

O DISCURSO DO BEM-ESTAR NA REVISTA *VIDA SIMPLES*

Denise Gasparini Perfeito¹

Resumo: Com base no princípio da interdiscursividade formulado por Dominique Maingueneau, no quadro da Análise do Discurso de tradição francesa, o presente trabalho apresenta reflexões iniciais sobre o modo como a revista *Vida Simples* dá tratamento ao que pode ser referido como *discurso do bem-estar*. Embora essa revista seja comercializada com o objetivo de auxiliar o sujeito contemporâneo na busca por uma vida melhor porque descomplicada (verificam-se pré-construídos que apontam para a contemporaneidade como vida difícil porque altamente complicada), pode-se dizer que esse discurso de caráter equilibrado, estimulado pela conjuntura de *mal-estar* e de identidade fluida dos indivíduos, é materializado estrategicamente nessa revista que assume um *ethos* discursivo de aconselhamento, mas inclui, paradoxalmente, estímulos à manutenção do mercado de consumo característico das sociedades atuais.

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

Abstract: Based upon Maingueneau's interdiscursive approach, registered under the French Discourse Analysis, this paper presents initial reflections about how the magazine *Vida Simples* works with the known discourse of *welfare*. Although this magazine is commercialized with the purpose of assisting the contemporary subject in its search for better and less complex life (there are prebuilt ideas that point to contemporary life as difficult and extremely complicated), we must say this balanced feature of discourse, stimulated by the conjuncture of *malaise* and fluid identity of individuals, is strategically materialized in this magazine, which assumes a discursive *ethos* of counseling, but it paradoxically includes incentives to maintain consumer market that is typical of contemporary society.

Keywords: *welfare discourse*; consumer culture; discursive *ethos*.

Introdução

Os dados do Levantamento Anual do Segmento de Livrarias, realizado pela ANL (Associação Nacional de Livrarias), apontam que entre as cinco áreas que mais cresceram em vendas, no ano de 2010, estavam os livros de Autoajuda. Esse aumento de vendas

¹ Mestranda em Estudos Linguísticos - Linguagem e Discurso, UFSCar.

possivelmente comprova o aumento que ocorreu no que diz respeito à busca atual, por parte dos indivíduos, por aconselhamentos e orientações sobre práticas que se propõe a trazer *bem-estar*.

Nesse cenário, percebe-se também o crescimento gradativo da circulação de revistas que estão surgindo na esteira do desenvolvimento do mercado de autoajuda, e que estão ligadas ao que referimos como *discurso do bem-estar*.

Considerando o *ethos* discursivo da autoajuda, pretende-se pensar, então, acerca desse discurso e sua distribuição em um universo editorial de revistas. Desse universo editorial, destaca-se, por conta da singularidade de seus traços semânticos, a revista *Vida Simples*, que assim se apresenta no portal de assinaturas e de vendas da revista: *para quem quer descomplicar o seu dia a dia, transformar sua casa num lugar mais tranquilo e gostoso, trabalhar com mais alegria, cuidar da aparência sem descuidar da essência*, (Disponível em <http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-vida-simples/?ua=true&codCampanha=DR6F&codCategoria=32>).

Assim, como objetivo principal, pretende-se, neste trabalho, apresentar reflexões iniciais sobre o modo como a revista comercial *Vida Simples* dá tratamento ao que se pode chamar de discurso do *bem-estar*, levando em consideração a ideia de simplicidade que é proposta pela revista.

O aparato teórico-metodológico utilizado neste trabalho diz respeito à abordagem interdiscursiva formulada por Dominique Maingueneau (2008, notadamente), em que o discurso é considerado como produto do interdiscurso, no interior de um universo de outros discursos, onde ele adquire sentido, sendo regido por um sistema de coerções semânticas globais, ou a semântica global, nos termos propostos por Maingueneau (2008).

