

DESLOCAMENTOS DISCURSIVOS SOBRE UMA VIDA SAUDÁVEL¹

Olga Amália da SILVA
Universidade de Franca/CAPES
olgaamaliadasilva@gmail.com

Resumo: o objetivo deste trabalho é pensar os deslocamentos dos discursos acerca de uma vida saudável, bem como refletir sobre o modo como eles têm afetado os sujeitos na contemporaneidade. A investigação será realizada a partir dos pressupostos teóricos e analíticos da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), e também da literatura científica sobre a temática. Para cumprir os objetivos, o *corpus* da pesquisa será constituído por recortes de catálogos, do site, anúncios de revistas e outros materiais da Herbalife, impressos e digitais. A Herbalife é considerada uma empresa líder mundial no que diz respeito à “Indústria do Bem-Estar”, com mais de trinta anos de tradição e milhões de clientes satisfeitos ao redor do mundo. Segundo seu Catálogo de Produtos (2005, p. 2), “oferece uma linha completa de produtos para controle de peso, suplementação nutricional e cuidados pessoais e são produtos que cuidam de você por dentro e por fora, em todas as fases da sua vida”. Diante do exposto, o presente trabalho pretende investigar a circulação desses discursos, que parecem funcionar de maneira a agenciar os sujeitos, trazendo à tona possíveis efeitos de sentidos acerca daquilo que os produtos Herbalife podem oferecer.

Palavras-chave: vida saudável; deslocamentos discursivos; efeitos de sentidos; Herbalife.

1 Introdução

O objetivo desta pesquisa é pensar sobre os deslocamentos dos discursos acerca de uma “vida saudável”, bem como refletir sobre o modo como eles têm afetado os sujeitos na contemporaneidade, levantando hipóteses acerca dos discursos que circulam socialmente sobre o crescimento em massa da Herbalife. Para cumprir os objetivos, o *corpus* da pesquisa será constituído por recortes do site da empresa, de catálogos, revistas, entrevistas, artigos e folders da Herbalife, impressos e digitais. Para este trabalho, trazemos dois recortes de materialidades retirados do site oficial da Herbalife, os quais analisamos a partir dos pressupostos teóricos e analíticos da AD e também da literatura científica sobre a temática. Nessas duas sequências discursivas analisadas, a empresa utilizou dois atletas do futebol, mundialmente conhecidos, que são patrocinados pela Herbalife e fazem parte de uma campanha publicitária cujo produto principal é o shake, que é considerado “carro-chefe” da marca.

A Herbalife possui mais de 2 milhões de distribuidores independentes em mais de 80 países, conforme informações em catálogo. Criada em 1980, nos Estados Unidos, por Mark Hughes, um jovem vendedor de produtos para dietas e emagrecimento, que, após o encerramento da empresa para a qual trabalhava, fundou seu próprio negócio, ainda nos anos 1980, a empresa já tinha aberto filiais em vários países da Europa. O sucesso levou Hughes a

¹ Trata-se de um recorte da pesquisa de mestrado intitulada “Os deslocamentos discursivos sobre uma vida saudável: uma análise das práticas discursivas da Herbalife”, em desenvolvimento no Programa de Mestrado em Linguística da UNIFRAN, com auxílio da CAPES, sob orientação da Profa. Dra. Fernanda Correa Silveira Galli, até outubro de 2013, e atualmente sob orientação da Profa. Dra. Marília Giselda Rodrigues.

abrir o capital da Herbalife a investidores, vendendo ações na bolsa de valores. No final dos anos 1990, a Herbalife já era um grande sucesso mundial e Hughes viajava pelo mundo inteiro fazendo palestras e inaugurando pontos de venda, hoje conhecidos como “Espaço Vida Saudável”. Em maio de 2000, aos 44 anos, Hughes foi encontrado morto em sua cama. Os exames de toxicologia, conforme noticiário da época², mostraram níveis altos de álcool no sangue, e uma concentração tóxica de Doxepin, medicamento usado para ajudar a dormir. Na ocasião, Hughes tentava comprar todas as ações da empresa para torná-la privada novamente, em uma operação avaliada em US\$ 510 milhões. Em 2011, segundo informações no site da empresa, a Herbalife registrou US\$ 5,4 bilhões em vendas no varejo.

