Artefactum
Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia

"VIDA SIMPLES": O DISCURSO DO BEM-ESTAR CORPORIFICADO NO CONSUMO

Luciana Salazar Salgado
lucianasalazar@ufscar.br
http://lattes.cnpq.br/5206927424265495

Denise Gasparini Perfeito
denise.gasparini.p@gmail.com
http://lattes.cnpq.br/0937158641873547

RESUMO

Com vistas a contribuir para investigações sobre a relação entre sujeitos e objetos na constituição da contemporaneidade, este artigo apresenta uma breve análise do modo como a revista *Vida Simples* dá tratamento ao que pode ser referido como *discurso do bem-estar*. Embora seu projeto editorial se apresente com o propósito de auxiliar o sujeito contemporâneo na busca por uma vida melhor porque descomplicada, pode-se dizer que esse discurso, instituído numa conjuntura de "mal-estar dos indivíduos", materializa-se na construção de um *ethos discursivo* de aconselhamento que inclui, paradoxalmente, estímulos ao consumo insaciável.

Palavras-chave: discurso do bem-estar; cultura de consumo; ethos discursivo.

INTRODUÇÃO AO PROBLEMA

Propomos, neste artigo, uma breve análise de um objeto específico que faz parte de um programa mais amplo, de estudos sobre a participação dos objetos editoriais na produção de imagens na contemporaneidade. Dois pontos fundamentais desse programa de pesquisa que não serão detalhados aqui devem ser registrados: 1. por *objetos editoriais*, entendemos todos os dispositivos textuais (verbais, não-verbais, multimodais) que são produzidos com vistas à circulação pública, isto é, que recebem algum tipo de tratamento editorial; 2. quanto à *contemporaneidade*, é abordada de uma perspectiva discursiva[1], define-se, assim, por dados modos de discursivização, de textualização dos

1 "Estudos do discurso" refere, hoje, um vasto campo de pesquisa, com diferenças importantes entre vertentes, subcampos, quadros teóricos. Para nossos propósitos neste artigo, registramos sucintamente uma filiação: consideramos os materiais textuais com apoio em um tripé, a saber, a opacidade da língua como aspecto fundamental de sua autonomia relativa; a condição histórica da produção dessa opacidade e também da materialidade do suporte em que ela se inscreve; os enunciadores como sujeitos atravessados pelo interdiscurso, em trabalho permanente de instituição de uma identidade, isto é, da identidade de um lugar discursivo, um lugar de fala legitimado.

discursos, que são produtores de uma relação espaço-temporal encarnada na profusão de objetos que não cessam de se sobrepor (Cf. SALGADO, 2013).

Nesta ocasião, levando em conta esses dois pontos, deteremo-nos no problema da construção de imagens que, dessa perspectiva, se produzem no modo como se textualizam dados tipos de discurso. O que equivale a perguntar: como se constituem os objetos editoriais que, em sua circulação, instituem identidades, subjetivações?

A atual potência difusora de tudo o que se conhece e do tanto que se desconhece tem a ver, segundo a perspectiva assumida aqui, com sistemas de objetos que configuram conjuntos em suas dinâmicas históricas, inextricavelmente ligados a sistemas de ações que também configuram conjuntos em suas dinâmicas históricas (SANTOS, 2010). Importa frisar que *inextricavelmente* não designa correspondências biunívocas; essa é a complexidade da sintaxe dos objetos e dos processos de subjetivação: são indissociáveis, mas presididos por combinatórias de distintas complexidades.

Com base nisso é que se assume a perspectiva da opacidade da língua, da qual decorre o entendimento de que a produção dos sentidos é dada parafrasticamente, conforme o trabalho de sujeitos que atualizam discursos, ao enunciar a partir de posições historicamente delineadas, socialmente negociadas, ideologicamente instituídas e materializadas.

Sobre essas bases, propomos um deslocamento analítico: ao pensar, na ordem do discurso, nas *cenas da enunciação*, temos posto em relevo os objetos e não os sujeitos, pressupondo que há entre eles uma correlação típica do período atual.