Nessa perspectiva teórica, ao examinar um conjunto de exemplares dessa revista, busca-se reconhecer traços definidores da semântica global que a caracteriza, responsável por sua especificidade enunciativa, e que se manifesta em todos os planos discursivos, ou seja, vocabulário utilizado, temas abordados, intertextualidades, instâncias de enunciação, entre outros, que funcionam como operadores de individuação do discurso, uma espécie de filtro que fixa os critérios por meio dos quais os textos se filiam a um determinado discurso e os distinguem do conjunto dos textos possíveis.

Tomando por base a ideia de primado do interdiscurso sobre o discurso, pode-se dizer que a unidade de análise não deve ser propriamente o discurso como uma peça única e isolada, mas o espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos, que, ao

se relacionarem, tornam-se responsáveis pela definição, de maneira regulada, da identidade do próprio discurso em análise.

Vale lembrar, ainda, que os parâmetros de análise são de natureza qualitativa e devem estar baseados no *paradigma indiciário*, conforme proposto por Ginzburg (1986). De acordo com o autor, ao adotar-se esse método heurístico, que vem sendo aplicado nas ciências humanas desde o final do século XIX, deve-se considerar todos os detalhes e tomá-los como pistas e indícios importantes para as reflexões propostas acerca da revista *Vida Simples*.

Quanto ao material de análise, a *Vida Simples* é uma revista brasileira produzida e publicada pela Editora Abril desde agosto de 2002 e tem periodicidade mensal. Para a análise, devem compreender as edições publicadas de junho de 2013 até abril de 2014, além da primeira edição da revista, que foi lançada em agosto de 2002.

O primeiro recorte abrange uma mudança editorial recente que aconteceu em outubro de 2013 com o material da revista, e que diz respeito a uma modificação no estilo do papel. Até setembro de 2013, o papel da revista apresentava um estilo mais brilhante, e, a partir de outubro do mesmo ano, a revista começou a ser publicada com um papel de estilo mais opaco. Depois disso, começaram a aparecer nas edições seguintes, na seção *Cartas*, depoimentos de leitores satisfeitos afirmando que tal mudança contribuiu para tornar a revista, que propõe simplicidade, ainda mais ligada à ideia de simples.

Sobre a primeira edição da *Vida Simples*, ela surgiu, na verdade, como um especial da revista *Superinteressante* que tinha o tema *Meditação*, como uma tentativa, talvez, de colocar a *Vida Simples* no mercado de vendas. Pretende-se, então, analisar essa edição no intuito de se observar como se deu o lançamento da revista no mercado, qual foi a sua recepção por parte dos leitores e se o posicionamento discursivo adotado por ela permaneceu totalmente similar às edições atuais.

Desenvolvimento: reflexões iniciais

Partindo da discussão proposta por Brunelli (2004) a respeito do discurso de autoajuda, pode-se dizer que esse discurso é fortemente marcado pela manifestação da certeza como um de seus traços semânticos constituintes, traço que também é encontrado na *Vida Simples*, ao mesmo tempo em que a manifestação da dúvida é rejeitada nos dois casos, tanto no discurso de autoajuda como na revista:

(1) *Aqui na Vida Simples, a gente acredita no que faz. E acredita que acreditar faz a diferença.* (edição 136)

(2) *A gente acredita na simplicidade. O PRÓPRIO NOME da revista já indica: para a gente, menos é mais.* (edição 138)

(3) *A gente acredita no valor do tempo. ELE É NOSSO principal recurso, e não é renovável.* (edição 138)

(4) *No dia em que paramos de acreditar na possibilidade de criação de um mundo melhor, nesse dia começamos a morrer. Imagine um mundo mais justo e ele começará a existir.* (edição 132)

Em certa medida, enunciados do discurso de autoajuda, segundo Brunelli (2004), aproximam-se de provérbios, ou construções que lembram essa estrutura, que tem alta pregnância formal e emite uma verdade pretensamente universal, uma lógica que também se encontra nas capas da *Vida Simples* em forma de metáforas e de pré-construídos:

