrada quando não vendo como gostaria, mas transformo o desapontamento em aprendizado” (SD743).

Nesta formação discursiva, a compreensão da vida como uma jornada, como um caminho a ser percorrido é bastante visível, o que faz com que haja sempre uma necessidade em “seguir em frente” e questionamentos sobre a essência ou o propósito da vida:

“Viver é se relacionar, é cumprir sua jornada às vezes junto, às vezes separado” (SD767);

“É só buscar os pontos de apoio necessários que vão impulsioná-lo a ir para a frente” (SD191);

“E a morte sinaliza que a jornada tem fim e precisamos vivenciá-la com intensidade, verdade, paixão” (SD520);

“O sentido de estar aqui” (SD363);

“Mas, como aprendi com meu amigo pescador, precisamos continuar remando” (SD24);

“Viver com menos não é só frear o consumo, é se distanciar daquilo que nos distrai” (SD292);

“Só o que cabe na bolsa e no coração” (SD328);

“Levante a cabeça e vá em frente” (SD510).

4.8 Interdiscurso e estratégias discursivas

Com a identificação e investigação dos núcleos de sentidos (FDs) foi possível perceber a presença marcante do interdiscurso, ou seja, da inter-relação entre as diferentes formações discursivas (FDs) que constituem o discurso da revista e que podem ser visualizadas conjuntamente em diversas sequências discursivas (SDs). No primeiro

núcleo de sentidos ou formação discursiva é possível afirmar que a busca pelo autoconhecimento (FD1) é sempre em função de uma transformação pessoal (FD5), por isso, a revista aponta-o como tarefa ou ação necessária e determinante a todos os indivíduos que buscam uma vida mais equilibrada (FD5). Além disso, o indivíduo deve aprender e escolher o caminho mais correto ou mais adequado àquilo que ele busca (FD5).

Quando se refere à autocompaixão e à aceitação das falhas, a revista aponta que estas atitudes são necessárias, que é preciso conviver com a vulnerabilidade, sendo esta um estágio inicial para qualquer mudança (FD5). Esta indicação de aceitação por parte da revista também ocorre como determinação do que é importante ou daquilo que é “o melhor” a ser feito (FD2). Para determinar, a revista se distancia, opta por apenas apontar certa atitude como sendo a melhor e, na maioria das vezes, não utilizando um especialista ou alguma autoridade. Diante disso, podemos compreender que quando não se utiliza de fontes especializadas, a revista investe em uma estratégia de credibilidade, definindo aquilo que é melhor com um distanciamento (mais frio), como um especialista faria.

A estratégia de credibilidade pode ser vista também como engajamento, conduzindo o leitor a tomar uma decisão compartilhando de uma convicção, como neste exemplo: “O melhor então é não ser perfeccionista – aceitar seus defeitos (*ainda que para superá-los*), acolher suas falhas (*ainda que para corrigi-las*)” (SD58).

Sobre a vulnerabilidade, há, ainda, a intenção de justificar a importância da aceitação de falhas e erros em função de que este defeito ou aspecto é próprio do ser humano, isto é, é natural e acontece com a grande maioria das pessoas (FD3). Em “Autoconhecimento” é possível visualizar, portanto, uma diferença de abordagem. Para falar ao leitor que ele deve admitir os defeitos e erros, a revista se coloca como quem compartilha dessas falhas, utilizando expressões conjugadas na primeira pessoa do plural como “devemos aceitar”, “ouvir nossas necessidades”, ou ainda “é importante reconhecermos”. Diferentemente, quando interpela o leitor a agir, a tomar decisões, a revista foca no leitor, responsabilizando-o pelas suas atitudes.

“Autoconhecimento” apresenta ainda alguns valores e crenças que a revista partilha com o leitor, uma estratégia de captação. Há diferentes possibilidades de a revista mostrar os valores que acredita partilhar com o leitor. Trazemos duas SDs que ajudam a ilustrar essa estratégia na FD1: “A autoconfiança ou fé em si mesmo é algo que

precisamos cultivar a todo instante” (SD31); “O que a humildade ensina sobre nós mesmos” (SD281).

A SD a seguir exemplifica a partilha de um saber de crença: “E, assim, ter mais tempo para olhar para dentro, desfocar do que vem de fora e ouvir as necessidades do que clama a nossa alma”. A revista crê, e considera que o leitor também compartilhe desta crença, num modo de enxergar a vida em que o ser humano possui uma alma, que ela tem o poder de se comunicar (clamar), que nós temos a possibilidade de ouvi-la e que há uma exterioridade e uma internalidade, um dentro e um fora para os indivíduos. Esta mesma crença pode ser observada, também, em outras formações discursivas.

A segunda formação discursiva (FD2), chamada “Vínculo e empatia” faz fronteira com outras formações discursivas, como é o caso da FD1. O autoconhecimento e aprendizado (FD1) são possíveis também através do contato com o outro e com o passado. As sequências discursivas a seguir ajudam a ilustrar este sentido que perpassa ambas FDs: “Nossas memórias são aprendizados” (SD257); e “É nas relações, na troca, que fortalecemos e aprendemos” (SD1008).

A revista indica etapas ou um trajeto de ação para o leitor (FD2) e esses conselhos são, muitas vezes, o “voltar-se para dentro”, buscar o autoconhecimento (FD1), como nos exemplos que seguem: “Depois dessa formulação, é hora de observar as emoções que essa situação causa em você” (SD93); “Mais uma vez, é melhor saber o que o coração diz e decodificar essa voz interior” (SD505); e “Para isso, é fundamental esvaziar a mente e ouvir com todo o nosso ser” (SD408).

As SDs presentes em “Vínculo e empatia” partilham, ainda, sentidos com a FD3 (“Comportamento contemporâneo da sociedade”). Ao expor sentimentos e características particulares de sua relação com a revista (FD2), em algumas sequências é possível ver que o leitor busca referenciar a realidade ou destacar determinado aspecto da sociedade (FD3) para justificar seu sentimento ou impressão sobre a revista: “Em tempos desmotivadores, a leitura se torna uma terapia” (SD435).

Assim como na primeira FD, a estratégia de credibilidade também é vista aqui. A revista utiliza-se constantemente de argumentos neutros e que não apresentam nenhuma avaliação pessoal, como nesta sequência discursiva: “O poder da empatia. Colocar-se no lugar do outro melhora a sua vida” (SD419). O efeito de verdade pode ser obtido quando a revista consegue elucidar questões que não são fáceis, ou não poderiam ser esclarecidas por qualquer pessoa: “Parabéns por conseguirem trazer leveza para temas que nem sempre são fáceis de tratar, isso faz toda a diferença” (SD780). Outra estratégia de

credibilidade identificada é quando a revista revela um segredo, pois revelar um segredo é revelar uma verdade também, é algo que é importante e “realmente” faz a diferença: “E aqui vou revelar um segredo, algo que realmente faz você tremer de medo nesses momentos” (SD998).

Algumas vezes, a revista explica o processo de produção da reportagem (FD2) e utiliza estratégias de legitimação para sustentar e justificar a autoridade de fala naquele espaço, levando o leitor a enxergar o porquê de ela [a revista] ter direito à palavra, como veremos a seguir na autorreferência do repórter de *Vida Simples*: “Para escrever tudo isso, eu tive que conversar com algumas pessoas, assistir a uma aula e ler um bocado” (SD33).

Identificamos, ainda, o uso de estratégias de captação na FD2. O primeiro modo é a partilha de crenças, de sensações. “Picadinho de carne me parece tão mais reconfortante. Lembra comida de mãe” (SD762). Neste exemplo, há a ideia de que comida de mãe é reconfortante e que a comida tem o poder de fazer lembrar pessoas ou sentimentos. Depois, a revista partilha de uma intenção ou valor (próprio da estratégia de captação) ao entender que a busca por relações mais sinceras e amorosas é uma intenção comum aos seus leitores. “Só assim vamos ter relações mais sinceras e amorosas. Sem tanta imposição e com muito mais respeito” (SD339). E o respeito aparece como valor fundamental dentro da crença de que a imposição não é uma condição boa nas relações pessoais. Por fim, o compartilhamento de sentimentos ao longo dos textos é explicitado pela fala de um leitor e corrobora para entendermos o uso de estratégias de captação no interior desta FD. “Esses sentimentos chegam até nossos corações, por isso leio e continuarei lendo essa publicação, que me dá um prazer imenso em fazer uma pausa no meu dia, abri-la e me emocionar” (SD690).

Ainda, a partir da FD3, “Comportamento contemporâneo da sociedade”, percebemos que os sentidos fazem fronteira com “Vínculo e empatia” ao enfatizar que as manifestações emocionais, os problemas e dificuldades são bastante parecidos, colaborando ainda mais para o desenvolvimento da empatia – evidenciado na FD2. Os sentimentos e sensações que são comuns a grande parte dos indivíduos (FD3) também englobam os defeitos, medos e aspectos negativos do comportamento humano (FD4), como nos exemplos a seguir: “Levar um tremendo tombo, cair com a cara no chão e não saber como se reerguer acontece com todo mundo, mesmo!” (SD703); “Todos nós temos algum tipo de medo, patológico ou não” (SD237).

Assim também acontece quando a revista considera que a aceitação e o conhecimento de defeitos e qualidades próprios (FD1) também passam pela compreensão de que estas são características comuns a todos os indivíduos: “Para aceitar quem realmente é, uma pessoa precisa ter consciência dessas contradições – e de que todo mundo é assim” (SD53).

Destacamos, ainda, sentidos que também pertencem à quinta formação discursiva. O primeiro ponto de aproximação entre as formações discursivas é quando a revista generaliza (FD3) a necessidade e importância do relaxamento e equilíbrio (FD5): “Todo mundo precisa de momentos de quietude interna e externa” (SD158). Depois, indica que alguns aspectos da vida (FD3), podem ser superados (FD5): “Essa instabilidade, essa liquidez, que faz parte da existência, mas que parece cada vez mais presente, pode ser enfrentada com mais sabedoria” (SD793).

Na FD3 identificamos, também, o uso de estratégias de captação. Há, novamente, a partilha de sentimentos, aqui postos como consequência natural de determinada ação (e quase inevitáveis), como ilustramos a seguir: “Vamos nos culpar e nos sentir miseráveis mesmo assim” (SD979). O uso de analogia também caracteriza uma estratégia de captação, e é bastante utilizado pela revista: “Como se manter num mundo de relacionamentos líquidos, voláteis, sejam amorosos ou profissionais, que estão ótimos e seguros num dia e no outro se desmancham como açúcar na água?” (SD797).

Assim como vimos nas FDs anteriores, os sentidos presentes em “Alerta e dificuldade” também podem ser vistos em ligação com outros núcleos de sentidos. Ao apresentar defeitos e atitudes consideradas negativas (FD4), a revista o faz indicando que são aspectos comuns a todos nós (FD3), como ilustrado na SD a seguir: “Todos nós temos algum tipo de medo, patológico ou não” (SD237).

O aprendizado ou a ação determinante para cada um (FD1) também aparece como sendo possível a partir de um contexto ou circunstância ruim (FD4): “Aprenda com seus medos” (SD215); “Tombos fazem parte da vida, a questão é o que fazemos com eles” (SD778).

Destacamos, ainda, a relação com a quinta FD em dois momentos. Primeiro, no momento em que tenta mostrar que a vida é incerta ou apresenta dificuldades (FD4), por vezes retoma a ideia de que a vida é um caminho ou um trajeto (FD5) e que, portanto, possui obstáculos, etapas e ciclos. A SD a seguir exemplifica estes sentidos: “A vida já é cheia de obstáculos, se criarmos mais alguns, aí fica tudo mais

complicado” (SD682). Depois, na SD687 “Dói, mas fortalece”, há a relação entre a dor e o sofrimento que fazem parte da vida (FD4) com a noção de superação através de uma perspectiva otimista (FD5). Esta relação está bastante presente na FD5.

