



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

BENETTI, MARCIA; DOTTO REGINATO, GISELE

O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook  
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, núm. 3, septiembre-diciembre,  
2014, pp. 878-896

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551017006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re<sup>2</sup>alyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

**FAMECOS**  
mídia, cultura e tecnologia

Jornalismo

## O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista *Veja* no Facebook

*The emotional bond of the reader to journalism: study of magazine **Veja** on Facebook*

MARCIA BENETTI

Doutora em Comunicação pela PUC-SP, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

<[marcia.benetti@gmail.com](mailto:marcia.benetti@gmail.com)>

GISELE DOTTO REGINATO

Mestre em Comunicação pela UFSM, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

<[giselereginato@gmail.com](mailto:giselereginato@gmail.com)>

### RESUMO

Este artigo discute o papel da emoção na adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo. Como objeto empírico, analisamos os comentários deixados pelos leitores na página que a revista *Veja* mantém no Facebook. A análise indica que o leitor se move da maior à menor adesão, ao longo de um eixo marcado por sete emoções primárias: satisfação, surpresa, tristeza, medo, desprezo, raiva e aversão. Em graus variados, essas emoções vinculam o leitor ao jornalismo, ao veículo e a outros leitores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Emoção. Leitor.

### ABSTRACT

This paper discusses the role of emotion in the readers' adhesion to the communication contract proposed by journalism. As empirical object, we analyse comments left by the readers in the page that *Veja* holds on Facebook. The analysis indicates that the reader moves from higher to lower adherence, along an axis marked by seven primary emotions: satisfaction, surprise, sadness, fear, contempt, anger and disgust. In varied degrees, these emotions bind the reader to the journalism, the vehicle and the other readers.

**KEYWORDS:** Journalism. Emotion. Reader.

### Leitor e redes sociais

O jornalismo é um gênero discursivo particular, cujas características precisam ser reconhecidas, validadas e partilhadas pelos sujeitos que nele estão envolvidos. Isso significa que o funcionamento do discurso jornalístico depende fortemente da inscrição dos sujeitos (veículos, anunciantes, jornalistas, colaboradores, fontes e leitores) em um contrato de comunicação (Charaudeau, 2006). Quando os sujeitos não reconhecem os elementos do contrato proposto pelo veículo jornalístico, o discurso fica comprometido em sua inteligibilidade, eficácia e legitimação. A proposta deste artigo<sup>1</sup> é problematizar o papel da emoção na adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo.

Sabe-se que, discursivamente, o sujeito leitor se desdobra em dois tipos: o leitor real, que efetivamente interpreta o texto, e o leitor imaginado, que existe apenas virtualmente e guia a produção do discurso (Orlandi, 2008; Storch, 2012). Quando o jornalismo enuncia, o faz para o leitor que imagina – o leitor que supõe ser o final ou real. Neste processo, acaba indicando o lugar em que o leitor real deve (ou deveria) se posicionar para interpretar.

O discurso é sempre o resultado das posições de sujeito, ocupadas por quem enuncia e por quem interpreta. Quem enuncia geralmente busca indicar ao interlocutor a posição que deve ser ocupada. Mas isso não significa, evidentemente, que o interlocutor aceite a sugestão do enunciador e se conforme àquela posição. Por isso, o leitor imaginado é uma figura essencial à problematização do jornalismo. Ele traz implicitamente a indicação de um lugar discursivo a ser ocupado, e o leitor real não pode desconsiderá-lo: “[...] quando o leitor real, aquele que lê o texto, se apropria do mesmo, já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente” (Orlandi, 2008, p. 9). O que ocorre na prática do discurso não está sob controle de quem enuncia, pois o leitor real pode se identificar ou não com o leitor

imaginado. Ele pode dizer “sim, este texto foi feito para mim” ou “não me reconheço neste texto, não sou o leitor desta publicação”. O grau de adesão ao contrato depende deste reconhecimento: quanto mais o leitor se reconhece naquele leitor imaginado pelo veículo, mais aderido está ao contrato.

Um dos modos de compreender o processo de vinculação do leitor ao jornalismo é analisar o discurso desse leitor. O contexto midiático contemporâneo permite visualizar o que pensa e o que sente o leitor real: seu discurso está disperso nos blogs pessoais, nos perfis em *sites* de redes sociais, nos espaços destinados pelos veículos às cartas dos leitores, nos espaços dos comentários junto às notícias, nos fóruns de discussão e nas páginas mantidas pelos veículos em *sites* de redes sociais.