(5) *Se a vida te der limões... aprenda a lidar com as dificuldades do dia a dia, por mais azedas que sejam, e conquiste equilíbrio e tranquilidade para a sua vida.* (edição 133)

(6) *Errar faz parte. Enganos acontecem e nos ajudam a crescer em um mundo cada vez menos tolerante. Saiba como transformar erros em grandes acertos.* (edição 141)

(7) *Tudo tem um lado bom. Saiba quais as vantagens de ver o “copo meio cheio” e traga mais felicidade e harmonia para perto de você.* (edição 138)

(8) *Sua grama também é verde. Para que ficar comparando a cor da grama em vez de deitar nela e aproveitar? Saiba perceber o que a vida lhe oferece de bom.* (edição 132)

(9) *Deixe a vida te levar. Aprenda a domar suas expectativas e a dar um passo de cada vez. Sua rotina se tornará mais leve, e a caminhada, mais suave.* (edição 135)

(10) *Ouçá o silêncio. Saiba como encontrar quietude ao seu redor e dentro de você. E consiga, assim, reconhecer até os pequenos ruídos.* (edição 140)

(11) *Par perfeito. Existe a pessoa ideal para você ou é possível se acertar com qualquer um?* (edição 134)

(12) *Solte a imaginação. Descubra o poder de sonhar de olhos abertos e conquiste uma mente mais criativa e uma alma mais leve.* (edição 143)

(13) *Chega de dieta. O peso não é a melhor forma de medir sua saúde. Liberte-se da balança, faça as pazes com seu corpo e viva mais feliz.* (edição 139)

(14) *Começar de novo. Quando um ciclo termina na nossa vida, é hora de olhar para a frente e se reinventar. Aprenda a colocar mais cor nessa fase.* (edição 142)

(15) *Qual o sentido da vida? Alguns conselhos podem ajudá-lo a encontrar a resposta. Mas a única pessoa capaz de preencher essa lacuna é você.* (edição 136)

(16) *Envelheça bem. O que fazer hoje para chegar lá na frente e, assim, desfrutar o melhor da vida.* (edição 137)

Outra característica fundamental do discurso de autoajuda, de acordo com a autora, é referente ao *ethos* discursivo: trata-se de uma voz que encarna o homem seguro, autoconfiante, determinado, autocentrado, voltado para seus objetivos, interesses e benefícios, já que o sujeito enunciador assume um lugar de saber, ao mesmo tempo em que a imagem conferida ao destinatário por parte desse enunciador é a de alguém que necessita de orientação porque é uma pessoa infeliz ou insatisfeita com a vida, ou seja, que necessita de que lhe apontem uma direção para chegar a um ponto de equilíbrio em que seja possível sentir *bem-estar*, característica essa que novamente está presente na *Vida Simples*:

(17) *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)

(18) *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)

(19) *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)

(20) *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)

(21) *A felicidade não está apenas na conquista, mas na jornada e nos aprendizados e experiências que acumulamos pelo caminho.* (edição 132)

(22) *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)

(23) *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)

(24) *Quanto melhor você controla seu corpo, mais fácil ficará atingir sua mente. E isso te fará alguém mais saudável e feliz.* (edição 136)

(25) *Fomos atrás de caminhos para que você consiga encontrar a sua rota em direção à felicidade e à satisfação pessoal.* (edição 136)

(26) *A vida é simplesmente uma oportunidade, uma abertura. Depende do que você faz dela. Depende de que sentido, que cor, que canção, que poesia, que dança você dá à vida.* (edição 136)

Todos esses exemplos apresentam enunciados que apontam direcionamentos para pontos principais e específicos, e, que, portanto, estão muito ligados às características do discurso da autoajuda. O que chama a atenção é o fato de que, apesar de a revista *Vida Simples* confirmar essa semântica do discurso de autoajuda, ela apresenta traços de sofisticação estética que não são comuns nas publicações típicas do que costuma ser identificado por discurso de autoajuda.