Para gerenciar estes sentidos no interior desta formação discursiva (FD4), a revista utiliza estratégias de credibilidade e de captação. Para levar o leitor a acreditar no que está falando, algumas vezes a revista aborda-o explicitamente, como nesta SD: “Acredite: não se pode ter tudo na vida e toda escolha inclui perdas” (SD478). Em outros momentos, vale-se de argumentos neutros, agindo como uma especialista que conhece as consequências de determinadas atitudes (internas e externas) e está somente apontando-as para o leitor (a). Verificamos algumas expressões bastante utilizadas nesta FD: “você pode ainda se enganar”, “pode deixá-lo imobilizado”, “pode vir junto com outros sintomas físicos” e “pode nos afastar”. O uso da palavra “pode” produz um efeito de distanciamento, isto é, um apagamento de uma avaliação pessoal, próprio da estratégia de credibilidade.

Já a estratégia de captação acontece quando a revista partilha de crenças, aparecendo muitas vezes de modo explícito, como nestes exemplos: “Porque, você sabe, nem tudo dá certo na vida” (SD104) e “Mas todo mundo sabe que isso não é fácil” (SD665). Há uma crença de que a incerteza e as dificuldades são componentes naturais da vida – o leitor estando consciente ou não dela. As metáforas também estão presentes na FD4, como na SD a seguir: “Picos de montanhas e instantes de alegria e glória, assim como os recantos mais sórdidos, fazem parte da vida e precisamos experimentá-los” (SD956). O uso de metáforas, analogias e comparações são estratégias de captação, pois abordam o leitor a partir de sentidos partilhados e facilmente reconhecidos pelo senso comum: picos de montanhas são almeçados e difíceis de alcançar, e recantos sórdidos são lugares obscuros e que não gostamos de estar, por exemplo.

Ao longo das formações discursivas anteriores já foi possível visualizar as fronteiras que estas fazem junto à FD5 (“Superação e otimismo”). Destacamos, então, os principais sentidos. Um dos modos de explorar as noções de otimismo e superação, próprias da FD5, é, justamente, colocar a responsabilidade no leitor, apontando a importância de uma escolha pessoal (FD1). Seguem dois exemplos desta relação: “A sua reação é determinante, porque sempre se pode fazer algo do que foi feito com (ou de) você” (SD107); e “[...] é preciso redescobrir o encantamento do que nos cerca. E isto depende de uma escolha.” (SD564).

Quando busca elaborar sentidos sobre a essência ou propósito da vida (FD5), a revista, muitas vezes, considera as relações pessoais como um dos aspectos fundamentais à vida, aquilo que “vale a pena”: “No final é isso que vale a pena. Gente conversando com gente, olhando pro outro, percebendo que ali tem uma pessoa como eu e você. Gente com amores, dores, sonhos” (SD765).

Com relação às estratégias discursivas utilizadas pela revista, identificamos nas diversas FDs as de legitimação, as de credibilidade e as de captação. Em “Espero que essas sugestões possam torná-lo mais relaxado, alegre e feliz, como aconteceu comigo” (SD588), a revista leva o leitor a reconhecer o direito à fala ao dar sugestões a partir de um exemplo, isto é, demonstrando que tem autoridade pessoal (estratégias de legitimação).

Já a estratégia de credibilidade é empregada novamente através da utilização de argumentos neutros, próprios de um especialista que explica determinada situação: “O medo, aliás, é algo que nos ajuda a desenvolver soluções criativas para superar diversos obstáculos” (SD266). Nesta FD, identificamos, ainda, que a credibilidade é terceirizada a outro indivíduo: “Mas, como aprendi com meu amigo pescador, precisamos continuar remando” (SD24). Aqui, há a determinação de que algo falado por um amigo (desconhecido do leitor) tem credibilidade pelo fato de estar na condição de amigo; diferentemente do que aconteceria se fosse utilizado apenas o nome próprio do sujeito, sem nenhuma outra identificação. Já o uso de “pescador” justifica a metáfora sobre “continuar remando”. Há, portanto um efeito de credibilidade a partir do uso de uma metáfora.

Visualizamos as estratégias de captação nesta FD com o uso de metáforas e com a partilha de crenças. A revista utiliza o termo “casca” como metáfora para dar o sentido de abrigo, proteção ou, até mesmo, covardia: “Se isso estiver acontecendo, vale começar a traçar um plano para sair dessa casca onde você se colocou” (SD164). Já na seguinte SD, “Só o que cabe na bolsa e no coração” (SD328), a revista traz o sentido daquilo que é essencial: o que possui valor afetivo e não necessita ter grandes dimensões físicas. A revista partilha com o leitor a crença na ideia da vida como uma jornada e que existem valores, como a verdade e a paixão, que são importantes como modos de caminhar nesta trajetória: “E a morte sinaliza que a jornada tem fim e precisamos vivenciá-la com intensidade, verdade, paixão” (SD520). Por fim, há a crença de que a distração é um aspecto partilhado entre todos os indivíduos, como no exemplo a seguir: “Viver com menos não é só frear o consumo, é se distanciar daquilo que nos distrai” (SD292).

5 CAPÍTULO 4 – O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DE *VIDA SIMPLES*

A distinção entre dados “externos” e dados “internos” é importante para que seja possível visualizar todas as características do contrato, pormenorizadas e classificadas. A questão é que as condições (de *identidade*, de *finalidade*, de *propósito* e de *dispositivo*) e os espaços (de *locução*, de *relação* e de *tematização*) estão imbricados por serem condicionantes uns dos outros (CHARAUDEAU, 2013), em menor ou maior grau. Portanto, apresentaremos os dados do contrato de comunicação proposto pela revista *Vida Simples* ao seu leitor de modo integral, classificando-os e detalhando-os, porém, sempre dentro de uma relação com os demais dados.

5.1 O contrato

Primeiro, o espaço *de locução* é onde se encontram as justificativas da tomada de palavra, é onde se conquista o direito de poder comunicar. Portanto, encontraremos, frequentemente, estratégias de credibilidade e de legitimação. A revista *Vida Simples* sustenta o direito a falar ao apresentar experiências vivenciadas por personagens e pelo próprio autor do texto, seja para mostrar que tem o direito de falar porque já passou por determinada situação, seja para expor o processo de produção do texto (leitura de livros, pesquisa, palestras, etc.). O processo de produção também justifica a escolha das fontes profissionais ou que tenham autoridade para falar de um assunto específico, criando uma abordagem heterogênea.

“Para escrever tudo isso, eu tive que conversar com algumas pessoas, assistir a uma aula e ler um bocado” (SD33);

“Experiência. O que aprendi ao cuidar do meu pai” (SD3);

“Parte da minha preparação para esta reportagem foi assistir à aula Como Ser Mais Confiante” (SD99);

“Para entender melhor como alguém consegue manter o equilíbrio em situações um tanto difíceis, conversei com um atendente de call center ativo” (SD116);

“Fazer isso é mais complicado do que parece” (SD394);

“Então começamos este texto na mesma condição, pois, como você, eu também desejava ter mais consciência do que fazer e como agir diante de uma encruzilhada” (SD462);

“Mas se eu saí dessa história e estou aqui escrevendo numa boa, você também ainda tem esperança” (SD188);

“Se eu tivesse essas informações antes, tenho certeza de que elas me ajudariam a escolher melhor e com mais segurança durante a vida” (SD464);

“Experiência. O que aprendi ao adotar uma criança mais velha” (SD514);

“Pode ser que esse acolhimento seja exatamente tudo o que você está precisando nesse período” (SD166).

A revista, portanto, tem autoridade para falar sobre sentimentos, emoções e determinadas experiências, pois já as vivenciou e é capaz de identificar e colaborar para a resolução destas questões.

Depois, Charaudeau (2013) aponta que há um espaço de *relação*. Neste espaço podemos visualizar qual tipo de relação predomina entre os interlocutores, se é de força ou aliança, de agressão ou convivência, por exemplo, evidenciada tanto pelos textos da revista, quanto pelo *feedback* dos leitores.

A relação em maior evidência é uma relação de **amizade**. O primeiro aspecto é o da revista como *conselheira*. As revistas, de um modo geral, já possuem esta característica de aconselhar os seus leitores, como uma amiga e parceira, e na *Vida Simples* não é diferente: aqui há a ideia de que a revista ensina. Exemplificamos a seguir.

“Mas, para ter uma maior durabilidade e estabilidade nos seus relacionamentos, você pode seguir alguns pontos e sugestões deste texto. Com certeza, eles vão ajudá-lo a encontrar o bom caminho” (SD852);

“Juntamente com a revista, posso refletir sobre os rumos que a minha vida está tomando” (SD776);

“Talvez fosse bom ler de novo o texto, ou anotar o que for importante” (SD587);

“Calma, eu vou explicar tudo isso - ainda com a ajuda de Patrícia Luzio” (SD51);
 “O texto do Gustavo Gitti trouxe palavras amigas em um momento da minha vida no qual eu estava precisando desses conselhos tão importantes” (SD524)
 “Lembra que tudo começa com uma decisão?” (SD122);
 “Eu sei. Talvez você esteja meio cético ao ler isso” (SD378).

Verificamos, também, um movimento de querer *minimizar atitudes* que a revista entende como exageradas: como ter medo de pedir algo a alguém, dramatizar excessivamente uma situação, etc.

“Pedir é ter confiança no outro, e uma instância natural da vida. Só isso” (SD996);
 “Uma negativa sempre pode acontecer, e vamos levar essa realidade da vida o mais naturalmente possível, por favor” (SD946)
 “Sem grandes dramas, por favor, basta um ‘gente, eu atolei e não consigo sair do lugar’” (SD174);
 “Se algo não deu certo é porque você se enganou em relação a uma escolha e pronto” (SD560).

Destacamos, também, que a revista *se coloca no lugar do leitor*, brevemente, para fazer uma pergunta ou desenvolver uma ideia, e logo depois apresenta a solução para esta questão:

“Maura sugere algo que fazemos quando atolamos o carro na lama: avaliar a situação. Isso é, ver onde estou e o porquê” (SD189);
 “Se tenho pontos fracos (todos acima, por exemplo), devo ter alguns pontos fortes, onde eu possa me apoiar” (SD190);
 “Inseguro, eu? Como ter mais confiança em si mesmo” (SD906).

Ainda, encontramos muitas SDs que reiteram o *sentido de aliança*, um movimento da revista se igualando ao leitor numa tentativa de aproximação e vinculação, como nos exemplos a seguir:

“‘Temos’ de ser precisos. Todos os nossos motivos e razões precisam estar bem nítidos dentro de nós” (SD943);
 “Felizmente, temos a capacidade de aprender e de nos transformar com o tempo” (SD114);
 “Juntos somos mais fortes” (SD750);
 “[...] que a gente consiga encontrar a disposição para lidar com as adversidades e a garra e a coragem para realizar os nossos sonhos” (SD140);
 “Delicadamente eu peço: cuide de você, procure seu médico regularmente” (SD912);
 “Permita-me lhe dizer também que, nessas horas, acreditar em algo ajuda bastante” (SD975);
 “Leia, com carinho. Nos vemos mês que vem” (SD769).

Por último, existe um espaço de *tematização*, onde o discurso é organizado conforme o tema e pode ser *descritivo*, *narrativo* ou *argumentativo*. A descrição surge no contrato para destacar um aspecto de uma experiência contada por uma fonte ou demonstrar um processo interno:

“Agora vamos conhecer uma pessoa que andou dez anos de mal com o mundo” (SD645);
 “Conforme a vida foi acontecendo, percebi que entender o que se passa dentro da gente é essencial” (SD598);
 “De repente a vida parece estar fora de controle e você sente irritado, sem paciência, infeliz” (SD627);
 “Então respiro fundo para encontrar força e coragem” (SD509).

A argumentação está bastante presente, pois a revista pretende ajudar o leitor a resolver determinadas situações e, portanto, se esforça para explicar a ele através de diferentes abordagens:

“Mais que um instinto, nos seres humanos o medo estabeleceu relações de comportamentos mais complexas, a partir da nossa capacidade de imaginar o futuro, de simular acontecimentos de reconhecer a finitude da existência.” (SD238);
 “Mas nem todo medo é patológico - pelo contrário -, e criar processos de conscientização das nossas

tensões e descargas físicas na medida em que eles surgem pode ajudar a relativizá-los” (SD260);
 “Enfim, escolhas não podem ser bem sucedidas quando idealizamos quem somos e também quando consideramos demais o que os outros acham” (SD483);
 “[...] autoconfiança tem a ver com autenticidade (ser você mesmo), o que, por sua vez, tem tudo a ver com humildade (ser um entre tantos)” (SD50);
 “É por isso que precisamos ser cuidadosos em relação à maneira como lidamos com o medo, pois, quando uma pessoa tenta aniquilá-lo, com frequência acaba assassinando a criatividade por tabela” (SD253);

Encontramos na narração a mesma intenção da descrição, que é a de detalhar o desencadeamento de determinadas vivências com o objetivo de destacar um ou outro sentimento e, aí sim, mobilizar ferramentas para a resolução destes problemas.