As redes sociais criam, assim, um ambiente rico para investigar o funcionamento do jornalismo, em razão das conexões entre os atores sociais e dos laços permitidos por essas conexões (Garton e outros, 1997; Recuero, 2010; Zago, 2011). Recuero (2010) lembra que o laço é constituído no tempo e através da interação social repetida. Essa conexão pode se estabelecer pelo contato recíproco ou pelo reconhecimento mútuo de um interesse compartilhado.

Ao conectar pessoas, os laços sociais podem ser “forjados” com a utilização dos *sites* de redes sociais<sup>2</sup>, que funcionam por meio da interação. Segundo Boyd e Ellison (2008, p. 210, tradução nossa<sup>3</sup>), “a maioria dos *sites* apoiam a manutenção de redes sociais preexistentes, mas outros ajudam estranhos a se conectarem com base em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades”.

Para objetivar nossa problemática, analisamos as falas de leitores encontradas na página<sup>4</sup> da revista *Veja*<sup>5</sup> no *Facebook*. Essa página existe desde junho de 2009 e tem mais de 4 milhões de seguidores<sup>6</sup>, usuários que a “curtem” e recebem o conteúdo postado pela revista. O fato de alguém “curtir” a página não significa que concorde com a linha editorial, mas significa que concede à revista importância suficiente para querer

receber seu conteúdo. Em graus variados, quem curte a página da revista no *Facebook* adere ao contrato proposto pelo veículo.

Considerando que uma rede social é um conjunto de atores sociais e conexões (Recuero, 2010), entendemos que a página da *Veja* é uma rede social dentro do *site* de redes sociais *Facebook*. A revista exerce seu papel de ator social, publicando conteúdos e provocando interação, e cada um que curte a página é um ator social que também apresenta suas conexões. Porém, na constituição dos laços entre o leitor e o veículo jornalístico, é fundamental compreender que a *Veja* não é um ator como outro qualquer: é um ator institucional. As pessoas se relacionam com esse ator de forma mais próxima ou mais distante, mais agressiva ou mais tolerante, sabendo que ali não está “um igual”, pois existe uma relação assimétrica no poder de enunciar.

Para pensar a adesão do leitor ao contrato de comunicação e as emoções envolvidas nesse processo, escolhemos o tema dos protestos ocorridos no país em junho de 2013, que descrevemos brevemente a seguir.

### Os protestos, segundo *Veja*

“Não é só por 20 centavos”. Esse *slogan* circulou em vários cartazes nos protestos que ocorreram no Brasil em junho de 2013. Por um lado, ele representa a luta pela redução na tarifa de ônibus e por melhores condições no transporte urbano, que foi liderada pelo Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo e se desdobrou por outras cidades do país. Por outro lado, o *slogan* é uma metáfora que abriga diversas causas. O MPL foi criado em 2005, em Porto Alegre, no 5º Fórum Social Mundial, representando uma reivindicação histórica do movimento estudantil desde a década de 1980<sup>7</sup>.

Um dos marcos dos protestos de 2013 ocorreu em março, em Porto Alegre, quando manifestantes foram às ruas contra o aumento da passagem de ônibus. Após vários dias de manifestações, o aumento foi suspenso. Depois disso, ocorreram atos em

outras cidades e, em junho, os protestos ganharam força nacional. Em São Paulo, a primeira manifestação contra o aumento da tarifa do transporte público aconteceu no dia 6 de junho. A partir de então, vários desdobramentos geraram repercussão nacional e internacional, com destaque para os confrontos entre Polícia Militar (PM) e manifestantes<sup>8</sup>.

É nesse contexto que apresentamos a cobertura que *Veja* realizou em duas edições impressas, que circularam nas bancas e nas postagens no *Facebook* durante o período de coleta do corpus deste artigo. A *Veja* de 19 de junho de 2013 (nº 2.326) estampa esta manchete: “A REVOLTA DOS JOVENS: Depois do preço das passagens, a vez da corrupção e da criminalidade?”. A carta ao leitor abre dizendo que uma reportagem especial “se dispõe a explicar o que querem os jovens brasileiros que estão vandalizando as ruas a pretexto de lutar contra o aumento de 20 centavos nas passagens urbanas” (*Veja*, 2013a, p. 12, grifo nosso). O lugar de fala ocupado por *Veja* é claramente crítico aos protestos e aos “surto de indignação” dos jovens, como a revista classifica.

Já a capa de 26 de junho (nº 2.327) é apresentada como uma “edição histórica”, estampando a foto de uma jovem envolta na bandeira nacional, com a chamada “OS SETE DIAS QUE MUDARAM O BRASIL”. Nessa edição, *Veja* diz que “o imperativo é ouvir as ruas e esperar que essa energia pura seja canalizada para a construção de instituições mais representativas dos anseios populares legítimos. O erro fatal agora é fechar os ouvidos. É temer o novo” (*Veja*, 2013b, p. 13, grifos nossos).

