



Programa de
Pós-Graduação em
Linguística

O DISCURSO DO BEM-ESTAR NA REVISTA *VIDA SIMPLES*:
SIMPLICIDADE OU SOFISTICAÇÃO?

Denise Gasparini Perfeito

SÃO CARLOS
2016



Universidade Federal de São Carlos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

O DISCURSO DO BEM-ESTAR NA REVISTA *VIDA SIMPLES*:
SIMPLICIDADE OU SOFISTICAÇÃO?

DENISE GASPARINI PERFEITO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado

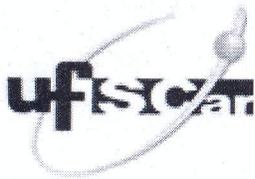
São Carlos - São Paulo - Brasil
2016

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar
Processamento Técnico
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P438d Perfeito, Denise Gasparini
O discurso do bem-estar na revista Vida Simples :
simplicidade ou sofisticação? / Denise Gasparini
Perfeito. -- São Carlos : UFSCar, 2016.
130 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de
São Carlos, 2016.

1. Discurso do bem-estar. 2. Ethos discursivo. 3.
Semântica global. 4. Sociedade de consumo. I. Título.

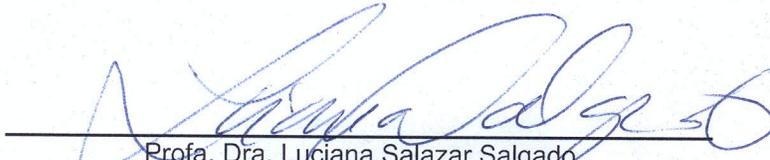


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

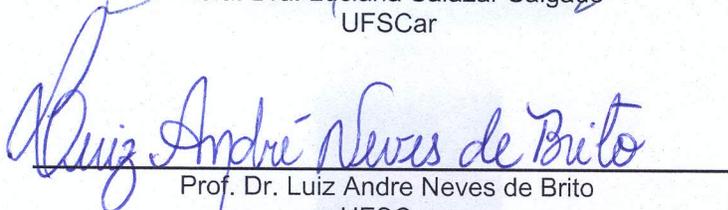
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Linguística

Folha de Aprovação

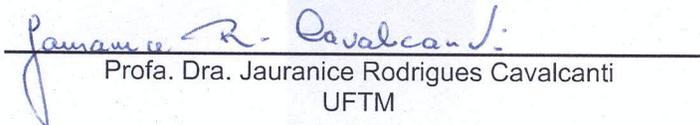
Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Denise Gasparini Perfeito, realizada em 19/02/2016:



Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado
UFSCar



Prof. Dr. Luiz Andre Neves de Brito
UFSCar



Profa. Dra. Jauranice Rodrigues Cavalcanti
UFTM

*Que ninguém se engane,
só consigo a simplicidade através de muito trabalho.*

(Clarice Lispector, *A Hora da Estrela*)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que abriu as portas para mim e me conduziu por caminhos seguros, permitindo que eu tivesse saúde e forças para superar as dificuldades, e que, em todos os momentos da vida, é o maior mestre que alguém pode conhecer.

À professora Luciana Salazar Salgado, pela valiosa orientação e pela maneira cuidadosa de me indicar os caminhos corretos a serem seguidos como pesquisadora; pela generosidade, pela confiança e pela compreensão de sempre.

Aos professores Luiz André Neves de Brito e Jauranice Rodrigues Cavalcanti que, com o seu saber, a sua colaboração e o seu apoio crítico, se dispuseram a me auxiliar no encaminhamento deste trabalho.

Ao meu querido pai (meu maior exemplo de fé, determinação e coragem), que sempre me incentivou a ir em busca dos meus sonhos, e que, certamente, estaria muito feliz e orgulhoso por esta conquista.

À minha querida mãe (a quem devo tudo o que sou), que me ensinou a ver o mundo com os olhos da alma.

À minha querida irmã Thaíse (a outra metade de mim), simplesmente por existir, e ao querido Thiago (companheiro de todas as horas), por sempre acreditar em mim.

À minha querida tia Sandra e à minha querida professora e amiga Anna Flora (muito especiais para mim), pelo carinho e pelo apoio que me dedicaram em todo o tempo.

Aos meus queridos amigos Ádria e Odinei (companheiros de estudos), que muito me auxiliaram nesta jornada.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para meu aprendizado.

RESUMO

No presente trabalho, com base na abordagem interdiscursiva proposta por Dominique Maingueneau, inscrita no quadro da Análise do Discurso de tradição francesa, é investigado o modo como a revista *Vida Simples* dá tratamento ao que pode ser referido como *discurso do bem-estar*. O material analisado corresponde a 13 exemplares da revista que compreendem as edições publicadas entre junho e abril de 2014, além da primeira edição de *Vida Simples* publicada em agosto de 2002. Os dados nos mostram que, com muita leveza e descontração, a publicação orienta para uma vida pautada na /simplicidade/, apresentando-se, para tanto, por meio de um padrão gráfico *clean*, sofisticado e totalmente diferenciado de outras revistas de mesmo segmento. Observamos, assim, que há uma tensão entre /simplicidade/ e /sofisticação/ que se estabelece nas páginas de *Vida Simples* e que é condicionada pela semântica global que rege o discurso nela materializado como um todo, o que dá sentido ao que poderia parecer incabível: o bem-estar está na simplicidade, e /simplicidade/ é uma sofisticada aquisição de bens específicos que produzem uma imagem, uma face, uma identidade. Afirmamos, então, que, embora essa revista assuma um *ethos* discursivo afetuoso e bem-humorado, a fim de encaminhar para uma vida melhor porque descomplicada (já que existem pré-construídos que apontam para a Contemporaneidade como vida difícil e altamente complicada), podemos dizer que esse discurso de caráter orientativo da simplicidade, estimulado pela conjuntura de “mal-estar” da era contemporânea, inclui paradoxalmente (e constitutivamente) estímulos à manutenção do mercado de vendas, característico da cultura da sociedade de consumo.

Palavras-chave: discurso do bem-estar, *ethos* discursivo, semântica global, sociedade de consumo.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the way *Vida Simples* magazine talks about what we call *welfare discourse* from an interdiscursive approach as proposed by Dominique Maingueneau registered under French Discourse Analysis. The analysed material consists of thirteen editions of this magazine: issues published between June and April 2014 and the first issue published in August 2002. Data revealed that with lightness and relaxation, this magazine orients to a life based on /simplicity/, presenting itself in a *clean* and sophisticated graphic pattern, very different from other magazines with the same profile. Thus, we can observe there is a tension between /simplicity/ and /sophistication/ established in *Vida Simples* pages. This tension is conditioned by the global semantic that governs the materialized discourse in it as a whole, which gives meaning to what seem unacceptable: welfare is in simplicity and /simplicity/ is a sophisticated acquisition of specific goods that produce an image, a face, an identity. Although this magazine takes an affectionate and amused discursive *ethos* to refer to a better and not complicated life (since there are pre-built ideas pointing to Contemporaneity as difficult and highly complicated life), we can say this guidance discourse, stimulated by the environment of malaise of Contemporaneity, paradoxically (and constitutively) includes incentives to maintenance of sales market, a cultural characteristic of consumer society.

Keywords: welfare discourse, discursive *ethos*, global semantic, consumer society.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1.....	6
DELIMITAÇÕES IMPORTANTES.....	6
1. O córpuz.....	6
2. A conjuntura.....	22
CAPÍTULO 2.....	30
APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	30
1. Primado do Interdiscurso.....	30
2. Semântica Global.....	35
3. <i>Ethos</i> discursivo.....	38
3.1. O <i>Ethos</i> retórico.....	40
3.2. O <i>Ethos</i> na Análise do Discurso.....	41
3.3. O <i>Ethos</i> nas cenas de enunciação.....	44
3.4. O <i>Ethos</i> e os índices textuais.....	46
3.5. Outras dimensões do <i>ethos</i>	48

CAPÍTULO 3.....	52
ANÁLISES.....	52
1. A presença da autoajuda no <i>discurso do bem-estar</i> materializado em <i>Vida Simples</i>	53
2. O <i>ethos</i> discursivo da revista <i>Vida Simples</i>	65
3. A cena instituída na revista <i>Vida Simples</i>	74
4. O mundo ético implicado na revista <i>Vida Simples</i>	80
5. Simplicidade e Sofisticação nas páginas de <i>Vida Simples</i>	96
5.1. As imagens.....	97
5.2. As cores.....	100
5.3. Os recursos gráficos de editoração dos textos.....	105
5.4. O papel utilizado.....	107
5.5. Os temas das matérias.....	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	118
Anexo 1: Capa da primeira edição de <i>Vida Simples</i>	119
Anexo 2: A combinação de cores em páginas cobertas por imagens.....	120
Anexo 3: Trabalho de diferenciação em fotografias que ilustram cenas rotineiras.....	121
Anexo 4: A presença de vazios gráficos.....	122
Anexo 5: Cores das páginas das matérias.....	123
Anexo 6: Capas de <i>Vida Simples</i>	124
Anexo 7: Número de colunas em <i>Compartilhe</i> e <i>Um café com</i>	125
Anexo 8: A marca de espaço em branco.....	126
Anexo 9: Espaço em branco nas seções <i>Experiência</i> e <i>Pensar</i>	127
Anexo 10: Edição especial do “Otimismo”.....	128
Anexo 11: Papel <i>couchê brilho</i>	129
Anexo 12: Papel <i>offset alta-alvura</i>	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Seções da primeira edição da revista *Vida Simples*..... 8

Tabela 2 – Seções atuais da revista *Vida Simples*..... 19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Discurso do bem-estar</i> na revista <i>Vida Simples</i> : /simplicidade/ e /sophisticaco/.....	29
Figura 2 – A constituio do <i>ethos</i> para Maingueneau.....	50
Figura 3 – <i>Discurso do bem-estar</i> na revista <i>Vida Simples</i> : tenso entre /simplicidade/ e /sophisticaco/.....	96
Figura 4 – <i>Discurso do bem-estar</i> na revista <i>Vida Simples</i> : /sophisticaco/ constitutiva da /simplicidade/.....	113

INTRODUÇÃO

Que você e eu desistamos logo de nos aperfeiçoar, de nos lapidar, de aprender novos truques para parecer uma pessoa melhor. Que a gente troque mil motivos de se alegrar pelo sorriso panorâmico que não precisa de motivo. Que a transformação seja pela raiz, dissolvendo o autocentramento com métodos poderosos, até não sobrar ninguém obstruindo o céu. Que sejamos atropelados por seres de olhar profundo e coração desperto. (Vida Simples, edição 140, janeiro de 2014, p. 59)

A difusão de orientações sobre como ter uma vida mais saudável e mais feliz tem aumentado significativamente nas últimas décadas. Na era da Contemporaneidade, como o indivíduo passa a buscar por fontes de aconselhamentos sobre práticas que auxiliem para uma vida descomplicada e que prometam paz de espírito, o *discurso do bem-estar* ganha expansão relevante em meios diversos de comunicação de massa.

Na televisão, surgem programas que visam apresentar matérias referentes à saúde e à qualidade de vida. É o caso do programa *Bem-Estar* (programa de televisão brasileiro apresentado por Mariana Ferrão e Fernando Rocha, e exibido de segunda à sexta-feira pela Rede Globo de televisão em torno das 10h), que trata de temas como cuidados com o corpo, melhoria nos hábitos alimentares e transformações nos ambientes de casa e de trabalho. Citamos também o programa *Alternativa Saúde* (programa de televisão brasileiro apresentado por Patricya Travassos e exibido às terças-feiras pela GNT em torno das 22h), que compartilha histórias de vida e mostra como as pessoas apresentadas lidam com diferentes situações ligadas à saúde e ao bem-estar.

No rádio, igualmente aparecem programas como o *Aldeia Felicidade* (apresentado pelo psicólogo, psicanalista e advogado Adão Nonato todas as quintas-feiras, às 9h, na Rádio Boa Nova, com reprise nas sextas-feiras às 3h), que sugere dicas de como conviver com a felicidade sem se importar com a idade, incentivando a todos a busca da própria prosperidade em qualquer tempo de suas vidas; e o *Gente como a Gente* (apresentado por Vanessa Di Sevo de segunda à sexta, das 13h às 15h, na Rádio Globo), que motiva o ouvinte a pensar na melhor maneira de se comportar, de viver, de agir e de reagir, além de convidá-lo a refletir sobre temas que envolvem relacionamentos, histórias de vida e de superação. Mais do que isso, traz “o humor leve no início de tarde, as notícias do dia, a música que você quer ouvir, a informação que faz bem à saúde e sempre uma dica para descomplicar a vida” (Disponível em: <<http://radioglobo.globoradio.globo.com/gente-como-a-gente/GENTE-COMO-A-GENTE.htm>>. Acesso em: 28 out. 2015).

Na *internet*, são criados *sites* que se destinam a mostrar dicas voltadas para o cuidado da saúde do corpo e da alma, como o *Portal Estar Bem* (www.portalestarbem.com.br), além de “educar” usuários a respeito da promoção de mudanças de hábitos para uma vida de maior qualidade, como é o caso do portal *Minha Vida* (www.minhavidacom.br), que, “mais do que um site”, diz respeito a uma multiplataforma que envolve redes sociais, aplicativos para televisão e celulares, *mobile site* e até mesmo mídia *out of home*. Na mídia impressa, irrompem em praticamente todos os grandes jornais do país cadernos e suplementos que abordam a temática do bem viver, e também se inicia a circulação de jornais informativos com o objetivo específico de auxiliar as pessoas em várias áreas da vida, como, por exemplo, o *Nosso Bem-Estar* (rede de jornais editados regionalmente com circulação em trinta e um municípios do Brasil, como Sorocaba, Santa Cruz do Sul e Santa Maria), que se direciona às temáticas de qualidade de vida, saúde e crescimento pessoal, ecologia, sustentabilidade e todo o tipo de conhecimento que contribua para o bem individual e coletivo.

Nessa conjuntura, notamos, de maneira correlata, o aparecimento de um universo editorial de revistas que se propõem a aconselhar o leitor sobre como ter uma vida melhor, superando dificuldades em diversos âmbitos. De acordo com a Associação de Editores de Revistas (ANER), uma entidade nacional sem fins lucrativos que representa as editoras de revistas periódicas de consumo quanto à promoção e defesa dos interesses comuns desse mercado nos seus mais diversos segmentos, em meio aos vários temas de interesse de leitores de revistas, o tema *qualidade de vida* está entre os principais (Disponível em: <<http://aner.org.br/institucional/quem-somos/>>. Acesso em: 21 ago. 2015).

Como exemplos atuais dessas revistas no Brasil, mencionamos *Bons Fluidos* (Editora Abril, desde 2000), *Vida Natural e Equilíbrio* (Editora Escala, desde 2007), *Lide Saúde e Bem-estar* (Doria Editora, desde 2012) e *Viver Bem: Saúde e Bem-estar* (Gazeta do Povo, desde 2012). Dentre esse universo, destacamos, por conta da singularidade de seus traços semânticos, que apontam para a homologação entre “uma vida melhor” e “simplicidade”, a revista *Vida Simples*, que assim se apresenta no seu portal de assinaturas e de vendas: “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/>>. Acesso em: 29 jul. 2014).

Diante dessa percepção, justificamos a escolha da revista *Vida Simples* como nosso objeto de estudo justamente pelo fato de que, apesar de existirem outras publicações desse mesmo segmento que, assim como essa, se voltam para a instrução de uma vida mais descomplicada, com mais bem-estar e com mais consciência quanto aos aspectos ambientais, suas características se diferem de todas as outras, principalmente no que diz respeito a sua apresentação visual. Embora a revista *Vida Simples* se proponha a discutir temas relativos à *qualidade de vida* por meio da ideia de uma vida pautada na simplicidade, que é sugerida pela

revista já em seu nome, ela apresenta traços de sofisticação estética que não são comuns nas publicações que costumamos encontrar nas bancas como típicas desse segmento.

Não é a toa que *Vida Simples* recebeu premiação na 36ª edição do *The Best of New Design* – prêmio internacional promovido pela *Society For News Design* (SND) e considerado o mais importante na área visual de jornalismo impresso – por conta do *design* da matéria *Errar é bom* (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 22), pertencente a uma edição do nosso conjunto de material de análise que recebe o nome *Errar faz parte* em sua matéria de capa. A premiação internacional da revista também se deu por conta da fotografia da matéria *Aprendendo a cozinhar*, pertencente à edição de junho de 2014, que recebe o nome *Agradecer faz bem* em sua matéria de capa.

A fim de sustentar essas observações, dizemos brevemente que, em termos descritivos de sua materialidade, *Vida Simples* aponta para uma contradição em seu próprio projeto gráfico: papel do tipo *offset*, de alta lisura, brancura e opacidade, diferentemente dos papéis laminados e brilhantes característicos das revistas comerciais; e diagramação de estilo bem simples, isto é, *clean*, com bastantes espaços vazios ou 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 geralmente identificamos em outras revistas do mesmo segmento.

Nesse viés, é importante apontar que, na verdade, o que contribuiu para firmar todas essas características da revista, a ponto de reforçar esse paradoxo o qual afirmamos encontrar em *Vida Simples*, foi uma mudança editorial significativa por qual ela passou, e que pode ser logo evidenciada em suas modificações de estilo gráfico. Dentre essas evidências, citamos a mudança do tipo de papel: até setembro de 2013, desde a sua primeira edição, o papel da revista era o *couchê brilho*, já a partir de outubro de 2013, a revista passa a se apresentar no papel *offset alta- Alvura*, um papel fosco, mais branco e mais poroso do que o antigo. Isso

provocou nos leitores uma aceitação muito maior quanto à proposta da revista, uma vez que, para eles, essa mudança contribuiu para tornar a revista, que recomenda “simplicidade”, ainda mais ligada à ideia de “simples” – dado particularmente considerável para nosso propósito ao sugerirmos que a revista esteticamente é altamente estilizada.

Assim sendo, dizemos, em linhas gerais: *Vida Simples*, que surgiu como um número especial da revista *Superinteressante*, é uma revista brasileira produzida e publicada mensalmente desde agosto de 2002, e se volta para a divulgação de um estilo de vida cujos ideais estão regrados pela simplicidade: simplicidade ao comer; simplicidade ao se vestir; simplicidade ao cuidar da casa ou do trabalho; simplicidade ao otimizar espaços pequenos; simplicidade ao organizar percursos pela cidade; simplicidade ao ganhar tempo ou ao otimizar tarefas; simplicidade, enfim, no dia a dia. No entanto, para cada uma dessas coisas, sempre se oferecem objetos e serviços de alto custo; é o fato e o modo de consumi-los que torna, afinal, a vida simples. Portanto, trata-se de uma simplicidade que, na verdade, está assentada em uma sofisticação eficientemente elaborada.

Tencionamos, então, neste trabalho de pesquisa, compreender a problemática que se dá a partir da materialização do *discurso do bem-estar* na revista *Vida Simples*, uma vez que esse discurso de caráter orientativo, ao mesmo tempo em que se presta a aconselhar acerca de como viver melhor por meio de um projeto de “vida simples”, promove, contraditoriamente, estímulos à manutenção do mercado de vendas característico de uma cultura que, por sua vez, emerge na era contemporânea por conta da instauração de uma organização social regida pelo sistema capitalista: a sociedade de consumo. Temos a concepção de que a simplicidade proposta continuamente na revista e pela revista está efetivamente associada à sofisticação, e é exatamente essa tensão que nos interessa analisar.

CAPÍTULO 1

DELIMITAÇÕES IMPORTANTES

Esse 'vai que dá certo'... esperançoso também favorece mais o arriscar-se. Ficamos mais abertos e corajosos, principalmente quando não se tem nada a perder (isso é bem importante). Mas, nesse momento crucial, também é aconselhável pesar direitinho o que se pode ganhar ou deixar escapar pelas mãos. (Vida Simples, edição 143, abril de 2014, p. 28)

Neste capítulo, pretendemos mostrar, em duas partes, delimitações importantes para a realização do presente trabalho de pesquisa. Na primeira parte, apresentamos nosso material de análise. Desse modo, descrevemos a revista *Vida Simples*, indicando as edições nas quais nos apoiamos para desenvolver nossas análises e apontando os parâmetros que consideramos relevantes para delinear o recorte do nosso *corp*us. Logo em seguida, discorreremos, na segunda parte, sobre o *a sociedade de consumo*, a conjuntura em que se dá a circulação do *discurso do bem-estar* materializado em *Vida Simples*.

1. O *corp*us

Vida Simples é uma revista brasileira com periodicidade mensal e distribuição nacional e internacional, que, a princípio, era produzida e publicada pela Editora Abril, mas foi transferida em julho de 2014 para a Editora Caras, juntamente com outros títulos¹. De

¹ Pelo acordo firmado entre as editoras, a Caras fica responsável pela produção não só de conteúdo, mas também de circulação e venda de publicidade da revista, enquanto os serviços de assinatura, distribuição e gráfica permanecem como sendo prestados pelo Grupo Abril (Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3611488/editora-abril-transfere-dez-titulos-para-editora-caras>>. Acesso em: 23 ago. 2015).

cunho comercial e voltada para um público que cada vez mais se preocupa com o que é referido por “bem-estar”, a revista, bastante representativa do segmento² *qualidade de vida*, surgiu em agosto de 2002 como um suplemento especial da revista *Superinteressante*³ com o lema “Para quem quer viver mais e melhor”, e com a proposta de “10 ideias para uma vida mais feliz”. Nessa primeira edição – R\$ 6,50⁴ de custo (2002) –, a revista já se apresenta ao público como sendo “Um guia completo para conquistar paz interior”, recomendando ao leitor, para tanto, que “Simplifique seu dia a dia. Seja seu melhor amigo. Sorria sempre” (ver Anexo 1).

Os assuntos tratados nesta primeira edição referem-se, no geral, a orientações sobre o que fazer para ter mais alegria no trabalho, como criar um espaço aconchegante para morar gastando pouco, que viagens são indicadas para descansar a alma e renovar as energias, além de ideias para se autoconhecer e para ser mais feliz. Há explicações sobre yoga, karma, acupuntura, além de entrevista com um jovem lama, um sacerdote budista que conta sobre a vida em um monastério. A revista também dá dicas de práticas para tornar a vida mais simples

² De acordo com Paulo Renato Sckersdorff, presidente nacional da Associação das Editoras de Publicações (ANATEC), a segmentação refere-se a uma maneira de valorizar um conteúdo específico, e tem importância, pois, ao adequar da melhor maneira possível o conteúdo editorial e comercial dirigido a públicos distintos, torna-se possível atender segmentos específicos de mercado e leitores, isto é, demarcar um público-alvo corresponde a direcionar a produção para o segmento desse público, evitando, assim, desperdícios. Nas palavras dele, “sob o ponto de vista comercial, as publicações segmentadas são caracterizadas principalmente como mídia eficiente, mídia direta sem desperdício de audiência e retorno praticamente assegurado” (Disponível em: <<http://www.absoluta.com.br/site/midia>>. Acesso em: 7 abr. 2015). Em outras palavras, dizemos que a segmentação define, de forma cada vez mais precisa, o tipo de leitor que querem atingir.

³ A revista *Superinteressante* é publicada mensalmente pela Editora Abril desde 1987, e se apresenta no seu portal de assinaturas e de vendas da seguinte maneira: “é essencial para cabeças que têm fome de conhecimento, inovação e novidades. É feita para quem quer entender o mundo além do óbvio. Com uma linguagem clara e direta, enxerga tendências, faz análises detalhadas, inova nas abordagens e enfrenta polêmicas para que o leitor debata, reflita e forme uma opinião sobre o assunto.” (Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 19 ago. 2015). Essa revista, destinada a jovens e adultos, compreendendo como temas principais comportamento, tendências, cultura, saúde, tecnologia e história, com a proposta de separar verdade de mitos, teve suplementos que hoje em dia são independentes, como é o caso de *Vida Simples*, e que surgiram a partir de edições especiais da *Superinteressante*, caracterizadas como pertencentes à *Família Super*, como *Mundo Estranho* (desde 2001), *Aventuras na História* (desde 2001) e *Revista das Religiões* (desde 2001).

⁴ Com o propósito de referência do preço indicado, é importante salientarmos que um trabalhador brasileiro que em 2002 recebia um salário mínimo dispunha, de acordo com a baliza dada pelo período, do valor diário de R\$6,67. (Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm>. Acesso em: 12 dez. 2015).

e melhor, equilibrando “o corpo e a alma”, como “pisar na grama”, “andar a cavalo”, “comer alimentos orgânicos”, “fazer jejum”, “praticar o bem”, “aproximar-se da natureza”, “consumir com consciência”, “relaxar ao ar livre”, e “respirar corretamente”, além de indicações de roupas, comidas, “livros para meditar” e de “produtos para casa e para beleza”.

Encontramos, ainda, colunistas que discutem sobre como se define a “sensação de ser mãe”, como “praticar a compaixão”, como “abandonar a vida urbana e ir morar na zona rural”, como “aproveitar a vida ao lado dos amigos e da família” e como “entender o que é ter uma vida simples”, que, na verdade, pelo que observamos, é estilo e não falta de dinheiro, conforme se afirma na própria revista. Apresentamos a seguir uma tabela contendo os nomes de todas as seções desta primeira edição, bem como a descrição de cada uma delas:

Seções	Descrição
Uma Palavra	Editorial: Opiniões que procedem da direção da revista e dão a conhecer suas orientações e ideias
Mente Aberta	Notas: Breves exposições sobre o que é necessário na busca pelo bem-estar
Horizontes	Notas: Breves exposições sobre lugares considerados sagrados no Brasil
Respostas	Serviços: Esclarecimentos sobre tratamentos como acupuntura e yoga
Tudo Simples	Serviços: Dicas de compras, casa, comida, beleza e roupas
Conversa	Entrevista com Michel Rimpoche, um jovem lama brasileiro
Equilíbrio	Reportagem sobre os segredos da boa respiração
Vida Simples	Reportagem sobre dez ideias para tornar a vida mais simples e melhor
Morar	Reportagem sobre uma casa feita de barro
Personagem	Reportagem-perfil de Satyaprem, o anarquista de Bangé
Estante	Resenhas e dicas de livros , como <i>Meditação Andando</i> , do mestre budista Thich Nhat Hanh
Atitude	Coluna sobre ciência e sabedoria para mudar o dia a dia, assinada por Eugênio Mussak
Caminhos	Colunas assinadas por Caco de Paula, Soninha Francine, Jorge Badia, Glória

	Maria Garcia Pereira, Flávio Kubagawa (Homens de bem, Alma Feminina, Viva a impermanência, Grana, Dias de Sol)
--	---

Tabela 1: Seções da primeira edição da revista *Vida Simples*

A diagramação desta edição se mostra com um aspecto gráfico que, embora inicial, já parece caminhar para a definição do que temos hoje como padrão em *Vida Simples*. Notamos a presença de fontes básicas e discretas, e, apesar de haver muitas imagens – algumas até cobrem a página toda –, como fotografias diversas de lugares sobre os quais se fala, elas não se apresentam por meio de cores extravagantes, há um cuidado em fazer combinações sem deixar as páginas muito “carregadas” (ver Anexo 2). Percebemos aí que há também um trabalho de particularização das fotografias que as torna tecnicamente diferenciadas – conforme mostraremos no capítulo de análises – mesmo quando se trata de uma cena rotineira, comum do dia a dia das pessoas (ver Anexo 3). Na cor das páginas da revista prevalece o branco, e é possível observar a presença de vazios gráficos ou respiros tanto nas páginas brancas quanto nas páginas em que há outras cores proporcionadas pelas imagens (ver Anexo 4).

No que se refere à divisão de textos nas páginas, observamos que há variação de uma a três colunas por página. Há páginas em que o texto se divide em até quatro colunas, do mesmo modo em que há páginas em que há duas colunas e um espaço imaginário para uma terceira coluna, configurando margens largas que também podem ser observadas na parte superior de algumas páginas (rever Anexo 4). A presença dessas margens, a nosso ver, é bastante significativa, considerando-se a proposta da revista que tem relação com a simplicidade.

Feitas essas apresentações, seguimos dizendo que *Vida Simples* se tornou autônoma em setembro de 2003, com perfil editorial e equipe de redação própria, e passou a ser

encontrada, segundo o Grupo Abril, na categoria *Saúde e Bem-estar*. Atualmente, é uma das revistas de maior circulação nacional desse segmento – R\$ 15,00⁵ de custo (2015) –, e, além de se apresentar em versão impressa, também se encontra disponível em versão *online* (www.vidasimples.uol.com.br) com seções exclusivas destinadas aos assinantes.

De modo geral, *Vida Simples*, nos dias que correm, aborda assuntos referentes a questões de “espiritualidade”, “conhecimento próprio”, “sabedoria”, “reflexão” e “superação”, trazendo em todas as edições uma matéria de capa cujos temas versam sobre “amor”, “bom-humor”, “trabalho”, “coragem”, “medo”, “fé”, “confiança”, “liberdade”, “ansiedade” e “mudanças de vida”. Podemos dizer que o modo como esses temas são trabalhados na revista suscita o efeito de que o leitor tem a sensação de estar participando de um momento de terapia, a própria chamada da matéria já se evidencia na capa como uma solução para as supostas dificuldades do leitor, por exemplo:

- (1) “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 de junho de 2013).
- (2) “Ouça o silêncio: saiba como encontrar quietude ao seu redor e dentro de você. E consiga, assim, reconhecer até os pequenos ruídos” (edição de janeiro de 2014).
- (3) “Solte a imaginação: descubra o poder de sonhar de olhos abertos e conquiste uma mente mais criativa e uma alma mais leve” (edição de abril de 2014).

Além de dar dicas sobre casa, culinária, leituras, músicas e filmes que proporcionam bem-estar, a revista também apresenta notícias e curiosidades relacionadas a ideias que

⁵ Com o propósito de referenciação do preço indicado, é importante salientarmos que um trabalhador brasileiro que em 2015 recebe um salário mínimo dispõe, de acordo com a baliza dada pelo período, do valor diário de R\$26,27. (Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm>. Acesso em: 12 dez. 2015).

procuram inspirar para a experiência de um estilo de vida considerado “simples” na era contemporânea, de modo a orientar sobre uma diversidade de práticas que asseguram a “simplificação” do dia a dia das pessoas.

Quanto a sua diagramação, verificamos que *Vida Simples*, ao propor “simplicidade”, também segue um padrão visual *clean*, um *layout* em que a disposição dos elementos se mostra na revista de modo bastante característico com a presença de formas mais definidas e “leves”, fontes discretas e suaves, muitos vazios gráficos ou respiros, sem boxes, fios ou campos e subcampos delimitados por cores muito variadas. No que diz respeito às cores propriamente da revista, notamos, nas páginas das matérias, o predomínio da cor branca ou de cores neutras e suaves (ver Anexo 5). Já as capas são sempre mais coloridas, sem, no entanto, apresentarem mistura de cores. Há tipicamente duas cores que prevalecem, sendo uma específica para a capa e uma específica para as fontes dessa mesma capa, por exemplo: se a cor da capa é branca, a cor da fonte é verde; se a cor da capa é coral, a cor da fonte é branca; se a cor da capa é marrom, a cor da fonte é branca; se a cor da capa é bege, a cor da fonte é vinho. Dizemos, então, que essas cores se combinam com efeito de aparência “limpa” (ver Anexo 6).