“Foi quando ela finalmente percebeu que seu medo instaurado era muito chato e não a estava levando a lugar algum” (SD247);
 “Nesses momentos, ele me acolhia e dizia que tudo iria ficar bem” (SD134);
 “Foi uma viagem profunda, de conexão com meu interior, proporcionada pela meditação, contemplação da natureza, massagens terapêuticas, trilhas e leitura novamente de várias edições anteriores da revista” (SD930);
 “Tudo parece estar bem, mas algo acontece e parece que alguém lança um torpedo sobre seu maravilhoso navio” (SD490).

Visualizamos quem são os parceiros da troca comunicacional ao destacar os traços identitários que surgem ao longo dos textos para responder a pergunta “Quem fala com quem?”. A condição de *identidade* revela características de traços psicológicos, culturais e de crenças das identidades do contrato. Utilizaremos o termo “revista” sempre que nos dirigirmos aos autores dos textos e à editora, e de “leitor” o outro interlocutor. Podemos verificar os dados internos do espaço de *locução*, aqui, também, pois eles justificam a tomada ou o

direito da tomada de palavra dos interlocutores, conforme o Apêndice B com identificação das fontes e personagens de cada edição.

A revista se apresenta a partir destas características:

a) *Conhece a vida através de experiências*: “Ok, eu sei que, às vezes, não é fácil” (SD112); e “Às vezes estou cansada e há momentos em que um deles está irritado ou mal-humorado e o clima entre nós fica tenso. Mas eu também entendo que isso faz parte da vida” (SD423);

b) *Vive com o essencial*: “Resolvi rapidamente pela mudança. E que dali sairia somente com o essencial” (SD305); e “Não sou pobre, sou sóbrio, de bagagem leve. Vivo com apenas o suficiente para que as coisas não roubem minha liberdade” (SD319).

c) *Pertence a um núcleo familiar, onde pode ser mãe ou pai*: “Ao final da conversa, disse para a minha filha não se preocupar, porque, conforme a gente cresce esses medos vão se tornando menores até sumir de vez” (SD135); e “Vou começar este texto falando, de novo, de um dos meus filhos” (SD286).

d) *Enfrentou medos e superou obstáculos*: “Ela mesma, inclusive, conta algumas de suas quedas, o que sentiu em cada uma delas e como conseguiu sair da situação colecionando bons aprendizados” (SD708); “Mais calma, me lembro de ter decidido conscientemente que daquele momento em diante não iria ter mais medo” (SD455); e “Não sei se você, um dia, também morreu de medo ao se deparar com decisões difíceis que, muitas vezes, têm de ser tomadas na mais completa solidão e no meio de muito temor” (SD461).

e) *É sensível*: “Eu ainda sou um cara que vê a beleza natural na atenção que as pessoas dão umas às outras” (SD889).

A partir destas características, é possível compreender que a revista se reconhece como um interlocutor “normal”, que possui defeitos, pois está na condição de ser humano (feita por seres humanos, assim como o leitor). Já no caso do leitor, há uma insistência em evidenciar essas falhas (também como estratégia para a tomada de palavra no espaço de *locução*). A reiteração acontece tanto nas falas da própria revista, quando oferece soluções para os “males” do seu interlocutor ou aponta características, diretamente; como do próprio leitor, quando faz o seu *feedback* na seção “Mensagens”. A seguir, separamos SDs de colocações feitos pela revista e pelo leitor, em que encontramos os seguintes traços do leitor:

a) *Tem consciência de sua imperfeição e não se acha capaz*: “Nós, seres imperfeitos, distorcemos o verdadeiro sentido de algumas

virtudes e valores” (SD342); e “Jogue fora a ideia de que não é inteligente, ou que é incapaz, ou que está fora do mercado” (SD203).

b) *Tem dúvidas e se sente inseguro*: “Pergunte para si mesmo o porquê de sua insegurança” (SD816); “Então, saia da prisão, que é a dúvida, e descubra como tomar decisões mais equilibradas” (SD427); “Inseguro, eu? Como ter mais confiança em si mesmo” (SD906); e “Um passo a passo para você enfrentar seus medos” (SD453).

c) *Vivenciou situações difíceis ou está em crise*: “Eu já amava a revista antes de ser diagnosticada com um câncer de mama, em fevereiro de 2014” (SD915); “Descobri a revista em um momento de crise, no qual eu precisava lembrar a pessoa que era e que quero ser. Me redescubro a cada mês, há cinco anos” (SD920); “Nessa hora, a mesma voz analítica pode ajudá-lo a identificar as causas essenciais do seu atoleiro” (SD185); e “A revista - e minha fé em Deus - tem me ajudado a lidar com todos os sintomas da depressão, como a insegurança, o pânico e, o maior deles, o medo” (SD294).

d) *Pertence a um núcleo familiar, onde pode ser mãe ou pai*: “Precisamos estar perto dos nossos filhos, precisamos ser pais, e não apenas mantenedores dos desejos dos pequenos” (SD231); e “Procurei educar minha filha, seguindo as orientações dele e sou muito grata por isso” (SD8).

e) *Se emociona com lembranças*: “[...] meus olhos marejaram em lembrar a minha infância no interior da Bahia” (SD522).

f) *Tem buscado meios para melhorar a vida*: “Hoje, após decidir desacelerar a vida profissional para buscar mais propósito e significado à minha atividade” (SD917); “Tenho procurado viver com menos: dívidas, dúvidas, dores, pesos” (SD368); “Depois de dois anos fugindo de minhas dores e fracassos, resolvi encarar meus fantasmas” (SD770); e “Falar ajuda a retomar o caminho” (SD723).

Revista e leitor compartilham de muitos aspectos, fazendo com que haja uma identificação e, conseqüentemente, que a comunicação seja efetivada. São traços identitários que se complementam, pois percebemos que enquanto o leitor está passando ou já passou por crises e dificuldades, a revista se mostra como quem enfrentou e superou obstáculos; enquanto o leitor tem buscado melhorar e desenvolver sua vida, a revista vive com o essencial – e acredita que este modo de conduzir a vida torna-a melhor.

A condição de *propósito* corresponde a um macrotema, um domínio de saber no qual a troca é construída em torno. Os dados da condição de propósito estabelecem uma íntima relação com os dados do

espaço de *tematização*, já que oferecem um modo de organização do discurso a partir dos temas apresentados pelos conteúdos da revista. Consideramos a **melhoria da vida** como o macrotema, mas ela abarca outros temas que são tratados como forma de valorizá-la e de transformá-la.

O primeiro tema que destacamos é a **relação pessoal** e a conexão que dela surge. Manter uma boa ligação com outras pessoas (com a natureza e a sociedade também, mas em segundo plano) é visto como aspecto fundamental para ser abordado pela revista. Este propósito pode ser visto, na maior parte, nos sentidos que compõem a FD2 e FD5. Para tratar deste tema selecionamos três aspectos que se complementam.

O investimento nas relações diz respeito à força de vontade que um indivíduo deve ter de manter o bem-estar de uma relação, sempre que possível. Se a revista compreende que as relações pessoais são parte essencial para a vida, ela vê o aperfeiçoamento constante como um compromisso. A ideia de que as relações são baseadas na codependência e ajuda mútua é constantemente reiterada.

“Paciência e gratidão são algumas das virtudes que precisamos desenvolver para mergulhar profundamente nas relações e apertar os laços que nos unem” (SD791);

“[...] trate de investir tempo e energia para alcançar uma condição mais benéfica para uma relação estável” (SD817);

“[...] pedir ajuda é um ato perfeitamente natural entre as pessoas que dependem umas das outras para sobreviver” (SD973).

Os sentidos que giram em torno da noção de *empatia* estão presentes em todo o contrato, principalmente na escolha de conteúdos que partilham experiências afetivas com o leitor: “Ao terminar de ler o texto da Angélica Weise, *O Que Aprendi ao Cuidar do Meu Pai*, já estava em prantos, pois eu e minhas irmãs vivenciamos uma experiência parecida” (SD142). Em outros casos, há SDs em que a empatia é declarada como um valor fundamental para as relações, como nesta chamada de capa: “O poder da empatia. Colocar-se no lugar do outro melhora a sua vida” (SD419); e “Se, em vez de raiva, gritos, ironias, pudéssemos exercitar a escuta, praticar a empatia, tentar entender genuinamente o ponto de vista do outro? Será que não conseguiríamos resultados melhores?” (SD375).

Já a *conexão com o outro* é vista como o aprofundamento das relações pessoais. Muitas vezes são investidos sentidos de que esta conexão é intrínseca, natural ou própria do ser humano, remetendo, então à ideia de que seria importante resgatar essa conexão. Separamos dois exemplos que ajudam ilustrar este sentido: “Mas a raça humana nunca precisou de um aparelho para ter uma conexão profunda com o outro” (SD887); e “[...] a comunicação não violenta nada mais é que uma forma de se comunicar que aumente as chances de conexão entre as pessoas” (SD377).

O **autoconhecimento** é outro tema tratado frequentemente e que ajuda a entendermos o contrato a partir da resposta à pergunta “Do que se trata?”. Presente em maior número nos sentidos delineados na FD1, compreendemos o autoconhecimento pela soma de dois subtemas complementares. Primeiro, a *consciência de si* que representa o reconhecimento de qualidades e defeitos, emoções, sentimentos, hábitos, crenças e tudo aquilo que faz parte da subjetividade do indivíduo. Os exemplos a seguir refletem esta busca interna. “Mas também há a época certa para ouvir as inquietações da alma e fazer novas escolhas” (SD502); e “[...] encontrar nessa vulnerabilidade tão humana o caminho para o amor-próprio” (SD59).

Destacamos *aperfeiçoamento pessoal* como segundo subtema por compreendermos que o contrato reitera, a todo o momento, a importância da ação pessoal, das escolhas em função da melhoria da vida – nas esferas afetiva, financeira, social, etc. Este aperfeiçoamento é visto como parte de um processo de autoconhecimento, sendo, ao mesmo tempo, ponto de partida e resultado: quanto mais o indivíduo se conhece, mais é capaz de se aperfeiçoar; quanto mais ele se aperfeiçoa, mais se conhece. As SDs a seguir retomam este sentido:

“É assim que as escolhas maduras brotam” (SD489);

“[...] e trouxe um olhar interessante em relação a esse sentimento que, veja só, pode nos ajudar a crescer, a encontrar saídas criativas para nossos dilemas e, de quebra, a nos conhecermos um pouquinho mais” (SD222);

“Parabéns pela revista, que traz assuntos que nos fazem crescer mais humanos e amorosos” (SD13).

Por último, o macrotema vida é explorado através da busca pelo **sentido da vida**. A *essência e o propósito da vida* são sentidos

predominantes da FD5 e são constantemente enfatizados, principalmente para justificar ou legitimar a presença dos conteúdos. Quando a revista fala sobre como melhorar o diálogo entre as pessoas, por exemplo, está falando também sobre a melhoria das relações (que, como vimos é tida pela revista como parte importante para a vida), e, portanto, tratando do sentido da vida. Destacamos alguns exemplos:

“Com isso, limparíamos nossa vida de tanta bagunça, informação inútil e afazeres sem importância para focar no que realmente faz sentido: família, amigos, saúde e evolução pessoal” (SD327);

“Antes do fim. Falar sobre a morte dá sentido à nossa existência” (SD218);

“Mesmo quem mora na cidade pode se aproximar do viver no campo. E, assim, aliviar a ansiedade, conquistar paz interior e uma vida com mais significado” (SD853);

“No fim das contas, devemos saber que o mais importante na vida são as relações, pois é essa a verdadeira construção do ser e o sentido de estar aqui” (SD366).