Uma semana após restringir as manifestações ao vandalismo, a revista recua e passa, cinicamente, a enaltece-las: “Quando se espalhou por São Paulo um protesto contra o aumento de 20 centavos na passagem de ônibus, todo mundo sentiu que a coisa era bem maior. Tão maior, mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante que, em uma semana, multidões jorraram Brasil afora na histórica noite de quinta-feira” (*Veja*, 2013b, p. 61, grifo nosso). A revista, sempre crítica aos

governos do Partido dos Trabalhadores, aproveita o contexto para afirmar que o alvo dos manifestantes é o PT. A mudança editorial é clara – e, como veremos, foi percebida e comentada pelos leitores.

## Método

Tomamos a página da *Veja* no *Facebook* para debater a adesão do leitor ao contrato porque permite a coleta de falas espontâneas, não induzidas pelo pesquisador e apenas levemente moderadas pela revista. *Veja* explicita assim as regras de moderação de sua página: “Aprovamos comentários em que o leitor expressa suas opiniões. Comentários que contenham termos vulgares e palavrões, ofensas, dados pessoais (*e-mail*, telefone, RG etc.) e *links* externos, ou que sejam ininteligíveis, serão excluídos. Erros de português não impedirão a publicação de um comentário”. Percebe-se, porém, que a revista não exclui todos os comentários com palavrões e ofensas.

Sabemos que esta análise não permite conclusões generalizadas sobre o pensamento de todos os leitores, mas permite conclusões sobre “o que diz o leitor que diz”, que sentidos são produzidos pelo leitor que decide se expressar. É assim que inscrevemos nossa questão de pesquisa: como os leitores expressam seus vínculos emocionais com a revista ou com o jornalismo, permitindo ver o movimento entre a maior e a menor adesão ao contrato de comunicação?

Para realizar a investigação, coletamos 4.045 comentários deixados pelos leitores em 11 *posts* (textos), publicados pela *Veja* no *Facebook*. O período de coleta foi de uma semana, entre 17 e 23 de junho de 2013, e os *posts* foram escolhidos pelo conteúdo diretamente relacionado aos protestos. Os textos selecionados foram: “AVISO: Perfis de *Veja* no *Twitter* são invadidos” (17 de junho, 1.398 comentários); “Protestos começam a ganhar corpo em diversas cidades do Brasil” (17 de junho, 218 comentários); “*VEJA* quer saber: qual a sua opinião sobre os protestos pelo Brasil?” (18 de junho, 448

comentários); “Globo troca novelas por manifestações em todo o Brasil” (20 de junho, 283 comentários); “O vídeo a seguir apresenta ao mundo algumas razões da revolta de rua no País que, aliás, já foi do Carnaval” (21 de junho, 62 comentários); “Ministro escolhe um culpado pelos protestos no país: a imprensa” (21 de junho, 705 comentários); “Opinião de Ricardo Setti: Hoje, os protestos não têm um foco definido e podem ter o mesmo fim dos ‘indignados’ na Europa” (21 de junho, 314 comentários); “Opinião de Augusto Nunes: O fiasco na Paulista confirmou que a tropa comandada pelo general Falcão é tão apavorante quanto bandido de chanchada” (21 de junho, 88 comentários); “Em *VEJA* desta semana: o dia em que os manifestantes acaram o governo e bateram na porta do Planalto” (22 de junho, 71 comentários); “Manifestações por uma só bandeira: a do Brasil” (capa da revista da semana, com a chamada “Edição histórica”, 23 de junho, 365 comentários) e “Manifestantes vão às ruas em Fortaleza, Porto Alegre e Rio de Janeiro contra PEC 37” (23 de junho, 93 comentários).

Após a coleta, foram excluídos todos os comentários cujo conteúdo não se relacionava a nossa pergunta de pesquisa: por exemplo, propagandas de produtos e de outros *sites*, simples inserção do perfil de outro sujeito para que ele seja notificado da existência daquele *post*, simples inserção de *link* remetendo a outro texto, comentários sem relação com o *post* e comentários ininteligíveis. Restou, finalmente, um corpus consolidado de 698 comentários, correspondentes a 17,2% do corpus inicial, e cada comentário passou a ser considerado como um texto de análise. Desses, 617 (88,4%) são claramente críticos à revista ou ao jornalismo e expressam baixa adesão ao contrato; 78 (11,2%) são claramente favoráveis e expressam forte adesão; e apenas 3 (0,4%) são ambivalentes, contendo elogios e críticas e indicando uma visão ponderada ou indefinida sobre sua posição no contrato.