Por exemplo, ao considerar-se a seção *Cenas* da *Vida Simples*, em que o leitor é convidado a enviar sua foto, percebe-se que as fotos enviadas não estão próximas do cotidiano das pessoas, ou seja, não retratam o dia a dia dos leitores, por se tratar de paisagens bem planejadas de lugares, de animais, de objetos, que parecem realmente reproduzir cenas de filmes, como se as pessoas fossem personagens de um mundo que não está próximo do real, o que ajuda a perceber que, na *Vida Simples*, praticamente nada é documental, ou seja, tudo é estilizado *poeticamente*. Pode-se verificar isso no próprio enunciado da revista para essa seção: *Vida Simples quer saber como você enxerga as ruas, as cenas, os personagens da sua cidade*.

Percebe-se, ainda, que há, nessa revista, uma cenografia, isto é, uma textualização do discurso, que parece confirmar o *ethos* da autoajuda, mas que possui traços de sofisticação em relação ao que se tem referido como autoajuda. Vale lembrar que esses traços de sofisticação são pensados na sua relação com a ideia de simplicidade que é sugerida pela revista já em seu nome e, como se verá adiante, em sua composição editorial.

Diante dessa singularidade que possivelmente contrasta com os produtos editoriais típicos do discurso de autoajuda, faz-se a hipótese de que o sema *simples* está assentado em uma semântica construída, por exemplo, em peças publicitárias como as que estão presentes na seção *Achados*: os produtos são sugeridos pela revista no intuito de orientar maneiras de *simplificar* o dia a dia do leitor, mas demonstram sofisticação e possuem um alto custo, tendo em vista o salário mínimo atual no Brasil, que é de R\$724,00 (reajuste ocorrido em janeiro de 2014).

Na edição 132, pode-se encontrar 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, um infusor em formato de árvore que serve como tampa para xícara de chá (R\$128,00); e Na cozinha com Nigella: receitas do coração da casa, um livro com cento e noventa receitas, sendo muitas delas de preparo rápido, mas sem perder o sabor (R\$99,90).

Na edição 134, pode-se encontrar produtos de *Confeitaria fácil*, para preparar bolos, *cupcakes*, *muffins* e biscoito. 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. Há também as formas de bolo da Brastemp, *produzidas com um material que combina o metal com o silicone – o que facilita na hora de desenformar, por serem flexíveis*, e que estão à venda em lojas de utilidades domésticas por R\$112,90. Já a marca inglesa *A Tala*, *oferece diferentes conjuntos para confeitaria*, entre eles o *kit* para confeitar, *que vem com saco para confeitar, bicos de inox e um livro com dicas para decorar*, por R\$111,90; e o *kit* infantil de plástico para confeitar, por R\$122,79.

Na edição 133, pode-se encontrar produtos ecológicos, como o *jeans* de plástico, da coleção *Waste Less* da Levi's, *que tem peças com fibras de PET*. Segundo o anúncio, o plástico foi misturado ao algodão do tecido. 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.

Na edição 135, pode-se encontrar a máquina fotográfica *Konstruktor* da marca Lomo, *modelo que vem totalmente desmontado e, portanto, dá a oportunidade de explorar como funciona o sistema de uma câmera analógica*. Segundo o anúncio, esse produto *deverá chegar em breve ao Brasil, nas lojas da marca, por um preço (previsto) de R\$129*.

Na edição 143, há também um anúncio na seção *Compartilhe* de um sistema elétrico para bicicletas, criado pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology), *que dá aquela força na hora da subida*. Segundo a publicidade, *o Superpedestrian tem autonomia para rodar 50 quilômetros na bateria e os primeiros modelos já podem ser encomendados pelo site por US\$799, sem o frete*.