A divisão vertical das páginas varia predominantemente de duas a três colunas de textos por página, caracterizando o início das matérias da seção *Compartilhe*, por exemplo, com apenas uma coluna de texto ao lado das imagens e atribuindo à seção *Um café com* uma divisão de quatro colunas em sua página (ver Anexo 7). Nas páginas em que a divisão de texto se dá em duas colunas, notamos um espaço em branco em que certamente caberia uma terceira coluna, sem falar das margens superiores que sempre aparecem marcadas por um espaço em branco bastante significativo na maioria das reportagens, e que acaba se tornando comum a todas as matérias de *Vida Simples* (ver Anexo 8). Há até matérias, em algumas edições, cujas páginas de abertura se caracterizam por apresentarem apenas o título da matéria

centralizado com bastante espaço em branco em torno dele, seguido na outra página de uma imagem representativa da matéria, que retrata “um conteúdo” do texto, também situada no centro da página e também rodeada de bastante espaço em branco, como acontece, por exemplo, com as seções *Experiência* e *Pensar* (ver Anexo 9).

Outro aspecto importante dessa organização da materialidade editorial corresponde à construção gráfica das capas de *Vida Simples*, que, como podemos notar, estabelece de maneira prototípica uma disposição de poucos elementos. Além do título da matéria principal da edição, há apenas a utilização de uma imagem que se apresenta no centro – cercada de espaço vazio ao seu redor – com o propósito de ilustrar sinteticamente tal matéria. Dizemos então que essa imagem também atua na produção dos sentidos, pois é como se a simplicidade se mostrasse materializada já na primeira página da revista, expressando por meio de um só ícone uma ideia geral relativa à reportagem de capa (rever Anexo 6).

Constatamos, à vista disso, que, em *Vida Simples*, tanto a composição de textos quanto a de imagens prezam pela utilização de uma tipografia “limpa”. Assim sendo, parece possível inferir que, apesar de sugerir “simplicidade”, essas características da revista apontam para a definição de um *design* sofisticado, uma vez que esse “simples” é obtido por meio de um trabalho de diferenciação do que trivialmente reparamos no estilo gráfico de outras publicações que propõem temas relativos à *qualidade de vida*, o que distanciaria, então, “simples” da ideia de “ordinário”⁶.

Para a nossa pesquisa, consideramos 13 exemplares da revista *Vida Simples* que compreendem as edições publicadas entre junho de 2013 e abril de 2014. Mais especificamente, esses exemplares dizem respeito às seguintes edições: edição 132 (junho de 2013), edição 133 (julho de 2013), edição 134 (agosto de 2013), edição 135 (setembro de

⁶ Por “ordinário” entendemos, segundo o dicionário Michaelis (texto digital), como aquilo que “está na ordem das coisas habituais”, que é comum, frequente, “sem nada de notável ou de extraordinário” (Disponível em: <[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=ordin% E1rio](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=ordin%20rio)>. Acesso em: 03 nov. 2015).

2013), edição 136 (outubro de 2013), edição 137 (novembro de 2013), edição 138 (novembro de 2013), edição 139 (dezembro de 2013), edição 140 (janeiro de 2014), edição 141 (fevereiro de 2014), e edição 142 (março de 2014), além da primeira edição (agosto de 2002). Observamos que, apesar de a revista ser publicada mensalmente, foram publicadas duas edições da revista em novembro de 2013, e isso se explica pelo fato de que a edição 138 diz respeito a uma edição especial sobre o “Otimismo” (ver Anexo 10).

É importante salientar que o parâmetro adotado para a definição do recorte do nosso corpus refere-se a uma mudança editorial significativa que aconteceu nesse período a que pertencem as edições selecionadas, mais precisamente entre setembro e outubro de 2014, e que influenciou principalmente o estilo gráfico da revista. Se até setembro de 2013, desde a sua primeira edição, o papel da revista era o *couchê brilho* (ver Anexo 11), a partir de outubro de 2013, a revista começou a se apresentar no papel *offset alta-almura* (ver Anexo 12), um papel fosco, mais branco e mais poroso do que o anterior. Outras modificações também ocorreram para que *Vida Simples* se mostrasse em formato “mais simples”, elaborado, segundo a editora Ana Holanda, na busca pela renovação do produto, como a troca de acabamento da lombada quadrada para a lombada canoa e alterações no plano editorial.

Na edição de outubro de 2013, mais especificamente na seção *Carta ao Leitor*, em que a direção da revista faz comentários e esclarecimentos a fim de dar a conhecer ao leitor suas ideias e opiniões a respeito de algo, a editora Ana Holanda apresenta esse processo de transição, faz descrições das mudanças ocorridas e deixa claro que a revista passa a estar inserida, a partir daquela mesma edição de aniversário (11 anos de *Vida Simples*), em uma nova etapa editorial, como podemos verificar no excerto seguinte:

Estava relendo os comentários de vocês na nossa *fanpage* e me deparei com a frase “parece que vocês tentam se superar a cada edição”. É muito bacana ler isso porque é exatamente o que acontece. Esta edição de aniversário, por exemplo, começou a ser pensada no início do ano. [...] O resultado de todo esse estudo e esforço, você vai conferir nas próximas páginas. Ao tocar na

sua revista, você já deve ter percebido isso. O papel é diferente, chama *offset*. É igual ao usado em alguns livros (os infantis, em especial), textura gostosa, que traz uma certa memória afetiva (pelo menos pra mim). A lombada quadrada deu lugar à com grampo. (*Vida Simples*, outubro de 2013, p. 10)

É interessante notarmos que a partir daí começam a aparecer, já na edição de novembro de 2013, na seção *Mensagens*, cartas de leitores para a equipe de *Vida Simples* comentando sobre as novidades da revista. Há depoimentos de leitores satisfeitos, afirmando que tal mudança contribuiu para tornar a publicação, que propõe “simplicidade”, ainda mais ligada à ideia de “simples” – dado particularmente relevante para nosso propósito ao pensarmos a respeito dos significados atribuídos por *Vida Simples* à ideia referida:

(1) Adorei a edição comemorativa de outubro. O papel e a nova lombada me fizeram mesmo lembrar um cadernão dos tempos de criança. Amei! E quando vi que era o jeito mais sustentável de fazer uma revista, ganharam meu coração! (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 10)

(2) Adorei o papel, o formato da revista. Volto a ser criança quando sinto essa revista em minhas mãos, pois a sua textura me faz lembrar a cartilha da escola. Adorei a ideia de colocar as virtudes. A revista faz aniversário, mas eu que ganhei o presente. Revista que esteve comigo todos os meses durante 2 anos. Quero mais e mais. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 10)

(3) Uma edição que me fez encher os olhos de lágrimas. O cheirinho do papel, o cuidado da edição. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 10)

(4) Tenho 35 anos e, na minha casa, assinamos a *Superinteressante* desde a primeira edição. Há alguns anos, meu pai começou a assinar também a *Vida Simples*, mas estava pensando em trocá-la ano que vem. Eu gostava da revista, mas não conseguia terminá-la por completo, como faço obrigatória e prazerosamente com a *Super*. Sempre gostei do design e das escolhas gráficas, mas aquele papel brilhante incomodava. Achava a revista sofisticada demais para ser simples. Quando chegou a edição com o novo papel, tive uma grata surpresa. Este papel é mais acolhedor e relaxante. Combina mais com o espírito da revista. Ah, e li as últimas edições por completo. (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 7)

Ainda de acordo com Ana Holanda, além dos pequenos ajustes efetuados no projeto gráfico, novos colunistas foram contratados, como Padma Samten (coluna *Olhar para dentro*), Lucas Tauil (coluna *Santa Paz*), Barbara Soalheiro (coluna *Fora da caixa*) e Denis Russo Burgierman (coluna *Auroras*), enquanto outros deixaram a revista, como Soninha Francine (coluna *Alma Feminina*) e Rodrigo Vieira da Cunha (coluna *TED na Vida Simples*).

Alterações também se deram nas seções. Inaugura-se *Virtudes Possíveis*, uma série planejada para estar presente em doze edições seguidas de *Vidas Simples*, a começar da edição de outubro de 2013, e que aborda valores que estariam esquecidos no dia a dia das pessoas, como, por exemplo, “a simplicidade” e “a gratidão”. Surge *Transformação*, uma nova subseção na seção *Compartilhe*, que abriga relatos e experiências sobre terapias ou tratamentos não muito conhecidos, “a fim de quebrar qualquer tipo de preconceito”. Desaparece *Achados*, no fim da revista, e os produtos oferecidos nessa seção referentes a gastronomia, casa e cultura passam a estar espalhados ao longo das páginas de *Vida Simples*.

Diante dessas novidades, a equipe da revista ainda propõe um *Manifesto* (seção que vai se repetir por três edições seguidas), um tipo de editorial em que a equipe fala de si mesma e de suas concepções, no que se refere à revista, para que o leitor saiba mais a respeito do que propõem em *Vida Simples* e o que esperam que o leitor entenda dessas propostas. Todas essas modificações ocorreram, enfim, segundo Ana Holanda, com o intuito de surpreender o leitor e “dar frescor para a revista, que passou a ter melhores resultados em banca e varejo” (Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_402690.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2014). O dado apresentado aponta que essas modificações, apesar de atribuírem a *Vida Simples* aspecto de “simplicidade”, não deixam de apontar paradoxalmente para a sofisticação – como mostraremos no capítulo 3, no qual nos detemos nas análises –, contribuindo para o aumento do consumo da própria revista.

Conforme percebemos, a ocorrência dessa mudança editorial pode ser verificada em elementos muito diversos de composição material da revista *Vida Simples*. Assim, a fim de constatar as modificações nela ocorridas, além de pensar acerca da semântica que rege tal publicação de forma global desde o seu surgimento, propomo-nos a olhar, em nossas análises, para tipos de dados variados: as cores, as imagens, os temas das matérias, os produtos de consumo que são oferecidos, os recursos gráficos de editoração dos textos (fontes, respiros, linhas e fios), o papel utilizado, e o material verbal propriamente dito.

A observação prévia de todos esses aspectos de *Vida Simples*, que vai desde a peculiaridade dos traços de sua diagramação até a singularidade dos traços linguísticos nela presentes, teve fundamental importância na definição das seções da revista – tanto no que diz respeito ao nosso recorte de publicações recente quanto à primeira edição – que consideramos funcionalmente mais vantajosas para compor o *cópus* do nosso trabalho de pesquisa, em que procuramos caracterizá-la discursivamente, apontando a tensão entre /simplicidade/ e /sofisticação/ que se dá em suas páginas. Optamos, então, por selecionar para a nossa análise as seções que elencamos a seguir:

***Vida Simples* (primeira edição)**

Uma Palavra

Tudo Simples

Vida Simples

Atitude

Caminhos

- *Homem de bem* – Caco de Paula
- *Alma Feminina* – Soninha Francine
- *Viva a impermanência* – Jorge Badia
- *Grana* – Glória Maria Garcia Pereira
- *Dias de sol* – Flávio Kubagawa

***Vida Simples* (recorte recente de edições)**

Carta ao leitor (todas as edições)

Capa (todas as edições)

Compartilhe (todas as edições)

Cenas (todas as edições)

Cartas (edições 132, 133, 134 e 135)

Achados (edições 132, 133, 134 e 135)

Mensagens (edições 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143)

Virtudes Possíveis (edições 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143)

Manifesto (edições 137, 138, 139)

Colunas

- *Em análise* – Diana Corso (todas as edições)
- *Quarta Pessoa* – Gustavo Gitti (todas as edições)
- *Pensando bem* – Eugenio Mussak (todas as edições)
- *Alma Feminina* – Soninha Francine (edições 132, 133, 134 e 135)
- *TED na Vida Simples* – Rodrigo Vieira da Cunha (edições 132, 133, 134 e 135)
- *Olhar para dentro* – Padma Santen (edições 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143)
- *Fora da caixa* – Bárbara Soalheiro (edições 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143)
- *Santa Paz* – Lucas Tauil de Freitas (edições 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143)
- *Auroras* – Denis Russo Burgierman (edições 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143)

Como é possível notar, as seções *Carta ao leitor*, *Capa* e *Compartilhe* estão presentes em todas as edições do nosso recorte, e consistem em, respectivamente, editorial da equipe de *Vida Simples*, reportagem sobre o tema apresentado como matéria de capa da revista, e curiosidades e indicações ao leitor de produtos que proporcionam “bem-estar”. As seções *Cartas* e *Achados* estão presentes em todas as edições correspondentes ao momento anterior à mudança editorial, e dizem respeito, nesta ordem, às cartas que os leitores da revista enviam para a equipe de *Vida Simples* e aos produtos de consumo oferecidos por *Vidas Simples*, que, segundo a revista, referem-se a “pequenas coisas que fazem a vida valer a pena”. *Cenas* é a seção interativa em que o leitor é convidado a enviar uma foto que caracterize o modo como

ele vê alguma cena de sua cidade, ou, como diz a própria revista, “Mande sua foto! VIDA SIMPLES quer saber como você enxerga as ruas, as cenas, os personagens da sua cidade”.

As seções *Mensagens* e *Virtudes Possíveis* estão presentes em todas as edições que correspondem ao momento posterior à mudança editorial, e remetem, na devida ordem, às mensagens enviadas por leitores à equipe da revista e a discussão de temas e valores que, de acordo com *Vida Simples*, “andam meio esquecidos”. Observamos que *Cartas* e *Mensagens* reportam à mesma seção, diferindo-se apenas quanto ao nome, e isso se explica pelo fato de que, após a mudança, a seção *Cartas* passou a ser chamada de *Mensagens*, uma clara marca da mudança de práticas de escrita: mensagens é uma espécie de hiperônimo que recobre diferentes dispositivos e gêneros, marcadamente no universo digital. Mais do que isso, o título *Mensagens* faz referência a uma ideia altamente positiva, já que parece trazer algum ensinamento, provocando, assim, maior adesão dos leitores.

O *Manifesto*, como já mencionamos, remete a um editorial em que a equipe de *Vida Simples* elucida os valores que acreditam estarem presentes na revista, expondo suas concepções gerais sobre a mesma. Enfim, as *Colunas*, em que se discutem temas variados, também estão presentes em todas as edições em análise, com variações apenas no que se refere aos colunistas, visto que, após a mudança, as colunas, que eram cinco, passaram a ser sete, além do que novos colunistas foram contratados e outros deixaram a revista.

É importante dizer que, no momento atual, percebemos que o conjunto das seções que constituem a revista *Vida Simples* é organizado de forma que o sumário de cada edição se apresente mensalmente dividido em dois grupos, sendo *todo mês* e *nesta edição*. No primeiro grupo, aparecem as seções consideradas fixas ou estáveis, pois são encontradas regularmente na revista tendo em vista sua periodicidade. Já no segundo grupo, manifestam-se as seções que, apesar de serem fixas de *Vida Simples*, acontecem de maneira mais esporádica, isto é, sem nenhuma regularidade, uma vez que se intercalam na periodicidade da revista. Algumas

delas, no entanto, apesar de serem encontradas no grupo das seções irregulares, ou *nesta edição*, mostram-se com frequência praticamente mensal, como é o caso da seção *Capa*, que se apresenta em todas as edições do nosso recorte de análise. Outro caso notável refere-se à inserção da seção *Virtudes Possíveis* no sumário das edições ora no grupo *todo mês*, ora no grupo *nesta edição*.

Para que tenhamos um panorama mais geral sobre os conteúdos que compõem a revista, a fim de favorecer visualmente o entendimento a respeito do que foi exposto e tornar mais precisas as nossas observações, apresentamos a seguir uma tabela em que constam os nomes de todas as seções que encontramos nas edições presentes em nosso material de análise, bem como o grupo em que a seção indicada na tabela se encontra inserida no sumário da edição (*todo mês* ou *nesta edição*), além da indicação de todas as edições em que está presente tal seção e, por fim, a sua descrição. Vejamos:

Seção	Grupo da seção	Edições em que a seção está presente	Descrição da seção
Carta ao Leitor	todo mês	132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143	Editorial
Cartas	todo mês	132, 133, 134, 135	Cartas dos leitores
Cenas	todo mês	132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143	Fotos enviadas por leitores
Compartilhe	todo mês	132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 143	Notas e Anúncios
Colunistas	todo mês	132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 143	Discussão sobre temas diversos
Achados	todo mês	132, 133, 134, 135	Indicações de produtos de consumo
Gente incrível	todo mês	132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140,	Entrevista

		141, 142, 143	
Um café com	todo mês	132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 143	Entrevista
Mensagens	todo mês	136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143	Cartas dos leitores
Virtudes Possíveis	todo mês	136, 137, 138	Série
Manifesto	todo mês	137, 138, 139	Editorial
Virtudes Possíveis	nesta edição	139, 140, 141, 142, 143	Série
Horizontes	nesta edição	132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143	Notas
Capa	nesta edição	132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143	Reportagem
Pensar	nesta edição	132, 133, 134, 136, 138, 140, 142, 143	Reportagem
Experiência	nesta edição	132, 135, 136, 137, 139, 141	Reportagem
Relações	nesta edição	132	Reportagem
Comer	nesta edição	132, 133, 134, 142, 143	Reportagem
Corpo	nesta edição	133, 137	Reportagem
Cultura	nesta edição	133, 134	Reportagem
Ação	nesta edição	134	Reportagem
Trabalho	nesta edição	135, 140	Reportagem
Manual	nesta edição	135, 142, 143	Reportagem
Prazer	nesta edição	135, 146, 137, 138, 139, 140, 141	Reportagem
Perfil	nesta edição	139, 141	Reportagem

Tabela 2: Seções atuais da revista *Vida Simples*

Conforme notamos, há seções que permaneceram desde a primeira edição, outras se extinguiram e depois ressurgiram com outro nome. *Uma Palavra* deixou de existir, mas deu lugar a *Carta ao leitor*, assim como *Vida Simples* deu lugar a *Capa*, *Atitude* deu lugar a *Pensando bem*, *Conversa* deu lugar a *Um café com*, e *Personagem* deu lugar a *Gente incrível*

– observamos aqui que “personagem”, termo técnico que remete a uma figura ficcional, inumana, distante dos mortais “comuns”, vira “gente incrível”, isto é, gente que, embora seja de carne e osso, realiza coisas incríveis, sobre-humanas, extraordinárias. De um modo ou de outro, podemos dizer que as pessoas das quais se apresenta alguma história são tratadas como se fossem fora do comum, fora da vida simples, fora da vida ordinária.

Tudo Simples deu lugar a *Achados*, que depois acabou se extinguindo – pelo menos explicitamente – por conta da mudança editorial a qual mencionamos. A seção *Horizontes* continua até hoje, bem como a seção *Caminhos* – que teve colunas extintas ou repaginadas –, embora sem esse nome. As outras seções foram reformuladas, adquiriram novos formatos ou foram substituídas por outras novas (rever Tabela 1 – página 8 e Tabela 2 – página 19). De modo geral, podemos dizer que a publicação manteve, desde a sua primeira edição até às edições atuais, a utilização em suas páginas de gêneros discursivos variados, principalmente: editorial, nota, entrevista, reportagem, coluna, carta, e serviços (propaganda).

Diante dessas observações, afirmamos que os conteúdos da revista foram se tornando mais variados e passaram a receber perspectivas não muito científicas, o que é um afastamento da proposta da primeira edição, que surgiu de uma revista de caráter científico (a *Superinteressante*, como já mencionamos) e estava mais centrada em temas relacionados à saúde numa perspectiva das práticas clínicas amparadas em pesquisas. As edições atuais, além de orientarem sobre práticas para a manutenção da saúde do corpo e da alma, também abordam temas referentes a “valores morais”, “generosidade”, “respeito”, “sentimentos”, “personalidade”, “religiosidade”, “recompensa”, “ações”, “inovações”, “transformações”, “relações interpessoais”, “profissionalismo” e até “sustentabilidade” e “cuidados com o planeta”. Ou seja, é perceptível que, ao longo de todos esses anos, *Vida Simples* foi se apropriando de um caráter mais heterogêneo, mas, apesar das mudanças que percorreu, a

revista conservou um certo padrão, não só em relação aos seus conteúdos, mas também no que se refere a sua estrutura.

Em linhas gerais, parece possível sustentar que o “bem viver” presente na revista está assentado na proposta de um *estilo de vida*, e não necessariamente se apoia na indicação de *uma vida sem consumo*, muito menos em *uma vida sem conforto e sem sofisticação*. Ao propor /simplicidade/, *Vida Simples*, que se compromete a orientar sobre práticas cotidianas prometedoras de “qualidade de vida”, diz respeito, a nosso ver, à construção de uma personalidade, à construção de uma imagem; e os conteúdos oferecidos pela revista repercutem em sua própria estrutura, em que o /simples/ proposto pela revista está em tensão a todo momento com o /sofisticado/.

Nessas condições, a fim de estudar mais detidamente essa tensão, devemos considerar que os processos provenientes dos discursos acontecem de maneira inscrita na língua e que os sentidos são produzidos conforme o trabalho de sujeitos que atualizam discursos ao enunciarem a partir de posições historicamente delineadas, socialmente negociadas, ideologicamente instituídas e materializadas. Assim, apresentamos a seguir a caracterização da conjuntura coercitiva na produção do *discurso do bem-estar* materializado na revista *Vida Simples*: a cultura consumista da Contemporaneidade.

2. A conjuntura

A produção do *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples* está ligada a um conjunto de práticas sociais características da cultura proveniente da sociedade de consumo. É possível dizermos que essa sociedade se refere a uma nova configuração social e possui, assim, um sistema de valores peculiares que são condicionados pelas características do momento histórico em que se inscreve, e que chamamos aqui de *Contemporaneidade*.

Ao reconhecermos, então, que o modo de existência de uma determinada sociedade está correlacionado a uma conjuntura específica, assumimos também a ideia de que o ser humano é influenciado pelo meio em que vive. Mais do que isso, dizemos que o sujeito considerado membro da sociedade característica do momento histórico em que se insere adere à cultura (ou às culturas) que lhe é (ou são) imposta(s) nesse mesmo tempo: as crenças, os valores, as regras sociais, os modos de conduta, os conhecimentos e os comportamentos, expressos na arte, na moral, na ética, nas leis e em todos os costumes e imaginários que delimitam o que podemos chamar de uma época, isto é, uma conjuntura estruturada e atravessada por acontecimentos.

Como esses traços fundadores da cultura estão, em sua constituição, fortemente associados entre si, a menor alteração em algum deles pode resultar na modificação de todos os outros. Uma mudança no modo de produção de determinada sociedade pode interferir, por exemplo, no modo como os indivíduos pertencentes a um dado grupo encara o ato de consumir. Podemos dizer, portanto, que quaisquer transformações que porventura ocorram no funcionamento da coletividade, isto é, no conjunto dos modos de pensar e de agir de um grupo social, ocasionam modificações na maneira como os sujeitos encaram e encarnam o mundo, uma vez que

ao curso dos grandes períodos históricos, juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e de perceber. A forma orgânica que a sensibilidade humana assume – o meio no qual ela se realiza – não depende apenas da natureza, mas também da história. (BENJAMIM, 1936, p. 225-226)

Observamos, assim, que, dentre os aspectos envolvidos nas transformações ocorridas na entrada do período que entendemos como contemporâneo, tem-se o advento da cultura de consumo. Essa cultura é característica de uma organização social pautada pelas regras do chamado estágio cognitivo do capitalismo, em que o conhecimento e as tecnologias de

informação e comunicação organizam a gestão de valores, e na qual os indivíduos são induzidos a consumir não só com o intuito de satisfazer as suas necessidades básicas, mas também para atender às demandas geradas por sistemas de produção que não podem ser reduzidos ou redirecionados, sob pena de desaparecerem, e isso produz imaginários fortemente estereotipados, difundidos, sobretudo, pelas mídias massivas (Cf. COSTA LIMA, 2000).

Nesse contexto, dizemos que essa sociedade é marcada pela construção de um conceito de felicidade que é mensurável pela quantidade de objetos de consumo adquiridos pelo indivíduo, uma vez que as mercadorias passam a ser consumidas por conta dos signos que incorporam associações simbólicas a elas, e não mais em virtude de sua utilidade pragmática (Cf. BAUDRILLARD, 2010). Visto que se apresentam modificações nessa relação que se estabelece entre consumidor e objetos de consumo, podemos afirmar que mercadorias como

A máquina de lavar roupa, o frigorífico, a máquina de lavar louça, etc., possuem um sentido global e diferente do que têm individualmente como utensílios. A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifestam como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta. (BAUDRILLARD, 2010, p. 16)

Assim, o surgimento de um sistema capitalista avançado, que resulta no advento de uma sociedade baseada no consumo, também se relaciona à emergência de um sistema de valores que se alicerçam sobre a criação de imagens pessoais que produzem significados a partir dos produtos que se consomem. Com essa nova ordem sociocultural, em que a demanda do capitalismo é progressiva e ininterrupta, constitui-se a ideia de que tudo deve passar a ser

usado e substituído muito depressa, já que, a todo momento, muitas possibilidades de qualquer natureza se apresentam como objetos de consumo dos quais eles logo devem tomar posse a fim de produzirem para si a imagem que precisam para receberem atribuição social de uma identidade.

A Contemporaneidade passa a ser reconhecida, nessa dinâmica, como a era do espaço pós-nacional, já que o processo de oferta e de procura de produtos se expande tanto, a ponto de se realizar entre países distantes, ultrapassando os limites de outrora. Esse fato pode ser explicado, de acordo com Matterlart (2005), pelas revoluções industriais que ocorreram no século XIX e impulsionaram a ideia de “progresso infinito”, resultando no surgimento de um mundo onde a informação passa a ser mundializada de forma tão rápida e tão fácil que não só os produtos utilizados, mas também os estilos de vida das pessoas de vários países que operam no centro do sistema viram exemplos a serem seguidos por pessoas de todos os lugares do planeta.

Nesse contexto, valoriza-se a atitude competitiva – entre indivíduos e entre nações –, derivada do modo como se estabelece a concorrência na economia capitalista; delineiam-se comportamentos, modos de ser e de dizer, portanto, que passam a ser atribuíveis a uma naturalização de uma “lei da seleção natural”, em que a noção de que “o mais adaptado sobrevive” é instaurada no campo das ciências humanas e sociais como parâmetro de avaliação dos novos paradigmas de funcionamento social. Nesse âmbito, tal instituição 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).

Assim sendo, as novas configurações políticas, sociais e culturais que se impõem em nossos dias e que estão apoiadas sobre o atual estágio do capitalismo dão origem a um cenário em que a valorização da imagem se torna exacerbada. Isso gera valores e necessidades que

norteiam a organização social contemporânea de modo a caracterizá-la, nas palavras de Débord (2003), como a “sociedade do espetáculo”, não porque regem a criação e o acúmulo de um conjunto de imagens, mas porque estabelecem “uma relação social entre as pessoas mediatizada por imagens” (DÉBORD, 2003, p. 14).

Em outras palavras, dizemos que as relações entre as pessoas passam a ser mediadas pelas tendências apresentadas por meios de comunicação, de modo a atribuírem uma maneira de ser aos indivíduos enquanto atores desse “espetáculo” social. No entanto, na medida em que se tem uma sociedade cujo funcionamento se dá sobre formas sofisticadas de aparência (de modos de aparecer, imagens de si), tendo em vista o consumo e, mais especificamente, o que se consome, é impossível evitar que, perante a incompatibilidade entre a disputa social e as reais necessidades e possibilidades individuais, o sujeito passe a viver o período do “mal-estar”, como nomeado por Freud já no início do século XX, em *O mal-estar na civilização*, 1929 (1992). Nesse contexto, valores e estilos de vida já estabilizados passam a ser desfeitos, desestabilizando também, conseqüentemente, os indivíduos, uma vez que “um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa. Presente estranho, por ser, ao mesmo tempo, vivido e não vivido; é vivido mentalmente enquanto os corpos sofrem a reputação e a similitude da vida quotidiana” (MORIN, 1997, p. 177-178) – ou seja, a mente vive as novidades que almeja, mas os corpos se afligem por conta da monotonia que experienciam no dia a dia, bem como dos papéis sociais rotineiros que exercem.

Diante desses impasses, um sujeito só é considerado verdadeiramente contemporâneo, segundo Agambem (2009), caso não esteja totalmente associado ao seu tempo e às pretensões deste, não estando, portanto, completamente atualizado, já que é esta desconexão que o torna capaz de entender e aprender a respeito de seu tempo. Essa não coincidência não quer dizer necessariamente que o sujeito contemporâneo é aquele que vive em outro tempo que não seja

o dele, mas que, apesar de até mesmo odiar o seu tempo, tem plena convicção de que não pode fugir dele.

Desse ponto de vista, dizemos que a Contemporaneidade, portanto, equivale a uma relação singular entre o sujeito e o próprio tempo em que está inserido, que resulta tanto na aderência quanto no distanciamento do sujeito em relação ao seu tempo. Mais do que isso, afirmamos ainda que os indivíduos que coincidem de modo pleno com sua própria época, aderindo perfeitamente a todos os aspectos dessa, não se constituem propriamente como sujeitos porque não conseguem tomar distância para vê-la como ela é em sua integridade (AGAMBEN, 2009). Nesses termos, a própria subjetivação está em jogo: há mais ou menos assujeitamentos conforme a adesão aos marcadores da conjuntura em que se vive.

À vista dessa discussão, podemos dizer, portanto, que a instauração da sociedade de consumo implica na constituição de um sistema de valores na Contemporaneidade, em que estão presentes, de maneira paradoxal, os conceitos de simplicidade e de sofisticação. A ideia de /sofisticação/ pode ser aqui apreendida no modo como as relações interpessoais devem produzir uma imagem positiva, isto é, admirável, a ser apreciada e seguida por outros, e a criação dessa imagem deve acontecer tendo em vista os objetos que se consome, já que eles devem ser aqueles que, de preferência, se mostram mundialmente como modelos a serem seguidos, considerados, assim, “corretos”, indicadores do que se deve indicar. Ou seja, para construir uma boa imagem de si, os indivíduos devem consumir, na verdade, as associações simbólicas atribuídas a esses objetos de consumo, só desse modo são considerados sujeitos.

Assim, o consumo de bens é, na verdade, “uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996, p. 10), uma vez que os objetos de consumo não estão relacionados simplesmente ao valor de uso e de necessidade, mas a um valor de troca capaz de distinguir socialmente e ideologicamente os indivíduos a eles ligados, uma força maior de pertencimento a um grupo. Em outras palavras, entendemos que, ao

consumir produtos, o indivíduo tem por objetivo a satisfação de exigências emergentes em conformidade com determinados níveis sociais, o que nos leva a compreender, segundo o autor, que não somente o tipo de objeto é considerado na comparação entre as classes, mas também sua quantidade e disposição: os objetos e todas as características a eles atribuídas remetem a signos referentes a uma condição social desejada pelo indivíduo para sua constituição como sujeito.