O método utilizado para examinar estes 698 textos foi a Análise do Discurso, apropriado para o investigador que pretende buscar os sentidos hegemônicos –

sempre dispersos – em um número razoavelmente grande de textos (Orlandi, 1996, 2001; Benetti, 2007). Para isso, o conceito de paráfrase (retorno ao mesmo sentido) é operacional: é por meio da visualização das repetições que conseguimos reunir núcleos de sentidos, os quais permitem, então, responder à questão de pesquisa.

Após as etapas de leitura, de identificação e aproximação de sentidos e de organização e sistematização desses sentidos, concluímos que a adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pela revista se move em dois eixos: um é marcado pelos *valores* que o leitor é capaz de reconhecer como indicadores de uma deontologia “do bom jornalismo”, o outro é marcado pelos *sentimentos* que enlaçam o leitor ao veículo ou ao jornalismo. Esses eixos podem ser separados pelo analista de discurso, mas discursivamente aparecem, muitas vezes, misturados. Neste artigo, privilegiamos a problematização do vínculo emocional, e é o resultado sintético e já sistematizado dessa análise que trazemos a seguir. Os comentários que seguem são ilustrativos e são literais, ou seja, os eventuais erros de digitação ou gramática foram mantidos.

### Os vínculos emocionais

A análise dos componentes emocionais que constituem o discurso é complexa, especialmente por causa da dificuldade de mapear as emoções e distingui-las. Além disso, muitas vezes esses componentes estão associados à racionalização, ficando ofuscados pela presença de argumentos e ponderações que parecem não ter qualquer origem emotiva. Ainda que seja um desafio, esta análise deve ser feita se queremos compreender em que aspectos estão ancorados os vínculos do leitor com o jornalismo, ou como o leitor percebe e expressa esses aspectos de ancoragem.

É claro que, como lembra Charaudeau (2010), “o objeto de estudo da análise do discurso não pode ser aquilo que os sujeitos efetivamente sentem”. A análise do discurso não permite compreender como uma emoção se manifesta fisiologicamente

em um indivíduo, ou como funcionam os mecanismos cerebrais da emoção, ou como se constituem os sentimentos que acompanham as emoções. O que fazemos, no trabalho de análise discursiva, é mapear as emoções que provocam a construção de certos sentidos e que estão materialmente inscritas no discurso. Perseguimos a compreensão das emoções que *motivam* o sujeito a dizer, e a dizer *daquela maneira*, com aquela intensidade e com aquela ênfase.

Os estudos sobre emoções são desenvolvidos em diversas áreas: neurologia, fisiologia, biologia, psicologia, psiquiatria, etologia, antropologia, filosofia e sociologia. Envolvem preocupações de toda ordem, desde a descrição da reação emocional mais elementar até a compreensão dos comportamentos sociais e da sofisticação dos códigos de ética. Os consensos, neste imenso campo de problematizações, são pontuais. Mesmo quem sistematiza estes estudos tem dificuldade para lhes conferir certo ordenamento. Basicamente, e de modo que consideramos precário, pode-se pensar em duas grandes linhas: a “universalista” e a “socioconstrucionista”. As diferenças entre elas são tratadas, entre outros, por Rosenwein (2011), Rezende e Coelho (2010) e Oatley e Jenkins (2002). Grosso modo, os construcionistas entendem que as emoções são social e culturalmente construídas. Os universalistas defendem que existem certas emoções universais, encontradas em todos os seres humanos mentalmente saudáveis, e vão além, afirmando que algumas destas emoções são encontradas em outros animais.

O neurologista António Damásio (1996, 2012), que denomina seus próprios estudos de “neurologia do sentimento”, afirma que as emoções precedem os sentimentos. A emoção é a “parte pública”, expressa e manifesta pelo corpo, pelos gestos, pelas expressões faciais e pela fala, enquanto o sentimento é a “parte privada”, acessível apenas ao indivíduo, restrita a sua mente e nem sempre muito clara ao próprio indivíduo. Damásio (2012, p. 49) lembra que, em um nível mais básico, de regulação homeostática, as reações emocionais existem para “produzir um estado de vida

melhor do que neutro, produzir aquilo que nós, seres pensantes, identificamos com o bem-estar”. Os comportamentos de prazer e dor, as pulsões e as motivações estão neste leque. E, um pouco acima na linha da complexidade, estão o que ele chama de “emoções-propriadamente-ditas” – classificadas em emoções de fundo, emoções primárias e emoções sociais. Como diz o próprio Damásio (2012, p. 57), “embora os rótulos de que dispomos para classificar as emoções sejam manifestamente inadequados, classificar é um mal necessário”.