Compreendemos, portanto, que o propósito do contrato de comunicação proposto pela revista *Vida Simples* é desenvolver conteúdos em torno do tema da *melhoria da vida* através da busca por *qualidade nos relacionamentos pessoais, pelo autoconhecimento e pelo sentido da vida*.

A condição de *dispositivo* fornece a resposta para a seguinte pergunta: “Em que circunstâncias materiais esta troca acontece?”. Os dados provenientes da materialidade são importantes para a compreensão do contrato, na medida em que oferecem sentidos próprios do discurso por onde ele circula. Neste caso, o suporte revista carrega/expõe aspectos do discurso jornalístico, sinalizando algumas características deste contrato de comunicação. Visualizamos dois sentidos centrais gerados a partir dos dados do dispositivo.

Em função de possuir uma forte característica de conselheira (como vimos nos dados do espaço de *relação*), a revista física acaba tornando-se uma **companhia** dos leitores e está presente em suas rotinas. Muitas vezes, a leitura é vista como sendo terapêutica, fazendo com que o leitor carregue-a consigo em viagens que teriam o intuito de

serem relaxantes, por exemplo, e revele ter momentos prazerosos durante sua rotina, como veremos nas SDs a seguir.

“Tchau, solidão. Encontrei a VIDA SIMPLES em uma academia e ela me arrebatou com seus textos” (SD349);

“Sempre muito agradável esse encontro mensal com a revista, que aguardo ansiosamente” (SD785);

“A VIDA SIMPLES é a única publicação que entra aqui em casa” (SD232);

“Foi uma viagem profunda, de conexão com meu interior, proporcionada pela meditação, contemplação da natureza, massagens terapêuticas, trilhas e leitura novamente de várias edições anteriores da revista” (SD930).

“Faz muito tempo que a revista é minha companhia constante” (SD876).

Depois, o **poder do texto** é visto com bastante frequência. Chamamos de poder, a capacidade que um texto escrito tem de afetar, positiva ou negativamente, o leitor. Há, em muitas SDs, a manifestação de uma emoção ou uma ideia advinda da leitura do texto – provenientes de estratégias discursivas e apelos emocionais desenvolvidas pela revista, que buscam o efeito patêmico (como veremos mais especificamente no item 5.3), e que revelam sentidos importantes a partir da materialidade da revista *Vida Simples*. Destacamos alguns exemplos:

“Algumas matérias me emocionam completamente” (SD154);

“Cada informação, cada fala sobre o educador Içami Tiba provocava em mim também cócegas no sangue” (SD7);

“Prazer na leitura” (SD431).

“Emoções antigas vieram me visitar” (SD443);

“Há algum tempo, tenho percebido uma predisposição em me emocionar, pela manhã, lendo as reportagens de VIDA SIMPLES. Basta ler e meu coração amolece no mesmo instante” (SD688).

Os dados de dispositivo nos revelam importantes características do contrato, pois evidenciam a vinculação afetiva entre revista e leitor (visualizada no espaço de *relação*) reafirmada, também, pela relação íntima com a revista física, como vimos nas SDs destacadas.

5.2 As *finalidades* do contrato: para que se fala?

Estes dados revelam o motivo pelo qual o contrato existe, isto é, em que intenções e expectativas se baseiam a troca, por isso as finalidades do contrato (para que se fala?) merece destaque na compreensão a respeito do contrato de comunicação da revista. A resposta à pergunta “Estamos aqui para dizer o quê?”, segundo Charaudeau (2013), “[...] se dá em termos de *visadas*, pois na comunicação linguageira o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à própria intencionalidade” (p.69). Ao longo dos textos, identificamos os quatro tipos de visadas: *prescritiva*, *informativa*, *incitativa* e *de pathos*. Elas podem ser observadas individualmente ou combinadas entre si.

A revista tem a intenção de fazer o leitor a agir de determinada maneira (“fazer fazer”) ao prescrever condutas ou modos de percepção de situações e sentimentos. Para isso, em alguns momentos são utilizados verbos no modo imperativo (“aprenda”, “reflita”, “prepare-se”, etc.); e, em outros, há apenas a indicação de um comportamento como sendo o ideal para resolver determinada situação. Veja exemplos que ilustram a visada *prescritiva*, a seguir:

“Aprenda a lidar com esse sentimento ruim e resolva os conflitos do dia a dia com serenidade e sabedoria” (SD593);

“É você que tem que trazer a natureza para perto, deixar entrar” (SD903);

“Então, saia da prisão, que é a dúvida, e descubra como tomar decisões mais equilibradas” (SD427);

“[...] tome o seu tempo. Reflita, aprenda, trate-se com carinho e siga em frente. De cabeça erguida” (SD127);

“Depois dessa formulação, é hora de observar as emoções que essa situação causa em você” (SD393);

“Prepare-se, fortaleça-se e você irá conseguir” (SD669).

Já os dados que correspondem à visada *incitativa*, que tem a finalidade de “fazer crer”, possuem relação com os dados explorados no espaço de *locução*, apresentados anteriormente, porque ambos refletem a necessidade de fazer com que o leitor acredite que aquilo que se diz é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro). Estes dados são operados, em grande medida, por estratégias de credibilidade, e podem ser visualizados nas SDs que seguem:

“Acredite: não se pode ter tudo na vida e toda escolha inclui perdas” (SD478);

“Se alguém já atolou na vida e saiu do lugar, a boa notícia é que é perfeitamente possível você pular fora também” (SD178);

“Bom, já temos uma boa quantidade de indicações sobre como diminuir a irritação, segundo o olhar da medicina tradicional chinesa” (SD644);

“A organização transforma radicalmente sua vida - e isso é 100% válido para qualquer pessoa” (SD200);

“Medo é ruim e ninguém gosta de sentir, mas é um instinto que se instaurou no nosso cérebro há milhares de anos e, por isso, é algo com que temos que aprender a conviver” (SD236);

“Mas pense bem se eles não têm razão: uma visão mais espiritual e menos ambiciosa da existência, além de mais tranquilidade, simplicidade, generosidade e compaixão certamente nos deixam mais relaxados por mais tempo” (SD576).

Retomamos brevemente²⁵ algumas considerações de Charaudeau (2013) sobre a tensão que há entre as visadas *informativas* e *de pathos*, que investigamos a seguir. Analisando o contrato de comunicação da revista *Vida Simples* observamos que este contrato deriva de um contrato de comunicação midiático e, portanto, nos oferece importantes entendimentos sobre nosso objeto de estudo. Segundo o autor, o contrato de comunicação midiático está sempre numa tensão entre a visada *informativa* (“fazer saber”) e a visada *de pathos* (“fazer sentir”). Isto acontece porque há a intenção de produzir um objeto de saber, isto é, informar o cidadão; mas, também, produzir um objeto de consumo, ou seja, captar o leitor. No contrato de comunicação midiático, a primeira

²⁵ Desenvolvemos teoricamente o conceito de *contrato de comunicação* (Charaudeau, 2013) no segundo capítulo (item 3.3).

visada (*informativa*) deve ser dominante, colocando a visada *de pathos* como secundária. Agora, veremos os dados que compõem estas visadas, ambas presentes no contrato de comunicação analisado, e como são articuladas entre si.

O contrato investe na visada *informativa* quando transmite uma informação, um saber. Veremos, nos exemplos, que a revista traz definições e explicações de sentimentos, comportamentos e hábitos:

“Vamos precisar bem esses sentimentos: a irritação não é uma raiva que explode como um trovão, mas uma emoção contida dentro de um caldeirão que ferve” (SD630);

“[...] motivos frequentes para a estagnação, quando não conseguimos seguir em frente: medo de errar, dificuldade para se organizar, baixa autoconfiança, dificuldade de se automotivar e falta de iniciativa” (SD186);

“Autoconfiança significa ‘eu posso’; autoestima quer dizer ‘eu sou’ e orgulho é ‘eu fiz’” (SD91);

“De cara, posso dizer algo de grande valia: um ser atolado não pode ser muito emocional” (SD180);

“Em outras palavras, a irritação pode vir junto com outros sintomas físicos bastante explícitos” (SD643);

“O cinismo, a agressividade e sarcasmo são sinais de que ficamos virados de lado em algum ponto” (SD964);

“Integridade, verdade, ética, consciência e generosidade são bons orientadores de rota e escolhas” (SD481).

A partir das SD’s que apresentam a função de transmitir um saber, podemos notar que a revista “faz saber” informações próprias da dimensão afetiva dos sujeitos. Além disso, destacamos que, em alguns casos, ao informar, a revista opta por utilizar metáforas e saberes de crenças, como neste exemplo: “[...] uma completa definição possível de alegria: ela é uma luz no coração. Tem algo mais precioso que isso? Ela ilumina e aquece a alma” (SD554).

A visada *de pathos* (ou visada de captação), por sua vez, tem a finalidade de “fazer sentir”, isto é, “provocar um estado emocional agradável ou desagradável” (CHARAUDEAU, 2013, p. 69). O contrato de comunicação, então, baseia-se em apelos emocionais e no universo de crenças partilhado entre revista e leitor (próprio das estratégias de

captação), a fim de mobilizar emoções e sentimentos, como veremos nos exemplos que destacamos a seguir:

“Então respire fundo, acredite mais em você, porque a jornada está só começando” (SD30);

“De vez em quando é necessário e também normal ficar recolhido, no seu canto, enrolado em cobertas macias” (SD157);

“Segue aqui meu abraço, seguido do meu mantra predileto: “Calma, tudo vai ficar bem”. E vai, né?” (SD141)

“Assumindo o fato, pois, respire. Acalme-se. Não adianta esperar, chorar e, o pior, se deprimir. Nada disso vai ajudá-lo a se mover” (SD175).

Em todos os dados, em maior ou menor intensidade, podemos visualizar a finalidade de “fazer sentir”. Charaudeau (2010) sinaliza para a configuração de um discurso “voltado para a emoção” e chama este processo de patemização do discurso. Vimos no capítulo um que a investigação da emoção no discurso requer uma adoção da perspectiva patêmica, própria da AD. Para isso, o autor estabelece condições, estratégias, modos de enunciação e funções para que seja possível gerar um *efeito patêmico*.

Portanto, aprofundaremos os aspectos da patemização do discurso, já que a investigação dos dados do contrato de comunicação da revista *Vida Simples* nos sinaliza que há uma maior intenção em “fazer sentir” do que em “fazer saber”. Desta forma, será possível visualizar a configuração do vínculo afetivo entre revista e leitor, para além das relações mais íntimas propiciadas pelo dispositivo ‘revista’ (que já pressupõe essa relação mais próxima).

5.3 O discurso afetivo: o “fazer sentir” em evidência

Como vimos no capítulo um, a patemização é o processo discursivo em que a emoção pode ser vista como um efeito possível. Neste processo, crenças e apelos emocionais são regulados para que haja intercompreensão, criando, como consequência, um engajamento a partir dos afetos mobilizados.

As crenças presentes no imaginário sociodiscursivo do qual revista e leitor partilham podem ser visualizadas nas SDs que destacamos. Estas crenças permeiam todo o contrato de comunicação,

mas podem ser vistas com maior frequência na FD3, porque demonstram que certos sentimentos ou hábitos são comuns, naturais e já estão arraigados em grande parte dos indivíduos.

“[...] nas relações duradouras, ama-se primeiro, antes de ser amado” (SD834);

“Esse exercício de falar e ouvir com abertura de mente e de coração é um exercício difícil. Mas necessário” (SD336);

“É necessário ter um prumo nessa vida, um norte” (SD957);

“[...] alguém saudável se mantém confiante mesmo quando precisa desempenhar funções nas quais não é expert” (SD92);

“Porque, você sabe, nem tudo dá certo na vida” (SD104);

“Ninguém dura num emprego ou num relacionamento se não se comprometer” (SD819);

“O coração partido, em geral, no leva ao chão” (SD712);

“Pedir, afinal, não é tão simples como imaginamos. Às vezes demanda humildade, às vezes coragem” (SD909);

“Outro impedimento é, acredite, o nosso desejo de manter uma imagem construída perante nossos pares” (SD582);

“Ninguém aguenta uma pessoa irritada por muito tempo e todo mundo gosta de estar perto de uma pessoa feliz e tranquila” (SD668).