Nessa perspectiva, pode-se pensar a respeito desse discurso do *bem-estar* que vem se materializando em vários e diversificados suportes de circulação na sociedade contemporânea, mas que na revista *Vida Simples* se apresenta como um paradoxo, pois, ao mesmo tempo que quer ajudar, por meio da proposta de *vida simples*, empurra o sujeito para o aprofundamento daquilo que é fonte maior de sofrimento na contemporaneidade: o consumo voraz.

Verifica-se que existem pré-construídos que apontam para a contemporaneidade como vida difícil e altamente complicada. Baudrillard (2010) afirma que a sociedade atual, proveniente sócio historicamente da era pós-industrial, apresenta o conceito de felicidade como referente a algo mensurável pela quantidade de objetos de conforto comprados pelo indivíduo. O autor também reconhece que atualmente já não se consome mais os objetos em si, no seu uso real, mas os signos que incorporam associações simbólicas a essas mercadorias.

Nessa era, temos o advento de uma cultura de consumo característica de uma organização social pautada pelas regras do capitalismo. Os indivíduos, então, são induzidos a consumir não só com o intuito de atender a suas reais necessidades, mas também para satisfazer as necessidades geradas pela automatização dessa sociedade de consumo, que produz imaginários fortemente estereotipados, difundidos, sobretudo, pelas mídias massivas (Cf. TEORIA DA CULTURA DE MASSA, Luiz Costa Lima).

Para Coelho (2010), à atitude competitiva entre indivíduos e nações e à concorrência na economia capitalista, é atribuída uma noção de naturalidade ao considerarmos que a lei da seleção natural, em que o mais forte sobrevive, é retirada da biologia e instaurada no campo das ciências humanas e sociais, em que novos paradigmas de comportamentos sociais também se instalam. Nesse âmbito, tal transposição teórica pode ser vista como responsável pela criação de uma nova visão de mundo, *capaz de justificar e apoiar todo um jogo de poder que acaba tornando-se invisível* (COELHO, 2010, p. 32).

Considerações Finais

O discurso do *bem-estar*, portanto, que se propaga atualmente como uma espécie de *rumor público* em livros, jornais, *sites* na *internet*, programas de tevê, de rádio e revistas, não deixa de estar baseado, na verdade, no estímulo ao consumo, que define o *mal-estar* da sociedade contemporânea. Isso porque todo discurso, considerado, na abordagem teórica de Maingueneau, a partir de um conjunto de restrições semânticas que lhe conferem identidade, está ligado a um conjunto de práticas sociais e históricas de uma determinada época, que também são coercitivas para a sua produção.

No caso da revista *Vida Simples*, que é comercializada com o objetivo de auxiliar o sujeito contemporâneo na busca de uma vida melhor, mais descomplicada e mais simples, a fim proporcionar-lhe *bem-estar*, pode-se dizer que o discurso de caráter equilibrado, estimulado pela conjuntura de *mal-estar* e de identidade fluida dos indivíduos, é materializado estrategicamente nessa revista, que assume um *ethos* discursivo de aconselhamento, e

promove, contraditoriamente, estímulos à manutenção do mercado de vendas, característico da cultura de consumo da sociedade atual, fato que confere à contemporaneidade, segundo as afirmações de Santos (2010), o caráter de era da construção de fábulas que permitem a manutenção do sistema capitalista.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BRUNELLI, A. F. “O sucesso está em suas mãos”: análise do discurso de auto-ajuda. 2004. 149p. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2004.
- COELHO, O. V. S. A parte do caos: cosmologia e complexidade no mundo contemporâneo. In: Ribeiro; Villela; Sobrinho; Silva (orgs.). *Leitura e escrita em movimento*. São Paulo: Peirópolis, 2010, pp. 29-45.
- GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. Trad.: F. Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- LIMA, L. C. *Teoria da cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- _____. *Gênese dos discursos*. Trad.: S. Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2010.