Já a ideia de /simplicidade/ pode ser aqui aplicável como um dos conceitos presentes no sistema de valores imposto pela sociedade de consumo pelo fato de que, ao tomarmos certo distanciamento de nosso tempo a fim de compreendê-lo, possivelmente somos capazes de reconhecer que vivemos em uma era de “mal-estar”. Passamos, então, a buscar orientações que auxiliem a “descomplicar” a vida frente a esse mundo complexo dos objetos em ininterrupta substituição, a fim de obtermos “uma vida melhor” porque mais “simplificada”, sem tantos impasses, sem tantas complicações, sem tanta pressão e sem tantos constrangimentos. Para tanto, dirigimo-nos para propostas que ofereçam meios de *simplificar a vida*, proporcionando-nos *bem-estar*, como é o caso da revista *Vida Simples*.

Frente a essas reflexões, consideramos que o que referimos por *discurso do bem-estar* que se apresenta em *Vida Simples*, apesar de sugerir /simplicidade/, não deixa de estar “vestido” de /sofisticação/ – como pudemos verificar anteriormente na descrição preliminar da publicação, e detalharemos mais adiante, no capítulo de análises –, uma vez que esses dois traços, como discutimos, são, de forma paradoxal, provenientes dos valores estabelecidos pela sociedade de consumo. Em outras palavras, o discurso voltado para o “bem-viver” que se propaga na publicação como uma espécie de rumor público, não deixa de estar baseado no estímulo ao consumo, que, contraditoriamente, (re)define o “mal-estar” da organização social contemporânea. Vejamos, na figura abaixo, um esquema:



Figura 1 – *Discurso do bem-estar na revista Vida Simples: /simplicidade/ e /sofisticação/*

Feitos todos esses esclarecimentos a respeito da conjuntura em que se dá a circulação do *discurso do bem-estar* materializado na revista *Vida Simples*, passemos agora para o capítulo teórico-metodológico, considerando estes dois semas fundamentais da semântica global da revista, os quais produzem sentidos conforme são convocados nas textualizações.

CAPÍTULO 2

APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para sonhar acordado e contemplar é preciso um tempo. E muitas vezes é necessário abrir esse espaço de respiro com energia, já que o mundo contemporâneo não foi feito para tais requintes. (Vida Simples, edição 143, abril de 2014, p. 26)

Na parte inicial deste capítulo, são apresentados os principais conceitos teóricos que adotamos para nortear o presente trabalho, que está inscrito, por sua vez, na Análise do Discurso de linha francesa. Como mostraremos, no quadro teórico que assumimos, os estudos de Dominique Maingueneau a respeito do primado do interdiscurso, da semântica global discursiva e do *ethos* discursivo se mostram não apenas como um referencial teórico, mas também como uma metodologia de analisar discursivizações – fato que nos levou a chamar este capítulo de *Aparato teórico-metodológico* –, dando suporte à análise que nos propomos a desenvolver.

1. Primado do Interdiscurso

Valendo-nos das concepções teóricas da Análise do Discurso de tradição francesa, compreendemos que, para pensar sobre a noção de *discurso*, devemos nos colocar diante da articulação entre um funcionamento discursivo – espaço de regularidades enunciativas – e sua devida inscrição na história, visto que um de nossos princípios norteadores diz respeito à inseparabilidade do texto em relação a seu contexto sócio-histórico. Podemos dizer que o papel do analista não é o de fazer uma relação totalmente direta entre a língua e a história,

nem o de explicar o motivo pelo qual tal discurso se constitui em vez de outro, mas cabe a ele reconhecer, considerando os condicionamentos das conjunturas históricas, as circunstâncias que tornam possível o surgimento de uma determinada “enunciabilidade”, já que a língua, além de forma sistemática, é completamente atravessada por embates sociais historicamente instituídos (Cf. MAINGUENEAU, 2005).

Em vista dessa gênese discursiva, entendemos, com base nas formulações propostas por Maingueneau (2005), que a formação da identidade de um discurso deve ser pensada fundamentalmente a partir da relação que se estabelece entre o Mesmo do discurso e seu Outro. Como o Outro ocupa a mesma cena que o Mesmo, é coerente dizer que toda enunciação é constituída de heterogeneidade, no sentido de que em determinado discurso esteja presente o que se julga como sendo o seu “exterior”. Para tanto, o autor considera, com base em estudos de Authier-Revuz (1990), que existem duas formas de distinguir como o Outro é atualizado no Mesmo do discurso.

Uma delas diz respeito à *heterogeneidade mostrada*, que possibilita ao analista a apreensão de sequências delimitadas que marcam alteridade por via de recursos linguísticos – discurso citado, palavras entre aspas, autocorreções, etc. – que evidenciam o fato de as expressões utilizadas serem pertencentes a outro discurso que não seja o Mesmo. De modo contrário, a segunda, chamada de *heterogeneidade constitutiva*, não deixa marcas visíveis de alteridade na materialidade linguística, pois “os enunciados de outrem estão tão intimamente ligados ao texto que não podem ser apreendidos por uma abordagem linguística *stricto sensu*” (MAINGUENEAU, 2005, p. 33).

Seguindo com a discussão que aqui se coloca, a proposta de Authier-Revuz (1990) torna-se fundamental para pensar sobre o fenômeno geral da heterogeneidade, pois, segundo a autora, os discursos estão totalmente ancorados fora dos sujeitos. Ao marcar o que não é seu,

por recurso da *heterogeneidade mostrada*⁷, o sujeito implicitamente considera como sendo a sua voz tudo o que não está marcado, afirmando-se de modo ilusório como o dono da sua própria enunciação, já que se esquece de que todo enunciado é potencialmente heterogêneo, e não somente algumas palavras nele presentes. O caráter constitutivo da presença do Outro no discurso do Mesmo remete ao pressuposto teórico de que o Outro possui, portanto, papel primordial no discurso do Mesmo, e de que o sujeito é, então, descentralizado do lugar em que se reconhece como fonte do dizer.

Nesse contexto, assumimos como instrumento de análise pertinente para o nosso trabalho o conceito de *heterogeneidade constitutiva*, “que amarra, em uma relação inextricável, o mesmo do discurso e seu Outro” (MAINGUENEAU, 2005, p. 33), e que, portanto, nos permite prosseguir com a posição teórica de que em apenas uma linguagem coexistam várias outras, ou, de que a partir de uma enunciação, seja possível recuperar enunciações pertencentes a outros discursos. A ideia é pensar sobre o funcionamento discursivo de modo que possamos reconhecer em um discurso a interferência de outras “vozes” ou de outros discursos que o atravessam e que são constitutivos de sua identidade, e é nessa perspectiva que se inscreve a tese do primado do interdiscurso com a qual trabalharemos: o interdiscurso precede todo discurso.

No estudo que conduzimos, a operacionalização da noção geral de *interdiscurso*, que se encontra em primazia sobre o discurso, deve estar baseada, segundo Maingueneau (2005), em um quadro metodológico preciso a fim de tornar o termo menos vago. Para tanto, o autor propõe pensá-lo a partir de seu desdobramento em uma tríade: *universo discursivo*, *campos discursivos*, e *espaços discursivos*.

⁷ De acordo com Authier-Revuz (1990), a heterogeneidade mostrada pode ser dividida em marcada, que se constitui por marcas explícitas do Outro na enunciação do Mesmo (discurso direto, citações, aspas, etc.), e não marcada, que se constitui, por sua vez, como presença não explícita do Outro no Mesmo, como se houvesse implicitamente a interferência do Outro na enunciação do Mesmo (ironia, estereótipo, alusão, clichê, etc.).

O *universo discursivo* diz respeito ao conjunto finito de formações discursivas⁸ que interagem em uma dada conjuntura, mas que não pode ser apreendido em sua totalidade. Apesar de não ter utilidade prática para o analista, essa noção contribui para a delimitação do horizonte a partir do qual são construídos domínios menores e possíveis de serem estudados. Já os *campos discursivos* se referem a um conjunto de formações discursivas que, em determinada região do universo discursivo, se encontram em concorrência, delimitando-se reciprocamente em confronto, aliança ou neutralidade aparente. É no interior desse campo, portanto, que se constitui um discurso, que pode ter a mesma função social de outro discurso com o qual entra em concorrência, divergindo, porém, sobre o modo pelo qual tal função deve ser preenchida.

Como a delimitação desses campos permite abrir múltiplas redes de trocas, mas não define zonas insulares com evidência, pois ainda constitui unidades muito amplas, devemos isolar, nesse campo, os *espaços discursivos*, ou seja, espaços de troca constituídos por subconjuntos de formações discursivas que o analista considera pertinente pôr em relação, segundo os seus próprios objetivos. É o caso, portanto, de olhar para esses espaços como o local onde o Mesmo e o Outro se constituem e tomam forma, levando em conta a ideia de que tais subconjuntos resultam de uma hipótese apoiada em um conhecimento dos textos e um saber histórico, e que será confirmada ou não durante a pesquisa.

Diante do exposto, admitimos que, ao trabalhar com a precedência do interdiscurso sobre o discurso, devemos considerar, como lembra Souza-e-Silva (2012), que a unidade de análise pertinente não é o próprio discurso, mas o espaço de troca construído pelo analista, isto é, a interdiscursividade, já que é nela que o Mesmo do discurso e seu Outro se constroem de maneira indissociável e tomam forma. Nas palavras de Maingueneau (2005),

⁸ Maingueneau (2005) faz considerações sobre o conceito de *formação discursiva* e propõe que se pense em termos de *posicionamento discursivo* (noção recorrente nos últimos trabalhos do analista, que leva em conta, por exemplo, que uma formação discursiva pode ser plurifocal, abrindo posicionamentos em co-ocorrência).

A interpretação forte exige mais, já que coloca o interdiscurso como o espaço de regularidade pertinente, do qual diversos discursos são apenas componentes. Em termos de gênese, isso significa que esses últimos 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. (MAINGUENEAU, 2005, p. 21)

Como formula o autor, os discursos não se constituem de modo isolado para só depois serem colocados em relação, mas se formam simultaneamente de modo regulado a partir de suas relações. Não é o caso de considerar, então, a ideia de identidade fechada, mas a de espaço de trocas constitutivas: não há, em cada discurso, uma identidade encerrada e autônoma, que se revela consigo mesma como uma estrutura fechada, o que nos levaria a analisar um conjunto de relações intradiscursivas, como se o Outro fosse um “envelope” do discurso, tomado como um conjunto fechado de citações. O que acontece, de fato, é o estabelecimento de relações entre o Mesmo do discurso e o Outro, criando espaços discursivos que possibilitam trocas constantes entre os discursos. Assim, um discurso sempre vai se remeter a outros discursos, pois o Outro se apresenta na base de um Mesmo. Em linhas gerais, podemos dizer, portanto, que um discurso só se constitui na relação com seu Outro, o que torna prioritárias, na análise, as relações interdiscursivas que se estabelecem.

Levando em conta o modo de analisar o discurso por meio das noções e categorias teóricas aqui resenhadas, dizemos que, ao assumir a interdiscursividade como um princípio constitutivo da identidade de um discurso, procede a ideia de que a definição da especificidade de um discurso deve ser pensada a partir da definição de uma rede semântica que coincide com as relações do Mesmo com o Outro, caracterizando o discurso como aquele que se apresenta em permanente processo de gênese. É o que apresentaremos a seguir.

2. Semântica Global

Como apontamos, o discurso nunca pode ser pensado fora de sua relação interdiscursiva, que lhe confere identidade. Assim, ao observarmos que a caracterização de um discurso se dá, então, com base na relação entre o Outro e o Mesmo, interessa-nos reconhecer as várias formas de restrição a que um discurso é submetido, pois, se há coerções que definem a língua, também há coerções de ordem sistêmica que definem o discurso, além das restrições de ordem histórica: o seu *sistema de coerções semânticas*. Esse sistema, chamado por Maingueneau (2005) de *semântica global*, não se presta a garantir a gramaticalidade dos enunciados, mas define *operadores de individuação* de um discurso, atuando como um filtro que fixa os critérios pelos quais determinados textos distinguem-se do conjunto dos textos possíveis de como pertencentes a um dado posicionamento discursivo.

Nesse âmbito, o autor descarta qualquer distinção entre profundidade e superfície discursiva, como se houvesse uma “arquitetura” do discurso que definisse primeiro uma e depois a outra, o que reservaria, então, o domínio de validade das coerções semânticas para algum lugar privilegiado do discurso, onde sua especificidade estaria condensada. Dizemos, em tal caso, que a semântica global abrange de uma só vez todas as dimensões do discurso: a intertextualidade, o vocabulário, os temas tratados, o estatuto do enunciador e do coenunciador, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão. Ou seja, a ação do sistema de coerções semânticas torna-se perceptível em qualquer um desses planos, pois todos eles se organizam simultaneamente segundo o mesmo conjunto de regras para construir os sentidos (MAINGUENEAU, 2005).

Com base nessa metodologia na qual o discurso pode ser compreendido nos termos de uma semântica global, buscamos apreender o “dinamismo da ‘significância’ que domina toda a discursividade: o enunciado, mas também a enunciação, e mesmo além dela” (MAINGUENEAU, 2005, p. 22). Assim sendo, faz-se necessário entender que a língua

também atua no processo de significação de um texto, uma vez que seu próprio modo de escrita, isto é, a utilização de determinadas estratégias e de estruturas linguísticas, é fundamentado nas coerções que são impostas pelo discurso e no discurso, fazendo com que forma e conteúdo sejam mutuamente condicionados.

Dizemos, então, segundo o autor, que o sistema de coerções semânticas, ao qual um discurso está submetido, funciona como uma rede de restrições eficaz, responsável por impor regras de modo a especificar o seu dizível, ou seja, o “modo de falar” de um discurso, já que faz com que enunciados gramaticais, sejam do português ou de qualquer outro idioma, pertençam a certo discurso ou a outro. É preciso lembrar que o papel da semântica global não diz respeito a criar ou “arquitetar” enunciados, mas a constituir um filtro que rege a realização de enunciados, para que estejam em conformidade com determinado posicionamento discursivo, pois

A menor unidade discursiva supõe a colocação em ação do conjunto do sistema de restrições, e seu pertencimento à formação discursiva se manifesta por referência a esses esquemas de base, que são igualmente fórmulas de uma generalidade e de um rigor máximos, que cada enunciado especifica a sua maneira. (MAINGUENEAU, 2005, p. 73)

No entanto, podemos dizer que o sistema de restrições não deve ser concebido como o “sentido profundo” de um discurso, isto é, como fundamento essencial desse, pois, quando Maingueneau (2005) afirma que, ao serem realizados, os enunciados especificam esse conjunto de regras coercitivas de rigor máximo de acordo com a sua própria maneira, entendemos que, apesar de esse sistema possuir uma estrutura de significação, o discurso o explora de modo bastante específico. Isso porque, embora o discurso seja organizado de acordo com uma semântica global, ele é, na verdade, resultado do funcionamento dessa organização semântica discursiva no interior de uma conjuntura determinada, o que o torna individuado. Assim, dizemos que os discursos possuem uma estrutura relativamente estável, e

sua análise deve proceder com base na definição de uma conjuntura histórica específica, pois, segundo o próprio autor,

cada discurso é sempre a agregação em um lugar dado de elementos cujo tipo de historicidade é muito variado: a língua, a temática, os modos de organização textuais não estão submetidos às mesmas escanções históricas e eles mesmos agregam elementos cuja temporalidade é muito diversificada (a língua, por exemplo, põe em funcionamento simultaneamente sintaxe e léxico, que se renovam em ritmos muito diferentes). (MAINGUENEAU, 2005, p. 77)

Nesse contexto, torna-se imprescindível deixar claro que o momento histórico de inscrição de um discurso não é importante apenas para a sua constituição, mas também para a sua circulação. A semântica global, que atua para além do enunciado e da enunciação, além de restringir a organização de um discurso de maneira a definir o seu “modo de dizer”, também possibilita relacioná-lo a um grupo determinado, “aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (MAINGUENEAU, 2005, p. 23). Em outras palavras, compreendemos que não só a produção dos discursos de uma dada conjuntura ocorre com base em um sistema de restrições semânticas, mas também a circulação desses discursos, pois essas duas realidades estão ligadas por conta da inseparabilidade entre o discurso e o modo de organização dos homens: o discurso supõe e ao mesmo tempo dá legitimidade ao grupo a que está associado.

De modo resumido, ao assumirmos, portanto, a noção de semântica global proposta por Maingueneau (2005), um conjunto de coerções responsável por englobar os diversos planos de um discurso, devemos pensá-la, como coloca Souza-e-Silva (2012), na sua articulação com uma dada conjuntura, já que o discurso sempre se confunde com a sua emergência histórica, o que permitirá não só “significar”, mas também “ressignificar” qualquer plano discursivo que integre tal sistema de restrições semânticas.

Para tanto, apresentamos a seguir a escolha do plano discursivo que utilizamos para nortear a análise da semântica global neste trabalho, e que remete ao *ethos* discursivo.

3. *Ethos* discursivo

Visto que cada discurso constitui um universo semântico específico, regido por um conjunto de regras simples, mas fortemente estruturado, que rege simultaneamente todos os planos discursivos em sua complexidade, dizemos que, do ponto de vista metodológico, a eleição dos planos a serem analisados para sistematizar as características de um discurso é arbitrária. Como se trata de uma semântica global, os traços semânticos do discurso se encontram presentes em todas as suas dimensões, e, portanto, compete ao analista a escolha do plano discursivo que mostrar mais produtividade para a sua pesquisa.

Da perspectiva teórica de que desenvolvemos este trabalho, optamos pela delimitação de estudo do *ethos* discursivo, que atua juntamente com outras dimensões na produção dos sentidos, e que se mostra como uma dimensão produtiva para a nossa análise, pois remete a um fenômeno único, uma vez que compreendemos, com base em Maingueneau (2005), que um discurso não diz respeito apenas a um conteúdo ligado a uma dêixis e a um estatuto de enunciador e coenunciador, mas também a um modo específico de dizer, isto é, um modo de enunciação, o que permite refletir melhor sobre o processo de adesão dos sujeitos a um certo posicionamento discursivo. Nosso interesse e nossa escolha pela análise desse plano discursivo também se justifica em virtude de sua importância, pois, segundo o autor, o *ethos* discursivo está diretamente ligado à questão da eficácia de um discurso, e da sua capacidade de suscitar a crença.

Com esse tipo de investigação discursiva, será possível identificar a imagem construída do sujeito enunciador do *discurso do bem-estar* em análise, e perceber se o *ethos* desse discurso apresenta relação com o *ethos* da autoajuda. Isso porque a revista *Vida Simples*

a qual nos propomos a analisar volta-se, assim como a autoajuda, para a proposta de aconselhar o leitor sobre como ter uma vida “melhor” e “mais feliz”, superando dificuldades em diversos âmbitos, além de tratar de temas e de práticas que se preocupam e se comprometem com a promoção do conforto do corpo e da mente.

Levando em conta o trabalho de Brunelli (2004), realizado com base em uma pesquisa discursiva acerca de obras de autoajuda específicas sobre sucesso financeiro e profissional, a autora observa que os enunciados dessas obras apresentam verdades incontestáveis para o indivíduo que deseja mudar de vida, o que se justifica pelo fato de esse discurso ser composto por enunciados fortemente assertivos como um conjunto de regras a serem seguidas de modo autoritário. Assim, em seus resultados, a autora conclui, basicamente, que o *ethos* do discurso de autoajuda configura-se de uma voz que encarna o homem seguro, autoconfiante, determinado, autocentrado, que assume um lugar de saber hierárquico, como se fosse “senhor da verdade”, que está voltado para seus objetivos, interesses e benefícios, e que age em busca de seu próprio bem. Para tanto, o *ethos* discursivo que emerge do texto de aconselhamento da autoajuda tem um tom otimista, mas também autoritário e hierárquico.

Em relação ao *discurso do bem-estar*, que é composto por orientações, mas também por dicas (que não são propriamente conselhos) relacionadas a um modo de vida melhor e com maior qualidade, apresentando direcionamentos que levem os indivíduos a pontos de equilíbrio em que sejam capazes de sentir “bem-estar”, nossa hipótese é de que o *ethos* discursivo que se constrói a partir do texto da revista *Vida Simples* tem um tom de otimismo, que, como mencionamos, também está presente na autoajuda. No entanto, embora notemos aqui uma aproximação entre o *ethos* da autoajuda e o *ethos* do bem-estar presente em tal revista, pressupomos que há também diferenças entre eles, de forma que o discurso presente na revista assumam um *ethos* discursivo próprio.

Diante do exposto, vamos verificar, no capítulo de análises, como se dá o modo de enunciação do *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples*. Assim sendo, devemos considerar o que entendemos por *ethos* discursivo, discorrendo sobre a maneira como esse conceito é empregado neste trabalho. Antes disso, apresentamos, em linhas gerais, como se constituíram os primeiros registros formais acerca do *ethos*, que foi concebido pelos estudos da Retórica Clássica.

3.1. O *Ethos* retórico

A noção de *ethos* é bastante antiga e tem origem nos estudos clássicos da Retórica de Aristóteles, o primeiro quadro teórico a elaborá-la conceitualmente, como apresenta Maingueneau (2006), e consiste no “caráter” que o orador deve revelar no seu próprio discurso com vistas a ganhar a confiança de seu auditório e persuadir. Desse ponto de vista, podemos dizer que essa categoria não está ligada à necessidade de examinar o que é persuasivo para um auditório, senão para um tipo específico de auditório, já que, com base nos estudos retóricos da oratória, que dizem respeito a um conjunto de técnicas utilizadas para compor um discurso, o orador é capaz de adaptar sua fala de acordo com o público ouvinte. Cabe, assim, ao orador

escolher as diferentes paixões que deverá suscitar. Como a virtude não é considerada da mesma maneira em todos os lugares e por todas as pessoas, é em função de seu auditório que o orador se construirá uma imagem, conforme o que é considerado virtude. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 15)

Em outras palavras, a noção de *ethos*, que remonta à época clássica, está bastante ligada à performance da oralidade, mais propriamente, da presença diante de uma auditório. Aristóteles, em sua Retórica, afirma que o *ethos* é responsável por construir uma imagem de si com vistas a causar boa impressão a partir do modo de construção da sua oratória. O

auditório, por sua vez, atribui características ao orador, posto como fonte da enunciação, a partir do seu próprio movimento de fala (tom de voz, modulação da fala, escolha das palavras, escolha dos argumentos, gestos, olhares, posturas, vestimentas, etc.), uma vez que o *ethos* é efeito do discurso e está ligado à enunciação.

De modo geral, entendemos aqui que o bom funcionamento do discurso está atrelado aos elementos constituintes da oratória, de modo a excluir, na construção do *ethos*, as características reais que porventura fossem do falante. Nos limites dessa concepção, Maingueneau (2006) observa que o *ethos* retórico, na sua verdadeira acepção, está relacionado ao próprio ato discursivo, e concorda com algumas das ideias aristotélicas referentes ao *ethos*, como, por exemplo: ele se constitui por meio do discurso; é fundamentalmente influente sobre o outro; e diz respeito a um comportamento que é socialmente avaliado, já que é apreendido em uma situação de comunicação, que, por sua vez, deve estar inserida em uma dada conjuntura histórica.

A seguir, apresentamos as contribuições desse autor para a reelaboração do conceito de *ethos* norteada pelos estudos do discurso.

3.2. O *Ethos* na Análise do Discurso

Recentemente, teorias linguísticas ligadas especialmente a novos prolongamentos no cenário das disciplinas que estudam o discurso reformularam o conceito de *ethos* com fundamento em seu devido quadro teórico. Para desenvolver esse conceito, tomamos por base, aqui, as contribuições da Análise do Discurso, especialmente as de Dominique Maingueneau. Em linhas gerais, o *ethos* discursivo diz respeito à imagem que o sujeito enunciador projeta de si no discurso: ao realizar a enunciação, o enunciador ativa no coenunciador a construção de uma determinada representação de si, tendo por base as características de “personalidade” que revela pelo seu modo singular de enunciar.

De acordo com Maingueneau (2008b), essa noção é interessante porque diz respeito à imagem do enunciador do discurso projetada pelo modo como esse sujeito enuncia, e deve ser tratada, portanto, com base na relação que mantém com o próprio ato discursivo, e também na relação entre corpo e discurso que ela implica. O autor chama atenção para o fato de que a instância subjetiva que se apresenta por meio do discurso não se deixa perceber apenas como um estatuto, mas se manifesta “como ‘voz’ e, além disso, como ‘corpo enunciante’, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 70).

Assim, é possível dizer que, a partir da relação que o *ethos* discursivo estabelece com a dimensão verbal, o coenunciador, mesmo em um texto escrito, tem condições de construir uma representação do sujeito-enunciador, já que “a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 72) do discurso, cuja responsabilidade é a de atestar o que diz por meio de uma voz específica que Maingueneau (2008b) reconhece por “tom”. Nesse contexto, dizemos que a figura do fiador deve ser construída pelo coenunciador com base em índices textuais de diversas ordens, que consentem em atribuir-lhe um “caráter” (conjunto de características psicológicas do enunciador) e também uma “corporalidade” (representação do corpo do enunciador, que não necessariamente coincide com o corpo do autor empírico, e que está associada a uma compleição corporal e também a uma forma de se vestir e de se mover no espaço social, isto é, um comportamento global).

Em outras palavras, já que todo texto escrito possui uma vocalidade específica, que, além de implicar a determinação de uma corporalidade, permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa por meio de um tom que indica quem enuncia, dizemos que o *ethos* discursivo remete a uma maneira de dizer indissociável de uma maneira global de ser e de habitar o mundo. Assim, o coenunciador tem condições de identificar o caráter e a corporalidade do

fiador, que estão apoiados sobre um conjunto difuso de representações valorizadas socialmente ou não, de estereótipos culturais que circulam em registros diversos como cinema, pintura, teatro, livros, revistas, etc. (MAINGUENEAU, 2008b). É por isso que afirmamos que o *ethos* discursivo está diretamente ligado à questão da eficácia de um discurso e da sua capacidade de suscitar a crença, o que, como já apontamos, é uma das justificativas do nosso interesse pelo estudo dessa noção.

No que diz respeito à maneira pela qual o coenunciador se apropria desse *ethos* discursivo, isto é, como se relaciona a ele, dizemos que esse processo de adesão é chamado por Maingueneau (2008b) de *incorporação* e atua em três registros diferentes e indissociáveis:

- A enunciação do texto confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo;
- O coenunciador *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo;
- Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 73)

Partindo dessa noção de incorporação, dizemos que o tom específico de um texto é constituinte da identidade de um posicionamento discursivo, o que leva ao entendimento, pois, de que os sujeitos não aderem a um discurso somente pelo fato de nele lhes serem apresentadas ideias que se associam a seus possíveis interesses, mas porque essas ideias se mostram em decorrência de uma maneira de dizer fixada a uma maneira de ser, levando à produção dos sentidos e fazendo com que os discursos alcancem os sujeitos por meio da legitimação do que é dito na própria enunciação.

Assim sendo, para que um coenunciador possa aderir a um sentido determinado, ele é mobilizado, em razão da habilidade de persuasão de um discurso, a identificar-se com a

movimentação de um corpo que é investido de valores especificados de maneira histórica. A figura encarnada desse fiador, ao qual o *ethos* discursivo remete, apresenta em seu enunciado, a partir de sua própria fala, uma forma de compatibilidade com o universo que se presume que ele faz emergir. Ou seja, paradoxalmente, o fiador deve legitimar seu modo de dizer por intermédio de seu próprio enunciado. De acordo com Maingueneau (2008b), não podemos dizer, portanto, que a incorporação é um processo uniforme, já que

o discurso não resulta da associação contingente entre um “fundo” e uma “forma”; é um acontecimento inscrito em uma configuração sociohistórica e não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva. (p. 74)

Não podemos, então, dissociar a organização dos conteúdos e a sua legitimação que acontece na cena de fala, pois a incorporação se modula em função dos tipos de discurso, e também dos gêneros em questão, que são considerados instituições de fala inscritas na história. Ou seja, ela opera com apoio não só no conteúdo apresentado, mas, de acordo, principalmente, com a *cena de enunciação* que o texto implica, de que o *ethos* discursivo é parte integrante e constitui, certamente, uma condição essencial no processo de adesão do coenunciador ao que é enunciado. A seguir, tratamos de como o *ethos* discursivo emerge nas cenas de enunciação às quais está vinculado.

3.3. O *Ethos* nas cenas de enunciação

Para ser enunciado, o discurso pressupõe a instituição de uma situação de enunciação que o torna pertinente, e que ele deve validar por meio de sua própria enunciação. Essa situação de enunciação é chamada por Maingueneau (2008b) de *cena de enunciação*, e o autor deixa claro que ela é composta de três cenas, as quais ele propôs chamar de *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*.

O quadro cênico de um texto é definido conjuntamente pela cena englobante e pela cena genérica, e há gêneros do discurso cujas cenas de enunciação se assentam fundamentalmente nessa conjugação de cena englobante e cena genérica, como um relatório de um especialista, por exemplo, que se atém a uma cena genérica fixa. Especificamente, a cena englobante refere-se ao estatuto pragmático do discurso, por exemplo: o discurso pode ser do tipo orientativo, no sentido de que se propõe ao papel de orientar. Já a cena genérica se resume ao contrato associado a um gênero ou a um subgênero do discurso, que pode ser, por exemplo, um editorial de revista, um painel do leitor, um *email* comercial, etc.

A cenografia, por sua vez, consiste na textualização do discurso, na inscrição de quadro cênico que caracteriza a enunciação por um meio específico de legitimação, o qual põe em relevo um modo de existência no interdiscurso. Além disso, a cena enunciativa não se refere a um espaço já construído em que o discurso ocorre, mas a uma forma de apresentá-lo instaurada progressivamente pela enunciação como seu próprio dispositivo de fala.

Uma orientação geral sobre “uma vida melhor”, por exemplo, pode ser enunciada em um editorial de revista por meio da cenografia de um diálogo entre amigos. Logo, a cenografia, juntamente com o *ethos* discursivo que dela emerge, implica, por sua função, um processo de enlaçamento paradoxal, pois ela é ao mesmo tempo “aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 77).

Há gêneros do discurso que exigem a escolha de uma cenografia, outros já são suscetíveis de uma grande diversidade de cenografias, e essa variação parece estar ligada à finalidade dos gêneros discursivos no seu modo de encarnar uma cena englobante. Com o apoio no conhecimento desses gêneros e do tipo de discurso que eles organizam em uma

textualização, o coenunciador tem condições de identificar na cenografia de um discurso índices diversificados, como mostraremos a seguir.

3.4. O *Ethos* e os índices textuais

Conforme alegamos, o *ethos* discursivo refere-se a uma dimensão constitutiva dos discursos e está atrelado a todos os outros planos discursivos, que, em seu todo, estão submetidos à mesma semântica. A partir dessa perspectiva, o que tencionamos é delinear, como já mencionamos, o *ethos* discursivo que emerge *da* e *na* enunciação, implicando processos de identificação e de adesão de um público leitor determinado, e que não se trata necessariamente do leitor empírico dessa publicação (mesmo que haja coincidência entre ele e a construção de sua imagem), mas de como ele adquire materialidade no discurso a partir de uma voz e de uma corporalidade específicas da enunciação.