A respeito das estratégias utilizadas na busca por um efeito patêmico, identificamos que a sedução e a persuasão são mais frequentes, seguida da estereotipização em menor ocorrência. Já a estratégia de manipulação não foi identificada em nenhuma das SDs deste *corpus*.

a) *Seduz* quando se relaciona com o leitor através do encantamento, da provocação de boas sensações a fim de induzi-lo:

“Nasce uma resistência teimosa em agir, um desejo de se enrodilhar para sempre na calma uterina do quarto, tudo para não enfrentar os riscos e desconfortos da vida (que pode ser cheia de alegria e prazer)” (SD170);

“Prepare-se, fortaleça-se e você irá conseguir” (SD669);

“E essa condição só se realizará quando você amar e se entregar a Deus tão completamente, tão totalmente, que não existirá mais lugar dentro de si para o amor humano” (SD850);

“Desconfio que alguém, sorrindo, vai estar perto de você a cada passo” (SD510);

“E muita gente legal vai nos ajudar a conseguir isso” (SD799);

“Tentar analisar sem julgar, perceber nossas emoções e necessidades, tudo isso pode ser treinado. Ao tentar praticá-la, vá no seu tempo” (SD412);

“Uma edição de natureza exuberante, madura e com coisas boas para saborear” (SD860);

“[...] aprenda com a dificuldade a seguir em frente sem perder a beleza da vida” (SD673);

“Confiança. Pense que é merecedor de eventos felizes e seja grato pela abundância em que eles ocorrem em sua vida” (SD558);

“Leia, com carinho. Nos vemos mês que vem” (SD769).

b) *Persuade* quando convence a mudar de ideia ou agir de determinada maneira:

“Se você pensar bem, vai perceber que alguns defeitos e certas fragilidades podem ser o que há de mais cativante nas pessoas que você ama.” (SD57);

“E como reagir num primeiro momento de forma a não cair na agressão? Respirar fundo já nos coloca de forma diferente na situação” (SD654);

“Mas, se queremos realmente causar mudanças, precisamos tentar” (SD383);

“Mas pense bem se eles não têm razão: uma visão mais espiritual e menos ambiciosa da existência, além de mais tranquilidade, simplicidade, generosidade e compaixão certamente nos deixam mais relaxados por mais tempo” (SD576);

“Se eu tivesse essas informações antes, tenho certeza de que elas me ajudariam a escolher

melhor e com mais segurança durante a vida” (SD464);
 “É assim - e somente assim - que conseguimos viver com mais paz e menos irritação” (SD606).

c) *Estereotipa* quando apresenta traços de que podem ser compartilhados por uma categoria:

“Se alguém já atolou na vida e saiu do lugar, a boa notícia é que é perfeitamente possível você pular fora também” (SD178);
 “Quanto mais tempo plugados ao mundo eletrônico, menos tempos vamos dedicar ao mundo natural” (SD891);
 “(um pouco ansioso com a situação você sempre vai estar)” (SD182);
 “Isso porque não nascemos com essa força vital” (SD46);
 “Mas, se isso já aconteceu, bem-vindo ao mundo. Porque não há ser humano que não tenha passado por uma escolha decisiva sem tremer nas bases” (SD461).

O efeito patêmico pode ser obtido, também, através de modos de enunciação como uma expressão patêmica ou uma descrição patêmica. Para ilustrar as expressões patêmicas, selecionamos algumas SDs:

“Quando fracassamos - ou quando algo não sai exatamente da maneira como imaginávamos - a sensação é que “somos” aquilo: um grande fracasso” (SD726);
 “[...] começo a sentir o alívio de quem não abafou os sentimentos e os escondeu debaixo do tapete” (SD601);
 “Mais calma, me lembro de ter decidido conscientemente que daquele momento em diante não iria ter mais medo” (SD455);
 “Calma, eu vou explicar tudo isso - ainda com a ajuda de Patrícia Luzio” (SD51);
 “Então para que sofrer tanto? Relaxe... Fazer um pedido não é tão importante assim” (SD997);
 “Não tenha medo. Peça” (SD1006).

A entrada do “privado” no “público” acontece em função das seguintes propostas: *humanização*, *personalização*, *identificação catártica* e *compaixão-ação* (CHARAUDEAU, 2010). Identificamos esse movimento a partir da exposição de experiências e sentimentos particulares, como veremos a seguir:

“Ele mostra que é possível superar más lembranças de infância e voltar ao centro, ao equilíbrio” (SD972);

“Mas ele seguia tranquilo porque sabia que era só uma questão de tempo” (SD22);

“Calvície feminina. Como superei a perda dos meus cabelos” (SD594);

“[...] confiei na minha capacidade de tirar algo interessante da experiência” (SD101);

“Ele descobriu também a importância da meditação e do silêncio (‘achava que o silêncio era uma coisa chatésima’)” (SD805);

“Hoje, já crescida, os medos ainda me assolam, só que são outros” (SD219);

“Ela nem tinha ideia do que estava acontecendo consigo mesma. O autoconhecimento foi fundamental para Heloísa Capelas nesses anos de briga consigo mesma” (SD646);

“Depois de um relacionamento amoroso infeliz, e no meio de uma depressão, ele finalmente tomou coragem e convidou uma moça do seu grupo budista para sair” (SD568);

“Nesses momentos, ele me acolhia e dizia que tudo iria ficar bem” (SD134).

Para que estas ferramentas funcionem, porém, Charaudeau defende que deve haver três condições. A primeira condição é a de *dispositivo*, que permite que o efeito patêmico seja alcançado através de uma materialidade que possa sustentar as ferramentas. A condição de dispositivo já foi desenvolvida no item 5.1, na descrição dos dados externos do contrato de comunicação. A segunda condição é que haja um *campo temático* que possibilite que sejam desenvolvidos conteúdos entendidos como emocionais. Os dados do espaço de *tematização*, presente nos dados internos do contrato (item 5.1) revelam que os conteúdos apresentados na revista dão suporte para a produção de um efeito patêmico. Por último, Charaudeau (2013) aponta que deve haver *estratégias discursivas*. Estas estratégias permeiam todo o contrato e

foram identificadas no interior das formações discursivas como estratégias de *captação*, de *legitimação* e de *credibilidade*. É por meio do contrato de comunicação e das estratégias discursivas que se dá a patemização do discurso afetivo, ou seja, o “fazer sentir” em evidência no discurso da revista *Vida Simples*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerar a importância da afetividade para as relações estabelecidas pelo jornalismo e o interesse nos possíveis modos como o discurso atua na vinculação entre jornalismo e leitor são aspectos que motivaram esta pesquisa. Retomamos, então, a definição da questão de pesquisa: *Quais estratégias discursivas configuram o discurso jornalístico da Vida Simples e que contribuições oferecem para criar um vínculo afetivo por meio do contrato de comunicação da revista com seus leitores?* Nossa proposta foi analisar em um nível discursivo, o modo como é configurada a relação entre a revista *Vida Simples* e leitor – relação esta que já prevê uma ligação mais íntima pela especialidade do jornalismo de revista (ALI, 2009).

O interesse em investigar a dimensão afetiva no discurso jornalístico carrega consigo diversos obstáculos teóricos, os quais nos foram apresentados ao longo do processo dissertativo. Assumimos o desafio de transitar por outras áreas de conhecimento, como a Neurociência, a Psicologia e a Filosofia, a fim de compreender a constituição da afetividade. Para isso, no primeiro capítulo, discorreremos sobre as noções de emoção, sentimento e afeto, compreendendo que todas elas fazem parte da afetividade e que esta não estabelece uma oposição ao processamento cognitivo, necessariamente. Ao contrário, a dimensão afetiva opera juntamente com a dimensão cognitiva, em que razão e emoção não são valores dicotômicos, mas sim, complementares.

Já no segundo capítulo, ao consideramos o jornalismo como *instituição, forma de conhecimento e gênero discursivo* traçamos os pressupostos para entender os aspectos próprios da especialização do jornalismo de revista e como a sua *prática discursiva* se fundamenta a partir de um *contrato de comunicação*, que permitiu compreender, no final da análise, o discurso jornalístico da revista *Vida Simples*.

Segundo Charaudeau (2013), “estamos diante do paradoxo do dado psicossocial que faz com que o processo cognitivo de compreensão de uma informação só possa desenvolver-se através do mecanismo psíquico que integra o saber a representações captadoras”. (CHARAUDEAU, 2013, p. 93). E é na consideração da configuração do contrato de comunicação interessado na dimensão afetiva das relações com seu leitor que o compreendemos como vínculo afetivo também, encenando um discurso afetivo em um contrato de comunicação midiático.

Todas estas considerações teóricas possibilitaram a compreensão da empatia como efeito de sentido possível do discurso da

revista. Ao considerarmos a afetividade como parte importante para a cognição e para o estabelecimento de vínculos, é ilusório negar a importância da dimensão afetiva no discurso jornalístico. Desta forma, o conceito de contrato de comunicação foi determinante nesta pesquisa, porque sustentou a compreensão teórica da relação entre revista e leitor, e, também, ofereceu instrumentos de investigação das condições e espaços em que os sentidos são engendrados. Interpretar um discurso é investir na identificação dos modos como os discursos são produzidos, enfrentando sua opacidade.

Retomamos os objetivos específicos e avaliamos que esta pesquisa cumpriu suas intenções de: a) Identificar os sentidos produzidos pelo discurso da revista por meio das formações discursivas; b) Pesquisar como a revista constrói vínculos afetivos com os leitores através das estratégias discursivas utilizadas pela publicação; c) Investigar a patemização do discurso jornalístico em *Vida Simples*.

A partir da análise, identificamos que a revista *Vida Simples* apresenta as seguintes Formações Discursivas produzidas pela revista: “Autoconhecimento” (360 SDs); “Vínculo e empatia” (358 SDs); “Comportamento contemporâneos da sociedade” (170 SDs); “Alerta e dificuldade” (202 SDs) e “Superação e otimismo” (273 SDs). As estratégias de *credibilidade*, *legitimação* e *captação* foram investigadas em cada uma das formações discursivas, demonstrando que a revista opera em função de levar o leitor a crer que o que ela diz é verdade, que ela tem autoridade para dizer o que diz e que tem poder de captar a atenção do público. As estratégias discursivas, portanto, sofrem conjuntamente influências da lógica simbólica, interessada no processo de legitimação do discurso jornalístico, e da lógica econômica, motivada pelo aumento do consumo do produto jornalístico e, por isso, estão sempre em uma tensão entre as finalidades de “fazer saber” e “fazer sentir”. (CHARAUDEAU, 2013).

A condição de finalidade do contrato de comunicação demonstra qual o objetivo da troca comunicacional, colaborando, também, para definir as intenções propostas ao interlocutor. Como exposto, há quatro tipos de visadas: a *prescritiva* (“fazer fazer”), a *informativa* (“fazer saber”), a *incitativa* (“fazer crer”) e a visada de *pathos* (“fazer sentir”).

A partir da análise é possível inferir que o “fazer sentir” é constantemente reiterado, o que nos levou a investigar a patemização do discurso. Na *Vida Simples*, há uma busca pelo efeito patêmico que é vista tanto nas formações discursivas, quanto no contrato de comunicação, pois há uma exploração constante de emoções e

sentimentos, ou seja, da afetividade. Além disso, a empatia, como efeito de sentido, é reiterada continuamente, sobretudo quando a revista partilha de experiências pessoais – seja das fontes, personagens ou do próprio jornalista – e descreve processos afetivos em seus textos.

Na análise visualizamos que, primeiramente, a revista busca “fazer sentir” ao: minimizar atitudes que considera exagerada (espaço de relação), gerenciando as emoções; reiterar o sentido de aliança ou amizade (espaço de relação), fazendo com que o leitor sinta que não está sozinho; narrar experiências pessoais (espaço de tematização), suscitando um efeito de empatia; defender as relações pessoais (condição de propósito), pois enaltece valores e afetos que só podem surgir a partir da conexão com o outro, como a empatia; explorar sentimentos de pertencimento e identificação ao propor-se também como uma companhia física (condição de dispositivo); e, por fim, busca “fazer sentir” quando utiliza termos carinhosos e descrições de situações e sentimentos, revelando o poder do texto escrito (condição de dispositivo).