As emoções de fundo não são salientes e seu diagnóstico depende da percepção de elementos sutis: o movimento do corpo, as expressões faciais, o tom de voz, a cadência do discurso. As emoções primárias – como o medo, a raiva e o nojo – são identificadas nas mais variadas culturas e em seres não-humanos. “As circunstâncias que causam as emoções primárias e os comportamentos que as definem são igualmente consistentes em diversas culturas e espécies” (Damásio, 2012, p. 59). As emoções sociais, por fim, estão em um patamar já articulado com a cultura, o contexto e as regras sociais – embora também essas emoções não sejam exclusividade dos humanos.

O que nos interessa, neste trabalho, são as emoções primárias. Adotamos esta perspectiva, embora saibamos que não há consenso sobre a existência de tais emoções, em função das pesquisas da neurociência que vêm demonstrando as conexões que acabam por constituir o comportamento emocional (Damásio, 2012; Denton, 2011; Pinker, 1998). Entre os pesquisadores que trabalham nesta perspectiva, não há consenso sobre *quais seriam* as emoções primárias ou universais do homem. Após mapear 20 listas de emoções primárias, elaboradas por investigadores de áreas distintas, Turner (2003, p. 108) concluiu que “a felicidade, o medo, a cólera e a tristeza são encaradas pela maior parte dos investigadores e estudiosos como sendo emoções primárias”.

Já Ekman (2011), psicólogo que estuda o comportamento emocional, depois de sucessivos estudos sobre expressões faciais, elencou sete emoções como universais:

medo, raiva, aversão, tristeza, surpresa, desprezo e satisfação. Ele comprovou que as expressões faciais dessas emoções são reconhecidas por homens e mulheres de culturas diversas, incluindo comunidades isoladas, não letradas e sem acesso à linguagem e aos ícones da cultura de consumo. Tais pesquisas sustentam que as emoções primárias existem e independem da cultura – mas o controle sobre as emoções e sobre suas expressões é cultural e socialmente aprendido. Para Ekman (2011, p. 22), as regras de exibição das emoções “são socialmente aprendidas, muitas vezes culturalmente diferentes, a respeito do controle da expressão, de quem pode demonstrar que emoção para quem e de quando pode fazer isso”. Na análise a seguir, utilizamos as sete emoções básicas de Ekman.

No topo da adesão ao contrato, indicando um laço forte do leitor com o veículo, encontra-se a emoção positiva da satisfação, expressa pelo compromisso explícito de manter o contrato, como nestes exemplos: “Boa, Veja!! Amei a Capa...Sou sua assinante!”, “Essa [edição] vou comprar e guardar pra sempre”. O leitor também expressa os sentimentos de *adoração*, *admiração* e *confiança*: “Adoro a Veja e tenho certeza que está ao nosso lado!!!”, “Muito bom! Parabéns Veja. Melhor revista do Brasil!”.

Outro modo de o leitor afirmar seu vínculo emocional com a revista é atacar quem a critica. É assim que leitores agredem outros leitores, acionando as emoções da **raiva** e do **desprezo**: “Como vc é burro hein?”, “E você lê o que? Carta Capital? Deveria se chamar Carta Comunal”, “vc é um verdadeiro chupão, porque curti a pagina se não ler a revista, mas é mané mesmo”, “pra que você curtiu a página dela então? hipocrisia a gente ver por aqui”, “Você, provavelmente simpatizante do PT, não deve gostar disso e não tem capacidade mental para absorver tanta informação”. Ao desqualificar o outro (chamando-o de burro, ignorante, hipócrita, infantil, comunista), o leitor constrói uma imagem de si como alguém comprometido com o contrato e moralmente superior.

É na crítica ao jornalismo praticado pela revista, porém, que temos material mais farto para compreender as emoções. Como já dissemos, 88,4% dos comentários expressam tensão nos vínculos, chegando à explicitação de uma possível ruptura. As emoções associadas a essa tensão são a tristeza, o desprezo, a aversão e a raiva.

Um sentimento, provocado pelo não cumprimento das expectativas depositadas na revista, é a *decepção* – que pertence ao espectro mais amplo da tristeza. O leitor demonstra que seus laços com a revista entraram em tensão. De certa forma, sente-se *traído* ou *ressentido*. A decepção pode estar sustentada pela análise de que outros veículos estão cumprindo as expectativas do leitor, mas a revista não: “Sabe a mídia internacional está fazendo um trabalho muito melhor... Veja eu realmente esperava muito mais de vc!”. Também pode estar relacionada à percepção de queda da qualidade da revista: “eu seguia esse Ricardo Setti [colunista] há um tempão ele falava muita coisa boa.. mas desde o início dos protestos só fala bosta”, “a veja já foi uma revista boa... hj em dia ta que nem a globo, fede mais que bosta e ainda mais é manipuladora”, “Até a VEJA manipulando... ts, ts, ts”. De modo bastante forte, a decepção é expressa quando o leitor se refere explicitamente ao contrato e se mostra entristecido: “Achei deprimente a cobertura de vocês. Pagar horrores por uma assinatura, e ver so um lado da historia (a dos ricos) ‘e triste”. Aqui, o leitor diz claramente que está fazendo sua parte no contrato (pagando a assinatura), mas a revista não está fazendo a parte dela.