No que tange às *cenas da enunciação*, lembremos que se trata de um modelo teórico que considera o primado do interdiscurso e focaliza a enunciação, ao examinar o funcionamento da maquinaria discursiva. Ou seja: investiga a dinâmica interlocutiva que se institui em toda tomada de palavra, oral ou escrita, com as condicionantes institucionais, definidoras das posições a partir das quais se toma a palavra. Em breves linhas, podemos dizer que se trata de levar em conta o *quadro cênico*, composto de *cena englobante* e *cena genérica* – respectivamente, tipo de discurso e gênero que o atualiza – , categorias definidas em boa medida previamente à enunciação, e *cenografia*,

textualização em processo, ao mesmo tempo realização de possibilidades dadas pelo quadro cênico e provável legitimação desse quadro (Cf. Maingueneau 2005a).

Parece possível, numa primeira aproximação, dizer que, no caso em tela, trata-se de um quadro cênico produzido no cruzamento de dois tipos de discurso: o midiático e o de autoajuda. E são materializados em diferentes gêneros: editoriais, crônicas, reportagens, etc., que se valem de variados dispositivos comunicacionais, como legendas, vinhetas, diagramação etc., compondo cenografias. De cada uma dessas "partes" da revista (por exemplo, um editorial com ares de conversa entre amigas ou uma reportagem com feições de diário pessoal) emergem traços que, em sua imbricação, constroem um *ethos* para a revista. Segundo nos parece, um *ethos de aconselhamento* paradoxalmente assentado no estímulo ao consumo insaciável, fonte da dor em que se assenta o "mal-estar" supostamente combatido pela publicação.

O ACONSELHAMENTO, A SIMPLICIDADE E O CONSUMO DA SOFISTICAÇÃO

Partindo da discussão proposta por Brunelli a respeito do discurso de autoajuda[2], parece possível levantar a hipótese de que é fundamentalmente esse o discurso atualizado em *Vida Simples*, uma revista comercial segmentada que, assim como outras de mesmo perfil, volta-se para a proposta de aconselhar o leitor sobre como ter uma vida melhor e mais feliz, superando dificuldades em diversos âmbitos[3].

2 Brunelli aborda materiais editoriais atualizadores do discurso de autoajuda, procurando reconhecer traços semânticos que o definem: ao estudar a modalidade, constata que a manifestação de certeza é um dos traços que constituem o discurso de autoajuda, na mesma mão em que a manifestação da dúvida é um dos que rejeita e, também, que as estratégias de direcionamento para "pontos principais" é outra característica definidora da enunciação desse tipo de discurso. (Cf. BRUNELLI, 2004)

3 O conjunto do material ainda em análise é composto por 13 exemplares dessa revista, que é produzida e publicada mensalmente pela Editora Abril desde agosto de 2002: reunimos as edições de junho de 2013 até abril de 2014, recorte que abrange uma mudança editorial significativa. É interessante notar que desde aí começaram a aparecer, na seção *Cartas*, depoimentos de leitores afirmando que tal mudança contribuiu para tornar a revista, que propõe "simplicidade", ainda mais ligada à ideia de "simples". Também levamos em conta a edição zero desse projeto editorial, que surgiu como um número especial da revista *Superinteressante* (Abril, desde 1987), com o título *Meditação*.