O resultado da análise também dá condições para que identifiquemos que a revista visa “fazer saber”: ao expor a vivência de um indivíduo, pois ela possui autoridade de quem sabe que irão haver aprendizados que resultantes desta exposição (espaço de locução); ao aconselhar (espaço de relação) e fazer recomendações precisas para o leitor; ao colocar-se no lugar do leitor (espaço de relação) para que este identifique com mais clareza suas questões; ao explicar e fazer saber como acontece determinado processo emocional ou uma situação, através da descrição (espaço de tematização); ao argumentar, pois necessita explicar através de abordagens lógicas (espaço de tematização); ao enaltecer o autoconhecimento (condição de propósito), isto é, valorizar a busca do conhecimento das emoções e dos sentimentos do próprio leitor; ao ressaltar a busca pelo sentido da vida (condição de propósito).

Portanto, além das condições e estratégias próprias da patemização do discurso, o contrato de comunicação demonstra que as finalidades do “fazer sentir” e “fazer saber” estão presentes de modo equiparado, se classificadas quantitativamente. Porém, ao analisar os efeitos de sentido possíveis a partir de ambas visadas, constatamos que mesmo operando pela finalidade de “fazer saber”, a revista faz saber, em grande parte, sobre emoções e sentimentos, interessada na dimensão afetiva, em última instância.

Muitas publicações investem ou na busca por um efeito patêmico para explorar os conteúdos, ou na escolha por desenvolver

temas comportamentais, mas sem fazer uso excessivo de estratégias próprias da patemização do discurso, por exemplo. Por isso, compreendemos que a denominação de um discurso afetivo, no caso da *Vida Simples*, se origina a partir de um duplo investimento. Primeiramente, há um modo de operação do discurso através de estratégias discursivas e de condições para a obtenção do efeito patêmico, evidenciando e consolidando a finalidade de “fazer sentir”. E, conjuntamente, a tematização reforça a afetividade ao tratar de assuntos que são próprios da dimensão afetiva dos indivíduos: emoções, sentimentos, comportamentos, relacionamentos, autoconhecimento, dentre outros temas que perpassam uma percepção mais sutil a respeito da vida.

A singularidade deste discurso jornalístico está, portanto, na reiteração da afetividade em grande parte do contrato de comunicação da revista com os seus leitores através das estratégias discursivas e na escolha dos conteúdos que serão explorados. É esta combinação de fatores discursivos evidenciando o “fazer sentir” que potencializa o vínculo afetivo entre a revista e o leitor, e faz com que o principal efeito de sentido deste discurso seja a empatia e o afeto (afetação).

A partir desta pesquisa, podemos afirmar que, no caso do contrato de comunicação proposto pela revista *Vida Simples*, a finalidade de “fazer sentir” não está em uma relação de oposição à finalidade de “fazer saber”, mas, sim, de complementaridade e interdependência. A reiteração da empatia como efeito de sentido colabora para compreendermos a mobilização da afetividade também em função da lógica simbólica, em que a revista demarca o seu lugar discursivo no campo jornalístico e legitima seu discurso através da (re)afirmação do contrato de comunicação com o leitor.

Consideramos que a reflexão proposta nesta pesquisa não se esgota aqui. Ao identificar a visada de *fazer sentir* em maior evidência num contrato de comunicação onde o *fazer saber* “deveria” se sobrepor – se relacionarmos com a função social do jornalismo institucionalmente sustentada em nossa sociedade como tendo a função de informar à sociedade – surge-nos a indagação a respeito das consequências e possibilidades para o jornalismo, na medida em que a afetividade instiga e demarca seu espaço de discussão e de produção discursiva dentro do campo da comunicação e perante os demais campos sociais de um modo geral.

A identificação de um discurso afetivo que busca efeitos patêmicos, como o discurso analisado nesta pesquisa, provoca reflexões a respeito das funções e lugares de fala que o jornalismo ocupa. Um

jornalismo que se relaciona com o seu leitor baseado não só numa intenção de “fazer saber”, mas de fazer com que o leitor sinta, com que ele vincule-se com a revista através da dimensão afetiva, explorando emoções e sentimentos em seu processo de cognição.

As considerações feitas neste trabalho fomentam outras questões de pesquisa a respeito do jornalismo de revista, tais como questionamentos sobre a relação entre as decisões editoriais e o estudo do leitor imaginado deste contrato de comunicação proposto, ou sobre as semelhanças e diferenças da interação entre revista e leitor no meio impresso e nas redes sociais, por exemplo. Além disso, surgem outras indagações a partir de uma perspectiva mais ampla, sobre se há ou não a necessidade de estabelecer um limite para a vinculação afetiva entre jornalismo e o leitor; como se daria este limite; quais poderiam ser os ganhos ou perdas na legitimidade do veículo; se esta relação entre jornalismo e leitor poderia ocupar ou até mesmo substituir outros espaços de reflexão, assumindo um atendimento terapêutico ou até mesmo educativo para o jornalismo.

Desta forma, esta pesquisa reforça a importância de investigar a afetividade no jornalismo, a partir de indagações sobre o processamento discursivo da emoção, sobre os limites e fronteiras do estabelecimento de um vínculo afetivo do jornalismo com seus leitores, dentre outros questionamentos que permanecem para serem realizados em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia** (PUCSP), São Paulo, v. 15, pp. 13-28, 2008.
- _____. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, pp. 107-122, 2010.
- _____. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 44-57, 2013.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII Nº 1, p. 123-135, jan./jun. 2010.
- BENETTI, Marcia; REGINATO, Gisele Dotto. O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudos da revista *Veja* no Facebook. **Revista FAMECOS** (PUCRS) Porto Alegre, v. 21, n. 3, pp. 878-896, set-dez. 2014.
- BENETTI, Marcia; STORCH, Laura Strelow; FINATTO, Paula. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, B.; ANTUNES, E; VAZ, P. **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: Insular, v.2, pp. 55-78, 2010
- BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 30 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERTASSO, Daiane. **Jornalismo de revista e ethos discursivo**: as imagens de si nas capas e nos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. Tese de doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 189-202, 2013.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 107-118, 2013.

CARVALHO, Carlos Alberto. Jornalismo e reflexividade: algumas aproximações. **Revista FAMECOS** (PUCRS). Porto Alegre, n.36, pp.77-83, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (Orgs.) **As emoções no discurso**. v. 2. Campinas, SP: Mercado das Letras, pp. 23-56, 2010.

_____. **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2016

DAMÁSIO, António. **O mistério da consciência**: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ESPINOSA, Baruch. Pensamentos metafísicos; Tratado da correção do intelecto; **Ética**; Tratado político; Correspondência. Seleção de textos de Marilena de Souza Chauí; Traduções de Marilena de Souza Chauí ... [et al.]. 3 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os pensadores).

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FRANÇA, Renné de Oliveira. Revista e referentes: a pensata na construção do mundo a cada publicação. In: TAVARES, Frederico de

Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 93-106, 2013.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto de pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de, (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, pp. 153-174, 2016.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

GADRET, Debora. **A emoção na reportagem de televisão: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento**. Tese de doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2002

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márton Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 203-220, 2013.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. Tese de doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

LOPES, Denilson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDOÇA, Carlos Camargos (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

LYSARDO-DIAS, Dylia. Estereótipos e emoção: empatia e afetividade no gênero proverbial. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (Orgs.) **As emoções no discurso**. v. 2. Campinas, SP: Mercado das Letras, pp. 95-103, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Jornalismo e realidade: da necessidade social da notícia. **Revista Galáxia** (PUCSP). São Paulo, n.18, pp. 44-55, dez. 2009.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias** - linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: EXO experimental org.; Ed.34, 2005.

REGINATO, Gisele Dotto. **Em busca da complexa simplicidade**: o consumo no discurso jornalístico da Revista Vida Simples. Dissertação de mestrado. PPG em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2011.

_____. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese de doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. A construção discursiva da sustentabilidade na revista vida simples. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 22, pp. 49-64, janeiro/junho 2010.

SAMPAIO, Leonardo R.; CAMINO, Cleonice P.S.; ROAZZI, Antonio. Revisão de Aspectos Conceituais, Teóricos e Metodológicos da

Empatia. *Psicologia: Ciência e Profissão* [online], vol. 29, n.2, pp. 212-227, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2 a edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese de doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 58-75, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*. Tese de doutorado. PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2011.

_____. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, pp. 76-92, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. v. 1, 3 ed. Florianópolis: Insular, 2012.

VIEGAS, Débora Cerutti. **Discurso afetivo e contrato de comunicação na *Vida Simples***: a empatia por meio dos comentários dos leitores na página da revista no Facebook. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0445-1.pdf>

APÊNDICE A – Processo de constituição das Formações Discursivas

FDs Iniciais		Etapa 1	Etapa 2	FDs Finais
FD1	Autoconhecimento; consciência de si	FD1	FD1	FD1 Autoconhecimento Reiteraões: 360
FD2	Aceitação dos sentimentos e falhas (autocompaixão)			
FD3	Aprendizado/amadurecimento	FD2		
FD4	Aperfeiçoamento constante; busca pelo melhor conteúdo (quem escreve).			
FD4	A ação pessoal é determinante; escolhas; autonomia	FD3	FD2	
FD5	Autoconfiança; poder próprio; autocontrole.			
FD6	Reflexão sobre a vida	FD4	FD3	
FD7	Crença; espiritualidade.			
FD8	Texto afeta o leitor (tem o poder de sensibilizar)	FD5	FD4	FD2 Vínculo e empatia Reiteraões: 358
FD9	Identificação com a revista; compartilhamento de experiências dos leitores	FD6		
FD10	Gratidão (pela revista e valorização deste sentimento)	FD7		
FD11	Expressão de carinho pela revista			
FD12	Parabenização pelo texto (autores e revista em geral)	FD8	FD5	
FD13	Caracterização da revista (funções também)			
FD14	Crítica ou correção de textos da publicação			
FD15	Descrição dos processos de produção; trajeto de leitura	FD9	FD6	
FD16	Definição do que é mais importante ou melhor			
FD17	Definição de conceitos (sentimentos e explicaões)			
FD18	Dicas e sugestões	FD10		
FD19	Repreensão	FD11	FD7	
FD20	Valorização das relações; conexão; empatia.	FD12	FD8	

FD21	Valorização do passado, da memória.			
FD22	Falar, compartilhar, dividir com alguém.			
FD23	Diagnóstico da contemporaneidade; caracterização da sociedade (comportamentos e valores)	FD13	FD9	FD3 Comportamento contemporâneo da sociedade Reiteraões: 170
FD24	Características particulares; individualidade	FD14		
FD25	Experiência ou sentimento comum à todos; normalidade	FD15		
FD26	Alerta (consequências/prudência)	FD16	FD10	FD4 Alerta e dificuldade Reiteraões: 202
FD27	A vida apresenta dificuldades; considerar que há sempre coisas ruins.	FD17		
FD28	A vida é incerta; não há controle (impermanência).			
FD29	Características e hábitos negativos; defeitos.	FD18	FD11	
FD30	Medo			
FD31	Tristeza; insatisfação	FD19		
FD32	Desconexão com o mundo (pessoas e natureza).	FD20	FD12	
FD33	Superação; transformação.	FD21	FD13	FD5 Superação e otimismo Reiteraões: 273
FD34	Adotar outra perspectiva; otimismo.			
FD35	Valorizar o cotidiano; a ação acontece na rotina.	FD22		
FD36	Carregar consigo determinados valores; virtudes e qualidades.	FD23	FD14	
FD37	Permanecer tranquilo; relaxar	FD24		
FD38	Equilíbrio; condição positiva; satisfação e felicidade.			
FD39	A vida é uma jornada (tem caminhos para andar)	FD25	FD15	
FD40	Necessidade de seguir em frente; continuar; encarar o caminho.			
FD41	Sentido ou propósito da vida; essência;			

APÊNDICE B – Lista de fontes e personagens (ed. 164 a ed. 176)