O desprezo é uma emoção que igualmente revela tensão no vínculo com a revista. O leitor demonstra seu desprezo pela mudança no enfoque da cobertura depois que os protestos ganharam amplo apoio da sociedade: “Essa Veja vira casaca muito rápido, kkkk”, “Patético”, “Agora vcs são a favor [dos protestos] né VEJA?”, “São a favor da manifestação agora, equipe Veja?”, “Deplorável manchete esta que nos chama de burros”, “Veja [nesta edição] o que não é mostrado na Veja. KKKKK”. A atitude, que o leitor percebe como cínica e dissimulada, inclui o chamado da revista pela opinião

dos leitores e provoca desprezo: “Desde quando a VEsgA quer saber a opinião de alguém????”. O leitor revela seu desprezo também pela baixa qualidade do jornalismo praticado pela revista: “Que porcaria de revista”, “revistinha ignorante”, “revista sem caráter”, “Revista escrota”.

A ironia, que é uma estratégia largamente utilizada pela própria *Veja*, está presente no discurso dos leitores. A ironia permite ao leitor dizer com humor, às vezes refinado, que possui pensamento crítico e despreza o fato de ser *subestimado* pela revista: “[Dou minha opinião] Se vcs não escreverem que somos rebeldes sem causa”, “mas vcs. já descobriram que não é por causa dos R\$0,20 ou terão que ler nos jornais internacionais do que se trata?”, “A VEJA CALADA É UMA POETIza”, “só esta Óia mesmo, oops Veja”.

A raiva é a emoção mais presente no discurso do leitor. Na escala de gradação do vínculo ao contrato, este sentimento insere o leitor nos níveis mais baixos da adesão. Percebe-se que a raiva é acionada quando o leitor *não se reconhece no leitor imaginado* pela revista: “Aqui não tem ignorantes obrigados a ler uma matéria feita com tanta má vontade!”, “Idiotas, acham que o povo é besta”, “Vai tentar manipular a mente da mãe de vcs, seus desgraçados”, “Nossa opinião não te interessa, VEJA!”, “Você quer enganar a quem VEJA?”. Também é acionada no ataque direto à revista: “Editora Abril, feche a VEJA também!!!!”, “Vocês são os sanguessugas do Brasil”, “Cambada de vendido!”, “Direitistas reacionários!!!!”, “Quando é que os porcos da Veja deixarão de se vender?”, “Burguesia safada”, “NÃO ACREDITEM NO QUE A VEJA FALA, DETESTO COM TODO O MEU CORAÇÃO”.

A cólera surge no discurso com intensa agressividade, dirigida diretamente à revista: “Vcs são cegos porra????”, “Cale a boca, VEJA!”, “Chupa revistinha mentirosa”, “Imprensa golpista de m\*rda!”, “A minha [opinião] é VEJA DE BOSTA”, “Vai tomar no cu VEJA!”, “Foda-se VEJA vocês não nos representam!!!!”, “Se fode Ricardo Setti

[colunista], toma no seu cu otario”; “Espero que você [Setti] assim como o Civita morra também”.

É importante observar que a raiva, às vezes, está associada ao rancor e ao ressentimento. “Considerarei denominar o ressentimento uma *atitude emocional*, e o rancor, como uma *ligação emocional*, junto com o amor romântico e o parental. O ponto é reconhecer que esses sentimentos estão expressivamente investidos de raiva, mas não equivalem à raiva” (Ekman, 2011, p. 128, grifos do autor). O rancor é uma ligação emocional que mantém conectados os *haters*, sujeitos que expressam repetidamente seu ódio por algo ou alguém. Segundo Amaral (2012), as apropriações e os usos de redes como o *Twitter* e o *Facebook* amplificam o engajamento tanto de fãs quanto de *haters* para expressar suas emoções.

O vínculo também se mostra tensionado quando o leitor sente *prazer* ou satisfação com os revezes sofridos pela revista. A invasão do perfil da *Veja* no *Twitter*, por *hackers* do grupo *Anonymous*<sup>9</sup>, tem gosto de vingança para diversos leitores: “eu adoroouoo, eu me amarrooo! Bem feito jornalismo fascista”; “Vocês merecem, seus mentirosos”; “Bem feito, mídia vendida!”; “Kkkk a veja se ferrou”; “Hahaha toma, Veja corrupta!”; “Toma essa, mídia podre”; “Adoramos a invasão. Assim alguma verdade será finalmente escrita no *Twitter* da revista”; “V de vingança”.