Uma das características fundamentais do discurso de autoajuda diz respeito ao *ethos discursivo*: a imagem do sujeito enunciador do discurso projetada pelo modo como esse sujeito enuncia. Trata-se, nesse caso, de uma voz que encarna o homem seguro, autoconfiante, determinado, autocentrado, voltado para seus próprios objetivos, interesses e benefícios; um sujeito enunciador que assume um lugar de saber em relação ao seu interlocutor, ao mesmo tempo em que a imagem que confere a esse destinatário é a de alguém que precisa de orientação, porque é uma pessoa infeliz ou insatisfeita com a vida, e que precisa, então, de que lhe apontem uma direção capaz de conduzi-lo ao "bem-estar". A seguir, excertos de *Vida Simples* que parecem encarnar essa voz:

(1) Curta, aproveite, compartilhe e, principalmente, comemore pelo que de bom acontece na sua vida e na daqueles que o rodeiam. Isso é, com certeza, o melhor que podemos fazer para trilhar um caminho mais feliz. (edição 132, de 2013)

(2) Errar é bom. Admitir nossos erros, com um olhar acolhedor, pode ser muito melhor do que acertar sempre. Falhar, afinal, nos ajuda a crescer e a construir um caminho com muitas possibilidades. (edição 141, de 2014)

(3) Só existe coragem quando há desafio. Ou seja: ser corajoso é escolher o certo quando este é difícil. E isso não tem nada a ver com glória: a real bravura só mira no prêmio da consciência tranquila. Coragem também não é o contrário de medo – mas de permissividade e apatia. O temor é, na verdade, um ponto de partida para uma alma verdadeiramente corajosa. (edição 141, de 2014)

(4) Trate de viver cada momento intensamente, pois a vida é feita desses pequenos pedaços de tempo que passam rápido e, se não formos curiosos e espertos, eles fogem de nós. (edição 141, de 2014)

(5) Tente comer devagarinho para prolongar a experiência e participe da conversa, entre uma garfada e outra. Tudo bem se tiver uma crise de riso: não há outras mesas por perto – ninguém vai julgar você. (edição 141, de 2014)

(6) Tente outra vez. Desejamos que nossos recomeços sejam sempre bem-sucedidos e que nos ajudem a identificar o significado perdido ou ainda não encontrado. (edição 142, de 2014)

Considerando que se pode falar em *ethos da autoajuda* (Cf. Brunnelli, 2004), percebe-se que há, nessa revista, uma voz – ou um tom, nos termos de Maingueneau (2005a) – que parece confirmar esse *ethos discursivo*. No entanto, a textualização desse discurso possui traços de sofisticação em relação ao que se tem referido como autoajuda, se eles forem pensados na sua relação com a ideia de simplicidade que é sugerida pela revista já em seu nome. *Vida Simples* tem traços semânticos singulares que apontam para a homologação entre "uma vida melhor" e "simplicidade", como no discurso de autoajuda, mas, na revista, o sema [simples] está assentado em uma semântica construída, por exemplo, nas relações parafrásticas que aparecem em peças publicitárias da seção Achados, onde há anúncios de produtos e serviços sugeridos pela revista como maneiras de "simplificar" o dia a dia, mas que são altamente sofisticados, caros e que sempre é necessário mandar trazer, mandar fazer, contratar de algum modo.

Alguns dados[4]: na edição 132 (de 2013), encontra-se o site *Gulalá*, uma empresa que entrega ingredientes frescos já picados e na quantidade indicada para o preparo de várias receitas, *a solução para a falta de tempo na cozinha: O papillote de salmão oriental com arroz preto e aspargos custa R$ 89,90* (para duas pessoas); o *Infusor de chá árvore Chef´n*, em formato de árvore, serve como tampa para xícara de chá e custa R$128,00; e *Na cozinha com Nigella: receitas do coração da casa*, um livro com cento e noventa receitas, muitas delas de preparo rápido, mas *sem perder o sabor*, custa R$ 99,00. Pagam-se bem a rapidez e o *design*, e isso é "simples".

Na edição 133 (de 2013), encontram-se ainda produtos ditos ecológicos, como o *jeans* de plástico, da coleção *Waste Less da Levi´s*, *que tem peças com fibras de garrafa PET*.