Nesse contexto, Maingueneau (2006) afirma que ordens de fatos muito diversos interagem juntas durante a construção do *ethos*, e dizem respeito a índices variados que se apresentam nos enunciados e possibilitam ao coenunciador formar uma representação da instância subjetiva que desempenha o papel de fiador daquilo que é dito, ou seja, uma representação da imagem do sujeito enunciador. Assim, o processo de leitura de um texto faz emergir, segundo o autor, índices que vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, e passa também pelo ritmo da enunciação e pela modulação, fazendo com que a elaboração do *ethos* aconteça por meio de uma percepção que mobiliza a afetividade do coenunciador, que, por sua vez, tira suas informações do material linguístico e do ambiente.

Assim, podemos dizer que existem muitos índices sobre os quais podemos nos apoiar para a construção do *ethos* de um texto, vejamos alguns estudos já realizados a esse respeito⁹.

⁹ Tomamos por base alguns estudos publicados a respeito do *ethos* no livro *Ethos Discursivo*, organizado por Motta e Salgado (Contexto, 2008).

Mussalim, em *Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo*, se propôs a analisar o *ethos* em textos da crítica modernista publicados na imprensa brasileira, com base em índices lexicais, como o operador negativo “não” e outros itens negativos (nada, nenhuma, nem); Brunelli, em *Confiança e otimismo: intersecções entre o ethos do discurso de auto-ajuda e o do discurso da Amway*, se propôs a analisar o *ethos* em textos das obras de autoajuda *Alegria e Triunfo* (Prado, 1995), *Pense, Fale, Exista* (Ribas & Moyses, 1998) e *ABC do poder da mente* (Rocha, 1995), além do material promocional da empresa *Amway* que circulava no Brasil no início dos anos noventas e que incluía uma revista de circulação bimensal, a *Amagam*, com base em índices lexicais modalizadores, como nomes, verbos, adjetivos, advérbios e locuções; Fossey, em *Tom e corporalidade na divulgação científica*, se propôs a analisar o *ethos* em textos das revistas *Pesquisa FAPESP* e *Superinteressante*, com base em índices de analogias e também de itens lexicais, como verbos e adjetivos. Neste trabalho, especificamente, em que também procuramos levar em conta as marcas linguísticas presentes na superfície textual de um discurso, já que acreditamos que a maneira de dizer do enunciador e suas próprias escolhas lexicais podem contribuir para nos fornecer a definição de seu *ethos*, propomo-nos a analisá-lo com base em índices presentes no léxico, e, evidentemente, toda sua relação com os aspectos gráficos e outros expedientes editoriais que descrevemos no capítulo 1.

É importante dizer também, ainda segundo Maingueneau (2006), que, em um ato de comunicação, sempre há elementos sobre os quais é difícil dizer se fazem ou não fazem parte do discurso, mas que também influenciam a construção do *ethos* discursivo por parte do coenunciador. Trata-se, na verdade, de uma decisão teórica: relacionar a construção do *ethos* discursivo ao material propriamente verbal, considerando apenas a atuação das palavras, ou relacioná-la também a elementos extradiscursivos, como as roupas do enunciador, os seus gestos, e todo o conjunto que esteja presente e que se mostre no ato de sua enunciação. É

possível dizermos que a articulação entre material verbal e não verbal na qual nos apoiaremos neste trabalho para a elaboração do *ethos* pode resultar em efeitos que, para o coenunciador, não seriam produzidos da mesma forma se fossem consideradas apenas as palavras.

3.5. Outras dimensões do *ethos*

Outro ponto importante a ser mencionado a respeito do *ethos* de um discurso refere-se ao fato de que, desde que haja enunciação, ele é resultado não só de um fator, mas de uma interação, na verdade, de fatores que atuam juntos para a sua realização efetiva, são eles: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo ou *ethos* mostrado, e *ethos* dito.

Maingueneau (2008b) propõe uma primeira distinção entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. Como a noção de *ethos* está fundamentalmente ligada ao ato de enunciação, podemos dizer que, mesmo que o coenunciador não tenha conhecimento prévio sobre o caráter do enunciador, ele é capaz de construir, na maioria dos casos, com base no gênero discursivo ou no posicionamento ideológico ao qual o texto pertence, representações desse *ethos* antes mesmo que o enunciador fale. Assim, o *ethos* pré-discursivo é resultado justamente dessas representações prévias, enquanto que no *ethos* discursivo, como afirmamos, a imagem do enunciador deve ser construída com base em um trabalho de elaboração imaginária a partir de índices diversificados. Dizemos, então, que ocorre interação entre essas duas instâncias, pois, como já mencionamos, o *ethos* pré-discursivo cria certas expectativas relacionadas ao *ethos* discursivo que podem se cumprir ou não.

Maingueneau (2008b) também estabelece, em termos mais pragmáticos, uma distinção entre *ethos* mostrado e *ethos* dito, que, em sua interação, formam o *ethos* discursivo. Podemos dizer, de modo geral, que o *ethos* dito e o *ethos* mostrado são instâncias que se inscrevem nos extremos de um contínuo, interagindo entre si, pois não é possível a definição de uma fronteira nítida entre o dito sugerido e o mostrado não explícito. As metáforas, por exemplo,

conforme cita o autor, de acordo com a maneira pela qual são geridas no discurso, podem estar relacionadas tanto ao *ethos* dito quanto ao *ethos* mostrado.

Como já apontamos, o *ethos* resulta essencialmente do discurso e das propriedades desse, independentemente de comentários direcionados a si mesmo, o que caracterizamos como *ethos* mostrado. Porém, há casos em que o enunciador fala de si próprio ou evoca indiretamente sua própria maneira de enunciar, constituindo, assim, o *ethos* dito. Um exemplo dessa ocorrência pode ser um enunciado do tipo “é um amigo que lhes fala”, pois o sujeito enunciador evoca sua própria enunciação, ou pode ser uma comparação com enunciações anteriores, que se refere à tentativa de construir uma imagem para si, ainda que o sujeito enunciador não se atribua adjetivos diretamente.

No caso de acontecer uma referência a outra cena, Maingueneau (2008b) nota que ela pode ser trazida como uma cena validada, instalada na memória coletiva, seja como um modelo valorizado ou como um antimodelo. Para o autor, o repertório das cenas validadas varia de acordo com o grupo pretendido pelo discurso, pois uma comunidade filosófica, por exemplo, ou um grupo religioso, possui uma memória própria, mas, de modo geral, há um estoque de cenas validadas que podem ser compartilhadas a qualquer público, por mais heterogêneo que seja.

O *ethos* efetivo, por fim, que, segundo Maingueneau (2008b), refere-se ao que o coenunciador constrói pelo discurso, é resultado da interação desses vários “subtipos” de *ethos*, ou seja, dessas diversas instâncias apresentadas, cujo peso varia consideravelmente de discurso para discurso. Vejamos essa constituição explicitamente no esquema a seguir:

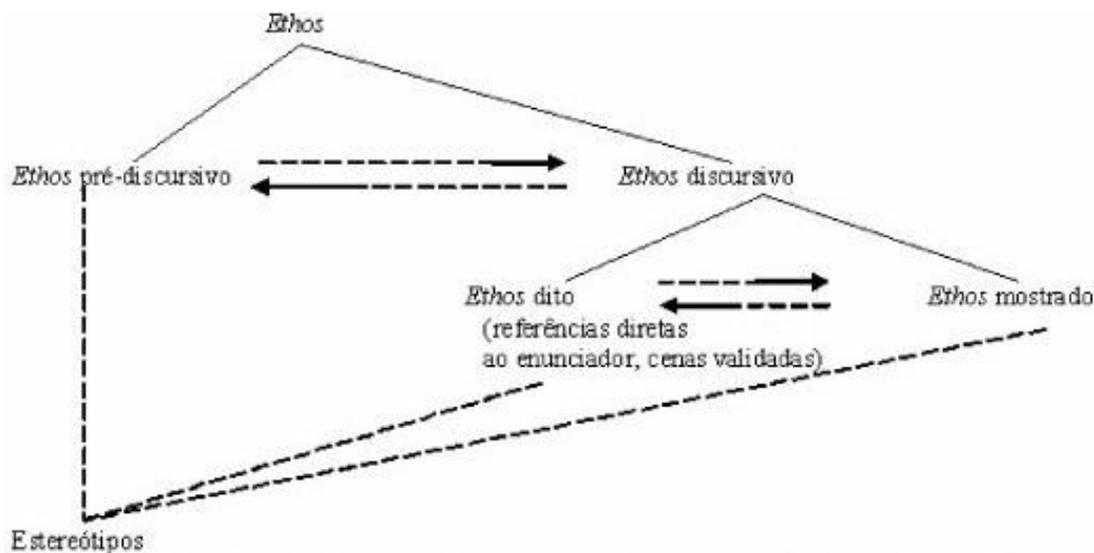


Figura 2 – A constituição do *ethos* para Maingueneau (extraído de MAINGUENEAU, 2008b, p. 83)

Essa concepção de *ethos* proposta por Dominique Maingueneau ao longo de vários trabalhos, que resulta da interação de diversas instâncias, conforme observamos, também está atrelada à noção de *mundo ético* (Cf. Figura 2). De acordo com Maingueneau (2008b), o processo de incorporação do coenunciador, do qual se constitui a instância subjetiva encarnada, sempre implica um mundo ético específico do qual o fiador é parte integrante e ao qual ele dá acesso. Para o autor, esse mundo ético é ativado por meio da leitura e corresponde a um estereótipo cultural que considera certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos. Por exemplo, no domínio publicitário, é fácil notarmos esse fenômeno, já que os anúncios se apoiam em estereótipos como o mundo ético da família feliz, o mundo ético da vida saudável, o mundo ético do glamour e das celebridades, etc.

No que se refere ao *discurso do bem-estar* materializado em *Vida Simples*, pressupomos que os estereótipos ativados pelo fiador de tal discurso pertencem à cultura consumista da Contemporaneidade (sobre a qual discorreremos no capítulo 1). Assim, dizemos que as textualizações da revista – que convocam /simplicidade/ e /sofisticação/ como traços

fundamentais – se desdobram em mundos éticos, isto é, mundos em que certos valores dão sustentação às imagens de si que se constroem, característicos da sociedade de consumo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISES

No agora, a vida ganha cores, cheiros, sons, toques, sabores que proporcionam inúmeras pequenas alegrias. Da depressão e tristeza causadas pelo apego ao passado, podemos ir para uma intensa sensação de leveza e felicidade. Da ansiedade e angústia pelo futuro, para uma sensação de plenitude e abundância, e um sentimento reconfortante de que tudo vai dar certo. (Vida Simples, edição 135, setembro de 2013, p. 35)

Pretendemos, neste capítulo, apresentar as análises que nos propusemos realizar no presente trabalho, conforme o aparato teórico-metodológico e os fundamentos que assumimos para esta pesquisa. A fim de pensar sobre o *discurso do bem-estar* presente em *Vida Simples*, expomos, primeiramente, as análises referentes à presença constitutiva da autoajuda nesse discurso, que se dá em virtude de uma relação estreita estabelecida no interdiscurso entre uma diversidade de discursivizações. Em seguida, evidenciamos o *ethos* discursivo que caracteriza a revista, bem como a cena de enunciação que nela se institui, tendo em vista as reflexões teóricas que Dominique Maingueneau desenvolve a respeito dessas noções. Assim sendo, ao tomar como base a definição do *ethos* discursivo dessa publicação, que parece possível depreender a partir de índices na superfície linguística, e que nos auxiliará na delimitação de uma identidade para *Vida Simples*, considerando seu modo específico de enunciar, será possível tornar reconhecível a semântica que rege a revista de forma global, uma vez que, conforme o aporte teórico aqui mobilizado, todos os planos de um discurso estão submetidos às mesmas restrições de ordem semântica. Por fim, considerando /simplicidade/ e

/sophistication/ como traços fundamentais da semântica global da publicação, procuramos mostrar o paradoxo que se estabelece na coexistência de ambos, isto é, a tensão por meio da qual eles se apresentam ao longo das páginas de *Vida Simples*.

1. A presença da autoajuda no *discurso do bem-estar* materializado em *Vida Simples*

Conforme apontamos no capítulo teórico-metodológico, o discurso, de modo geral, compartilha, segundo Authier-Revuz (1990), de um mesmo espaço com seu Outro. Assim, é necessário, por definição, pensar a respeito da presença de outras discursivizações em um mesmo discurso, uma vez que, ao estabelecer uma relação interdiscursiva com outros discursos, é possível apreender no discurso do Mesmo traços que remetem ao discurso do Outro. Embora muitas vezes essas características não apareçam marcadas no texto de maneira explícita, por meio de recursos linguísticos, é possível reconhecermos no fio discursivo essa heterogeneidade que se mostra diluída no discurso do Mesmo, e que é constitutiva de sua própria identidade.

No caso do *discurso do bem-estar* que se textualiza na revista *Vida Simples* como uma proposta encaminhadora de uma vida melhor porque descomplicada, isto é, “simplificada”, os dados mostram que, entre outros, o discurso de autoajuda – orientativo de uma vida de sucesso dependente das atitudes do próprio sujeito – é atualizado nesse discurso como forma de heterogeneidade constitutiva, já que não se apresenta explicitamente nos textos das seções que selecionamos para nossa análise, mas se mostra perceptivelmente diluído na enunciação. Para tanto, apoiamo-nos na observação do fio do texto, isto é, da materialidade linguística a fim de apreendermos elementos que evidenciam o contato entre tais discursos, já que reportam a traços característicos do discurso de autoajuda, ao mesmo tempo em que integram a identidade que define o *discurso do bem-estar* presente na publicação em estudo.

O discurso de autoajuda, como sugerem os estudos de Brunelli (2004) – que buscam revelar alguns dos traços semânticos que definem tal discurso, estabelecendo, para tanto, um *cópus* constituído por livros de autoajuda escritos originalmente em Língua Portuguesa e lançados ou reeditados depois de 1990, como as obras *O sucesso não ocorre por acaso*, de Lair Ribeiro (1992), *Parabéns pela decisão de ser feliz: a busca do ser*, de Luiz Ricardino (1997), e *Pense fale exista*, de Alcides Ribas e Claudio Moyses, entre outras – apoia-se, de modo geral, na ideia de que, para que qualquer pessoa seja capaz de melhorar de vida, alcançar o sucesso profissional e ganhar bastante dinheiro, o segredo é acreditar incondicionalmente em suas próprias realizações. Assim sendo, é possível encontrarmos nos livros de autoajuda uma série de enunciados que manifestam a tese de que tornar real um projeto de vida que esteja em mente depende unicamente do sujeito, pois se trata de uma questão de acreditar que se pode obter tal conquista. Por exemplo (os grifos são nossos):

1) São Tomé dizia: é preciso ver para crer. Mas ele se enganou, pois o contrário é que é verdadeiro: **é preciso crer** para ver. Se eu for esperar ver para crer, estarei sempre chegando tarde, depois dos que antes crêem e, crendo, conseguem ver. (RIBEIRO, 1992, p.40)

2) Alguns dizem; ah, não vou conseguir fazer, isto é impossível. E, pensando assim, mesmo que façam e se esforcem, não conseguem, **porque não acreditam**. (RIBEIRO, 1992, p.113)

3) Porque alguma coisa dentre delas falava mais alto: você pode, **acredite**. (RICARDINO, 1997, p.26)

4) Então, se hoje sua vida não está fluindo, você está fazendo muita coisa contra para não fluir. Se você simplesmente **acreditasse** em você as coisas aconteceriam. (RICARDINO, 1997, p.61)

Partindo dessas considerações, e tendo em vista a ideia de que o discurso de autoajuda e o *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples* mantêm relações interdiscursivas, atentamos para o uso frequente do verbo *acreditar* nas seções que analisamos de *Vida*

Simples, e destacamos um conjunto de enunciados em que podemos verificar a presença desse elemento (os grifos são nossos):

5) 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. (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 20)

6) Esse também é o último mês de outro colunista que aprendi a admirar: Rodrigo Vieira da Cunha, jornalista, surfista nas horas vagas, embaixador do TEDx na América Latina, e alguém que **acredita** num amanhã mais generoso para todos. [...] Uma sugestão: comece pela matéria que ilustra nossa capa e **acredite** mais na vida. (*Vida Simples*, edição 135, junho de 2013, p. 6)

7) “Eu sei onde quero chegar e vou me organizar para isso”. Este é o slogan dos ‘estrategistas’, os que **acreditam** em seu potencial e usam os recursos ao seu dispor. São os que mais usufruem da liberdade, pois se prepararam para ela e assumem a responsabilidade pela conquista. (*Vida Simples*, edição 135, junho de 2013, p. 21)

8) A gente **acredita** nas ideias inovadoras. Não uma inovação boba, do novo pelo novo. Mas na inovação que ajuda a repensar lógicas, mudar estratégias que não funcionam mais. Ideias que podem ser simples, mas que ajudam a criar um mundo melhor. (*Vida Simples*, edição 136, junho de 2013, p. 5)

9) A seção conta o dia a dia – e traz as imagens – dos garotos cubanos que treinam boxe nas ruas de Havana. [...] Os treinadores são ex-lutadores de boxe. O país, aliás, já formou importantes atletas nessa categoria, mas hoje o esporte anda desprestigiado em Cuba. Mesmo assim, esses adolescentes seguem treinando porque **acreditam** em se tornar profissionais e, dessa maneira, fazer o nome de Cuba brilhar novamente nessa atividade. (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 4)

10) Capitan está atualmente em uma academia de treinamento avançado e se preparando para ir para as Olimpíadas. A gente **acredita** em Capitan e **acredita** também num dia a dia mais justo, melhor. (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 4)

11) E, dependendo do salto que nos espera, ele [o medo] pode ser maior ou menor: mudança de cidade, de carreira, de estado civil, de estilo de vida, de endereço... A vida, afinal, é feita de infinitos recomeços. Então, **acredite**, vai dar certo – ou não. Estamos torcendo por você. (*Vida Simples*, edição 142 março de 2014, p. 6)

Diante de ocorrências como estas, notamos que o verbo *acreditar* faz parte de um contexto em que a convicção é fundamental para a realização de qualquer objetivo, seja a criação de um mundo melhor ou de um amanhã mais generoso para todos, conforme se explicita nos exemplos 5 e 6 respectivamente. No exemplo 7, dizemos que está bastante evidente a noção de que, para se chegar aonde se quer, é preciso acreditar no próprio

potencial, assim como no exemplo 9, em que o caso dos garotos cubanos que treinam boxe nas ruas de Havana é tomado como exemplo para mostrar que aquele que acredita é capaz de fazer a diferença, pois, mesmo que o esporte esteja desprestigiado em Cuba, os adolescentes continuam treinando porque não deixam de acreditar que podem se tornar bons profissionais e representar o país em tal atividade. Chama-nos a atenção, ainda, o exemplo 11, em que há a orientação de que, para quaisquer recomeços que se viva, é preciso acreditar que vai dar certo, e, mesmo que o resultado não seja o esperado, é importante acreditar.

Destacamos, ainda, mais alguns exemplos bastante representativos desse caso, e que, embora não apresentem o verbo *acreditar*, apresentam expressões que produzem, dentro do contexto em que se inserem, um efeito parafrástico que estabelece os mesmos tipos de relações. A seguir, os grifos são nossos:

12) Ser auto-suficiente não significa apenas conquistar independência financeira e pagar sozinho as contas e o aluguel, mas principalmente **contar com as próprias reservas internas** para enfrentar os desafios rotineiros. [...] Não há escolha: somos os únicos responsáveis por nossa felicidade. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 49)

13) No mundo inteiro rituais de batismo e iniciação utilizam a água para purificar, preparar e abençoar. Quando temperada com ervas e óleos essenciais, ou aquecida à temperatura do corpo, ela então se multiplica em maravilhas: pode curar dores musculares, ajudar a recobrar disposição, a assumir atitudes e até a equilibrar sentimentos. Alguns benefícios são ciência, outros são alquimia, mas em todos **é preciso ter fé**. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 32)

14) Quang, que não sonhava em ser fotógrafo quando criança, diz que, apesar das dificuldades que o Vietnã enfrentou no passado, as pessoas **têm fé** na realização dos seus sonhos: “Há muita gente tentando fazer o melhor para escapar da pobreza. Nós temos um sonho, que é um incentivo para as pessoas continuarem tentando. É mais do que um sonho, é um destino a ser alcançado no futuro”. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 9)

15) Como vimos, a imaginação abre caminho para a concretização do sonho, e até mesmo pode nos tornar mais capazes de realizá-lo. O garoto José Luiz não tinha a menor ideia disso ao se imaginar voando pelos céus, em Barra Mansa (RJ). Mas tanto sonhou que **não teve dúvidas** em se alistar na Força Aérea Americana, quando a instituição abriu listamento militar no Brasil – privilégio concedido aos aliados dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. “Vai que dá certo...”, ele pensou. Em poucos dias, ele assistia aulas para pilotar dirigíveis em Miami. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 28)

16) Eu mesmo tenho de agradecer muito a muitas pessoas por muitas coisas. A meus pais pelos valores que me inculcaram. A minha irmã, que me incentivou à leitura. Aos professores que me ensinaram, aos médicos que me curaram, aos chefes que me puseram na linha. Aos amigos, às namoradas, aos colegas, aos vizinhos. Tenho muito o que agradecer aos meus filhos e à minha mulher, e **estou certo** de que ainda terei muitos motivos para agradecer a ela, e a muitos. (*Vida simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 64)

Como notamos, no exemplo 12, a orientação é a de que, para enfrentar os desafios do dia a dia, é preciso *contar com as próprias reservas internas*, isto é, acreditar em si mesmo. No exemplo 14, nos é relatado o fato de que, no Vietnã, apesar das dificuldades enfrentadas, as pessoas *têm fé* na realização de seus sonhos. No exemplo 15, nos é contada a história de um menino que *não teve dúvidas* em se arriscar no próprio sonho de se alistar na Força Aérea Americana, simplesmente por pensar “vai que dá certo”, e foi capaz de realizá-lo. Já no exemplo 16, nos é transmitida a certeza de que o futuro será responsável por trazer muitos motivos de agradecimento, por meio da expressão *estou certo*, isto é, acredita, confia.

Verificamos que, em todos os excertos mostrados, os itens que destacamos – seja o verbo *acreditar*, sejam as expressões que estabelecem relação semântica similar – estabelecem, nas construções apresentadas, relações responsáveis por determinar a ideia de que, para que uma pessoa seja capaz de conquistar qualquer objetivo, ela precisa, antes de tudo, *acreditar que é possível*. Eis aqui uma primeira evidência de que o *discurso do bem-estar* materializado em *Vida Simples* é atravessado pelo discurso de autoajuda, já que mantém relação de aliança com ele.

Somado a essas considerações, mencionamos o fato de que se opera no discurso de autoajuda um modo bastante esperançoso e otimista de enunciar, uma vez que esse discurso sustenta a noção de que “semelhante atrai semelhante” (RIBEIRO, 1992, p. 58 apud BRUNELLI, 2004, p. 53), ou seja, de que é a partir de pensamentos exclusivamente positivos que se consegue atrair o sucesso (Cf. BRUNELLI, 2004). Seguem dois exemplos (os grifos são nossos):

17) Todas as crianças podem ser superdotadas, se forem estimuladas para tal. O mais bonito desta história é que isso pode ser feito não só na infância, mas em qualquer momento da vida, desde que se conheça a estratégia correta. A sua história pode mudar **positivamente**, a caminho do sucesso e do pleno uso da sua potencialidade, a partir de hoje. (RIBEIRO, 1992, p.31)

18) Então, chegamos a uma primeira boa notícia neste livro, afinal você começa a descobrir que não é quem você pensa que é. Opa, ótimo! Então aquelas limitações, aquela infelicidade podem acabar. **É só você levar isso adiante.** (RICARDINO, 1997, p.28)

A seguir, apontamos algumas passagens presentes em *Vida Simples* que retomam em alguma medida, por meio do uso de determinados adjetivos, essa característica da autoajuda (os grifos são nossos):

19) Em paralelo, vejo ficar forte uma corrente de pensamento pregando a era da abundância. Também sou **otimista**, mas não quero ser ingênuo. E por isso acredito muito em outra corrente que está emergindo: a do *makers* ou *doers* (fazedores, em inglês), ou corrente ‘mão na massa’. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 61)

20) A capacidade de ver o ‘copo meio cheio’ nos ajuda a viver de forma mais plena e feliz e ainda faz bem para a saúde. Descubra como você pode desenvolver essa característica e se tornar mais **positivo**. (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 23)

21) Esses dois exemplos, entre infindos outros que pipocam pelo Brasil e no mundo -, dão o tom de um aspecto mais do que **otimista**: são ações colaborativas, ou seja, movimentos que integram pessoas interessadas em colaborar para o bem coletivo. (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 27)

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**. (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 16)

23) Toda vida é sofrimento’, escreveu Arthur Schopenhauer em *O mundo como vontade e representação*. Considerado por alguns como uma espécie de messias do pessimismo, o filósofo alemão afirmava que a dor é o componente básico do mundo. Mas sua filosofia tinha um lado **esperançoso**. Mesmo cercados de tristeza, não devemos ser tristes. Pelo contrário: aquele que sente as dores alheias está abrindo as portas de sua própria mente para todo o Universo. (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 18)

24) Esse ‘vai que dá certo’... **esperançoso** também favorece mais o arriscar-se. Ficamos mais abertos e **corajosos**, principalmente quando não se tem nada a perder (isso é bem importante). Mas, nesse momento crucial, também é aconselhável pesar direitinho o que se pode ganhar ou deixar escapar pelas mãos. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 28)

A partir da leitura desses trechos, observamos que *otimista*, *positivo*, *corajosa*, *esperançoso* e *corajosos* são adjetivos que, no contexto em que se inserem, produzem um efeito de sentido parafrástico que atribui aos enunciados um caráter de otimismo ao qualificarem dessa forma os termos os quais acompanham. De modo equivalente, nos chama a atenção o uso de expressões como *saída sempre há*, *tudo vai dar certo*, *conservar a esperança*, *apostaram na felicidade*, *com a mesma confiança inabalável* e *manter sensações positivas*, que, de fato, remetem a um modo otimista de falar, e que se mostram muito características das seções analisadas de *Vida Simples*. Vejamos (os grifos são nossos):

25) Todos experimentamos períodos de alta complexidade e até confusão, que nos aproximam da exasperação, pois achamos que não há saída. Como **saída sempre há**, acabamos colocando ordem no caos e passamos a experimentar uma nova fase, de merecida calma. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 61)

26) No agora, a vida ganha cores, cheiros, sons, toques, sabores que proporcionam inúmeras pequenas alegrias. Da depressão e tristeza causadas pelo apego ao passado, podemos ir para uma intensa sensação de leveza e felicidade. Da ansiedade e angústia pelo futuro, para uma sensação de plenitude e abundância, e um sentimento reconfortante de que **tudo vai dar certo**. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 35)

27) Na sua visita ao Brasil, o papa Francisco nos deixou uma frase de ouro: “Um cristão deve **conservar a esperança**; deixar-se surpreender por Deus e viver na alegria”. Gosto demais dessa reflexão, mas sobretudo da segunda parte. Ele não fala da esperança derivada da expectativa, a que espera que a vida aconteça de acordo com o que desejamos. Ele fala da esperança que confia em um outro poder, numa outra direção que não é a nossa, e que a aceita com alegria. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 36)

28) Não, Eleonor não é uma jovem noiva. Ela tem 57 anos, e o noivo, Antonio, 63. Estão realizados, inteiros, e evidentemente felizes. Mais uma vez na vida, **apostaram na felicidade**, mas agora sem muitas expectativas. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 30)

29) Podemos nos aproximar de nossas aflições, de situações complicadas ou de uma pessoa supostamente irrecuperável, **com a mesma confiança inabalável** que brota ao encararmos uma pia cheia de pratos imundos. Por mais vermelhas que estejam as taças de vinho, a sujeira nunca chega a se mesclar com o cristal. Nada realmente gruda em nós. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 67)

30) Não que essas perguntas sejam o problema em si. A questão é que quem tem pouca resiliência tem dificuldade em se livrar de sentimentos de raiva, tristeza, ou qualquer emoção negativa após perdas, adversidades, reverses ou outros tipos de aborrecimento. Além de se recuperar mais rápido de adversidades, os otimistas têm a capacidade de

manter sensações positivas por períodos prolongados de tempo. (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 26)

Em todos esses enunciados – de 19 a 30 –, é notável que a presença dos itens que destacamos também corresponde a uma evidência de que o discurso de autoajuda se mostra constitutivo do *discurso do bem-estar* da revista *Vida Simples*, posto que, em virtude da teoria que aqui se mobiliza, é inevitável que elementos representativos de outro lugar do interdiscurso estejam presentes no discurso em análise.

Outro ponto a ser frisado diz respeito ao fato de que, além da marca de otimismo, reparamos também na presença, em *Vida Simples*, de verbos no modo imperativo, o que nos remete a outra característica da autoajuda, a saber: o uso de verbos no modo imperativo que representam um modo altamente impositivo e ordenativo de enunciar, como mostram os seguintes exemplos:

31) Intenção sem ação é ilusão. **Ouse** fazer e o poder lhe será dado. (RIBEIRO, 1992, p.43)

32) Goethe dizia: "Se você pensa que você pode ou sonha que pode, comece. Ousadia tem genialidade, poder e mágica. **Ouse** fazer e o poder lhe será dado". **Comece, comece, comece; aja, aja, aja.** (RIBEIRO, 1992, p.118)

33) Então, **tome** muito cuidado com o que você pensa, **tome** muito cuidado com aquilo que você fala, porque isso termina acontecendo. (RICARDINO, 1997, p.25)

34) **Perceba** que uma minoria se destaca, é feliz e tem sucesso. A maioria reclama, sofre e não chega lá. (RICARDINO, 1997, p.43)

No entanto, podemos dizer que o uso de tais verbos não determina um modo enunciativo autoritário na revista *Vida Simples*, como mostraremos mais adiante, uma vez que nela o imperativo se apresenta de maneira bastante sutil, com caráter de instrução, de orientação, e não de imposição. Seguem excertos (os grifos são nossos):

35) **Abra** seu guarda-roupa: quais peças não passaram por tratamentos químicos, desde pesticida nas plantações de algodão até corantes para tingimento? (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 30)

36) **Pare** um pouco para pensar. Uma agenda organizada, com encontros, reuniões, prazos de entrega, contas, pode ser o melhor aliado de eficiência. **Crie** seu estilo de usar a agenda. Com ícones que definam, por exemplo, o grau de importância, de dificuldade, de urgência etc. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 62)

37) **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. (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 37)

38) **Faça** uma limonada. Ou **limpe** a prataria, **tempere** o peixe, **cure** a gripe. Cada um tem seu jeito de enfrentar as adversidades e seguir em frente ainda mais forte. Basta achar a receita que tem mais a ver com você. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 29)

39) **Liberte-se** das expectativas. As expectativas em relação ao trabalho, ao amor, aos filhos, ao que vai acontecer amanhã, pode nos aprisionar. Aprender a não se deixar levar tanto por isso traz mais leveza e prazer para a vida. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 31)

40) **Pare** de odiar seu corpo. (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 29)

41) **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. (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 57)

42) **Tente** outra vez. Desejamos que nossos recomeços sejam sempre bem-sucedidos e que nos ajudem a identificar o significado perdido ou ainda não encontrado. (*Vida Simples*, edição 142, março de 2014, p. 29)

43) **Solte** sua imaginação. Fantasiar é um potente estimulante cerebral, força propulsora de mudanças e centelha que promove grandes realizações. E, de quebra, pode nos tornar mais inteligentes, criativos e cooperativos. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 22)

É possível percebermos nesses exemplos que os verbos no imperativo *curta, aproveite, compartilhe, comemore, faça, limpe, tempere, cure, liberte-se, pare, trate, tente e solte* evidenciam mais uma vez a presença de traços do discurso de autoajuda na constituição do *discurso do bem-estar* presente em *Vida Simples*, pois se mostram na enunciação como marcas desse Outro que sabe o que é preciso fazer, o que se deve fazer, sem, no entanto, reproduzir na orientação da revista o mesmo modo impositivo de falar que encontramos nas obras de autoajuda, como mencionamos.