Outra reação emocional do leitor, e que demonstra o enfraquecimento do vínculo com a revista, é a aversão ou *repulsa*. Essa emoção surge quando a revista lhe parece *repugnante*: “Veja você fede esgoto!”; “Vomitei na minha Veja, nem deu pra ler”; “A veja é mais suja do que pau de tarado”; “Veja imunda!!!”; “Sr. Augusto Nunes [colunista], você é mais um lixo”; “Seus manipuladores nojentos”; “ASCO”; “Revistinha reacionária, elitista e asquerosa”; “Fascistas racistas nojentos!”. De modo menos intenso, mas ainda sob o manto do desprezo, o leitor recusa a revista: “Não gosto de revistas sensacionalistas”; “Inacreditável, até parece que quem escreve as reportagens não vive nessa porcaria de País!”.

Por fim, a explicitação da ruptura com o contrato de comunicação está associada à aversão, pois o leitor se recusa a se identificar com o leitor imaginado proposto pela revista: “E só besta mesmo pra pagar assinatura de mentiras!”; “NÃO COMPRO E NUNCA VOU COMPRAR ESSA PORCARIA!”. É relevante observar que a aversão é a emoção mais desagradável – para quem a sente – e francamente relacionada à recusa do que é repugnante. “Outra função muito importante da aversão é nos remover do que é repulso” (Ekman, 2011, p. 189). Isso significa que, ao ser tomado pela aversão, o leitor está no ponto mais próximo da ruptura do contrato com o veículo, os jornalistas ou o jornalismo.

### Considerações finais

O leitor que se manifesta em *sites* de redes sociais é um sujeito que se desloca da posição que tradicionalmente lhe foi reservada (“leitor é quem lê”) para ocupar outro lugar discursivo. Sabe-se que quem comenta nas páginas mantidas por veículos jornalísticos no *Facebook* não necessariamente é o leitor efetivo “que lê” – entendendo-se aqui também o telespectador como um sujeito leitor de discursos. A importância de estudá-lo reside no fato de que, sendo ou não um leitor real, este é um sujeito que se inscreveu em um contrato de comunicação com o jornalismo. Concedeu ao veículo um lugar de fala institucional e legítimo, ancorado em valores deontológicos. Embora não desconheça que o veículo tem interesses comerciais e econômicos, o leitor tem expectativas em relação ao jornalismo que transcendem tais interesses.

A adesão a este contrato, porém, não é estável: ela varia em graus e precisa ser constantemente reafirmada. Além disso, o vínculo não é apenas racional. Há componentes emocionais que indicam a maior ou menor adesão do leitor. A análise mostra que a conexão do leitor com o jornalismo depende do nível de satisfação que o veículo é capaz de provocar. É preciso que o leitor se sinta recompensado pela

confiança que deposita no veículo. Quando o leitor se sente triste, decepcionado, traído ou ressentido, tende a afastar-se do contrato. Nos níveis mais baixos de adesão, percebemos a forte presença dos sentimentos de desprezo, raiva e aversão.

A condição de identidade do contrato de comunicação (quem diz e para quem) é fundamental neste processo. A relação, aqui, é entre sujeitos e suas imagens: constitui-se em função do que os sujeitos sabem e imaginam sobre si e sobre o outro. O “para quem” é decisivo. A adesão ao contrato depende do nível de reconhecimento que o leitor tem, de si mesmo, ao identificar o leitor que foi imaginado pelo veículo. Se estas duas figuras combinam – a imagem que o leitor tem de si e a percepção que ele tem do leitor imaginado –, o caminho para a adesão está sedimentado. Se o leitor não se reconhece no leitor imaginado, então ele se reposiciona, muitas vezes com agressividade, em relação ao veículo, aos jornalistas e a outros leitores. É um jogo de imagens que depende de como as pessoas vêem a si mesmas e como percebem que os outros as vêem. Essas imagens são organizadas também em função das emoções experimentadas pelos sujeitos e, de modo mais duradouro e consistente, em função dos sentimentos que acompanham estas emoções.