4 Para fins de parametragem dos valores registrados nos anúncios, considere-se que o salário mínimo atual no Brasil é de R$ 788,06 (janeiro de 2015), sendo que desde 2011 há legislação específica que dispõe sobre uma política de valorização (altera a Lei no 9.430, de 27 de dezembro de 1996; e revoga a Lei no 12.255, de 15 de junho de 2010); valorização essa que representa um aumento real (acima da inflação) de 75% de 2002 a 2014, e acima de 100% desde 1995 (Cf. Ministério do Trabalho e Emprego, em http://portal.mte.gov.br/sal_min/), último acesso 04 jan. 2015).

Segundo o anúncio, o plástico foi misturado ao algodão. A calça masculina *511 TM Skinny*, por exemplo, custa R$ 319,00. Há também anúncios de outros produtos, como a *Mala Saint Tropez* da marca *Lansay*, que varia de R$ 439,00 a R$ 709,00. A "simplicidade" está ligada ao que é *fashion*: tanto grifes quanto causas – como a ecológica.

Na edição 134 (de 2013), também se encontram produtos da *Confeitaria fácil* para preparar bolos, *cupcakes*, *muffins* e biscoitos. Os *kits* completos da *Tramontina* variam: para *cupcake*, a partir de R$175,13; para biscoito, a partir de R$155,56, e para bolo, a partir de R$187,61. A facilidade de fazer iguarias é também "simples", basta ter o aparato certo.

Na mesma edição, ainda se encontra a *Pinhole de Madeira*, uma câmera fotográfica de madeira produzida pelo esloveno Elvis Halilovic. Segundo o designer, o que o atrai no produto *é a simplicidade, a experiência que vem com esse tipo de fotografia. E, por último, o fato de que as imagens produzidas não podem ser replicadas com câmeras que funcionam à base de lentes*, isto é, apesar de "simples", a câmera tem um grau de sofisticação que não a reduz às câmeras da atualidade, mas, como elas, ganhou *uma série de acessórios que permitem diferentes formatos e efeitos*.

Ainda nessa edição, podem-se encontrar aplicativos para celular com a função de apresentar cartelas de cores que auxiliam na escolha da marca da tinta a ser utilizada na pintura da casa, por exemplo. Dentre esses aplicativos, está o *Suvinil Cores*, que permite *escolher cores a partir de fotos ou das sensações que deseja em cada ambiente e encontrar produtos específicos*, e que está disponível para iPhone, iPad, iPad touch e Android. Destacam-se também o *Coral Studio*, disponível apenas para iPhone e Android, e o *Coral Projetos*, que, apesar de gratuito, assim como os outros aplicativos citados, é exclusivo para iPad. Podemos entrever, aí, uma imagem do leitor da revista, não necessariamente do leitor empírico, bem entendido, mas do destinatário apreendido na textualização: alguém que possui – ou é de se supor que possua - dispositivos digitais pessoais e dos mais sofisticados deste período.

Para avaliar como esses dados produzem uma imagem para a revista na mesma mão em que produzem a imagem de seu interlocutor, com base em Maingueneau (2005),

deve-se ressaltar o fato de que qualquer discursivização apresenta uma vocalidade específica, que implica, por sua vez, uma determinação do corpo do enunciador. Construída na cenografia – nos traços temáticos, sintáticos, lexicais, dêiticos e gráficos, com diversas implicações entre si –, essa corporalidade "é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social" (MAINGUENEAU, 2005, p. 72). Evocada pelos traços que se articulam, ela induz um *ethos discursivo* que se caracteriza por uma maneira de dizer indissociável de uma maneira global de ser e de habitar o mundo.

Assim, se o tom que permeia constantemente a discursivização da revista está relacionado, segundo nossa hipótese, a uma imagem do homem seguro típica do discurso de autoajuda, que assume o lugar de uma espécie de guia para indivíduos que buscam orientações para uma vida descomplicada (e, por isso, de sucesso), é também porque se assenta em pré-construídos que apontam para a contemporaneidade como vida difícil, altamente complicada (e, por isso, indutora do fracasso). É como se aquele homem autocentrado, que se materializou por meio do modo equilibrado de se expressar nas mensagens de aconselhamento e orientações de práticas que prometem "bem-estar" e "paz de espírito", tomasse forma nesses anúncios publicitários. Assim, instrui-se, no caso de *Vida Simples*, sobre quanto e como pagar pelas soluções que "simplificam" a vida.