Dessa forma, em nossa pesquisa para a dissertação de mestrado, objetivamos analisar os modos pelos quais os discursos da empresa contribuem para transformá-la em sucesso mundial e modelo para bilhões de pessoas que consomem seus produtos. Interessa-nos verificar as estratégias discursivas utilizadas para mobilizar os co-enunciadores, a partir dos diversos deslocamentos discursivos sobre o que seja uma vida saudável.

2. Fundamentação teórica

Orlandi (1981, p.10-11) afirma que os textos que trabalham distinguindo o *dado/novo* se estabelecem na concepção de informação, onde o *novo* é inserido, é informação nova, elemento obrigatório; e o *dado* é o ponto de contrato entre o saber de um interlocutor e outro. Nesse sentido, a informação não existe se não houver o *novo*, e a “missão” do texto é que a nova informação seja claramente enunciada. Existe um princípio teórico da AD que desloca a importância dada à concepção de informação, abrindo espaço para a noção de *polissemia*, ou seja, para a multiplicidade de sentidos que é capaz de se investir em qualquer ato de linguagem, ou melhor, em qualquer unidade da linguagem em uso. Para a AD, conforme Orlandi (2001), o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores. A teoria propõe um deslocamento das noções de linguagem e sujeito que se dá a partir de um trabalho com a ideologia. Nesse sentido, passa-se a entender a linguagem enquanto produção social, considerando-se a exterioridade como constitutiva. O sujeito, por sua vez, deixa de ser centro e origem do seu discurso para ser compreendido/entendido como uma construção polifônica, lugar de significação historicamente constituído.

Conforme esse mesmo princípio/teoria, não se considera a linguagem de forma unilateral, ou produtora (o mundo é dado) ou como produto (ela própria é dada). A linguagem passa a ter esse conceito no momento de sua existência como tal, ou seja, como discurso. Nesse sentido, ela pode ser investigada na dinâmica do seu funcionamento, em que se procuram instituir os processos de sua constituição e que são de natureza sócio-histórica. A partir desses processos, distinguem-se dois, que são fundamentais para a linguagem:

- a) Polissemia (o novo, o diferente): que é o processo de instauração da multiplicidade dos sentidos;
- b) Paráfrase (o mesmo, o dado): que é o processo pelo qual se procura manter o sentido igual sob diferentes formas.

Através da articulação existente entre estes dois processos, distingue-se o que Orlandi (1981, p. 11) chama de *criatividade* e *produtividade*. Por outro lado, há a repetição de processos já fixados/cristalizados pelas instituições, tomando a linguagem como produto, mantendo o dizível no espaço do que já está determinado: a *paráfrase*. A *produtividade* é mediada também pela relação do homem com a instituição/fundação, com a lei, com o

² Informações retiradas de “Fundador da Herbalife morreu de overdose, diz polícia”, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u2190.shtml>>. Acesso em 16.nov.2013.

sistema. Entretanto, ao lado da paráfrase há outro processo, a *polissemia*. A polissemia é o processo que, na linguagem, comporta/admite a criatividade, que é a certificação da relação entre o homem e o mundo. A rigidez/tensão existente entre esses dois processos estabelece o conflito entre o legítimo (o produto institucionalizado) e o que tem de se autenticar/legitimar. A criatividade institui o diferente, à proporção em que o uso, para quebrar o processo de produção dominante de sentidos e na tensão com o contexto histórico-social pode produzir novas formas, gerar novos sentidos. Nesse sentido, podendo fazer/realizar uma ruptura, um deslocamento, em relação ao dizível.