Fontes

Profissão/função	Nome	Edição
Cientista social e terapeuta	Patrícia Luzio	164
Psiquiatra, filósofo, autor de livro	Neel Burton	164
Consultor da TSOL	Stephen Little	164
Professor da tradição zen-budista, autor de blog e livro	Genshō Chalegre	165
Arquiteto e professor da arquitetura sustentável	Rodrigo Mindlin Loeb	165
Coaching	Norma Felipe Abreu	165
Psicoterapeuta, especialista em terapia familiar	Thelma Aloysio de Freitas	165
Coaching	Maura de Albanesi	165
Treinador físico e autor de livro	Nuno Cobra	165
Autora de livro	Marie Kondo	165
Youtuber	Jout Jout	165
Professor de Psicologia Médica e Psiquiatria	Luis Fernando Tófoli	166
Psicóloga	Bel Cesar	166
Pesquisa	Pew Research Center	166
Pesquisador e autor de livro	Jonathan Alpert	166
Mestre budista tibetano	Lama Michel Rinpoche	166
Editora de moda	Biti Averbach	167
Pesquisador em tendência de comportamento (Box 1824)	Eduardo Biz	167
Psicóloga	Angelita Scardual	167
Escritora	Rafael Manzo Barreto Queiroz	167
Advogada e escritora	Eliana Rigol	167
Psicólogo e autor de livro	Marshall Rosenberg	168
Especialista em Comunicação Não Violenta	Dominic Barter	168
Psicólogo	Frederico Mattos	168
Psicanalista	Rollo May	168
Psicólogo e autor de livro	Barry Schawatz	169
Filósofa	Ruth Chang	169
Autora de livro	Elizabeth George	169
Autor de livro e palestrante	Bertrand Georges	169
Filósofo e professor	Mário Sergio Cortella	170
Monge e autor de livro	Mingyur Rinpoche	170
Cientista que estuda a meditação na psique	Richard Davidson	170
Pesquisadora e autora de livro	Brené Brown	170
Autora de livro	Anne Robertson	170
Autora de livro	Lynne Twist	170
Escritora	Mariane Willamson	170
Acupunturista	Rodrigo Bitencourt	171
Autor de livro	Leonard Scheff	171

Autor de livro	Susan Edmiston	171
Criadora da Fail Forward (Organização)	Ashley Good	173
Autora de livro	Sarah Lewis	173
Psiquiatra e professor	Alexandre Saadeh	173
Psicólogo e autor de livro	Timothy Butler	173
Psicóloga e escritora	Barry Stevens	173
Psicoterapeuta	Irene Cardotti	174
Filósofo e autor de livro	Eich Fromm	174
Jornalista e escritor	David Baker	175
Pesquisador	Marc Berman	175
Navegador e autor de livro	Tristan Gooley	175
Psicoterapeuta	Ana Maria Viegas	176
Autor de livro	Boris Cyrulnik	176

Personagens

Profissão/função	Nome	Edição
Editora da revista <i>Vida Simples</i>	Ana Holanda	164 a 176
Cantora	Whitney Houston	164
Filósofo	Jean-Paul Sartre	164
Atendente de call center	Matheus Rodrigue Alves	164
Nômades digitais	Bruno Hohl e Larissa Mungai	165
Escritora	Elizabeth Gilbert	166
Ex-presidente Uruguio	Pepe Mujica	167
Jornalista	Maria Júlia Coutinho	168
Pesquisadora e psicóloga (palestrante do TED)	Sheena Iyengar	169
Meiry Ito	-	170
Viajante	Simone Vilhena	170
Publicitário	Antonio Soares	170
Diretora do Centro Hoffman e escritora	Heloísa Capelas	171
Empresária e designer digital	Gabriela Rodrigues	173
Empresário	Murilo Gun	174
Auditor	Felipe Cordeiro	174
Poeta especializado em poesia japonesa	Cássio Carvalheiro	174
Fotógrafa	Cinthia Paranhos	175
Pensador	Henry Thoreau	175
Jornalista e autor de livro	Richar Louv	175
Músico e apresentador	Daniel Dabem	175
Autora de livro	Amanda Palmer	176

ANEXO A – Mídia Kit Vida Simples de 2017, “Pilares da Marca”

VIDA SIMPLES

PILARES DA MARCA

AUTODESENVOLVIMENTO



A gente acredita que refletir sobre quem somos de verdade e o que queremos transformar em nós e no mundo é um passo valioso para mudar e se aproximar de uma vida com mais sentido, mais alegria e paz.

ESCOLHAS



Nossas decisões transformam nossos rumos e o mundo. Ajudamos os outros a fazer escolhas com mais significado, seja em relação ao trabalho, ao meio de transporte ou ao alimento que levamos para a mesa.

RELAÇÕES



A convivência com o outro ajuda a dar sentido para a vida. Acreditamos no poder das relações e propomos formas de tornar o dia a dia com aqueles que estão à nossa volta em momentos leves, significativos e felizes.

ESTILO DE VIDA



VIDA SIMPLES acredita que viver bem é estar em harmonia consigo mesmo, com os outros e com o mundo. Propomos ao leitor o repensar de seus hábitos, padrões de consumo e rotina de vida, a fim de transformar seu jeito de viver.

ANEXO B – Coluna “Pensando Bem”, de Eugênio Mussak. Revista Vida Simples, edição 176 (out./2016).

PENSANDO BEM



Deixar para depois...

Ou fazer agora? A louça que deixamos na pia ou o relatório que postergamos completar, como mediar o desejo imediato com a satisfação da tarefa cumprida

POR EUGENIO MUSSAK

PERGUNTAS IMPERTINENTES: você já deixou para fazer amanhã algo que, no fundo, você tinha esperança que não precisasse ser feito? Já pensou seriamente em não levantar da cama pela manhã? Já ficou na cama apesar de ter se comprometido com a academia? Já cabulou uma reunião com uma desculpa esfarrapada? Ficou, alguma vez, navegando pela internet em vez de escrever aquele relatório ou artigo?

Já fez uma ou mais dessas coisas acima? Ótima notícia, você é humano. Aliás, excessivamente humano. Eis uma de nossas principais marcas registradas. Travamos internamente, todos nós, uma luta inglória entre dois inimigos mortais: a necessidade e o desejo. O que devemos fazer e o que desejamos fazer. Há uma disputa permanente entre esses dois atores poderosos que buscam ocupar a sala de comando e definir nosso comportamento.

Pessoalmente, confesso que convivo com essa praça de guerra desde sempre, e, como os dois estão dentro de mim, fazem parte do mesmo ser, que sou eu mesmo, eu sempre ganho a batalha, não importa quem levou a melhor. E também sempre perco, não tem jeito.

Essa talvez seja uma das maiores angústias do ser humano. Como ter disciplina, priorizar, focar, não procrastinar, e, acima de tudo, como resistir aos impulsos? Como dedicar tempo, atenção e esforço para fazer algo que, comparado com outras coisas que estão ao alcance da mão, são muito pouco prazerosas?

É bem possível que o melhor caminho seja a famosa tomada de consciência, que neste caso significa a percepção de que tudo o que fazemos, ou que não fazemos, terá uma consequência em algum momento. Cedo ou tarde.

Em geral, dedicar-se com empenho a um trabalho monótono, mas necessário, terá como resultado mais provável o encontro com o prazer ou o não encontro com o desprazer. Se você acaba de jantar e se depara com a tarefa de lavar a louça, vai se pegar pensando que poderia ocupar aquele tempo lendo um livro, ouvindo música ou assistindo tevê. E isso vai gerar uma batalha interna. Não tem como evitar.

Mas vamos colocar essa situação em perspectiva? Se você se dedicar à tarefa, certamente experimentará um grande prazer ao final: de ter feito, de ter vencido sua indolência, seu Macunaíma particular. Além de sentir-se bem em um ambiente limpo e organizado. Prazer puro.

Na outra mão, se você simplesmente larga tudo como está, com a desculpa de que trabalhou muito, estará criando uma situação sem volta. A louça não se lavará sozinha. Ficar lá, inerte, paciente, até a hora do café da manhã e o início de um novo dia. E não tem nada pior do que começar um novo dia realizando tarefas do dia anterior, vamos concordar. Vida cruel. Portanto, priorizar o que se precisa e se deve fazer tem o mérito de entregar satisfação ao final da tarefa e, não menos importante, evitar um desprazer maior, que fatalmente chegaria.

Como ter disciplina, dedicar tempo e atenção, priorizar, focar, não procrastinar e, acima de tudo, como resistir aos impulsos? Essa talvez seja uma das maiores angústias do ser humano

Esse tema não é novo. Foi uma das áreas de atenção de (Sigmund) Freud, o psicanalista, que se indagava por que o homem, sabendo que está construindo sua infelicidade, insiste na obra. Esse assunto interessou a praticamente todos os pensadores da psicologia humana, além de ter sido citado pelos filósofos. Aristóteles, por exemplo, nos alertou que cuidássemos de nossos pensamentos, pois eles virariam ações, que criariam hábitos, que estruturariam nosso caráter, que, por sua vez, definiria nosso destino.

Na década de 1960, o psicólogo austríaco Walter Mischel voltou ao assunto em uma pesquisa conhecida como "O Teste do Marshmallow". Funcionava assim: ele oferecia um marshmallow, ou outra guloseima, para uma criança em idade pré-escolar, com a informação de que se ela não comesse imediatamente mas esperasse alguns minutos, ganharia mais um.

O dilema era: eu avanço já sobre o marshmallow, aguçando meu desejo e acalorando um instante de imenso prazer, ou espero um pouco, não sei bem quanto tempo, e vou ganhar a oportunidade de ter o prazer em dobro? Prazer imediato garantido versus prazer maior mais tarde. O que você escolheria, caro leitor, se tivesse apenas 5 anos de idade?

A descrição das reações dos pequenos provoca riso e pena. As decisões foram diferentes, bem como as estratégias adotadas, principalmente pelos que resolveram esperar. Alguns desviavam o olhar ou falavam sozinhos, sempre na expectativa de encontrar forças para resistir.

Pode parecer maldade, mas aquele teste estava apenas simulando uma das milhares de situações com as quais eles ainda se defrontariam

pela vida afora. Sim, todos nós temos nossos marshmallows, escolhas, dúvidas sobre como usar nossos esforços a cada momento da vida.

Duas conclusões importantes foram encontradas pelo pesquisador. A primeira só foi percebida anos depois. As crianças que participaram do teste foram acompanhadas até a vida adulta e a observação foi surpreendente. Os pequenos que resistiram ao impulso e postergaram o prazer tiveram indicadores mais favoráveis na vida. Acontecimentos como casamentos mais estáveis, carreiras mais exitosas, habilidade para ganhar dinheiro, e até saúde física e índice de massa corporal menor. Surpreendente, não? Não para os estudiosos do comportamento. Eles sabem que a força para resistir aos impulsos se transforma em poder de realização.

A segunda conclusão é alentadora. Essa qualidade pessoal é, sim, algo que pode ser ensinado, aprimorado, desenvolvido, incorporado. Não é inato. Por isso a pedagoga inglesa Margaret Dawson, uma voz respeitada quando o tema é educação, propõe algumas mudanças no sistema educacional, e o principal é a inclusão do que ela chama de habilidades executivas nas meninas e nos meninos, sendo a primeira a capacidade de resistir a impulsos. O resto será consequência, acredita ela. Para pensar...

Quanto a mim, ainda me debato com essa dificuldade que, tantas vezes, se transforma em procrastinação, com consequências pouco agradáveis. Não que sirva de consolo, mas sei que não estou só. O próprio Mischel começa seu livro *O Teste do Marshmallow* (Objetiva), declarando sua dificuldade. "Autocontrole nunca foi meu forte", confessa sem pudor. Ufa! ■

EUGENIO MUSSAK costuma atrasar a entrega do texto todos os meses, mas promete se emendar.

ANEXO C – Coluna “Em Análise”, de Diana Corso. Revista Vida Simples, edição 176 (out./2016).