Se examinamos uma outra seção, *Cenas*, em que o leitor é convidado a enviar uma foto que caracterize o modo como ele vê sua cidade, verificamos mais uma vez a sofisticação: as fotos enviadas tratam de paisagens bem planejadas, de lugares, animais ou objetos que parecem realmente reproduzir cenas de filmes, como se as pessoas fossem personagens de um mundo extraordinário, e não do ordinário, da vida cotidiana, como a princípio se sugere. O que nos leva a considerar que, em *Vida Simples*, quase nada é documental, a vida é altamente estilizada, talvez até se devesse dizer *poética*, se pudermos usar esse termo para referir o que escapa aos sentidos mais estandardizados.

A própria materialização do projeto gráfico da revista aponta para isso: papel do tipo *offset*, de alta lisura, brancura e opacidade, diferentemente dos papéis laminados e brilhantes característicos das revistas comerciais; diagramação de estilo bem simples, isto é, *clean*, com bastantes respiros, sem boxes, fios ou campos e subcampos delimitados

por cores muito variadas. De fato é simples, mas de uma simplicidade alcançada por um trabalho de diferenciação do que ordinariamente encontramos nas bancas ou mesmo nos livros sobre os temas relativos a “qualidade de vida”. Repete-se o que vimos na referida seção interativa, na qual sobressai o contraste entre o enunciado com a proposta da revista aos leitores – *Vida Simples quer saber como você enxerga as ruas, as cenas, os personagens da sua cidade* – e as imagens majestosas que os leitores enviam, isto é, com alta qualidade técnica e mesmo artística, emulando um ordinário que é extraordinário.

Nesse contexto é que as temáticas mobilizadas são sempre desdobramentos da questão espaço-tempo: como conhecer muitos lugares e cuidar do seu lugar vivido (casa, trabalho, etc.), como otimizar espaços pequenos, como organizar percursos pela cidade, no dia a dia, e como ganhar tempo, ou otimizar tarefas, organizando a agenda, o cronograma de trabalho, o ócio... Não se trata apenas de sofisticação, mas de uma sofisticação eficientemente elaborada: para cada uma dessas coisas, sempre se oferecem produtos e serviços; consumi-los é o que torna, afinal, a vida “simples”.

O discurso do bem-estar, aqui, é o discurso sobre essa “simplicidade”, ou seja, o caráter instrucional do discurso de autoajuda traveste-se em *Vida Simples*: em vez de um terno típico das convenções e aulas dos programadores do bem-viver, belas peças do melhor tecido cru cobrem corpos que fazem respiração abdominal, como preconizam os mestres yogues, andam descalços sobre a grama, evocando os prazeres da infância, falam a grupos pequenos, não como os multiplicadores de um saber pragmático, como é o caso na autoajuda, mas como quem compartilha com seu igual os achados que só alguns vão de fato acessar – aqueles que, aí sim como na autoajuda, compram a revista para orientarem-se em sua complicada vida (um pressuposto). Oferecem-se produtos, serviços e causas sempre com um tom assertivo de quem sabe o que é bom e pode instruir a respeito, com elegância e refinamento que poucos têm condições de fruir. O discurso da autoajuda se põe como um aconselhamento para todos; o discurso do bem-estar, em *Vida Simples*, deriva dele sem pôr em relevo essa massiva missão (embora seja uma revista que precisa ser vendida).