Conceitualmente, percebemos também uma aproximação entre o que Maingueneau (1997) chama de comunidades discursivas e o que Rosenwein (2011) chama de comunidades emocionais. O rol de sujeitos em interação nas redes sociais, especialmente daqueles que se mobilizam a partir de um texto enunciado pelo veículo, forma uma comunidade discursiva. Em seu interior, existem relações assimétricas de poder, trocas mais ou menos vigorosas e tensões provocadas pelos papéis assumidos pelos sujeitos. Também há compartilhamento de sentidos, um núcleo mínimo de valores que parecem inegociáveis e regras de uso da palavra e de constituição do discurso. Essas comunidades também são emocionais, no sentido de que é possível ao pesquisador problematizar, em seu interior, sistemas de sentimentos e compreender

emoções mais ou menos valorizadas, toleradas e recusadas pelos sujeitos. A emoção é constitutiva do discurso, considerando que o sujeito que interage está motivado e impulsionado por estados de ânimo, percepções e sensações provocadas por estímulos emocionais. Os sentidos produzidos por essas emoções estão dispersos ao longo de muitos textos, elaborados por muitos sujeitos, engendrados em muitos cenários. É fundamental, à pesquisa, aprofundar o olhar sobre os vínculos emocionais que ligam os sujeitos nesta complexa dinâmica que é o jornalismo. ●

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. *Dialogando sobre mobilização de fãs e antifãs*. Blog adriamaral.com. Disponível em: <<http://palavrasecoisas.wordpress.com/2012/01/21/%20faseantifa/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- \_\_\_\_\_. O jornalismo como gênero discursivo. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 13, n. 1, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (Org.). *As emoções no discurso – volume II*. Campinas: Mercado das Letras, 2010.
- DAMÁSIO, António. *O erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Ao encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir*. Lisboa: Temas e Debates, 2012.
- DENTON, Derek. *As emoções primordiais: a emergência da consciência*. Lisboa: Instituto Piaget, 2011.
- EKMAN, Paul. *A linguagem das emoções*. São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- GARTON, Laura et al. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 1, n. 3, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- OATLEY, Keith; JENKINS, Jenniffer. *Compreender as emoções*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

- ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e fundamentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- PINKER, Steven. *Como a mente funciona*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- ROSENWEIN, Barbara. *História das emoções: problemas e métodos*. São Paulo: Letra e Voz, 2011.
- STALLMAN, Richard. *Ataque, não; protesto! Observatório da Imprensa*. Edição 650, 2011.
- STORCH, Laura. *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*. 2012. 174 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2012.
- TURNER, Jonathan. *Origens das emoções humanas*. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- VEJA. Edição 2.326. São Paulo: Abril, 19 de junho de 2013a.
- \_\_\_\_\_. Edição 2.327. São Paulo: Abril, 26 de junho de 2013b.
- ZAGO, Gabriela. *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. 2011. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Versão preliminar deste artigo foi apresentada no XI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.
- <sup>2</sup> *Sites* de redes sociais são sistemas que dão suporte às interações que constituem as redes sociais (RECUERO, 2010).
- <sup>3</sup> “Most sites support the maintenance of preexisting social networks, but others help strangers connect based on shared interests, political views, or activities.”
- <sup>4</sup> <[www.facebook.com/Veja](http://www.facebook.com/Veja)>.
- <sup>5</sup> Veja é a revista mais vendida no país, com tiragem semanal de 1.194.661 exemplares <[www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais](http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais)>.
- <sup>6</sup> 4.682.343 seguidores no *Facebook*, em 25 de junho de 2014.

- <sup>7</sup> Mais informações sobre a carta de princípios do MPL estão em <<http://saopaulo.mpl.org.br/apresentacao/carta-de-principios/>> e sobre a “tarifa zero” estão em <<http://tarifazero.org/tarifazero>>.
- <sup>8</sup> Em função do espaço deste artigo, não há como tratar da sequência dos atos. Mais dados podem ser encontrados nestas cronologias: <[www.esquerda.net/dossier/cronologia-dos-vinte-dias-que-abalaram-o-brasil/28450](http://www.esquerda.net/dossier/cronologia-dos-vinte-dias-que-abalaram-o-brasil/28450)> e <[oglobo.globo.com/infograficos/cronologia-protestos-onibus/](http://oglobo.globo.com/infograficos/cronologia-protestos-onibus/)>.
- <sup>9</sup> *Anonymous* é um coletivo gerado pela ação das redes, que realiza protestos on-line (STALLMAN, 2011). Na invasão do perfil da Veja no *Twitter*, no dia 17 de junho de 2013, o grupo publicou frases contra o jornalismo praticado pela revista, como “Jornalismo fascista nós não precisamos de vocês”.

Recebido em: 15 jun. 2014

Aceito em: 25 jul. 2014

**Endereço das autoras:**

Marcia Benetti <[marcia.benetti@gmail.com](mailto:marcia.benetti@gmail.com)>

Gisele Dotto Reginato <[giselereginato@gmail.com](mailto:giselereginato@gmail.com)>

PPGCOM - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua Ramiro Barcelos 2705 – 2º andar – Santana

90035-007 Porto Alegre, RS, Brasil

Tel.: (51) 3308-5116