Ressaltamos ainda que, no discurso de autoajuda, é perceptível, em certa medida, a presença de uma série de enunciados com aparência de provérbios, que assumem, por conta disso, as propriedades e, conseqüentemente, os efeitos de sentido associados a eles (Cf. BRUNELLI, 2004). Em linhas gerais, entendemos que um provérbio consiste em uma verdade pretensamente universal e atemporal (sobre diversos aspectos da vida) que provém de uma sabedoria anônima inquestionável e é expressa por meio de estruturas simples, diretas e fáceis de serem memorizadas, dada sua característica formal (repetições, paralelismos, eventualmente rimas, entre outros recursos linguísticos), resultando em um preceito moral ou social a ser tomado como um indicativo primordial para a reflexão. Exemplos: “A pressa é inimiga da perfeição”; “Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura”; “À noite, todos os gatos são pardos”; “Antes calar que mal falar”; “Mais vale um pássaro na mão do que dois voando”, “Para bom entendedor, meia palavra basta”; “Quem espera sempre alcança”; “Tal pai, tal filho”; etc.

De acordo com Maingueneau (2011), a identificação de um provérbio depende simultaneamente de fatores extralinguísticos – já que o provérbio pertence a um conjunto de enunciados que são assim conhecidos pelo grupo de usuários de uma língua – e linguísticos – já que os provérbios apresentam propriedades específicas, por exemplo: seu sentido não deve ser apreendido somente a partir do sentido literal de seus constituintes, mas também, e, principalmente, a partir das possíveis situações às quais ele pode ser aplicado. Isso faz com que esse tipo de enunciado seja caracterizado como um fragmento fechado sobre si e fácil de ser memorizado, que reporta à imagem de um mundo estabilizado.

De maneira similar a essas “frases sem texto”, isto é, a essas “frases que, de maneira constitutiva, existem fora de qualquer texto” (MAINGUENEAU, 2011, p. 42), os enunciados que se encontram no discurso de autoajuda e que se assemelham às expressões de estrutura cristalizada dos provérbios apresentam grande independência contextual, já que, sem prejuízo

de sentido, podem ser facilmente destacados de seus contextos originais para serem inseridos em outros contextos. Seguem alguns exemplos:

44) Identificar um problema é o mesmo que fornecer óculos adequados a um míope. (RIBAS & MOYSES, 1998, p.95)

45) Qualquer pessoa pode comer um elefante todo sem ter indigestão, desde que coma aos pedacinhos. (RIBAS & MOYSES, 1998, p. 107)

46) Falar o que não interessa ao outro é o mesmo que querer explicar o sabor da carne a um vegetariano. (RIBAS & MOYSES, 1998, p.150)

47) Primeiro sinta, depois pense. (RICARDINO, 1997, p.84)

Assim sendo, de modo semelhante a esses tipos de enunciados que possuem alta pregnância formal, observamos em *Vida Simples* a presença de construções sintáticas que, se não guardam as características específicas do provérbio, evocam sua memória, como *ri melhor quem ri o tempo todo; sua grama também é verde; se a vida te der limões; deixe a vida te levar; tudo tem um lado bom; se você não pode vencer o inimigo, junte-se a ele*. Apontamos tais casos a seguir (os grifos são nossos):

48) A alegria é causa e consequência de uma vida simples. **Ri melhor quem ri o tempo todo.** (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 42)

49) **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. (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, capa)

50) **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. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, capa)

51) **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. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, capa)

52) **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 suave. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, capa)

53) **Se você não pode vencer o inimigo, junte-se a ele.** Quando o inimigo são as inundações, a saída é trabalhar com o que se tem: água. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 10)

As construções acima destacadas parecem bastante representativas, no conjunto de textos analisados, das formas de ocorrência desses tipos de enunciados que se assemelham a provérbios ou os evocam, assim como no exemplo 48, a partir do qual notamos que a construção *Ri melhor quem ri o tempo todo* se aproxima da construção proverbial *Ri melhor quem ri por último*, mas nos induz à reflexão de que, para rir melhor, ou seja, para ser feliz, é preciso, na verdade, rir bastante. No exemplo 49, também observamos que a construção *Sua grama também é verde* nos faz lembrar a construção proverbial *A grama do vizinho é sempre mais verde*, induzindo à ênfase em que as coisas próprias também são boas, não apenas as dos outros. Portanto, como podemos notar, essas construções apresentadas compreendem o uso de estratégias linguísticas que se assemelham às construções sintáticas de provérbios, uma vez que induzem à inferência de um princípio absoluto expressido genericamente em poucas palavras.

Constatamos, então, que essas marcas, assim como todos os outros elementos e estratégias textuais que destacamos, funcionam como evidências que materializam na superfície linguística de *Vida Simples* a presença de uma voz que carrega, com alguma modalização, traços do discurso de autoajuda. Evocando o princípio da primazia do interdiscurso sobre o discurso – proposto por Maingueneau (2005) – entendemos que, por intermédio de uma relação que se dá entre uma diversidade de vozes sociais, o Outro sempre se mostra presente no discurso do Mesmo, ainda que não explicitamente. Assumimos, assim, que o discurso do Outro, neste caso o discurso de autoajuda, tem caráter constitutivo na identidade do *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples*, e pode ser apreendido em tal caso por meio de marcas que refletem as relações que se dão entre esses discursos. No

entanto, o *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples* tem um modo específico de enunciar, isto é, um *ethos* discursivo que lhe é característico, e que será possível de ser delimitado a partir das análises que se seguem.

2. O *ethos* discursivo da revista *Vida Simples*

Frente à perspectiva teórica em que desenvolvemos este trabalho de pesquisa, entendemos que *o modo de enunciação* é concebido como um plano discursivo que atua em conjunto com outros planos – a intertextualidade, o vocabulário, os temas tratados, o estatuto do enunciador e do coenunciador, a dêixis enunciativa e o modo de coesão – na produção dos sentidos, uma vez que estão todos submetidos à mesma semântica global. Assim, é coerente dizermos que, a partir da definição de tal plano, torna-se executável a identificação das características do sistema de restrições semânticas que rege o discurso em análise como um todo, visto que elas estão presentes em qualquer dimensão discursiva.

É por esse motivo que, para delimitar a semântica do *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples*, é possível partirmos da especificação do *ethos* discursivo da publicação – que, conforme já mencionamos, diz respeito, tal como proposto por Maingueneau (2006, 2008a, 2008b), à imagem do sujeito enunciador projetada no discurso por meio de seu modo peculiar de enunciar. Isso, conseqüentemente, nos proporcionará uma compreensão mais pertinente dos processos de adesão dos sujeitos aos discursos, pois os posicionamentos discursivos não determinam somente *o que* deve ser dito, mas também *como* deve ser dito.

Portanto, dizemos que há em *Vida Simples* uma voz, ou um *tom*, nos termos de Maingueneau (2008b), que se faz mostrar na enunciação e permite a elaboração de uma imagem do corpo do sujeito enunciador do discurso presente na revista, que, por sua vez, exerce, nessas condições, papel de *fiador* do que é dito na publicação. Em vista dessas

considerações, apresentamos, nas análises que se seguem, recursos presentes na materialidade linguística da revista relacionados ao léxico – que, ao que parece, são típicos de *Vida Simples* –, a fim de tomá-los como marcas que apontem para a caracterização do *ethos* discursivo da publicação. Vejamos alguns exemplos (o grifo é nosso):

54) Uma edição que me fez encher os olhos de lágrimas. O **cheirinho** do papel, o cuidado da edição. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 10)

55) Mas por que, afinal, eu estou falando sobre isso? É que esse sítio, esse **lugarzinho** no meio do mato, sempre foi meu refúgio do silêncio. É lá que minha alma se aquieta. (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 4)

56) Receitas são legais, mesmo fora de restaurantes. Pratos clássicos de família, por exemplo, alimentam memórias afetivas. E eles passam de geração para geração graças ao **caderninho** amarelado da sua avó ou bisavó. (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 36)

57) Olha, como você está chegando agora à Terra, vinda de uma galáxia distante, permita-me apresentar-lhe um pouco nosso **planetinha**, onde, eu sei, você pretende passar um longo tempo, e espero que assim seja, e que você fique por aqui até o século 22. (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 55)

Apreamos daí o uso de uma estratégia muito frequente na revista, e que diz respeito ao uso de substantivos no grau diminutivo. Observamos, nos trechos apontados, que o diminutivo utilizado não corresponde, na verdade, ao tamanho pequeno do que é designado, ou seja, do lugar, do cheiro, do caderno e do planeta. Isso porque, na linguagem informal, a depender do contexto, a utilização das formas sintéticas dos diminutivos nos substantivos – isto é, com a adição do sufixo *-inho*, *-a* – confere a esses, dentre outros matizes semânticos, um efeito de sentido associado a valores de afetividade, pois está relacionada à manifestação das emoções do enunciador de tal discurso, o que reforça o traço acima mencionado de voz de autoridade não explicitamente impositiva: essa intimidade é um poder, na medida em que delinea um lugar de fala de quem conhece intimamente coisas que vai generosamente

partilhar, estabelecendo, assim, uma relação de simetria, isto é, de igualdade entre um e outro. De certo modo, se há autoritarismo aqui, ele é insidioso, não explicitado.

Isso se mostra bem diferente das obras de autoajuda, em que há evidentemente o estabelecimento de uma relação de hierarquia, ou seja, de diferentes posições entre enunciador e coenunciador: é como se o enunciador assumisse um lugar privilegiado e superior em referência ao seu coenunciador, que estaria então em uma posição de dominado, muito inferior ao outro, criando o efeito de sentido de que apenas um deles representa uma pessoa dotada de saber e, portanto, capaz de aconselhar outras pessoas “necessitadas” de informações que possibilitem a resolução de dificuldades em diversos âmbitos, bem como o alcance de objetivos individuais (Cf. BRUNELLI, 2004).

Mas essa intimidade afetiva se estabelece também no efeito de coisas suaves e doces. Trata-se de um outro uso do diminutivo que tem a ver com tamanho diminuto e com o que essa miniaturização evoca de terno. Seguem exemplos (os grifos são nossos):

58) **Pãozinho** fresco, quente, feito em casa, com as próprias mãos, comido na hora, a manteiga derretendo sobre fatias de bordas crocantes, para comer de olhos fechados e espalhando os farelos no chão. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 26)

59) Foi uma ideia meio maluca. Achei que me chutariam de lá, mas em meia hora eu estava com uma simpática **senhorinha** e seu cuidador pedalando pelos parques, conta. (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 13)

60) O mais legal do blog *A nightowl*, da americana KimberlySneed, é que ela escolhe um tema e reúne um compilado de ideias legais de diversos blogs. Em ‘100 waystowashi’, Kim indica cem maneiras simples de usar fitas adesivas para dar um **charmezinho** em vários objetos da casa ou criar desenhos legais na parede. E tudo com passo a passo. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 67)

61) E sinto vontade de agradecer aos editores, desde o primeiro, que me convidou, o jornalista Otávio Rodrigues, até nossa querida **Aninha** Holanda. E, claro, agradecer a todos os leitores, que são, afinal, a razão da existência da revista. (*Vida simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 65)

62) Chegar em casa e receber a revista *Vida Simples* com seu novo papel, cheiro, **grampinhos** prateados e cheia de significado é simplesmente demais. (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 10)

63) Meus pais têm um sítio no interior de São Paulo. Lá tem jardim, horta, pomar, cachorro e muitos outros **bichinhos**. E uma varanda deliciosa, que circunda toda a casa e onde colocamos algumas redes. (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 4)

64) Fez com que Aurora fosse fofa e quente, e que se tornasse irresistível abraçá-la. E, ao abraçá-la, seu **calorzinho** estimulou meus neurotransmissores, e, assim, meus hormônios me encheram de um poderoso e invencível vínculo afetivo. [...] Semana que vem, meu ano se acaba no trabalho e vou curtir os momentos finais de 2013 com Aurora e Joana. Esta revista só chegará às suas mãos depois que os fogos do ano novo pipocarem e as folhinhas de calendário forem trocadas nas paredes. (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 64)

65) Quem tem irmãos praticou essa competição de forma saudável ao longo da vida, sem se dar conta. A disputa fraterna é construtiva, os rivais nos ressaltam as fraquezas. Sem isso, qualquer um se acha o queridinho da mamãe, mas o nascimento de um **irmãozinho** costuma lembrar que o reinado é passageiro. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 58)

Notamos que termos como *pãozinho*, *senhorinha*, *charmezinho*, *Aninha*, *grampinhos*, *bichinhos*, *calorzinho* e *irmãozinho* instituem a ideia de delicadeza e suavidade, atribuindo leveza ao texto, pois estão relacionados a um sentimento de apreço e de ternura ao que tais nomes representam – com exceção de *queridinho*, no exemplo 65, que produz um efeito pejorativo. Consideramos o uso dessa estratégia como sendo uma evidência do conjunto de regras que regula o dizível da revista *Vida Simples*, uma vez que essas formas de diminutivo se apresentam de maneira abundante na publicação e exprimem um tom amigável, um modo carinhoso de falar. Esse tipo de recurso, como está presente em uma publicação voltada para um público que almeja o bem viver, pode criar o efeito de sentido de que a própria revista acredita que é esse tipo de tratamento – afetivo e carinhoso – do qual o leitor necessita para se sentir bem.

Outra estratégia que nos parece significativa na revista em análise se refere ao uso de itens lexicais de caráter informal, como o termo *pipocarem* o qual podemos notar no exemplo 64. A utilização de termos como esse reporta a um modo “descolado” e espirituoso de se expressar, o que é próprio da publicação. A seguir, apresentamos um conjunto de exemplos

em que estão contidas expressões características da linguagem informal. Observemos (os grifos são nossos):

66) Um bom começo é nos livrarmos de tudo o que é supérfluo. Temos de aprender a doar livros, roupas e **badulaques** que sobram nas gavetas e nos armários. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 43)

67) Vendo sua avó cada vez mais triste, o fotógrafo francês de origem húngara Sacha Goldberger resolveu trazê-la para dentro do seu trabalho e usar o bom humor para resgatar a felicidade de *mamika*, apelido que o húngaros usam para chamar a avó. Sacha começou a **clicá-la** e a postar as fotos na web. (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 10)

68) Tive todas as oportunidades de **emburrecer** com a babá eletrônica. Fui uma criança apaixonada pela telinha em preto e branco. (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 60)

69) É **pavê** ou **pacomê**? A matéria foi nostalgicamente perfeita. Consegui lembrar de um livro de receitas que minha mãe tem desde que somos pequenos (eu e minha irmã mais velha). (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 7)

70) **Zapeando** no rádio, pegamos uma música da (cantora) Adele, *Rolling in the Deep*, já no finalzinho. Uma que costumamos berrar juntas, eu e a Julia, para aterrorizar as mágoas. Lamentamos não ter chegado antes àquela estação. [...] O acaso é mesmo uma delícia. Surpreenda-me! (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 60)

71) O tricô, algo que se passa de mãe para filha, já voltou a ser **cult**. Uma espécie de massa epóxi, o Sugru, está virando objeto de desejo. São exemplos de inteligência coletiva mão na massa ganhando força. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 61)

72) E vamos ser sinceros: o processo do envelhecimento não começa nem aos 40 e nem aos 50. Com 20 anos, você vai à balada, dorme quatro horas e aguenta **superbem** o pique no dia seguinte. Já na faixa dos 30, a história é outra. Com 40, então, nem pensar. Três dias de alta madrugada contínuos já são suficientes para matar. Quem é velho, então? (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 34)

73) Há duas décadas, esse texto seria escrito em uma pequena máquina de escrever Olivetti vermelha. Era um **tec-tec** até tarde da noite. Os vizinhos me julgavam uma grande escritora pelo barulhinho. (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 25)

A partir desses trechos, notamos que o emprego de termos como *badulaques*, *clicá-la*, *emburrecer*, *pavê/pacomê*, *zapeando*, *cult*, *superbem* e *tec-tec* remetem a um modo bem-humorado de falar com o público ao qual é dirigida a revista *Vida Simples*. A seguir, mais alguns exemplos (os grifos são nossos):

74) Ela é uma padeira **de mão cheia**. Chegamos para conferir e encontramos na mesa um pão de batata bem amarelo, um pão de soja com nozes e um de leite, no finzinho. Tinha de fazer outro, mas a farinha de trigo acabara. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 26)

75) Móveis e objetos caros ou de grife estão dando lugar a outros, igualmente chiques, só muito mais baratos. Faz bem – e **pega bem** – decorar sua casa com peças que utilizam folhas e fibras naturais, madeiras, plásticos e papéis que teriam a decomposição como destino. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 28)

76) Se não fosse a página **dar pau**, o sistema não rodar ou os hackers mostrarem que havia falhas que podiam corromper o funcionamento do programa, dificilmente as evoluções teriam sido contempladas. E sem elas, você não estaria lendo essa matéria, caro leitor. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 35)

77) Graças ao salvamento automático do Word (sim, eu sou um jornalista à moda antiga), pude resgatar tudo o que tinha escrito. E ainda ter tempo para rele e corrigir umas coisinhas. **Santa falta de energia!** (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 35)

78) Inconscientemente, esperamos que a pessoa certa vá chegar para **colocar um The End** em nossos conflitos, dificuldades e carências. (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 34)

79) De repente, o Twitter, o Facebook e até o Instagram viraram núcleos de discussão política. Mas em vez de discutir este ou aquele partido, as pessoas discutiam a qualidade do transporte público, o projeto de país. Até o futebol, que parecia ser ponto pacífico para brasileiros, **entrou na roda**. Um dos melhores cartazes dizia: “Queremos hospitais e escola padrão FIFA.” Mesmo com alguns excessos, a leveza e a alegria brasileiras estiveram 100% presentes. **Deu gosto de ver**. (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 61)

80) Era 1965, eu era um adolescente e achava que já sabia das coisas e que podia **mandar em meu próprio nariz**. Hoje, tudo o que sei é que nada disso é verdade, em nenhuma idade. Tudo bem, leva-se tempo para conquistar um mínimo de sabedoria... (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 19)

81) Quando eu saía da terapia na segunda de manhã com tempo para escrever, o texto **fluía que era uma beleza**. Fiz uma no iPad enquanto tomava um cappuccino no Pão de Açúcar do metrô Ana Rosa. No corpo do e-mail, a **idiota**. Na hora de enviar... Não foi e sumiu. Não estava no rascunho, nem em enviadas. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 62)

82) E deixar o espaço final para bate-papo com gente **bacana**. **Tá lá** o querido Eugenio Mussak. Seu texto é um presente. Seguimos com velhos conhecidos: Diana Corso, que traz delicadeza nas palavras, e Gustavo Gitti, sempre a **cutucar nossa alma**. (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 11)

83) Por anos, lá no começo da história da revista, quase uma década atrás, eu vinha aqui todo mês, falar da vida, **contar caso**, trocar ideia. Pois então, voltei. Que saudades! **Tá diferente** aqui, **né?** Mas o clima tranquilo e aconchegante é o mesmo. (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 72)

84) Fantasiar é um potente estimulante cerebral, força propulsora de mudanças e centelha que promove grandes realizações. E, **de quebra**, pode nos tornar mais inteligentes, criativos e cooperativos. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 22)

Nesses excertos, a utilização de todas essas expressões de tom informal – como *de mão cheia, pega bem, dar pau, santa falta de energia, colocar um The End, entrou na roda, deu gosto de ver, mandar em meu próprio nariz, fluía que era uma beleza, idiota, bacana, tá lá, cutucar nossa alma, contar caso, tá diferente, né e de quebra* – atribuem leveza e bom-humor ao texto da publicação, funcionando, assim, como mais uma evidência da existência de um agrupamento de normas que demarcam o modo de dizer dessa revista, bem como a maneira com que se deve dizer alguma coisa. Enunciados do tipo *pega bem decorar sua casa com peças que utilizam folhas e fibras naturais*, ou *eu era um adolescente e achava que podia mandar em meu próprio nariz* projetam, pois, um público que deseja descomplicar o seu dia a dia, na medida em que se fala a ele de um modo “simplificado”, efeito obtido com recurso a lugares comuns, a usos massivos e corriqueiros.

Em vista dessas considerações, é necessário levar em conta o fato de que o *ethos* discursivo se produz na emergência de uma vocalidade ou um tom, e propicia, por meio de traços de uma personalidade evocada pelo modo de enunciação, a atribuição de um caráter (traços psicológicos) e de uma corporalidade (traços físicos) ao fiador do discurso. Em outras palavras, dizemos que, junto a uma maneira de dizer, evidenciada por meio de índices presentes na materialidade linguística da própria enunciação, está atrelada uma maneira de ser a qual nos é possível, assim, apreender.

É por isso que, a partir das marcas de caráter lexical presentes nos exemplos que mostramos, podemos notar a emergência da imagem de um sujeito enunciador que fala como alguém que é caloroso, afetuoso, amável, alegre, bem disposto, “descolado”, bem-humorado, descontraído e tranquilo. Nesse caso, relacionamos a construção do *ethos* discursivo ao material propriamente verbal, levando em conta o modo de atuação das palavras, mas é possível relacioná-la também a elementos extradiscursivos que se mostrem presentes no ato de sua enunciação, articulando, dessa forma, o material não verbal ao verbal – o que, para o

coenunciador, pode ocasionar, como já mencionamos no capítulo 2, em efeitos que talvez não seriam gerados do mesmo modo, caso fossem observadas somente as palavras.

Assim sendo, consideremos a título de exemplo a matéria da seção *Capa* da edição 133 de *Vida Simples* (julho de 2013, p. 28), intitulada “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”. Observemos, então, a figura apresentada a seguir, que acompanha a matéria indicada:

85)



(*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 28)

Notamos, a princípio, uma pessoa de aparência alegre e descontraída, evidenciada pelo sorriso que exhibe. E que também não se trata de um jovem atlético, por exemplo, como

frequentemente se vê nas matérias relativas a saúde e qualidade de vida, mas de alguém de meia idade, com o vigor de quem já tem história de vida. A leveza da expressão de seu semblante ainda sugere, assim, emoções como brandura e serenidade, o que também é sustentado pelo uso de uma roupa de cor (branca) suave, que não contrasta fortemente com o fundo da fotografia, mas compõe uma sintaxe branda de *ton sur ton*. O ato de lidar com os limões como um malabarista tranquilo, que sabe manusear para cima juntamente com tal expressão facial sugere a ideia de que essa pessoa enfrenta os problemas da vida de uma maneira bem disposta, “descolada” e tranquila – ratificada pela sugestão de que se trata de alguém com experiência de vida, que adquiriu alguma sabedoria, conjugada ao seguinte texto: “A todo instante surgem alguns limões na nossa vida. A estratégia é aprender a lidar com eles e tirar bom proveito disso”. À vista disso, podemos dizer que a imagem explicita o fiador do texto da revista: é como se a imagem daquele enunciador que se encarnou no material verbal analisado pelo modo afetivo e espirituoso de se expressar tomasse forma nessa figura.

Se a compararmos com a imagem do sujeito enunciador da autoajuda, que se caracteriza por uma voz que encarna o homem autoritário, autocentrado, voltado para seus próprios objetivos, interesses e benefícios, podemos dizer que o sujeito enunciador de *Vida Simples* não parece assumir esse tipo de voz, embora o *discurso do bem-estar* constitutivo da revista seja atravessado pelo discurso de autoajuda e, assim como ele, também oriente para a conquista do que é referido como um bem-viver. Há uma especificidade de tom.

Nessa altura, vale salientarmos que a noção de *ethos* discursivo está atrelada a uma perspectiva teórica em que a produção dos sentidos se dá a partir da relação indissociável entre o conteúdo discursivo e o modo como ele é enunciado. Assim, devemos considerar que a situação de enunciação também é parte integrante e significativa desse processo, pois institui um cenário de fala necessariamente requerido para que o discurso possa ser enunciado. A seguir, tratamos de como essa cena se institui na revista em análise.

3. A cena instituída na revista *Vida Simples*

Para que um discurso possa ser enunciado, é necessário que se institua uma situação de enunciação, isto é, uma cena de enunciação – nos termos de Maingueneau (2008b) – que deve ser validada por meio de sua própria enunciação. Retomando brevemente essa noção sobre a qual discorreremos no capítulo teórico, dizemos que a cena requerida que torna possível a ocorrência de um discurso é composta por três cenas enunciativas, são elas: a cena englobante (que confere ao discurso uma categorização pragmática, correspondendo ao tipo de discurso), a cena genérica (que inscreve o discurso em um determinado gênero discursivo) e a cenografia (que se refere à textualização do discurso, ou seja, à cena que é construída e propiciada pelos elementos materiais constitutivos do texto postos em movimento na situação de interlocução).

Como já mencionamos, a cena englobante e a cena genérica delimitam de maneira conjunta o quadro cênico de constituição do texto, o que determina um espaço de estabilidade em que o enunciado adquire sentido. Já a cenografia é responsável por estipular os meios de legitimação do que é dito, uma vez que a cena de onde surge a fala corresponde justamente à cena requerida para enunciar de modo conveniente em condições determinadas. Em outras palavras, ela legitima e é legitimada pelo próprio texto, sendo, portanto, inseparável do conteúdo discursivo.

Nas seções focalizadas em nosso estudo, verificamos que a cena englobante remete a um discurso de caráter orientativo, posto que essa publicação se volta para a instrução de formas que se afirmam capazes de garantir uma vida “simplificada” e repleta de bem-estar. Quanto à cena genérica, temos em análise um corpus formado por gêneros discursivos característicos de uma revista: anúncio, coluna, editorial, nota e reportagem.

E, no que se refere à textualização em *Vida Simples* do discurso orientativo para o bem-estar, parece possível dizermos que a cena predominantemente instituída em todos esses

gêneros mencionados para que tal discurso seja enunciado de modo legitimado e legitimador corresponde a uma conversa informal entre amigos. Em outras palavras, a orientação para o bem-estar é aqui enunciada por meio de uma cenografia de tom amigável. Observemos uma primeira evidência (o grifo é nosso):

86) Estava com minha amiga esperando a perua escolar na Aníbal Benevolo, em Santana (**olha o nome da rua!**). Com a maior preguiça, ela se queixava de ter de estudar. (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 60)

Nesse trecho, notamos a presença de uma estratégia muito utilizada pela revista, e que diz respeito a um comentário breve do enunciador que aparece entre parênteses como uma intervenção espontânea no texto durante alguma informação apresentada por ele. Entendemos que a constância desse recurso informal comprova a ideia de que a cenografia utilizada de modo preponderante em *Vida Simples* para orientar sobre como ter uma vida melhor corresponde a uma conversa entre amigos. Observemos mais exemplos (os grifos são nossos):

87) Resistindo (**nem sempre...**) ao impulso, anoto os desejos, com ou sem destinatário definido. É a mesma coisa na locadora de vídeo. Acompanho a filha que sabe o que foi buscar e me chamam a atenção vários filmes que quero ver um dia. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 60)

88) A menos que seja um texto póstumo (**vai saber?**), agora tenho 46 anos. Feliz da vida. Se cheguei aqui, foi por algumas escolhas e muitos acasos. (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 60)

89) Sem fazer nenhum proselitismo, eu afirmo que sinto imensa gratidão até por todas as crises que tive na vida (**e quem não as teve?**). No meio do furacão eu me revoltava com a vida, mas depois, pensando bem, eu sempre saí melhor de uma crise do que era quando nela entrei. (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 65)

90) O que o Rafa está sentindo – o que todos nós estamos sentido neste momento – é o motivo pelo qual eu não desisto (**ou pelo menos não desisti ainda!**) dessa história de fazer coisas que não sei muito bem como se faz. (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 69)

91) O resultado, de certa forma, coincide com a teoria do filósofo francês Luc Ferry (**que, diferente de Rousseau, não abandonou filho nenhum**) no livro *Famílias, Amo Vocês* (Objetiva). (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 53)

92) Também chamada de temperança, a moderação se confundia, na Grécia Antiga, com o autoconhecimento: entender nossos limites é uma forma de saborear a vida o máximo

possível, mas sem exigir das coisas mais do que elas podem (**ou devem**) nos dar. (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 17)

93) O bar australiano Shebeen é também uma empresa social, onde toda cerveja, vinho, cidra e margarita vendidas pagam o aluguel, os funcionários e os diretores (**que atualmente ganham menos do que os funcionários**). (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 14)

94) Ficamos mais abertos e corajosos, principalmente quando não se tem nada a perder (**isso é bem importante**). Mas, nesse momento crucial, também é aconselhável pesar direitinho o que se pode ganhar ou deixar escapar pelas mãos. (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 28)

95) Para celebrar o casamento, por exemplo, às vezes ignoramos nossos próprios desejos, histórias, roupas, lugares, como se não fossem belos o suficiente, como se precisássemos adicionar algo. Ao contratar um Buffet sem passado ou futuro (**aonde nunca mais voltaremos**), cheio de funcionários que não sabemos chamar pelo nome, queremos montar algo diferente da vida mais imediata, o que está aí. Por isso gastamos tanto! (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 59)

Diante do exposto, é importante salientarmos que, além desse tipo de ocorrência – que, como apontamos, constitui a textualização em *Vida Simples* de modo numeroso –, notamos ainda que a utilização de interrogações endereçadas explicitamente ao coenunciador também funciona como um meio de marcar a interação que se propõe entre ele e o enunciador, manifestando uma relação de proximidade, como se fossem “velhos” amigos”, já que ambos se mostram inseridos em uma cena típica de uma conversa informal (os grifos são nossos):

96) A fragilidade é universal, cada um tem a sua. **Você não?** (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 58)

97) OK, enquanto você ficou imaginando toda essa história que contei há pouco, te pergunto agora: **me achou maluco ou fixado?** (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 59)

98) Quem insiste em conversar não pode poupar exclamações. É o caso dos monitores, esforçadas figuras no comando das brincadeiras – como se as crianças fossem incapazes de se divertir sozinhas. **Será que são?** (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 37)

99) Essa é do psicanalista alemão Erich Fromm: há dois tipos de liberdade, a ‘liberdade de’ e a ‘liberdade para’. **Qual você defende?** Eu prefiro a ‘liberdade para’. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 20)

100) Vou trazer também histórias de Aurora. Ah, não contei o mais importante, **né?** (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 72)

101) O dinheiro arrecadado com a venda dos quadros duplos será investido nas atividades da instituição. Agora, diga: **de que lado você penduraria?** (*Vida Simples*, edição 142, março de 2014, p. 17)

102) Este mês, em nossas redes sociais, vamos divulgar iniciativas e projetos bacanas sobre o tema. **Vamos nessa?** (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 6)

103) Sim, é isso mesmo: ser gordo não é o problema. Existem evidências científicas para comprovar tudo isso. **Duvida?** (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 34)

104) E, assim, um mecanismo arquitetado ao longo de milênios pela evolução para que as crianças cresçam seguras e os idosos envelheçam bem é desperdiçado. **Não é estranho?** (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 64)

A presença, nos excertos mostrados, de perguntas direcionadas para o coenunciador – *você não? me achou maluco ou fixado? será que são? qual você defende? né? de que lado você penduraria? vamos nessa? duvida? não é estranho?* – contribui então por tornar a cena que textualmente se constrói em *Vida Simples* característica de um bate-papo entre amigos, projetando a presença do interlocutor que, supostamente, responderia às questões entabulando a continuidade da conversa.