Na linguística, a paráfrase é apreciada e considerada como a *matriz* do sentido. A polissemia, por outro lado, pode ser vista como a *fonte* do sentido, “a própria condição de existência da linguagem, uma vez que a base da significação está na multiplicidade de sentidos” (ORLANDI, 1981, p.11). Em todos os aspectos, esses dois processos são igualmente determinantes para o funcionamento da linguagem e para determinar o *lugar social* dos interlocutores, ou seja, o falante sabe a sua língua, porém não tem o conhecimento total do seu dizer: o que diz tem relação com o lugar, ou melhor, com as condições de produção do seu discurso, com a dinâmica de interação que se instala, com outros discursos já produzidos ou que poderiam ser produzidos. Ao considerarmos o sujeito falante dentro da ordem social em que ele vive, precisamos reconhecer que ele não tem o domínio de sua fala. Entretanto, o sujeito tem a ilusão de que é fonte do sentido do que diz quando, na verdade, retoma sentidos pré-existentes. Conforme Orlandi (1981, p. 13), “o dizer do sujeito é, por condição, constituído mesmo por aquilo que o sujeito não conhece, mas está presente em seu discurso”.

As posições diferentes dos sujeitos no discurso se representam, entre outros fatos, pela relação entre o implícito e o explícito; esse jogo do explícito e o implícito é que institui aquilo que se pode considerar como conhecimento atribuído por/a um ou outro interlocutor. Portanto, pensam-se os discursos como possibilidade dos múltiplos sentidos e não a informação (nova ou dada). Os sujeitos, por consequência, estão numa ordem social com a totalidade com a qual se comunicam, constituindo o processo discursivo. Assim, o novo, nesse sentido, não é exclusividade do foco, nem precisa ter um lugar em um segmento da linguagem. É intervalar. É o resultado de uma situação discursiva, margem de enunciados, efetivamente realizados, ocupado pelo social, ou seja, é “efeito de sentido”, é “multiplicidade”.

Ao se falar em discursivo, pensa-se no *recorte* que é uma unidade discursiva: uma unidade discursiva são fragmentos que estabelecem relação com linguagem-situação. Portanto, um recorte é um fragmento da situação discursiva, que varia segundo os tipos de discurso, segundo a configuração das condições de produção, e mesmo o objetivo e o alcance da análise. Assim, o texto (o qual estamos produzindo), as imagens, as entrevistas são o todo em que se organizam os recortes. E, esse todo tem compromisso com as condições de produção, com a situação discursiva. As condições de produção são responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantém com a linguagem uma relação necessária, formando com ela o sentido do texto. Elas fazem parte da exterioridade linguística e podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico), conforme caracteriza Orlandi (1999).

Os recortes são feitos na (e pela) situação de interlocução, chegando-se à compreensão da ideologia, de modo que o discurso (produção de efeito de sentidos) envolve tanto as posições-sujeito quanto as condições de produção. Assim, a AD se caracteriza a partir da compreensão da língua fazendo “sentido”, “enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2001, p. 46). Portanto, o sentido se constrói a partir da relação do sujeito com a história e com a ideologia, dado que

todo “indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer. Michel Pêcheux diz que a característica comum da ideologia é a de dissimular sua existência no interior do seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências ‘subjetivas’, nas quais se constitui o sujeito” (ORLANDI, 2001, p. 46). A ideologia, nesse sentido, “não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo” (Ibidem, p. 47). São esses os pressupostos teóricos que embasam nossa discussão.

3. Metodologia

A metodologia a ser usada para chegar aos recortes compreende as seguintes etapas: i) coleta de entrevistas com sujeitos que utilizaram ou utilizam os produtos da companhia; ii) seleção de revistas, folders digitais e impressos; iii) leitura do material; e iv) seleção e interpretação dos recortes discursivos. Também fazem parte da metodologia da pesquisa: revisar a literatura sobre a temática, selecionar fontes a serem pesquisadas, verificar as possibilidades de acesso às fontes, fazer a leitura das fontes, identificar pontos-chave dos textos que poderão ser utilizados na discussão teórica e analítica.