EM ANÁLISE



Caminhantes noturnos

Receber uma dose de conforto, após o sobressalto causado pelo medo do escuro ou de um pesadelo, é também uma lição de confiança e amor

POR DIANA CORSO

POR QUE AS CRIANÇAS vão para a cama dos pais e eles não conseguem tirá-las de lá? Essa pergunta é repetida à exaustão, inclusive por casais envergonhados desse pecado. Entre as explicações, há uma que pode lhes aliviar a culpa: à noite todos sentimos medo, e os pais se identificam com a ansiedade demonstrada pelos pequenos.

Nunca me esqueci dos terrores noturnos que vivi na infância, das artimanhas tentado acordar meus pais, desde choros propositalmente audíveis até visitas à sua porta, onde nem sempre tinha coragem de bater. Houve uma fase em que tinha pânico de um calendário que ficava no corredor visível do meu quarto. Brinde de uma loja, sua imagem mostrava cores misturadas formando belos (de dia) conjuntos. Naquela mancha colorida, eu projetava faces, olhos, narizes. Meus monstros tinham caras humanas. Paralisada, eu mal ousava colocar um dedinho para fora das cobertas. Além do mais havia o terrível e enigmático espaço embaixo da cama. Imagine a coragem necessária para descer e mover-se até o quarto dos pais pedindo socorro.

A cama de uma criança apavorada é como um barquinho rodeado de tubarões. Alguns desses pequenos marujos ainda dão-se ao trabalho de lançar-se às trevas levando consigo seu brinquedo preferido. Partir e deixar para trás seu urso de estimação seria uma covardia, além do que ele é um companheiro imprescindível na travessia.

Levei um bocadinho de tempo até conseguir dizer à minha mãe que tinha medo do calendário, que foi imediatamente removido. Obviamente para ser substituído por outro abrigo de monstros: como um cabideiro, ou a porta de um armário.

Os pais acodem aos filhos aterrorizados porque lembram disso. É duro ser rigoroso com quem está em pânico. Some-se a isso que para os pequenos, assim como ocorre até para os adultos quando estão assustados, é difícil diferenciar entre o que se sonhou e a realidade.

A noite não é fácil para ninguém, em época alguma da vida. É claro que dormir pode e deve ser repousante. Só que, por vezes, os olhos insistem em encontrar seus monstros na escuridão. Essas criaturas vivem de toaia. Se convidadas pela imaginação, se lançarão sobre nós.

Depois que crescemos já deu para entender que essas coisas são imaginação e a noite, uma tela em que se projetam nossos fantasmas. É como no cinema: a luz se apaga para que a fantasia se acenda. Há noites que são uma batalha contra aquelas ideias que gritam em silêncio, do tipo que se mastiga sem conseguir engolir. Elas são os monstros favoritos dos crescidos.

Acredito que as tantas vezes em que não me acudiram forjaram a pouca coragem que tenho. Por outro lado, os aconchegos que recebi ensinaram-me a confiar, a continuar procurando-os nos braços de quem aprendi a amar. ■

DIANA CORSO é autora do livro *Tomo Conta do Mundo - Confissões de uma Psicanalista*.

ANEXO D – Coluna “Quarta Pessoa”, de Gustavo Gitti. Revista Vida Simples, edição 176 (out./ 2016).

QUARTA PESSOA



Um desejo de coração

De tempos em tempos, experimente aspirar algo capaz de chacoalhar o modo pelo qual estamos vivendo

POR GUSTAVO GITTI

QUE A GENTE SE AJUDE coletivamente. Não é possível que tanta gente esteja com o mesmo problema, mas sempre procurando solução isolada, focando só em si. Recebo mensagens de um jeito que parece que não tem ninguém ao redor. É muita gente pensando em fazer terapia, coaching ou tomar remédio por falta de opção. Nada há de errado nisso, mas o um a um profissional é insuficiente. Precisamos de mais um a um o tempo todo entre todos da comunidade.

Que a gente “despessoalize” os problemas. Estamos coletivamente produzindo um mundo doente e ao mesmo tempo vemos cada pessoa isoladamente assim. Se já é difícil tratar o zika como epidemia, imagine se fôssemos diagnosticados assim: “Isso é um problema específico seu, volte depois”. É isto que, sem querer, estamos dizendo uns aos outros: “Ajuste-se”.

Que a gente reforce as visões amplas e benéficas e não perca tanto tempo criticando e dando atenção a visões estreitas e danosas. Que a gente não se distraia coletivamente, que a gente dê seguimento nas grandes conversas. Elas não são tantas assim... É feminismo. É redução do trabalho. É impacto ambiental. É reforma política. É educação para a felicidade. É treinamento da mente em equilíbrio e compaixão. É empoderamento de todo processo humano: do nascer ao morrer. É essencialmente o uso de tudo que é linguagem e técnica e infraestrutura-

ra para o bem-estar dos seres. Por isso precisamos refinar nossa clareza sobre felicidade genuína, senão vamos gastar muito tempo e dinheiro em movimentos pouco benéficos. Que a gente não mova uma palha que não seja nessa direção. E não são várias as direções. Podemos sentar em roda e descobrir um sonho que acolha todos esses movimentos — não como mais um movimento tentando integrar tudo isso, mas como uma visão por trás, um sorriso que imediatamente una todos nós sem precisar que cheguemos a um consenso grosseiro, só de nos sentirmos fazendo a mesma coisa.

Que a gente se dê conta de que os caminhos de lucidez estão presentes, completamente disponíveis. É arrogância parar só em uma citação ou palestra perdida como referencial de sabedoria. Podemos pesquisar direito, perguntar mais, chegar às origens das origens. Que a gente não se contente em resolver mais um draminha, um probleminha aqui e ali. Que a gente aspire cultivar e andar por aí com uma mente livre, generosa, amorosa, capaz de encarar todo tipo de sofrimento, nosso e dos outros, em todas as escalas. Que a gente aspire isso todo dia, mesmo sem saber direito como avançar nesse sentido. E que esse processo seja divertido, que tenha alegria e curiosidade aí. Que só de ter essa aspiração, de visualizar tais possibilidades, só isso seja o suficiente para nos alegrar imediatamente! ■

GUSTAVO GITTI é professor de TaKeTiNa (florescimento humano pelo ritmo). Seu site, gustavogitti.com

ANEXO E – Coluna “Santa Paz”, de Lucas Tail de Freitas. Revista Vida Simples, edição 176 (out. 2016).

SANTA PAZ



Ritual de passagem de uma nova era

Minha filha Clara e VIDA SIMPLES completam 14 anos. E esse é um ciclo que confronta e questiona tudo o que é inconsistente

POR LUCAS TAIL DE FREITAS

MEU PRESENTE neste ano de festa é uma narrativa de esperança que vem do Oriente. Um relato sobre o primeiro modelo de participação pública em massa no processo democrático que floresce em Taiwan. Em março de 2014, um grupo de estudantes ocupou o Congresso da ilha contra um acordo comercial que poderia submeter o lugar a pressões políticas de Pequim. Nascia o Movimento Girassol, que por 21 dias tomou com tendas coloridas três quarteirões em torno do Parlamento. Com o apoio de ativistas digitais, a ocupação foi filmada e transmitida para as partes mais distantes da ilha. A tomada pacífica do Legislativo criou condições ideais para amalgamar os diferentes setores da sociedade.

Ambientalistas, sindicalistas e reformistas ocuparam áreas separadas da vizinhança. À medida que o grupo se organizava e começava a deliberar, um processo paciente para dar voz a todos os envolvidos tomava corpo. Transmitido ao vivo para todos os interessados em participar, a prática transparente de escuta profunda e consulta a todos os envolvidos conquistou o coração da nação. Milhares de cidadãos testemunharam ao vivo práticas simples e efetivas de decisão coletiva que colocaram em movimento uma revolução pacífica, que nos últimos dois anos transformou a cena política do país. Hoje, cinco das seis principais cidades da ilha são governadas por líderes apoiados pelo Movimento Girassol.

Assim como no Brasil, a democracia ainda é jovem nessa ilha com 23 milhões de habitantes. Taiwan recentemente elegeu sua primeira presidente: Tsai Ing-wen, que assim como seu predecessor trabalha lado a lado com ativistas digitais do Movimento Girassol na criação de tecnologias de participação cívica.

Taiwan é o nome da plataforma criada pela aliança entre governo e ativistas. Com foco na transparência e em uma prática de escuta. A iniciativa permite a participação de diferentes setores da sociedade nas decisões que os envolvem. O Executivo e o Legislativo estão comprometidos em acatar os consensos encontrados em consulta pública por meio da plataforma de participação direta da população nas decisões.

Ouvi a história da revolução em marcha em Taiwan durante a conferência Open Source Open Society, na Nova Zelândia. O palco em Wellington brilhou com a presença de Audrey Tang, uma das líderes da revolução em curso. Audrey carrega um coração ainda mais potente que sua mente brilhante. Ela revolucionou não apenas o governo de sua terra natal mas os conceitos estabelecidos de gênero. Ela é um exemplo vivo de uma pessoa que não só vive sua transexualidade com conforto como lidera positivamente a revolução em seu país. Audrey é a imagem da liberdade em exercício que inspira a nova geração que vai liderar nosso século. ■

LUCAS TAIL DE FREITAS navegou meio mundo para ouvir esse relato de esperança.

ANEXO F – Coluna “Suas Escolhas”, de Paula Abreu. Revista Vida Simples, edição 176 (out./2016).

SUAS ESCOLHAS



Diga sim para você

Podemos escolher acreditar em qualquer coisa. Então por que não acreditar em nós mesmos e ser quem verdadeiramente somos?

POR PAULA ABREU

A ESCRITORA americana Marianne Williamson diz algo em que eu acredito cegamente: como tudo na natureza, somos programados para crescer e nos tornar nós mesmos, mas a grande diferença entre o homem e o resto da natureza é que nós podemos dizer não. Pá!

Uma semente de laranjeira vai virar uma laranjeira e dela vão nascer laranjinhas bebês. Do ovo vai nascer o pintinho que vai virar uma galinha que vai botar outro ovo de onde vai nascer outro pintinho. A água que evapora vai virar nuvem e vai se precipitar e virar chuva numa bela tarde do nosso outono.

Mas você... Você nasceu para crescer e se tornar você, com tudo o que isso representa. Nasceu para ser o seu melhor, para ser o que mais quer ser dentro do seu coração. Para contribuir com os seus talentos, dons e habilidades na criação de uma sociedade e um mundo melhor. Você nasceu para ser feliz.

Mas, por algum motivo, você pode dizer não. A semente não pode decidir que não quer virar árvore. A laranjeira nunca conseguirá dar manga. O pinto não consegue fingir que é um javali. A água que evapora nunca vira lava de vulcão, mas chuva. Sempre chuva.

No entanto, por algum motivo, a você foi dado o poder de escolher acreditar em qualquer coisa que quiser. Com isso, você consegue criar significado para as histórias da sua infância, es-

colhe a interpretação que dá para cada coisa que ouviu dos outros e, muitas vezes, escolhe acreditar em crenças limitantes.

Você pode ter medo de ser você. Pode achar que já está velho demais para isso e que, se for você, ninguém vai gostar. Pode adiar e dizer que ano que vem vai ser você. Ou na segunda-feira. Pode achar que não tem tempo nem dinheiro para isso, que não pode ser você por causa dos seus pais ou dos seus filhos. Pode escolher acreditar que é impossível ser você!

E nessa, que é – até onde sabemos, pelo menos – a sua única vida, pode ser que você nunca deixe de ser semente, não quebre a casca do seu ovo ou evapore e precipite. Pode ser que nunca venha a ser você! E, quando se der conta, vai perceber que passou o tempo todo tentando preencher o vazio de não ser você com dinheiro, poder, carros novos, relacionamentos, filhos...

Com que pensamentos, decisões e atitudes você tem dito não ao seu propósito de vida? Independentemente de quais sejam, você pode a qualquer momento usar seu poder e escolher novos pensamentos e tomar novas decisões que vão levá-lo a ser quem você nasceu para ser. Talvez seja complicado mudar radicalmente, ou talvez esse seja só mais um pensamento em que você está escolhendo acreditar. Mas, com certeza, você pode dar hoje um primeiro passo, ainda que pequeno. Qual vai ser ele? ■

PAULA ABREU é coach e autora do livro *Escolha Sua Vida* (Sextante). Seu site é escolhasuavida.com.br