Apontamos, por fim, mais um tipo de ocorrência que evidencia a definição de tal cena, e que diz respeito ao uso de interjeições (os grifos são nossos):

105) As primeiras criadas conscientemente foram pedaços de pedra, lascadas de forma a aguçar as pontas. **Pronto**, estava inaugurada a era da sofisticação a serviço da simplificação. A tecnologia começou há dois milhões de anos. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 61)

106) **Viva** a bobeira! Com um filho na barriga, uma mulher se identifica com todas as mães e se sensibiliza com todos os filhos. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 71)

107) **Ah**, o meu amor quer apenas continuar dormindo. Deixo-me inerte e por alguns instantes me rendo a essa profunda serenidade. Entrego-me a essa simples e poderosa medicina que é o abraço envolvente e carinhoso da pessoa amada. (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 74)

108) **Ok**, enquanto você ficou imaginando toda essa história que contei há pouco, te pergunto agora: me achou maluco ou fixado? Ficou abismado, sem entender por que eu desperdiçaria todos os dias da minha vida correndo atrás dessa pessoa? (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 59)

109) Idealizações excessivas podem fazer mal para quem ainda não encontrou seu par. O preciosismo dessas resistências pré-concebidas chega a ser engraçado, e até mesmo

bizarro: **ah**, ele não é legal porque usa meia branca; **ah**, ela não serve porque gosta de drops de eucalipto... (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 32)

110) É isso. A liberdade nos faz sentir vivos e plenos. Ao nos desligarmos das expectativas e dos compromissos e possíveis cenários futuros, podemos respirar mais relaxados. Vivemos a cada momento o que tem de ser vivido. **Meu Deus**, que alívio! (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 36)

111) Vou trazer também histórias de Aurora. **Ah**, não contei o mais importante, né? Aurora é minha filhota, que nasceu no dia 15 de junho de 2013, em meio às manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Com ela estou reaprendendo tudo aquilo que achava que sabia, sobre o mundo e sobre mim mesmo. (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 72)

112) Aquela era o tipo de região em que só se compram apartamentos antigos que precisam ser reformados. **Ok**, tínhamos a consciência do fato e a disposição para enfrentar um tempo de obra, convivendo com sacos de areia, operários e estouros de orçamento. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 63)

113) Demitido, o rapaz examina seu currículo antes de enviá-lo na esperança de novo trabalho. **Hum...** eu não sou isso..., conclui. As atividades que realizou, organizadas em ordem cronológica, não o definem. (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 68)

114) Foi quando veio o lapso de entusiasmo e o sentimento mais duvidoso para quem deseja acertar: a certeza de estar certo. Voltei cinco casas e admiti: **uau**, posso estar errada! Mas também posso me jogar e tentar fazer o melhor. Quem sabe dá certo? (*Vida Simples*, edição 140, janeiro de 2014, p. 22)

A partir da observação dos trechos acima, percebemos que a presença de termos com função de interjeição como *pronto* (empregado no exemplo em que aparece com a finalidade de expressar a ideia de que não há mais nada a acrescentar), *viva* (empregado no exemplo em que aparece com a finalidade de expressar aclamação), *ah* (empregado nos exemplos em que aparece com finalidades diferentes, como a de expressar afeto, ou desapontamento, ou também alegria diante de uma lembrança, respectivamente nessa ordem), *ok* (empregado nos exemplos em que aparece com finalidades diferentes, como a de expressar a ideia de que tudo está sob controle e a de expressar a ideia de concordância, respectivamente nessa ordem), *hum* (empregado no exemplo em que aparece com a finalidade de expressar hesitação), *uau* (empregado no exemplo em que aparece com a finalidade de expressar surpresa), e *meu Deus* (empregado no exemplo em que aparece com a finalidade de expressar alívio), assumem

valores semânticos de modo a exprimirem de forma descontraída e espirituosa as sensações e as emoções do enunciador em relação à informação que apresenta. Assim sendo, podemos dizer que a utilização desse recurso linguístico também coopera para a caracterização de uma cena informal e amigável de diálogo, reforçando a ideia de contexto de familiaridade entre enunciador e coenunciador.

Tendo em vista essas estratégias que apontamos – a utilização de comentários breves do enunciador sobre alguma informação mostrada, a utilização de perguntas direcionadas ao coenunciador, e a utilização de interjeições –, e que estão presentes nas páginas de *Vida Simples*, entendemos que elas funcionam como marcas que nos remetem à caracterização da cenografia instaurada progressivamente na enunciação da revista como seu próprio dispositivo de fala e pressuposta pelo *discurso do bem-estar* nela presente para ser enunciado. Nesse sentido, dizemos que a conversa informal entre amigos é a cena predominante que se constrói de modo a legitimar esse discurso de orientação materializado em tal publicação, ao mesmo tempo em que se mostra legitimada por ele.

Acrescentamos ainda que o efeito de sentido que se cria é o de que a revista *Vida Simples* acredita que, para interagir com aqueles que buscam o bem-estar por meio da proposta de uma vida “simplificada”, uma boa estratégia é “simplificar” também o emprego da linguagem, o que equivale a dizer, aqui, criar o efeito de um modo simples de dizer as coisas – com linguagem coloquial, dirigindo-se ao interlocutor como quem conhece bem o problema que ele vive – e que desde a sua emergência se mostra “carregada de um certo *ethos*” (MAINGUENEAU, 2006, p. 68), o que implica dizer que o *ethos* discursivo emerge fundamentalmente do uso da linguagem na produção de uma cenografia. Assim sendo, entendemos que o *discurso do bem-estar* presente em *Vida Simples* é validado por uma cenografia que se mostra como um aspecto do conteúdo dessa publicação, simultaneamente ao fato de que esse conteúdo é constituído das características que legitimam a própria

cenografia, acarretando, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal, como propõe Maingueneau (2006).

A seguir, apresentamos outras dimensões que também atuam na enunciação e contribuem, assim, para a realização efetiva do *ethos* da revista *Vida Simples*.

4. O mundo ético implicado na revista *Vida Simples*

Como apontamos no capítulo 2, a realização efetiva do *ethos* de certo discurso resulta, na verdade, da interação de vários fatores (rever Figura 2, página 50). Assim, ao definirmos o *ethos* discursivo da revista *Vida Simples*, com apoio em Maingueneau (2008b), devemos considerar o fato de que, embora essa categoria corresponda a uma imagem que se mostra atrelada essencialmente ao discurso e às propriedades desse, há casos em que o coenunciador é capaz de construir previamente uma imagem do sujeito enunciador do discurso antes mesmo que ocorra o próprio ato de enunciação, o que torna possível tratarmos da noção de *ethos* pré-discursivo, que, por sua vez, não deixa de estar ligada ao *ethos* discursivo. Nessa perspectiva, dizemos ainda que, assim como o *ethos* se revela na ordem do mostrado, isto é, por meio do modo de enunciação, é possível que ele também se revele na ordem do dito, ou seja, por meio de situações em que o enunciador fala de si mesmo ou de sua própria maneira de enunciar.

No que concerne à formação do *ethos* pré-discursivo da publicação em análise, podemos dizer que, supostamente, embora o coenunciador não tenha conhecimento sobre o que é enunciado na revista e de que modo, é possível que ele tenha uma noção prévia a respeito do *ethos* do fiador de tal discurso, a começar pela observação do próprio título da revista: *Vida Simples*. Assim sendo, dizemos que, ao se deparar com essa revista em uma banca, é possível que o leitor, antes mesmo de iniciar a leitura, crie a expectativa de que nela compreenda a imagem de um enunciador que se preocupa em aconselhar acerca de uma vida baseada na simplicidade, sem luxo e sem excessos. Ou seja, a própria função a que a

publicação se destina – instruir para o cumprimento de uma vida simples – “induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71).

A noção de que a revista se volta para a proposta de uma vida fundamentalmente simples também pode ser apreendida a partir do *ethos* dito que nela se apresenta por meio de comentários do próprio enunciador a respeito de *Vida Simples*, vejamos o seguinte dado:

115) A gente acredita na simplicidade. O próprio nome da revista já indica: para a gente, menos é mais. Afinal, para viver bem, o que importa é a essência. A gente tenta traduzir essa simplicidade em nossas páginas: fazer uma revista que seja, ela também, simples. E por isso o design único, que nenhuma outra revista tem. (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 5)

Essas palavras do enunciador confirmam a ideia de que o nome da publicação incita o leitor a esperar por uma leitura que o conduza à reflexão de que, para viver bem, é preciso dedicar-se à simplicidade e cultivar o valor da essência, uma vez que “menos é mais”. Isso posto, parece-nos novamente que orientar para uma vida simples significa encaminhar o coenunciador para a experiência de uma vida equilibrada em todos os âmbitos, inclusive no que se refere ao consumo.

No entanto, ainda que o próprio enunciador faça tais afirmações a respeito da enunciação de *Vida Simples*, ao observarmos as seções *Tudo Simples*, *Achados* e *Compartilhe*, onde há anúncios de produtos e serviços sugeridos pela revista, nos damos conta de que, efetivamente, o sema /simples/, proposto pela publicação, está assentado em uma semântica construída, por exemplo, nas relações parafrásticas presentes em peças publicitárias por ela apresentadas: para se ter acesso às maneiras de “simplificar” o dia a dia, é necessário pagar por elas, ou seja, é preciso consumir. Em outras palavras, podemos dizer que a /simplicidade/ proposta pela revista *Vida Simples* não faz referência a uma vida sem dinheiro,

mas a um estilo de vida em que não faltam o conforto, a sofisticação, nem a praticidade pela qual o dinheiro pode pagar. Vejamos os dados que se seguem¹⁰.

Ao folhearmos as páginas de *Vida Simples*, encontramos:

116) 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 (11,4% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 66)

117) o suco verde *DoVivo*. *Faz um bem danado tomar suco feito com folhas verdade, frutas e germinados. O problema é o trabalho em preparar. Pensando nisso, surgiu a DoVivo, empresa criada por Anna Luiza Velho em 2007. Para quem mora em São Paulo, a DoVivo entrega o suco de segunda a sexta, às 5h. O valor do pacote mensal para a compra do suco de 300 ml é de R\$270,00 (34,2% do salário mínimo em vigor). (Vida Simples, edição 138, novembro de 2013, p. 13)*

A partir desses trechos, notamos que tanto a empresa *Gulalá* quanto a *DoVivo* entregam em domicílio, facilitando a compra de seus produtos. A comodidade também está no fato de que a *Gulalá* entrega os ingredientes já prontos e na quantidade certa para o preparo da refeição desejada, assim como a *DoVivo*, que entrega o suco verde já pronto para o consumo, ambas com o objetivo de sanarem problemas como a *falta de tempo na cozinha* ou o *trabalho em preparar*. A *simplicidade*, então, está relacionada ao ato de mandar fazer ou de mandar trazer, isto é, contratar de alguma forma.

Ainda nos chama a atenção o fato de que não é qualquer tipo de alimento que é anunciado pela *Gulalá*, mas o *papillote de salmão oriental com arroz preto e aspargos*, prato típico de restaurantes requintados; da mesma maneira que não é qualquer tipo de bebida que é anunciado pela *DoVivo*, mas o suco verde, uma receita que, nos últimos anos, tem ganhado cada vez mais refinamento em seu modo de preparo e tem se tornado moda entre os

¹⁰ Para fins de parametrização dos valores registrados nos anúncios, é importante atentar para o fato de que o salário mínimo no Brasil no ano de 2002 era de R\$200,00 (abril de 2002). Considere-se ainda 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).

nutricionistas, que a indicam como uma forma de auxiliar na perda de peso saudável. Entendemos, assim, que esses tipos de produtos não são acessíveis a quaisquer pessoas, mas somente a quem tem condições de pagar um alto valor para adquiri-los, e ainda recebê-los prontos – ou quase prontos – no conforto de sua casa. Isso que é /simples/.

A /simplicidade/ também está presente em:

118) produtos da *Confeitaria fácil* para preparar bolos, *cupcakes*, *muffins* e biscoitos. Os kits completos da *Tramontina* variam: para biscoito, a partir de R\$155,56 (19,7% do salário mínimo em vigor); para *cupcake*, a partir de R\$175,13 (22,2% do salário mínimo em vigor); e para bolo, a partir de R\$187,61 (23,8% do salário mínimo em vigor). *As peças são feitas de alumínio reforçado, material que distribui o calor de maneira uniforme e permite cozimento mais rápido. O revestimento interno é antiaderente.* (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 64)

119) formas de bolo da coleção *Jump*, marca *Brastemp*, *produzidas com um material que combina o metal com o silicone – o que facilita na hora de desenformar, por serem flexíveis.* Estão à venda em lojas de utilidades domésticas com o custo de R\$112,90 (14,3% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 64)

120) conjuntos para confeitaria da *Tala*, *marca inglesa que chegou por aqui.* O Kit para confeitaria *vem com saco para confeitaria, bicos de inox e um livro com dicas para decorar*, e tem o custo de R\$111,90 (14,2% do salário mínimo em vigor). O Kit para confeitaria de plástico infantil tem o custo de R\$122,79 (15,5 % do salário mínimo em vigor). O Kit de cortadores de massa, *em formatos divertidos*, tem o custo de R\$30,50 (3,8% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 64)

Observamos, diante desses excertos, que a /sophistication/ se mostra em cada detalhe dos produtos oferecidos: no alumínio reforçado do qual os utensílios de confeitaria da marca *Tramontina* são feitos, o que agiliza o processo de cozimento de bolos, *cupcakes*, *muffins* e biscoitos, e no revestimento interno antiaderente que eles possuem; no material feito da combinação de metal e silicone do qual as formas de bolo da marca *Brastemp* são produzidas, o que facilita no processo de desenformar; nas pequenas peças de decorar dos conjuntos de confeitaria da marca inglesa *Tala*, como os bicos de inox e os cortadores de massa que possuem formatos divertidos. Em vista dessas considerações, dizemos que a facilidade de fazer iguarias é também /simples/, basta ter o aparato certo. Para tanto, é necessário pagar bem para adquiri-lo. Vejamos mais exemplos em que esta ideia se insere:

121) o Kit para piquenique da linha *Combine*, que conta com três bowls, um pote para molhos, além de pratos, copos e porta-copos para seis pessoas. O acessório possui uma tampa e uma sacola de silicone vulcanizado, e faz parte de uma coleção feita de material ecológico. A venda do produto está prevista para ser iniciada no mercado europeu, e depois será expandida para o Brasil. (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 63)

122) a *Tupper Plant*, uma novidade da *Tupperware* que permite ter sempre um tempero fresquinho por perto na hora de cozinhar, já que consiste em um acessório com um sistema de irrigação que controla a quantidade de água e mantém a planta irrigada na medida certa. É ideal para usar na pia da cozinha ou na prateleira da varanda, e tem o custo de R\$119,00 (15,1% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 63)

123) o *Nourishmat*, um tapete-horta criado por jovens americanos que acreditam que as pessoas podem e devem plantar seu próprio alimento. E que isso precisa ser muito, muito fácil. O objetivo é levar o tapete-horta não apenas para os quintais das casas, mas também para os canteiros coletivos. E, assim, mostrar para todos, em especial para as crianças, que comer aquilo que se planta é possível, nutritivo, saboroso e, principalmente, fácil. O produto tem o custo de no mínimo US\$39,95 (aproximadamente R\$160,00, isto é, 20,3% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 18)

Como podemos perceber, é fácil realizar atividades como transportar alimentos e utensílios para comer em passeios como piqueniques, assim como é fácil ter sempre um tempero fresquinho à mão na hora de cozinhar, ou até mesmo plantar o próprio alimento. A condição, para tanto, assim como nos exemplos 118, 119 e 120, é possuir os instrumentos específicos para cada prática: o kit para piquenique da linha *Combine*; a *Tupper Plant*, um acessório da marca *Tupperware* que mantém irrigado na medida certa o tempero plantado; o *Nourishmat*, o material específico para plantar alimentos. O /simples/ está relacionado a pagar um alto custo pelo fácil, o que também pode ser apreendido nas seguintes ocorrências:

124) uma camiseta criada por designers da *NkyKid* que traz nas costas duas opções de brincadeira, sendo uma ferrovia ou uma autoestrada. Segundo os anunciantes, a ideia é jogar com o lado infantil de que brincadeira não tem hora, nem precisa de muitos requintes e equipamentos para acontecer; basta imaginação. Para os pais, um momento de descansar, receber uma mini-massagem e ainda interagir com os pequenos sem fazer esforço. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 12)

125) o *Ginger*, que foi desenvolvido pelos designers Victor Scopacasa e Erica Idem, e se trata de um controle remoto funcional desenhado para portadores de Mal do Parkinson, doença degenerativa que causa temor. O modelo do aparelho tem o formato de alça, pode ser encaixado na coxa do usuário e tem botões redondos e grandes. O revestimento de

silicone permite que a pessoa possa operá-lo mesmo com espasmos. (Vida Simples, edição 142, março de 2014, p. 17)

A partir do exemplo 124, entendemos que adquirir uma camiseta que traz nas costas opções de brincadeiras é o mesmo que unir o útil ao agradável: enquanto os filhos brincam, os pais podem descansar, interagir com eles e ainda receber uma massagem. A tarefa diária de cuidar dos filhos, nesse viés, se torna fácil, e o /simples/ é justamente pagar por essa alternativa. Quanto ao exemplo 125, podemos dizer que a obtenção, por parte de uma pessoa portadora de Mal de Parkinson, de um controle remoto especialmente desenvolvido para ela, torna possível, apesar dos espasmos ocasionados pela doença, o conforto e a facilidade no manuseio do aparelho. Facilitar esse movimento significa necessariamente pagar por um objeto que desempenhe tal função, e isso é que é /simples/. Em ambos os casos, é possível dizermos que os produtos oferecidos, funcionalmente destinados a proporcionar facilidades de alguma maneira, possuem estética /sofisticada/, uma vez que foram criados por designers.

Nesse âmbito, também evidenciamos:

126) a linha de xícaras *Pingada*, criada pela marca de porcelanas *Germer para celebrar o famoso pingado brasileiro*, apresentando peças *que lembram o formato do copo americano, recipiente em que a bebida é geralmente servida nas padarias* com o custo de R\$16,47 cada uma (2% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 65)

127) o *Infusor de chá árvore Chef'n* em formato de árvore, que serve como tampa para xícara de chá e custa R\$128,00 (16,2% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 66)

128) As *leggits*, botas femininas criadas pela empresa irlandesa *Georgia in Dublin*, da *linha de roupas descoladas e impermeáveis para pedalar na chuva, elas protegem os pés e as pernas. O tamanho é ajustável, e as cores, variadas*, e elas são um *charme na chuva*. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 14)

129) Desenhos mobiliados, ou seja, cadeiras criadas a partir de desenhos de crianças. *Os artistas Jack Beveridge e Joshua Lake pediram para crianças de 8 anos desenharem cadeiras. Os resultados pareciam irrealis, mas a dupla transformou-os em móveis incríveis*. (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 16)

130) a coleção *Fazendo Arte*, em que *desenhos do universo infantil se transformam em delicadas joias nas mãos da designer Patrícia Centurion, uma maneira da artista eternizar as criações dos filhos*. As peças podem ser encomendadas e custam a partir de

R\$ 750,00 (95,1% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 16)

Em todos esses exemplos, podemos notar que são oferecidos produtos esteticamente /sofisticados/, como as xícaras de porcelana da linha *Pingada*, lançada pela marca *Germer* especificamente para representarem a aparência do copo americano, em que a bebida é usualmente servida em padarias; o infusor de chá na marca *Chef'n*, que tem o formato de árvore e serve como tampa para xícara; as botas femininas *leggits* de uma linha de roupas “descoladas”, que são produzidas por uma empresa irlandesa e são um *charme na chuva*; as cadeiras sensacionais desenvolvidas a partir de desenhos de crianças; e as joias da coleção *Fazendo Arte*, criadas por uma designer a partir dos desenhos de seus filhos. Diante desses casos, dizemos, então, que se pagam bem pelo design, e isso é /simples/.

Com base nessa ideia, citamos:

131) a *L'Occitane au Brésil*, versão nacional da marca francesa *L'OCCITANE*, inspirada no jenipapo e no mandacaru. Tem produtos para o rosto, corpo e cabelos. As imagens da embalagem são do ilustrador André Sandoval e, as xilogravuras, de Manassés Borges. Os produtos estão à venda nas lojas *L'Occitane*, e a colônia, por exemplo, tem o custo de R\$80,00 (10,1% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 65)

132) a nova linha de hidratantes corporais da *Weleda*, marca suíça conhecida pelos cosméticos naturais. *Os produtos são feitos de óleos vegetais de plantas e frutas cultivadas sem agrotóxicos, e estão à venda nas lojas Weleda.* A Loção Hidratante Romã tem o custo de R\$82,00 (10,4% do salário mínimo em vigor); a Sea Buckthorn, R\$74,00 (9,3% do salário mínimo em vigor); a Rosa Mosqueta, R\$74,00 (9,3% do salário mínimo em vigor); e a Citrus, R\$69,00 (8,7% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, p. 64)

Em ambos os exemplos são oferecidos itens de marcas consideradas caras destinados a cuidar da beleza, como os produtos para rosto, corpo, cabelo e as colônias da marca *L'OCCITANE*, no exemplo 131, e as loções hidratantes para o corpo da marca *Weleda*, no exemplo 132. Assim como se paga bem pelo design de um objeto, também se paga bem pelos cuidados da aparência do corpo com produtos à mão de quem pode pagar, e isso é posto como /simples/.

Destacamos outros produtos encontrados na publicação em análise:

133) *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*, com o custo de R\$ 99,00 (12,5% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 66)

134) mesas compartilhadas para escritórios que proporcionam um clima de sala de estar, permitindo que se tenha no trabalho o mesmo bem-estar que se pode ter em casa. *Mesas para três pessoas, sofás por todos os lados. Esses são alguns dos elementos que caracterizam a tendência ao chamado living office, segundo estudo feito pela Herman Miller, empresa americana de móveis corporativos, que tem filial por aqui.* (*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, p. 16)

135) a *Lumo back*, uma faixa discreta com sensor, que vibra sempre que a postura do usuário está torta. *E se recebêssemos um aviso sempre que a posição da coluna estivesse errada?* O produto está à venda pelo preço de US\$ 149,95 (aproximadamente R\$600,00, isto é, cerca de 76% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 139, janeiro de 2014, p. 19)

No exemplo 133, compreendemos que comprar o livro de receitas *Na cozinha com Nigella: receitas do coração da casa* significa comprar a possibilidade de preparar inúmeros pratos de maneira rápida e ainda assim obter o prazer do sabor desejado. No exemplo 134, podemos dizer que a /simplicidade/ se refere à possibilidade de se sentir à vontade no local de trabalho por meio do uso de móveis que trazem a mesma sensação de bem-estar que se tem ao estar em casa. No exemplo 135, notamos que a /simplicidade/ está ligada à possibilidade de cuidar da postura por meio do uso de uma faixa com sensor que vibra toda vez que a posição da coluna do usuário está torta. Podemos dizer que a construção semântica da /simplicidade/ delineada aqui está associada ao fato de se pagar bem pelo bem-estar, pela rapidez e pela praticidade.

Observemos mais itens indicados por *Vida Simples*:

136) os chocolates em barra *feitos de cacau orgânico cultivado no sul da Bahia – a prioridade está no emprego de mão de obra local*. Os produtos, que são da marca *Native*, se apresentam em opções com 50%, 75% e 85% de cacau, e estão à venda nas grandes redes de supermercados com o custo de R\$16,90 por barra (2,1% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 65)

137) o azeite orgânico da marca *Andorinha*, *feito com olivas cultivadas sem produtos químicos. O produto também não é manuseado nem no processo de embalagem, nem no de armazenagem, o que evita sua oxidação. É bom pra cozinhar, principalmente carnes,*

finalizar pratos e molhos, para temperar saladas, ou ainda, para petiscar – algumas gotas no pão caem muito bem. Está à venda nos supermercados no valor de R\$18,90 (2,3% do salário mínimo em vigor). (Vida Simples, edição 135, setembro de 2013, p. 64)

No exemplo 136, anunciam-se os chocolates em barra da marca *Native*, produzidos do cacau orgânico cultivado no sul da Bahia, enquanto no exemplo 137 é anunciado o azeite orgânico da marca *Andorinha*, produzido de olivas cultivadas sem elementos químicos. Ou seja, em ambos os casos são oferecidos produtos alimentícios isentos de quaisquer contaminantes que possam pôr em risco a saúde humana ou ambiental, o que podemos tomar como uma evidência do tipo de alimentação que é sugerida pela revista. No entanto, alimentos de origem orgânica são produzidos de forma /sofisticada/ e possuem, por isso, um alto custo no mercado, fatos que não os tornam acessíveis a quaisquer pessoas. Assim sendo, entendemos que a /simplicidade/ está relacionada às formas de alimentação que são ao mesmo tempo saudáveis e sustentáveis. Paga-se bem por esse tipo de alimentação, e isso é /simples/.

No que se refere ao que se indica por *sustentabilidade*, ainda encontramos na publicação:

138) o pufe de garrafa PET. *Garrafas plásticas de água e refrigerante (chamadas pet) são preciosa matéria-prima entre os artesãos da favela de Vigário Geral, no Rio. Arranjadas lado a lado, resultam em puffes moderníssimos, que servem até como mesa de apoio. O produto tem o custo de R\$40,00 (5,0% do salário mínimo em vigor). (Vida Simples, edição 1, agosto de 2002, p. 28)*

139) a cortina de resina com preços a partir de R\$69,00 (8,7% do salário mínimo em vigor). *Esta cortina de contas de resina reciclada é do tipo que balança com o vento. Serve para porta ou janela e ajuda a criar uma delicada barreira visual. (Vida Simples, edição 1, agosto de 2002, p. 28)*

140) a estante de tapume, feita por um holandês que *recolhe pedaços de tapumes e cartazes nas ruas do Rio para criar móveis bem originais*, no valor de R\$330,00 (quase 2 vezes mais que o salário mínimo em vigor naquele ano). *(Vida Simples, edição 1, agosto de 2002, p. 28)*

141) a moldura com aplicações de mosaicos de madeira, criada por uma designer que *dá um novo uso às portas, janelas e persianas que encontra nas lojas de demolição*, no valor de R\$2.000,00 (10 vezes mais que o salário mínimo em vigor naquele ano). *(Vida Simples, edição 1, agosto de 2002, p. 28)*

142) a calça feita de lona de caminhão reciclada, *original e única*, no valor de R\$110,00 (55% do salário mínimo em vigor naquele ano). (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 30)

Os produtos oferecidos – os pufes feitos de garrafas plásticas por artesãos, que depois de prontos resultam em objetos *moderníssimos*; a cortina feita de contas de resina reciclada, que decora e alegra o ambiente, pois *balança com o vento*; a estante de tapume, que pode ser considerada uma peça singular, pois é feita por um holandês que cria móveis *bem originais* com os pedaços de tapume e cartazes que recolhe da rua; a moldura com aplicações de mosaico de madeira, *feita por uma designer* com peças encontradas em lojas de demolição; a calça considerada *original e única*, já que é feita de lona de caminhão reciclada – além de gerar renda, geram menos resíduos, acarretando, assim, menos impactos no meio-ambiente, uma vez que são produzidos de materiais reaproveitáveis. A /simplicidade/, então, está relacionada ao fato de que, além de esses produtos serem reciclados, eles não deixam de ter aparência e estilo original, único e moderno. Paga-se bem para estar em sintonia com o /simples/.

Seguem mais exemplos que reiteram esse efeito de sentido:

143) os hidratantes e sabonetes líquidos da nova linha *Sou*, da marca *Natura*, que, *além da embalagem enxuta, que gera menos lixo*, são produzidos *apenas com o essencial*, ou seja, *sem corantes, menos ingredientes e fragrância única*, e custam de R\$6,70 a R\$10,60 (cerca de 1,3% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 63)

144) as *estilosas fraldas da GDiapers*, que possuem refil biodegradável, *para quem quer gerar menos resíduos*, e estão à venda nos Estados Unidos, no Canadá e no Reino Unido, ou podem ser adquiridas diretamente da internet pelo site da *GDiapers*, o que atribui exclusividade a tais produtos. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 63)

145) a calça masculina 511 TM Skinny da coleção *Waste Less* da *Levi's*, produzida com o jeans de plástico, que, segundo o anúncio, é feito da mistura de garrafas PET com tecido de algodão, e custa R\$ 319,00 (40,4% do salário mínimo em vigor). (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 64)

Conforme notamos, os hidratantes e sabonetes, no exemplo 143, são feitos apenas com ingredientes “essenciais”, além de virem em embalagens que geram “menos lixo”. As fraldas, no exemplo 144, são de refil biodegradável, *para quem quer gerar menos resíduos*. A calça, no exemplo 145, é confeccionada com *jeans* de plástico, feito, por sua vez, de garrafas PET. Os produtos mostrados nos exemplos citados podem ser considerados ecologicamente corretos, já que cooperam, em sua produção, para a preservação do meio ambiente. No entanto, não são quaisquer produtos que se oferecem, são hidratantes e sabonetes da *Natura*, calça da *Levi's*, fraldas estilosas da *GDiapers*: marcas de alto valor simbólico, conhecidas pela qualidade e sofisticação com as quais trabalham. Nesse sentido, dizemos que a /simplicidade/ está ligada ao que é *fashion*: tanto grifes quanto causas – como a ecológica, que prevê a luta por um mundo sustentável, isto é, que se possa sustentar, manter tal como se estrutura.