O modo como esse ethos vai discursivamente sendo cenografado produz, enfim, o paradoxo constitutivo da publicação: ao mesmo tempo que se propõe ajudar o sujeito contemporâneo na busca por uma vida melhor porque descomplicada, por meio da proposta de uma certa "vida simples", empurra o sujeito para o aprofundamento daquilo que é fonte maior de sofrimento na contemporaneidade – o consumo insaciável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer, com base em diferentes objetos editoriais dispersos em meios eletrônicos, digitais e impressos, que o discurso do bem-estar se propaga atualmente como uma espécie de rumor público: há livros, jornais, sites, programas de tevê, de rádio, revistas... e um olhar mais detido sempre constata que essas textualizações nunca deixam de estar baseadas no estímulo ao consumo (delas próprias, antes de mais nada); consumo que frequentemente, nesses mesmos dispositivos comunicacionais, se define como a grande fonte do "mal-estar" da sociedade contemporânea.

Da perspectiva teórica assumida, entendemos que todo discurso funciona a partir de um conjunto de restrições semânticas que lhe conferem identidade, isto é, semas fundamentais estão ligados a um conjunto de práticas sociais e históricas de uma determinada época, que também são coercitivas na sua produção:

> Em termos de gênese, isso significa que [os discursos] não se constituem independentemente uns dos outros, para serem, em seguida, postos em relação, mas que eles se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. Seria a relação interdiscursiva, pois, que estruturaria a identidade. Todo o discurso, como toda a cultura, é finito, na medida em que repousa sobre partilhas iniciais, mas essas partilhas não tomariam forma sobre um espaço semântico indiferenciado. (...) Para dar conta desse interdiscurso, propomos que existe um sistema de restrições semânticas globais. O caráter "global" dessa semântica se manifesta pelo fato de que ela restringe simultaneamente o conjunto dos "planos" discursivos: tanto o vocabulário quanto os temas tratados, a intertextualidade ou as instâncias de enunciação... (MAINGUENEAU, 2005b, p. 21-22).

Em *Vida Simples*, o detalhamento dessas combinatórias que se produzem nas cenas da enunciação em cada número publicado e, a cada número publicado, no conjunto que

se vai formando, permite ver o processo de restrições semânticas que dá sentido ao que poderia parecer incabível de uma perspectiva estritamente racionalista: o bem-estar está na [simplicidade], e [simplicidade] é uma sofisticada aquisição permanente de bens que não saciam. Mas ocorre que produzem, assim, uma imagem: uma face, uma identidade, uma subjetividade, uma pertença. Trata-se do *ethos discursivo*, expressão da ordem do sensível que faz com que "venha a caber o incabível", como diz o poeta. Interessa observar, enfim, que esse sensível é suscitado por um intrincado planejamento, que é da ordem do inteligível. Por isso a simplicidade pode vir a ser o que se fizer que ela seja.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNELLI, Anna Flora. **"O sucesso está em suas mãos": análise do discurso de autoajuda**. 2004. 149p. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

COSTA LIMA, Luiz. **Teoria da cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005a, pp. 69-92.

_____ . **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2005b.

SALGADO, Luciana Salazar. Cibercultura: tecnoesfera e psicoesfera de alta potência difusora. In: ABRIATA; CÂMARA; RODRIGUES; SCHWARTZMANN (orgs). **Leitura: a circulação de discursos na contemporaneidade**. Franca: Unifran, 2013, pp. 103-124. Disponível em http://www.unifran.br/site/canais/publicacoes/colecaoMestradoEmLinguistica

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SOBRE AS AUTORAS

LUCIANA SALAZAR SALGADO – professora do Programa de Pós-graduação em Linguística – PPGL e do Programa de Pós-graduação em Estudos de Literatura – PPGLit da Universidade Federal de São Carlos, líder do Grupo de Pesquisa Comunica – inscrições linguísticas na comunicação (CNPq/UFSCar), lucianasalazar@ufscar.br

DENISE GASPARINI PERFEITO – possui licenciatura em Letras pelo Ibilce, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" campus São José do Rio Preto, SP. Atualmente, é mestranda no Programa de Pós-graduação em Linguística - PPGL da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar ,SP, denise.gasparini.p@gmail.com