Ao que nos parece, a /simplicidade/ também está relacionada a outra causa:

146) a mala *Saint Tropez* da marca *Lansay*, que varia de R\$439,00 a R\$709,00 (55,7% a 89,9% do salário mínimo em vigor), e carrega o selo “Eu faço o bem. Faça você também”, que se tornou uma campanha da Associação Brasileira de Esclerose Múltipla por conta da história de um empresário e surfista de 27 anos que era responsável pela *Fico*, marca de mochilas, sucesso entre os jovens, e descobriu ter esclerose múltipla, mas driblou a doença e fez de seu trabalho a causa deste selo. (*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 64)

147) a bola de *popfoam*, um material muito resistente capaz de aguentar o peso de um carro. O produto foi criado por um empresário americano que se comoveu ao assistir a um documentário do Sudão em que as crianças brincavam com bolas improvisadas com garrafas PET, latinhas e pedras. *Assim nasceu o One World Futbol, projeto concebido para criar uma bola que não se deteriorasse, furasse ou murchasse. As bolas não rasgam nem murcham e duram até 30 anos*. A cada unidade vendida pelo valor de US\$39 (aproximadamente R\$156,00, isto é, 19,7% do salário mínimo em vigor) no site da empresa, outra é doada. (*Vida Simples*, edição 40, janeiro de 2014, p. 12)

148) o *cobertor informativo*, desenvolvido pelo projeto *The Information Blaket* para proteger bebês do frio e garantir, ao mesmo tempo, informações aos pais para o cuidado com a saúde de seus filhos pequenos. *Com tinta à base de água sobre malha de algodão orgânico, estão estampados desenhos sobre troca de fraldas, vacinação, frequência de amamentação e sintomas das principais doenças que acometem crianças em países subdesenvolvidos*. Para cada acessório vendido pelo valor de US\$40,00 (aproximadamente R\$169,00, isto é, 20,3% do salário mínimo em vigor) outro é doado para famílias de baixa renda do mundo todo. (*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 10)

Adquirir a mala *Saint Tropez* da marca *Lansay*, a bola de popfoam criada a partir do projeto *One World Futbol*, ou o cobertor informativo desenvolvido a partir do projeto *The Information Blaket* é um modo de, respectivamente, carregar o selo “Eu faço o bem. Faça você também” e colaborar, assim, com uma campanha da Associação Brasileira de Esclerose Múltipla, contribuir para a doação de uma bola para crianças do Sudão ou até contribuir para a doação de um cobertor para famílias carentes do mundo todo. Para tanto, é necessário pagar. A /simplicidade/, nesse caso, diz respeito ao fato de pagar bem para fazer o bem.

A seguir, outros produtos indicados por *Vida Simples*:

149) 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.* (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 10)

150) o *Hammerhead*, um GPS que indica ao ciclista que direção seguir e quando virar, usando simples LEDs em um dispositivo que pode ser acoplado facilmente ao guidão da magrela. *A escolha da rota é feita por um aplicativo no celular, que transmite a informação para o aparelho via bluetooth.* (*Vida Simples*, edição 138, novembro de 2013, p. 13)

151) a *Infinity*, uma rede montada sobre três círculos unidos, que mantém três redes balançando ao mesmo tempo. A estrutura metálica em aço inox pesa cerca de 64 kg e a base ocupa 3 metros de diâmetro. Segundo os anunciantes, *nada melhor do que descansar na rede e ainda poder compartilhar a experiência. A Trinity foi vencedora do prêmio de inovação na feira Hospitality Design Exposition & Conference, em Las Vegas. Segundo os fabricantes, ainda não existem revendas no Brasil, mas as redes podem ser pedidas pelo site e despachadas para o mundo todo.* (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 19)

No exemplo 149, dizemos que a /simplicidade/ está ligada ao fato de que a câmera fotográfica oferecida é feita de madeira. O seu próprio produtor afirma que o que atrai no objeto é a sua “simplicidade”. No entanto, apesar de sua /simplicidade/, entendemos que a câmera tem um grau de /sofisticação/ que não a reduz às câmeras da atualidade, mas, como elas, recebe uma série de acessórios que permitem produzir variados efeitos e formatos, e isso é que, aqui, é /simples/.

No exemplo 150, dizemos que a /simplicidade/ está ligada ao uso da bicicleta, meio de transporte considerado simples porque, diferente dos automóveis, que requerem maior investimento em combustível, estacionamento e seguro, entre outros gastos, ela não suscita tais preocupações. No entanto, o *Hammerhead*, que diz respeito a um GPS que se acopla ao guidão da bicicleta e se destina a indicar ao ciclista a direção a seguir, não deixa de ser um item tecnologicamente /sofisticado/, uma vez que é programado por meio de um sistema que fornece informações de localização a um aparelho móvel a partir de satélites artificiais. O ato de andar de bicicleta se torna mais descomplicado e mais aprimorado ao se ter um aparelho desse tipo, e isso é que aqui, é posto como /simples/.

No exemplo 151, dizemos que a /simplicidade/ está ligada ao uso da rede, um artefato feito de tecido onde se pode descansar de modo suspenso por duas extremidades, já que esse tipo de objeto é característico das casas de sítio, da vida simples do campo. Entretanto, a *Infinity*, uma rede montada sobre três círculos unidos que mantêm três redes balançando ao mesmo tempo, refere-se a um objeto produzido com estrutura /sofisticada/, o que conseqüentemente proporcionou aos seus fabricantes a conquista do prêmio de inovação na feira *Hospitality Design Exposition & Conference*, em Las Vegas. O ato de descansar na rede se torna mais atrativo com a *Infinity*, uma vez que permite o compartilhamento dessa experiência com outras duas pessoas de forma otimizada, e isso é que, aqui, é posto como /simples/.

Por fim, estes dados:

152) *Aplicativos para relaxar. A tecnologia pode se tornar uma grande aliada para você relaxar e cuidar da mente.* O aplicativo *Naturespace* oferece uma série de sons da natureza, que *mesclam cachoeiras, rios, pássaros e chuva*. Está disponível para iPhone, iPad e iPod touch. O aplicativo *The Mindfulness APP* tem o custo de R\$1,99 e oferece um programa de meditação guiada e personalizada. *Você escolhe quanto tempo quer meditar, se quer ser conduzido por uma voz ou por sinos*. Está disponível para iPhone, iPad e iPod touch. (*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 15)

153) 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. (Vida Simples, edição 134, agosto de 2013, p. 64)

154) o aplicativo *Conviva Bike*, criado pela Bradesco Seguros, *que permite criar novas rotas para andar de bicicleta, compartilhar os trajetos com amigos e convidá-los para uma pedalada. O app também mostra estabelecimentos amigáveis aos ciclistas e grava suas pedaladas para você ter um histórico.* Está disponível para iPhone e Android. (Vida Simples, edição 137, novembro de 2013, p. 19)

Diante desses exemplos, chama-nos a atenção o fato de que os aplicativos sugeridos, apesar de serem, em sua maioria, gratuitos, ou de baixo custo, são disponibilizados para aparelhos altamente caros, como *iPhone, iPad, iPad touch e iPod touch*. Podemos entrever, daí, uma imagem do público leitor da revista *Vida Simples*, não necessariamente do leitor empírico, bem entendido, mas do coenunciador que pode ser apreendido na textualização: alguém que possui – ou é de se supor que possua – dispositivos digitais pessoais dos mais sofisticados do atual período.

Dizemos, dessa forma, que, assim como nos é viável, por meio da averiguação de determinadas marcas, delinear uma imagem para o enunciador dos textos presentes em *Vida Simples*, também nos é permitido elaborar um perfil para o coenunciador de tais textos. Em outras palavras, tomando por base marcas que consideramos importantes de serem verificadas na superfície linguística da revista, delimitamos, além do *ethos* do discurso nela materializado, um lugar discursivamente possível para seu público leitor projetado – que pode ser situado, à vista disso, em certo tempo e em certo espaço social.

Segundo Maingueneau (2008b), o processo de adesão ou de incorporação do coenunciador ao *ethos* discursivo – que atua em três registros indissociáveis, a lembrar: por meio da enunciação, que confere ao fiador uma corporalidade; por meio da assimilação, por parte do coenunciador, de uma maneira específica de se relacionar com o mundo; e por meio da constituição de uma comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso – sempre

implica a construção de certo padrão de conduta a partir da demarcação de uma maneira específica de habitar o mundo. Isso significa que o fiador encarna um comportamento que caracteriza o estereótipo cultural do qual ele faz parte e ao qual ele dá acesso por meio da enunciação.

Logo, dizemos que o mundo ético ativado pelo fiador do *discurso do bem-estar* materializado na revista *Vida Simples* pertence à cultura de consumo característica da Contemporaneidade. Nessa conjuntura, não podemos deixar de considerar o fato de que a própria revista corresponde a um produto a ser consumido, e gera, a partir de sua própria constituição, uma rede ainda mais vasta de consumo, incentivando a obtenção de outros produtos, já que as tendências da moda e os modelos de vida considerados socialmente hegemônicos se mostram cada vez mais impostos pela mídia, na medida em que nela se operam sua construção de valor simbólico e sua respectiva difusão.

Como a organização social em que se insere a cultura de consumo é regida pelos preceitos do capitalismo, entendemos que o estilo de vida oferecido pela publicação em análise não deixa de ser reconhecido como uma mercadoria de apropriação consumista, já que, para adquiri-lo, como já mencionamos, é necessário “comprá-lo”. Assim sendo, a solução para se ter uma vida descomplicada pode ser encontrada, por exemplo, na contratação de serviços que entregam produtos em domicílio, na utilização de móveis aconchegantes no local de trabalho, no uso de roupas ditas ecologicamente corretas ou na ingestão de alimentos orgânicos: alternativas pelas quais é preciso se pagar um alto preço, como se pode verificar nos excertos selecionados.

Diante do exposto, viver de maneira “simples”, ao que nos parece, não consiste em uma opção acessível para qualquer pessoa, já que, por estar sustentada em operações oferecidas pelo mercado de consumo, a condição para obtê-la é, sobretudo, resultado de possibilidades financeiras. Ter uma vida melhor, mais equilibrada e mais feliz, portanto, diz

respeito a uma escolha que está subordinada ao consumo de objetos que, por conta da /sofisticação/ que têm, tornam o dia a dia “simplificado”.

Nesse contexto, podemos dizer que o ato de consumir corresponde à busca por uma identidade, visto que, de acordo com Baudrillard (2010), o consumo ocorre em virtude dos signos que incorporam valores ou associações simbólicas aos produtos que se adquire. Em linhas gerais, entendemos em tal caso que, para mostrar que se tem determinada personalidade ou determinado modelo de vida, é necessário pagar pela obtenção de mercadorias específicas, o que caracteriza a prática do consumo como um meio de “comunicação” entre indivíduos pertencentes de uma mesma sociedade.

Somado a isso, afirmamos ainda que o modo de enunciação é responsável por dar sustento ao estereótipo cultural que é apresentado ao coenunciador, uma vez que o fiador, por meio de sua enunciação, atribui a si mesmo uma identidade considerada compatível com o mundo ético no qual ele está inscrito. A voz que se revela na enunciação, então, mostra a ligação que se estabelece entre enunciado e mundo representado – de fato, um mundo assim instituído, discursivamente criado. A cenografia válida, em sua configuração, esse mundo, resultando conseqüentemente na legitimação do próprio discurso, que, como podemos notar, consiste, portanto, na associação entre um conjunto de ideias e um modo específico de enunciar-las.

Assim, ao ativar o mundo ético da cultura de consumo, projetando um coenunciador que está preparado para consumir um estilo de vida referido como “leve”, cria-se o efeito de sentido de um enunciador que, produzindo uma cenografia amigável, utiliza-se de um modo de falar simplificado, divertido, afetivo e tranquilo, a fim de persuadir, ganhar a confiança do coenunciador e, como se espera de dispositivos comunicacionais que oferecem produtos, convencê-lo a consumir os produtos oferecidos ao longo das páginas de *Vida Simples*. Em vista disso, podemos afirmar que o *discurso do bem-estar*, intenso na sociedade

contemporânea, apresenta-se na revista *Vida Simples* como um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que se propõe a ajudar, por meio da proposta de uma “vida simples”, estimula o sujeito a investir tempo e dinheiro para seguir a fórmula do bem-viver, empurrando-o para o aprofundamento daquilo que é fonte maior de mal-estar e de pleno sofrimento na contemporaneidade: o consumo voraz, insaciável.

Nessa perspectiva, é possível revermos a Figura 1 (página 29) com o intuito de realizar uma reformulação, já que, além da percepção de que a /simplicidade/ e a /sophisticção/ correspondem a valores característicos do *discurso do bem-estar* presente em *Vida Simples*, notamos a existência de uma forte e constante tensão entre eles:

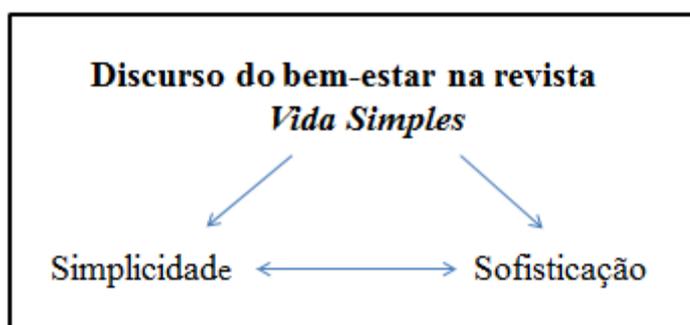


Figura 3 – *Discurso do bem-estar* na revista *Vida Simples*: tensão entre /simplicidade/ e /sophisticção/

Isso quer dizer que a /simplicidade/ proposta pela publicação se apresenta a todo momento de maneira tensionada pela /sophisticção/ que exige.

5. Simplicidade e Sofisticação nas páginas de *Vida Simples*

Tendo por base o ponto de vista teórico que se aplica neste trabalho de pesquisa, assumimos, de acordo com Maingueneau (2005), que o discurso do bem-estar materializado na revista *Vida Simples* é regido por um determinado sistema de coerções semânticas. Como esse sistema abrange as dimensões do discurso de maneira global, podemos dizer que em

qualquer plano da revista é possível encontrarmos as ações de um mesmo conjunto de regras. Uma vez que identificamos em *Vida Simples* a proposta de /simplicidade/ com /sofisticação/ como característica fundamental dessa ordem semântica, dizemos que se trata de uma tensão constitutiva que se apresenta nos seguintes planos da publicação em análise: as imagens, as cores, os recursos gráficos de editoração dos textos, os temas das matérias e o próprio tipo de papel em que é impressa.

5.1. As imagens

Consideremos a seção *Cenas* – que, como já mencionamos, diz respeito a uma seção interativa em que o leitor é convidado a enviar uma foto que caracterize o modo como ele vê alguma cena de sua cidade: “Mande sua foto! VIDA SIMPLES quer saber como você enxerga as ruas, as cenas, os personagens da sua cidade”.

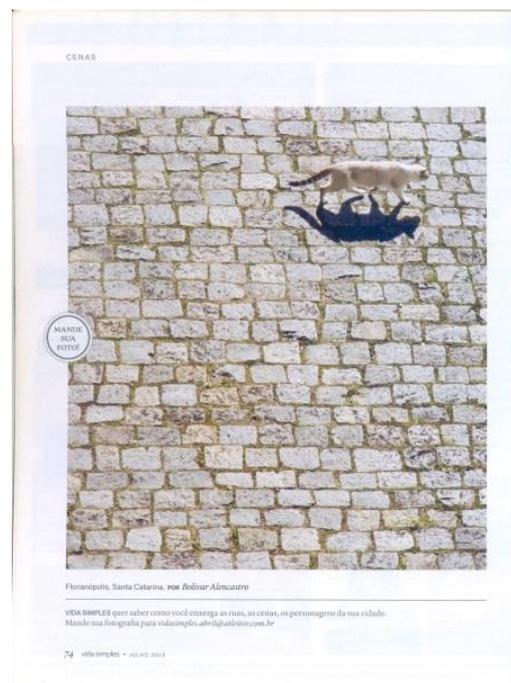
Observemos as fotografias que compõem tal seção:

155)



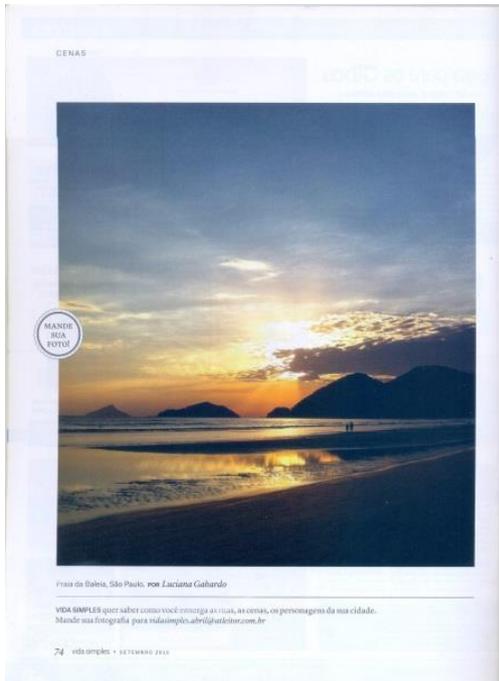
(*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013, p. 74)

156)



(*Vida Simples*, edição 133, julho de 2013, p. 74)

157)



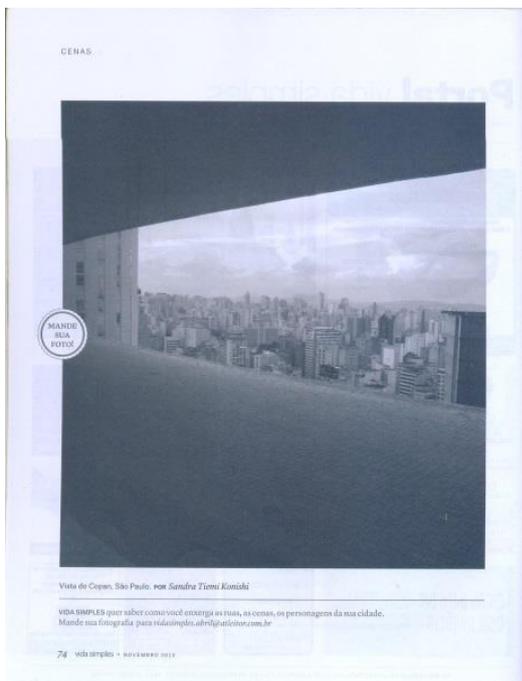
(Vida Simples, edição 135, setembro de 2013, p. 74)

158)



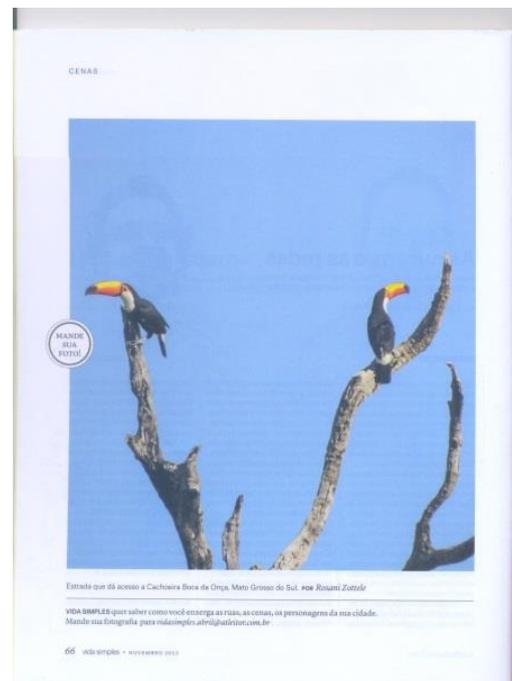
(Vida Simples, edição 136, outubro de 2013, p. 74)

159)



(Vida Simples, edição 137, novembro de 2013, p. 74)

160)



(Vida Simples, edição 138, dezembro de 2013, p. 66)

161)



(*Vida Simples*, edição 141, fevereiro de 2014, p. 66)

162)



(*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014, p. 66)

Ao examinarmos os dados acima, verificamos que as fotos enviadas, apesar de retratarem ocasiões referentes ao dia a dia das pessoas, como um homem utilizando um orelhão, no exemplo 155; o entardecer, no exemplo 157; ou um casal de aves pousado em uma árvore, no exemplo 160, dizem respeito a cenários bem sofisticados. Podemos dizer que a /simplicidade/ está presente no uso do orelhão, que corresponde a um telefone de utilização pública, mas a /sofisticação/ se impõe, uma vez que não se trata de qualquer orelhão, e sim de um que possui design rebuscado e original. A /simplicidade/ pode ser encontrada no entardecer, que corresponde a um fato comum do cotidiano das pessoas, mas a /sofisticação/ se impõe, já que não se trata de um pôr-do-sol que acontece em um lugar indefinido, mas especificamente em uma praia paradisíaca. Observamos que a /simplicidade/ se apresenta no fato de um casal de aves estar pousado em uma árvore, mas a /sofisticação/ se impõe, pois não

se trata de quaisquer aves, e sim de tucanos, que não são suscetíveis de serem encontrados em qualquer lugar.

Notamos, ainda, que a /simplicidade/ pode ser apreendida no exemplo 156, em que se tem um gato caminhando por uma rua de pedras; no exemplo 158, em que se tem a janela de uma casa de madeira; no exemplo 159, em que se tem um conjunto de prédios; no exemplo, 161, em que se tem uma ponte; e no exemplo 162, em que se tem uma joaninha sobre a folha de uma planta. No entanto, essas fotografias ganham /sofisticação/ pelo modo como foram concebidas: há um cuidado em ajustar o ângulo perfeito, um evidente jogo de escalas entre os elementos que compõem as imagens, que exige precisar o momento certo para capturá-lo. Além disso, também há um exercício de edição, como no exemplo 159, em que se tem um efeito de cor – preto e branco – atribuído à imagem. Assim, ainda que tais imagens retratem cenas rotineiras, elas não se apresentam de um modo qualquer, não deixam de ser resultado de um trabalho de diferenciação (rever e considerar também o Anexo 3).

Diante do exposto, constatamos na referida seção a tensão que se sublinha entre /simplicidade/ e /sofisticação/: as fotos enviadas tratam de paisagens bem planejadas de lugares, de animais, de objetos que parecem, efetivamente, 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. Há, portanto, um contraste entre a proposta de *Cenas* e as imagens majestosas que os leitores enviam. Isso nos leva a considerar que, em *Vida Simples*, a vida é altamente estilizada, talvez até devêssemos dizer *poética*, se pudermos usar esse termo para referir o que escapa aos sentidos mais estandardizados.

5.2. As cores

Conforme os estudos de Guimarães (2000) – que sintetiza o conceito de cor como sendo uma informação visual causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e

decodificada pelo cérebro –, admitimos que o uso das cores, de modo geral, corresponde a um processo de manifestação cultural, pois se mostra associado às práticas de uma cultura, de maneira que um conjunto de valores e de costumes cultivados por uma sociedade seja suscetível de agregar significados específicos a uma determinada cor. Nesse sentido, entendemos que avaliar uma cor a partir da dimensão simbólica a ela referida consiste em considerá-la como um código específico da comunicação humana, apreendendo as informações nela presentes de acordo com os fatores que interferem na manutenção ou na mudança desse código. Interessa-nos, então, dentre as funções possíveis de serem exercidas pela cor, a sua capacidade de significar.

Segundo propõe o autor, utilizaremos em nossas análises o conceito de cor em sua dimensão aplicativa, uma vez que observaremos quais as cores empregadas na revista *Vida Simples* a fim de extrair, a partir daí, os sentidos a que remetem. Tendo em vista a base teórica deste trabalho de pesquisa, a partir da qual atestamos que todos os planos do discurso do bem-estar presentes na publicação são regidos por uma semântica global, acreditamos que a cor também é um plano desse discurso, e que, assim como os outros, está submetido ao mesmo sistema de restrições. Isso equivale a dizer que tanto o tipo de cor quanto a simbologia que ela mobiliza aparecem semanticamente articulados em *Vida Simples*.

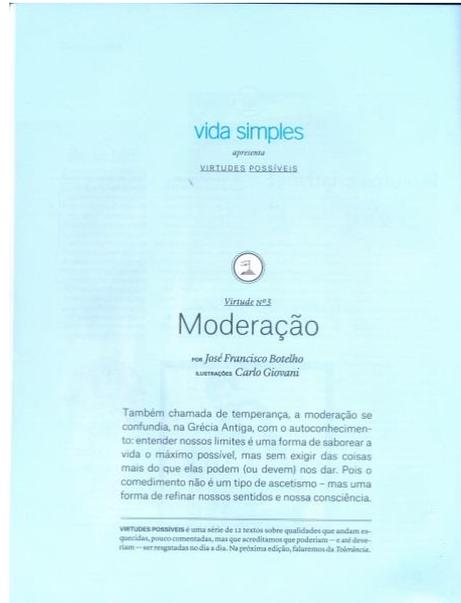
Como já apontamos no primeiro capítulo, a cor que predomina nas páginas das matérias de *Vida Simples* é notadamente a branca. Culturalmente, sabemos que essa cor está vinculada à paz, o que faz com que ela reporte à serenidade. Além do branco, também observamos nessas páginas a presença de cores em tom claro (rever Anexo 5), como a azul, que se relaciona ao conceito de tranquilidade; a verde, que, além de trazer calma ao ânimo, também traz equilíbrio pelo fato de estar posicionada no ponto médio do espectro da luz branca e por se tratar da mistura entre amarelo e azul, duas cores opostas no espectro, portanto

complementares, referindo, simbolicamente, respectivamente luz e sombra; e a amarela, que, em destaque, remete à alegria e ao alto astral. A seguir, alguns dados:

163)



164)



(Vida Simples, edição 132, junho de 2013, p. 62)

(Vida Simples, edição 138, novembro de 2013, p. 13)

165)



166)



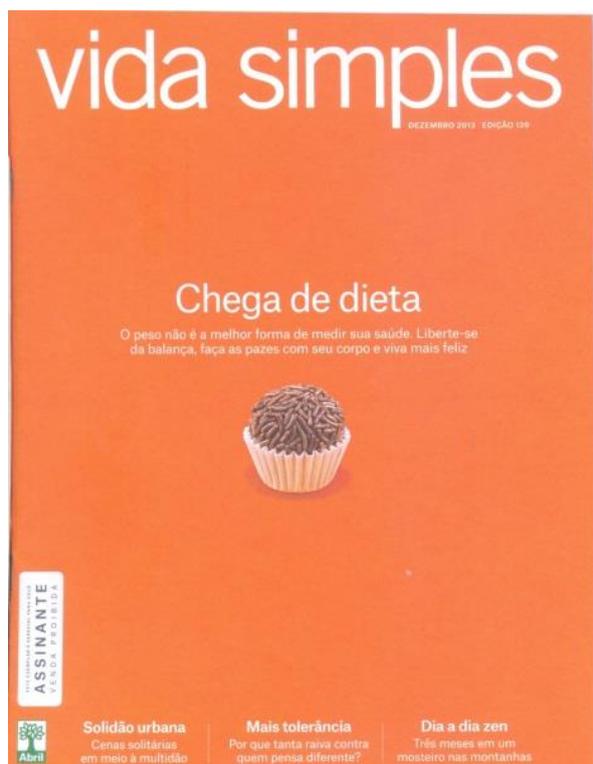
(Vida Simples, edição 142, março de 2014, p. 66)

(Vida Simples, edição 143, abril de 2014, p. 12)

Visto que as cores estão intimamente relacionadas aos atributos do mundo percebido, segundo Guimarães (2000), dizemos que a presença nas páginas de *Vida Simples* das cores acima indicadas – branco, azul, verde e amarelo, com as luminosidades e matizes que se podem constatar nas figuras – cria o efeito de sentido de que, para dirigir-se a um público que busca, por meio da leitura dessa revista, fugir do caos do cotidiano e simplificar a vida, o ideal é utilizar-se de elementos visuais que tragam informações como brandura, tranquilidade, mansidão, alegria e equilíbrio. O fato de se tratar de tons claros também contribui para a atribuição de leveza e de suavidade à publicação.

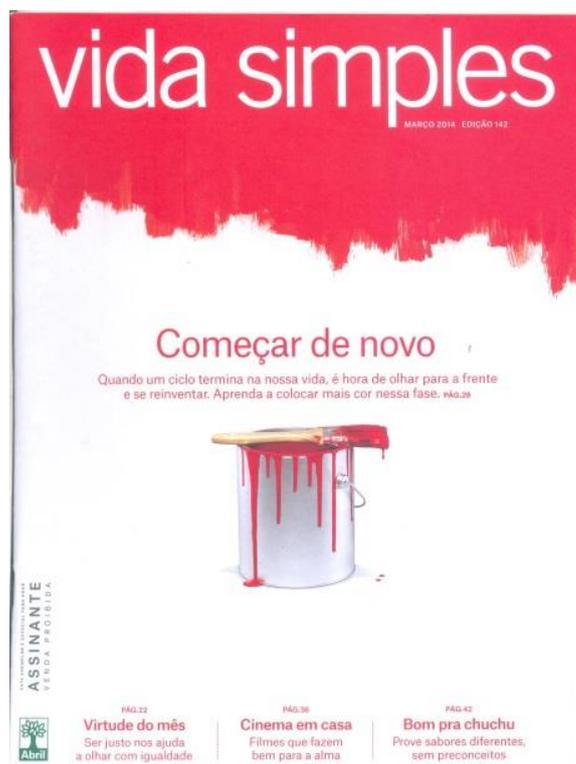
Quanto à capa de *Vida Simples*, percebemos que nela tipicamente prevalecem duas cores, uma para a própria capa e uma para as fontes nela presentes, por exemplo:

167)



(*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, capa)

168)



(*Vida Simples*, edição 142, março de 2014, capa)

No exemplo 167, enquanto a cor da capa é laranja, a cor da fonte é branca, e no exemplo 168, enquanto a cor da capa é branca e vermelha, a cor da fonte é branca onde há fundo vermelho, e vermelha onde há fundo branco. Notamos, assim, que, apesar de as capas se mostrarem mais coloridas e até mesmo mais vibrantes do que as páginas internas (rever também Anexo 6), elas não apresentam mistura de cores, uma vez que se combinam e se mostram por meio de uma aparência “limpa”, conferindo-lhe um aspecto de /simplicidade/. No entanto, para que se conquiste essa composição, é preciso que se realize um trabalho complexo de harmonia cromática, o que exige como base um conhecimento relevante sobre as interações entre as cores, sua sintaxe. Nesse sentido, dizemos que o visual /simples/ é resultado de uma atividade bastante /sofisticada/.

A esse respeito, Guimarães (2000) afirma que as publicações em que são utilizadas combinações sóbrias de cores, com bastante uso de atenuações e degradês suaves, geralmente são lidas pelas classes socioeconômicas A e B, uma vez que

quanto mais baixa a condição socioeconômica de determinado grupo, menos influência ele terá dos padrões e normas estéticas que definem a sofisticação do olhar – que poderíamos considerar uma liberdade cromática –, assim como, quanto mais alta for essa condição socioeconômica, menos cor será necessária para a satisfação do olhar e compreensão da informação. (GUIMARÃES, 2000, p. 111)

Assim, podemos dizer, frente a essa consideração, que a disposição de cores ocorrente em *Vida Simples*, apesar de atribuir /simplicidade/ às páginas da revista, por conta da presença de poucos elementos de informação visual, remete, na verdade, a um estilo considerado sofisticado entre os grupos sociais mais elitizadas. Em tal caso, o /simples/ refere-se justamente ao que é característico de refinado. Isso reforça a ideia acerca da existência de uma tensão estabelecida entre /simplicidade/ e /sofisticação/ nos planos do discurso do bem-estar presente na revista *Vida Simples*.

5.3. Os recursos gráficos de editoração dos textos

Retomando o que expusemos no primeiro capítulo, *Vida Simples* se apresenta por meio de uma diagramação *clean*, em que os elementos dispostos correspondem a formas mais definidas e leves. As fontes são discretas e suaves, as linhas e os fios utilizados para delimitar campos e subcampos são tênues e delicados. As margens largas, que dão respiro ao enquadramento do texto, podem variar de 5cm a 17cm para as superiores, de 2cm a 8cm para as inferiores, e de 1cm a 5cm para as laterais. O *layout* que se constitui, nessas condições, sugere pertencer ao universo do impresso, “à galáxia de Gutenberg¹¹”, uma vez que as informações se apresentam em aspecto evocador de livros. A seguir, um exemplo:

169)



(*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 28)

¹¹ De acordo com McLuhan (1962), a fase da “galáxia de Gutenberg” inicia-se com a descoberta da tipografia: um conjunto de técnicas de composição gráfica e impressão de uma determinada publicação. Tal “tecnologia da imprensa” atribui ao homem, por meio do surgimento do livro – arranjado em uma perspectiva visual uniforme e precisa – como um novo meio de comunicação, um grande instrumento da civilização: a posse do saber.

Podemos notar, a partir deste dado, como a reunião dos elementos gráficos forma um panorama visualmente relaxante: há muitos espaços “vazios”, que não distraem o olhar do foco proposto, e que favorecem, portanto, a leitura do texto e a apreciação da fotografia (rever também Anexo 4 e Anexo 8). A presença de bastantes vazios gráficos contribui por atribuir muitos respiros à leitura, de modo a torná-la sossegada e tranquila. Parece-nos, então, muito eficaz a projeção de um interlocutor que busca se apartar do ritmo agitado do cotidiano e da vida complexa, ao qual é oferecida uma “paisagem” sem excessos, com poucas demandas. O efeito de sentido que se cria é o de que essa leitura se mostra adequada aos que almejam o bem-estar por meio da /simplicidade/.

Contudo, como a revista é uma forma de mídia impressa com produção cara no mercado (Disponível em: <http://www.revistadigitalonline.com.br/revista-digital-ou-revista-impressa/>). Acesso em: 8 jan. 2016), o comum é que as editoras proponham páginas repletas de informações com o intuito de aproveitamento de espaço e, conseqüentemente, economia de dinheiro. Assim, na quase totalidade das revistas em circulação hoje, há apenas respiros necessários para que a legibilidade não seja comprometida (isto é, que as fontes dos textos sejam bem captadas pelos olhos), para que haja um grau mínimo de leituraabilidade (isto é, que os recursos gráficos e os materiais em que se inscrevem os textos tenham uma sintaxe favorecedora da permanência e da fluência do olhar sobre eles). Nesse sentido, embora o espaço em branco seja uma característica muito presente em *Vida Simples*, representando muito marcadamente a /simplicidade/ que a publicação busca exprimir, entendemos que esse elemento confere à publicação uma leituraabilidade não típica entre as revistas em geral, uma nova diferenciação de *Vida Simples*: para que se possa fruir de uma diagramação como esta, é preciso que se pague bem mais do que custa uma publicação que não “desperdiça” espaços.

Dizemos, então, que, apesar de o aspecto gráfico das páginas de *Vida Simples* sugerir /simplicidade/, ele diz respeito, de fato, a um *layout* bastante sofisticado, uma engenharia de

gestão da página que resulta, inclusive, em um custo muito maior do que outros que não apresentam esse mesmo tipo de arranjo. Portanto, eis a tensão que também aqui se dá entre /simplicidade/ e /sofisticação/.

5.4. O papel utilizado

Desde a sua primeira edição até setembro de 2013, como já citamos no primeiro capítulo, o papel da revista *Vida Simples* era o *couchê brilho* (rever Anexo 11), mas, a partir de outubro de 2013, a revista começou a se apresentar no papel *offset alta-alvura* (rever Anexo 12), um papel fosco, mais branco e mais poroso do que o antigo. Como o papel sem brilho apresenta aspecto mais “simplificado” do que o brilhante, essa substituição foi bem recebida pelos leitores – fato que pode ser verificado tendo por base os depoimentos por eles enviados para a equipe de *Vida Simples* os quais expomos na íntegra no primeiro capítulo – que interpretaram tal mudança como uma contribuição para tornar a publicação, que propõe /simplicidade/, ainda mais ligada à ideia de /simples/.

Outro ponto importante a ser considerado sobre o novo papel diz respeito a sua textura, já que ela lembra a textura que geralmente é encontrada no papel de livros infantis, o que evoca no leitor, de maneira afetiva, a lembrança da infância, como é possível percebermos em “O papel e a nova lombada me fizeram mesmo lembrar um cadernão dos tempos de criança. Amei!” (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 10); e em “Volto a ser criança quando sinto essa revista em minhas mãos, pois a sua textura me faz lembrar a cartilha da escola” (*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013, p. 10). Acrescentamos ainda que “este papel é mais acolhedor e relaxante”, e, por conta disso, “combina mais com o espírito da revista” – conforme aponta um leitor na edição 141 de *Vida Simples*, página 7 –, o que proporciona então, como podemos dizer, uma leitura mais confortável e agradável. Desse

modo, parece-nos coerente que essas características estejam presentes em uma revista que projeta um público que busca atenuar a complexidade do dia a dia.

Todavia, é imprescindível que façamos a seguinte ressalva: ainda que o papel fosco atribua aspecto mais /simples/ à revista, evocando o craft artesanal¹², devemos atentar para o fato de que esse tipo papel é de alta qualidade e tem, no mercado, um custo mais alto do que o papel brilhante. Isso o configura como um material de maior elegância e refinamento. O paradoxo, então, se dá em virtude de a revista prezar pela sustentabilidade e pelas atitudes ecologicamente corretas, mas não ser impressa em papel reciclado – o que poderia colaborar com a preservação do meio ambiente –, mas em um tipo de papel sofisticado. Certificamo-nos, portanto, de que a tensão entre /simplicidade/ e /sofisticação/ está também presente aqui.

5.5. Os temas das matérias

Consideremos, agora, os seguintes temas de matérias presentes na revista *Vida Simples*:

170) Como relaxar e ter bem-estar por meio dos benefícios da água (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 32)

171) Tornar a vida mais simples e melhor por meio do conhecimento de si mesmo (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 44)

172) Tornar a vida mais simples e melhor por meio da proximidade com a natureza (*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 45)

173) Tornar a vida mais simples por meio da fuga da tecnologia (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 18)

174) Ter a mente aberta para determinados tratamentos que levam a uma vida mais disposta e mais feliz (*Vida Simples*, edição 139, dezembro de 2013, p. 20)

¹² Craft: Entre os acontecimentos estéticos que se costuma apontar como antecedentes da Bauhaus (1919-1933), William Morris, aluno de John Ruskin, ícone das ações, na Inglaterra, ligadas à conjunção das artes e dos ofícios, fundou oficinas (anos 1880) denominadas “Arts and Crafts”, que buscava se contrapor ao rebuscamento técnico que a revolução industrial atribuíra a toda sorte de objetos (DROSTE, 2010).

Diante desses exemplos, podemos dizer que a /simplicidade/ de fato está presente nos temas das matérias apresentadas na publicação, uma vez que orientam para uma vida melhor, com mais disposição e mais feliz por meio de práticas que, à primeira vista, nos parecem /simples/, como o uso da água, no exemplo (170); o autoconhecimento, no exemplo (171); a proximidade com a natureza, no exemplo (172); o afastamento da tecnologia, no exemplo (173); e o fato de ter a mente aberta para determinados tratamentos, no exemplo (174). Entretanto, para que tais práticas sejam realizadas, propõem-se a designação de condições bastante específicas, vejamos:

- Para o uso da água como um meio de relaxar e retomar as energias, é preciso preparar a banheira – objeto que se espera que o indivíduo tenha, apesar de não ser comumente encontrado em quaisquer residências – a uma temperatura de 37 graus, despejar o óleo de lavanda, que, de acordo com a hidroterapeuta Márcia Marques, possui substâncias “que agem na alma”, e se entregar ao repouso. Notamos que é necessário ter, além de uma banheira, o óleo de lavanda e a técnica que uma especialista avalia para cuidar de algo sublime: a alma.
- Para o autoconhecimento, sugere-se o exercício da meditação, que, por sua vez, deve ser aprendido por meio de um curso especializado.
- Para a proximidade com a natureza, aconselha-se que o ideal é viajar ao menos uma vez por mês para o campo ou para a praia, e, assim, tomar banhos de mar ou cachoeira, percorrer trilhas, acampar, pescar e até fazer esportes radicais, como mergulho, rafting, rapel ou voo livre.
- Para o afastamento da tecnologia, indica-se um retiro de “desintoxicação digital”, oferecido por diversos hotéis em que o hóspede, em substituição à compulsão pelo uso de aparelhos eletrônicos, tem opções de lazer e relaxamento.

- Para a realização de tratamentos para os quais se deve ter a mente aberta, recomenda-se a iridologia, um método que propõe o uso de medicamentos naturais importados a partir da consulta da íris do indivíduo.

Entendemos, então, que, para “simplificar” o dia a dia e ter uma vida melhor, é preciso pagar por produtos relaxantes para banhos de banheira, pagar por cursos de meditação, pagar por viagens, pagar por retiros em hotéis, pagar por tratamentos inovadores e pelos produtos indicados para o cumprimento deles. Ou seja, para se ter uma vida /simples/ e feliz, é preciso pagar por ela, e pagar bem, uma vez que todas essas práticas, em decorrência da sofisticação que as caracterizam, são de alto custo. Assim, notamos que a cada vez que se orienta para uma *vida simples*, propõe-se uma maneira altamente sofisticada de obtê-la. Isso confirma a ideia de que a tensão estabelecida entre /simplicidade/ e /sofisticação/ também está presente nos temas das matérias da revista *Vida Simples*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resumindo: a gente acredita, Vida Simples acredita nas pessoas, na transformação pessoal, em um mundo melhor. Acredita em você, leitor, e no seu papel em construir o futuro. Estamos juntos. (Vida Simples, edição 136, outubro de 2013, p. 5)

O estudo desenvolvido neste trabalho de pesquisa, que esteve fundamentado teórica e metodologicamente na abordagem interdiscursiva proposta por Maingueneau (2005), teve como finalidade a delimitação dos principais traços constitutivos do sistema de coerções semânticas que definem o *discurso do bem-estar* materializado na revista *Vida Simples*. Em vista desse propósito, as análises que efetuamos parecem confirmar nossa hipótese inicial de que a semântica global que rege tal discurso está assentada no paradoxo da coexistência de dois traços considerados fundamentais: /simplicidade/ e /sofisticação/. Como, segundo a concepção de Maingueneau (2005), todas as dimensões de um discurso estão submetidas ao mesmo conjunto de regras que determinam suas possibilidades do dizer, a tensão que se estabelece entre os traços apontados pode ser apreendida em todos os planos da publicação.

Isso significa que a /simplicidade/ está presente em *Vida Simples* ao observarmos as cenas rotineiras que são retratadas nas imagens, a aparência “limpa” por meio da qual as cores se mostram, o *layout* sem excessos proporcionado pelo arranjo dos recursos gráficos de editoração dos textos (fontes, respiros, linhas e fios), a discricção propiciada pelo papel sem brilho em que a revista passou a ser impressa após a mudança editorial ocorrida entre setembro e outubro de 2013, as propostas de uma vida simples sugeridas pelos temas das matérias, a simplificação do dia a dia possibilitada pelos produtos de consumo que são oferecidos pela revista como meras ideias de como viver bem.

No entanto, há um modo /s sofisticado/ de construir tais efeitos de /simplicidade/: as imagens são concebidas a partir de ajustes de ângulos perfeitos, de jogos de escalas entre os elementos que as compõem e de exercícios de edição, a composição das cores é obtida por meio de uma combinação complexa de harmonia cromática que exige as bases de um conhecimento relevante sobre interações entre cores, a “paisagem” com poucas demandas requer um custo alto para que se tenha uma diagramação que “desperdiça” espaços, o papel fosco tem um custo mais caro do que o papel brilhante, a simplificação do dia a dia proposta nos temas das matérias só é alcançada a partir do cumprimento de práticas específicas e do uso de certos produtos de consumo pelos quais é preciso se pagar um alto custo.

Em outras palavras, dizemos que a “vida simples” para a qual se orienta por meio desse design também /simples/ não nos parece ser acessível a quaisquer pessoas, mas somente àquelas que possuem condições financeiras de obtê-la. À vista disso, dizemos que o mundo ético ativado no discurso da revista é característico da sociedade de consumo: nessa organização social, o consumo ocorre em virtude dos signos que incorporam valores simbólicos aos produtos que se adquire. Assim, o ato de consumir corresponde à busca por uma identidade, e que, no caso em questão, diz respeito a um estilo de vida simples proporcionado por um consumo de caráter “clean”. O fato é que o indivíduo é consumista, mas o modo como consome cria justamente o efeito contrário, como se consumisse de forma consciente e equilibrada, comprando apenas o que é preciso e essencial, afinal está apenas consumindo, segundo a publicação, singelas dicas para viver bem.

Portanto, o efeito /simples/ é resultado de muito trabalho sofisticado (no que se refere ao design da revista) e de custos financeiros bastante altos (no que se refere não apenas ao design da revista, mas também ao estilo de vida oferecido por ela), o que nos permite dizer que, mais que uma tensão estabelecida entre /simplicidade/ e /sofisticação/, a /sofisticação/ é constitutiva da /simplicidade/. Em vista dessas considerações, e tendo em mente a Figura 1

(página 29) e a Figura 3 (página 96), é possível fazermos ainda uma terceira formulação correspondente aos semas fundamentais *do discurso do bem-estar* materializado em *Vida Simples*:

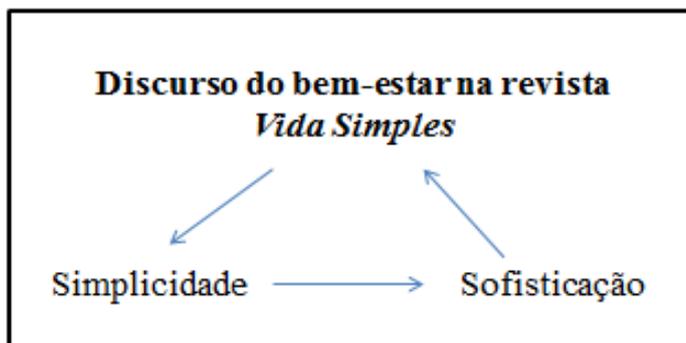


Figura 4 – *Discurso do bem-estar na revista Vida Simples*: /sofisticação/ constitutiva da /simplicidade/

Na figura acima, observamos um esquema com dinâmica circular, uma vez que o *discurso do bem-estar* presente na revista remete aparentemente ao traço de /simplicidade/, que é efetivamente constituída pela /sofisticação/, e que, por sua vez, atribui ao discurso da revista o efeito de /simplicidade/, e assim sucessivamente.

Para que chegássemos à definição dos traços indicados, partimos da especificação do *ethos* discursivo da publicação, visto que, da perspectiva teórica aqui assumida, todos os planos constitutivos de um discurso estão atrelados uns aos outros, apresentando, assim, características regidas por um mesmo conjunto de regras. Ao examinar tal plano, notamos um tom afetuoso e bem-humorado que emerge da enunciação, explicitado pelo uso de substantivos no grau diminutivo (como *lugarzinho*, *planetinha*, *grampinhos*, *bichinhos*, etc.) e expressões informais (como *badulaques*, *emburrecer*, *pega bem*, *dar pau*, etc.), entre outros recursos linguístico-discursivos. Essa seleção de registro condiciona um modo de enunciar característico de uma pessoa que não fala difícil, alguém que é amável, sincero e que

transmite boas energias, alguém em quem se pode confiar, o que possivelmente é o que provoca a adesão dos leitores.

Além disso, a “voz” que enuncia em *Vida Simples*, apesar de representar a personalidade de uma pessoa “descolada”, não é própria de um jovem, mas é típica de uma pessoa mais velha, experiente, que sabe lidar com as diversas situações da vida e que, portanto, tem sabedoria para aconselhar (como podemos notar no exemplo 85, página 72), isto é, uma voz que tem legitimidade para falar com um público que busca por uma vida mais feliz porque descomplicada, já que existem pré-construídos que apontam para a Contemporaneidade como a era do “mal-estar”. Nessa conjuntura, o indivíduo tem, então, a necessidade de ouvir essa voz orientadora de uma vida melhor, que se mostra autoritária e “agressiva” no discurso de autoajuda – com o qual o discurso presente na revista mantém relação de aliança, uma vez que estabelecem interdiscursividade entre si –, mas doce e afável no *discurso do bem-estar* materializado em *Vida Simples*.

Assim sendo, cria-se o efeito de sentido de que o enunciador e o coenunciador da revista compartilham experiências que tornam a vida mais simplificada por meio de uma conversa amigável e descontraída, cenografia que se instaura na textualização do *discurso do bem-estar* na publicação. Essa cena de fala se mostra compatível com o que se põe como exigência de simplificação da vida complexa, mas, o que ocorre, de fato, é o estímulo para que o sujeito pague pela obtenção de produtos e de serviços que atribuam a ele a identidade de um estilo de “vida simples”, que não deixa de estar baseado no conforto proporcionado por objetos variados, na praticidade de uma logística de alta precisão e na sofisticação desses sistemas, inclusive na sua estética.

Logo, afirmamos que o *discurso do bem-estar*, de produção e circulação intensa na sociedade contemporânea, apresenta-se na revista *Vida Simples* como um paradoxo, em razão de que, ao mesmo tempo em que se propõe a ajudar por meio da proposta de /simplicidade/,

impulsiona o indivíduo a investir tempo e dinheiro para seguir a fórmula do bem-viver, conduzindo-o, portanto, para o aprofundamento daquilo que é fonte maior de mal-estar e de pleno sofrimento da era contemporânea: o consumo voraz, ávido, insaciável e sem fim. A “vida simples” para a qual se orienta nos parece, portanto, além de um estilo de vida, um princípio de valores característicos de um grupo específico da sociedade, um sistema de possibilidades típico de uma determinada classe social formada por indivíduos que optam por essa “vida simples” pelo fato de que têm condições de vivê-la. *Vida Simples*, por assim dizer, corresponde a uma filosofia, uma ideologia, uma doutrina.

Por fim, ressaltamos que a pesquisa que desenvolvemos a respeito do *discurso do bem-estar* presente na revista *Vida Simples* esteve baseada em um aporte teórico específico, bem como em um recorte de material determinado para a formação do *cópus*. Vale lembrar, no entanto, que decerto há outros caminhos de análise dessas mesmas ocorrências que aqui expomos, uma vez que existe uma variedade de teorias discursivas que também se mostram aptas para a apreensão dos recursos produtores de efeitos de sentido.

Referências Bibliográficas

- AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Santa Catarina: Argos, 2009.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Caderno de Estudos Lingüísticos*, Campinas, n.19, p.25-42, 1990.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BENJAMIM, W. *A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica*. In: LIMA, L. C. *Teoria da cultura de Massa*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- 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, A. E. ; VILLELA, A. M. N.; COURA SOBRINHO, J. ; SILVA, R. B. (orgs.). *Leitura e escrita em movimento*. São Paulo: Peirópolis, 2010, p. 29-45.
- COSTA LIMA, L. *Teoria da cultura de Massa*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.
- DÉBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DROSTE, M. (org.). *Bauhaus*. 2 ed. Berlin: Bauhaus- Archiv Museum für Gestaltung, 2010.
- FREUD, S. *O mal-estar na civilização*. São Paulo: Imago, 1992.
- GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- _____. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar, 2006.
- _____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. *Ethos discursivo*. Trad. Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008a.
- _____. 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, 2008b. p. 69-92.

_____. A aforização proverbial e o feminino. In: MOTTA, A. R. & SALGADO, L. S. *Fórmulas discursivas*. São Paulo, Contexto, 2011.

MATTELART, A. *A globalização da comunicação*. Trad. Laureno Pelegrin. Bauru: EDUSC, 2000.

MCLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose (Espírito do tempo – 1)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RIBAS, A. B. & MOYSES, C. *Pense fale exista*. São Paulo: AutoData, 1998.

RIBEIRO, L. *O sucesso não ocorre por acaso*. Rio de Janeiro: Rosas dos Tempos, 1992.

RICARDINO, L. *Parabéns pela decisão de ser feliz: a busca do ser*. São Paulo: STS, 1997.

SOUZA-E-SILVA, M. C P.. Discursividade e espaço discursivo. In: FIGARO, R. (org.) *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

ANEXOS

Vivemos em um mundo de opiniões. As certezas são raras – e a verdade nem sempre é o bastante para definir nossos valores. Por isso, a tolerância é essencial para viver em sociedade, conviver com as diferenças e pensar com clareza. Porém, para funcionar, essa virtude precisa ter alguns limites claros. Do contrário, ela acaba sendo sua própria negação. (Vida Simples, edição 139, dezembro de 2013, p. 24)

Anexo 1: Capa da primeira edição de *Vida Simples*

Anexo 2: A combinação de cores em páginas cobertas por imagens

Anexo 3: Trabalho de diferenciação em fotografias que ilustram cenas rotineiras

Anexo 4: A presença de vazios gráficos

Anexo 5: Cores das páginas das matérias

Anexo 6: Capas de *Vida Simples*

Anexo 7: Número de colunas em *Compartilhe* e *Um café com*

Anexo 8: A marca de espaço em branco

Anexo 9: Espaço em branco nas seções *Experiência* e *Pensar*

Anexo 10: Edição especial do “Otimismo”

Anexo 11: Papel *couchê brilho*

Anexo 12: Papel *offset alta-alvura*

Anexo 1: Capa da primeira edição de *Vida Simples*

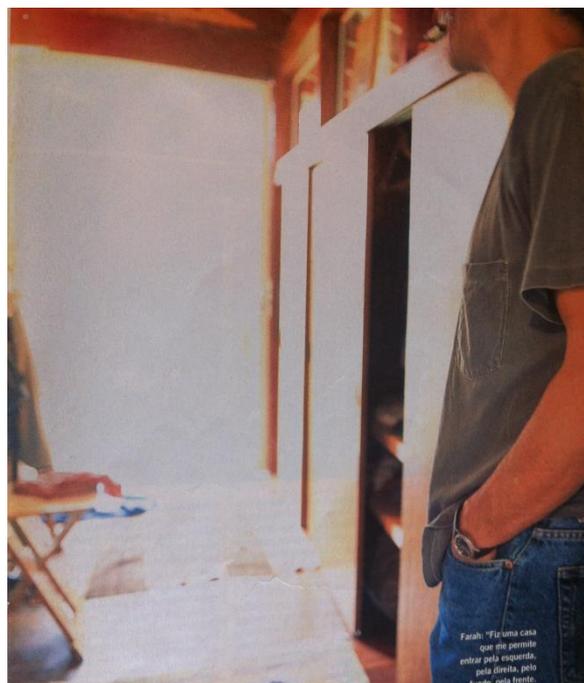


(*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, capa)

Anexo 3: Trabalho de diferenciação em fotografias que ilustram cenas rotineiras



(*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 46)



(*Vida Simples*, edição 1, agosto de 2002, p. 51)

Anexo 4: A presença de vazios gráficos



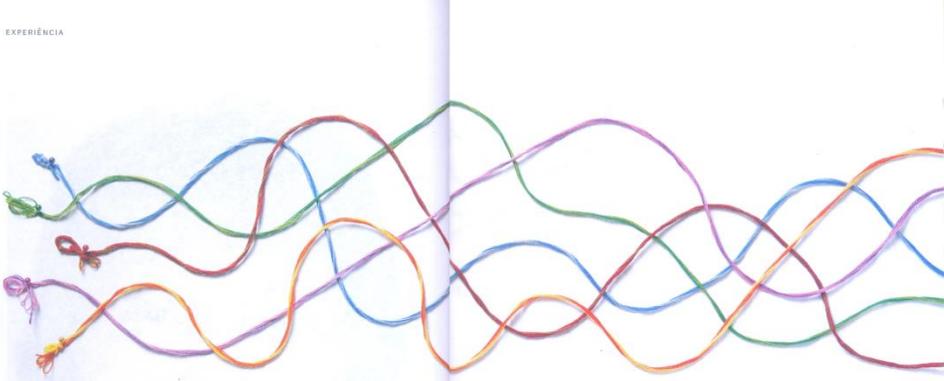
(Vida Simples, edição 1, agosto de 2002, p. 15)



(Vida Simples, edição 1, agosto de 2002, p. 50)

Anexo 5: Cores das páginas das matérias

EXPERIÊNCIA



15 ensinamentos do Caminho de Santiago

Em 25 dias, a jornalista Marina Bessa percorreu sozinha 729 km no caminho francês para Santiago de Compostela. Tempo suficiente para imergir em uma rotina nova e aprender lições valiosas com os peregrinos

TEXTO Marina Bessa ILUSTRAÇÃO Vinícius Kinoshita FOTOGRAFIA Alex Silva

O CAMINHO DE SANTIAGO entrou na minha vida há alguns anos, quando morei em Pamplona, primeira grande cidade espanhola pela qual passa o trajeto de peregrinação mais famoso do mundo. Existem muitas rotas que levam a Santiago — o mais conhecido é o francês, que começa, oficialmente, em Saint-Jean-Pied-de-Port, na França. Mas peregrinos não gostam de definições oficiais. Isso porque consideram que essa é uma jornada individual, que pode começar onde você desejar, ser feita como você decidir e no tempo que necessitar. Não há certo ou errado. Há apenas a sua experiência e um desimpulso de chegar diferente ao final do percurso.

MARINA BESSA é jornalista, morou na Espanha e agora vive o Caminho seria apenas um jeito divertido de unir turismo e atividade física.

No meu caso, não houve grandes revelações, ou sensações arrebatadoras. Chegar até a pensar que, apesar da viagem inesquecível, nenhuma transformação ocorreria.

Mas, sem nos darmos conta, a caminhada diária de cerca de oito horas nos transporta a uma realidade paralela, em que nossa jornada é construída do zero. Onde ninguém sabe quem você é, o que faz, nem mesmo como se veste. Um pé atrás do outro, um dia atrás do outro, poucas decisões a serem feitas — acordar, caminhar, comer, dormir. E, aos poucos, seu corpo e sua cabeça entram em uma sintonia inédita, que muda seu olhar, sua resistência, sua percepção dos espaços e do tempo.

Ao terminar o percurso e olhar para trás, vê que o caminho é mesmo uma metáfora da vida. Dos vários ensinamentos, lição que me agrediu que, até o momento, consegui decifrar.

NOVEMBRO 2013 • vida simples 39

(Vida Simples, edição 137, novembro de 2013, p. 38-39)

vida simples
apresenta
VIRTUDES POSSÍVEIS

Virtude Nº1
Simplicidade
por José Francisco Botelho
ilustrações Carlo Giovanni

Ela é a semente e o tempo de todas as virtudes. Sem a simplicidade, as outras qualidades humanas perdem seu sentido — ou se transformam em caricaturas de si mesmas. Pois o simples não é o oposto do complexo: é o oposto do falso. Ser simples de verdade é levar em conta a natureza complexa das coisas — mas sem multiplicar complicações desnecessárias.

VIRTUDES POSSÍVEIS é uma série de 12 textos sobre qualidades que andam esquecidas, pouco comentadas, mas que acreditamos que poderiam — e até deveriam — ser resgatadas no dia a dia. Na próxima edição, falaremos da Cortesia.



OUTUBRO 2013 • vida simples 23

(Vida Simples, edição 136, outubro de 2013, p. 22-23)

Anexo 6: Capas de *Vida Simples*



(*Vida Simples*, edição 132, junho de 2013) (*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013)



(*Vida Simples*, edição 137, novembro de 2013) (*Vida Simples*, edição 143, abril de 2014)

Anexo 7: Número de colunas em *Compartilhe* e *Um café com*



(*Vida Simples*, edição 134, agosto de 2013, p. 8-9)



(*Vida Simples*, edição 142, março de 2014, p. 19)

Anexo 8: A marca de espaço em branco



(Vida Simples, edição 140, janeiro de 2014, p. 20-21)



(Vida Simples, edição 143, abril de 2014, p. 22-23)

Anexo 9: Espaço em branco nas seções *Experiência* e *Pensar*



(Vida Simples, edição 139, dezembro de 2013, p. 50-51)



(Vida Simples, edição 143, abril de 2014, p. 42-43)

Anexo 10: Edição especial do “Otimismo”



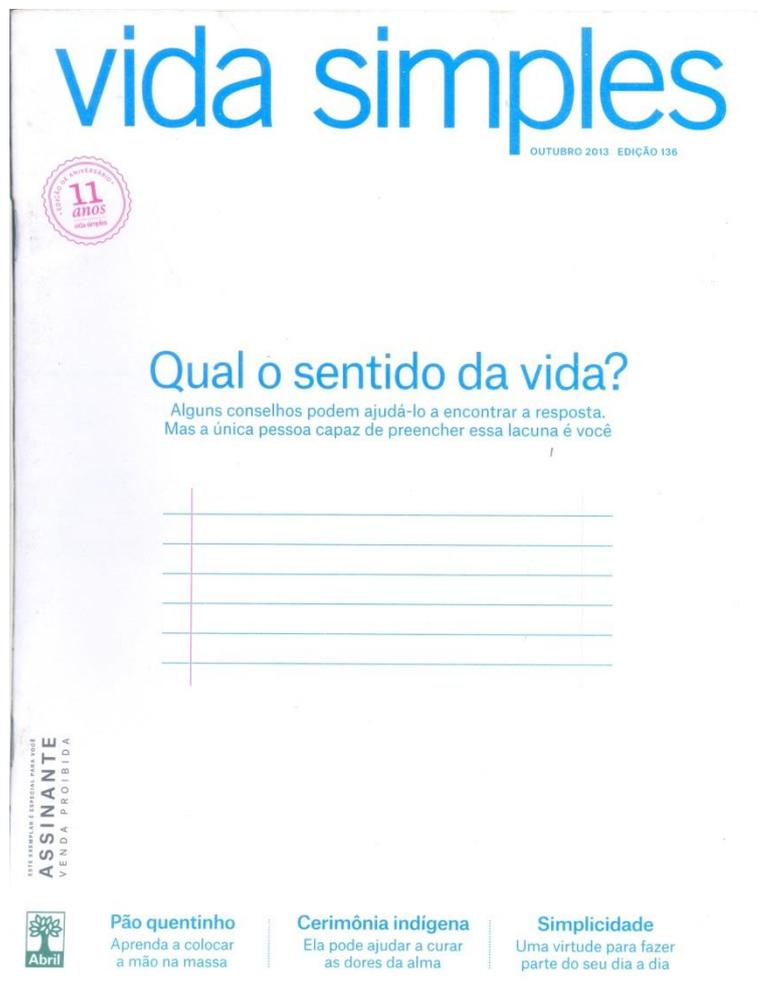
(Vida Simples, edição 138, novembro de 2013, capa)

Anexo 11: Papel *couchê* brilho



(*Vida Simples*, edição 135, setembro de 2013, capa)

Anexo 12: Papel offset alta-alvura



(*Vida Simples*, edição 136, outubro de 2013, capa)