4. Análise-piloto

Após essa breve discussão teórica, apresentamos uma análise inicial que é parte de uma pesquisa que pretende investigar a circulação dos discursos sobre uma vida saudável a partir dos materiais de divulgação da empresa Herbalife. Os discursos sobre uma vida saudável há séculos vem sendo empregados e são trazidos à memória nesses materiais, já que “as palavras falam com outras palavras”, sempre toda palavra faz parte de um discurso, os quais se delineiam “na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória” (ORLANDI, 2001, p. 43). Esses discursos circulantes parecem funcionar de maneira a agenciar os sujeitos, conforme percebemos na Figura 1:



Figura 1 – Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151786261391245&set=pb.87864101244.-2207520000.1381696227.&type=3&theater>. Acesso em: 13 out 2013.

Conforme Davallon (2010, p. 31-32), “a imagem é um dispositivo que pertence a uma *estratégia de comunicação* [...], que por natureza é durável no tempo”. Assim, podemos pensar “a imagem como operador de memória social no seio da cultura”. Portanto, tal imagem, nesse recorte, nos permite indagar, interpretar e buscar os sentidos que ela discursiviza, ao agenciar o sujeito que a lê.

A imagem de Cristiano Ronaldo, um dos ícones do futebol mundial, patrocinado pela Herbalife, nos remete a uma rede de efeitos de sentido, tais como: use o produto, ele é maravilhoso; sinta-se em forma; tenha uma vida ativa e saudável usando Herbalife; dentre outros. E produz, ainda, no imaginário social, algumas possíveis indagações como: se o Cristiano Ronaldo usa, também devo usar? Se eu usar Herbalife, ficarei famoso? etc. A cor verde da camiseta remete, via memória discursiva, ao que é da ordem da esperança, da vitalidade, da liberdade, do sucesso (verde é a cor do dólar, o dinheiro da sociedade global), e parece funcionar como incentivo para a busca de “novas formas de experimentar e de sentir, afirmando a diferença, a variação, a metamorfose, como formas de resistência a duas formas atuais de sujeição: uma, que consiste em individualizar-nos de acordo com as exigências; a outra, que nos vincula, nos ata a uma identidade” (DOMÈNECH et al., 2001, p. 134).

Outros efeitos de sentido podem ser percebidos ao focarmos nosso olhar na questão do consumo: o sujeito da imagem é, na materialidade discursiva analisada, o garoto propaganda da companhia Herbalife e, por isso, agencia outros sujeitos, trazendo à tona algumas possíveis formações imaginárias e efeitos de sentido acerca daquilo que os produtos Herbalife podem

oferecer. Indagamos, então: quem é o produto, o garoto-propaganda ou o frasco que ele traz na mão?

Tanto a Figura 1 quanto a Figura 2 (na página a seguir), nos remetem ainda a possíveis efeitos de sentido tais como o de que para ter um estilo de vida saudável é necessário, conforme mostram as imagens, ter a “mente sã em corpo sã”, que são palavras já estabelecidas na memória discursiva. Em consonância com esse dizer, da necessidade de manter um estilo de vida saudável, é que a Herbalife traz seus produtos de prevenção, nutrição inteligente, nutrição dinâmica (vide figuras 1 e 2), com a finalidade de proteger os indivíduos de doenças, com os argumentos de que, ao impedir que estas se agravem à proporção que o corpo envelhece, com alterações nos músculos e nas articulações, associados a um declínio de força física, promove saúde. Logo, leva-nos a pensar em vigor físico, mental e espiritual, fazendo-nos acreditar que um novo estilo de vida deve ser adotado o mais cedo possível e mantido ao longo da vida. Nesta linha de pensamento, uma boa nutrição, controle de peso, lazer, exercícios regulares e a privação de substâncias nocivas ao organismo devem prevalecer, mas combinados sempre ao uso dos produtos Herbalife, conforme podemos ler nesses recortes, que produzem tais efeitos de sentido, acionando outros dizeres da memória discursiva.

Cabe ressaltar que as condições de produção desse discurso sobre um “novo estilo de vida” sustentam a produção dos sentidos “de ser saudável” na contemporaneidade. Os discursos significam por meio das práticas sociais e das relações de poder (quem é o sujeito que se assujeita e potencial/nicho de mercado para adquirir tais produtos?).

Vejamos a Figura 2, a seguir:

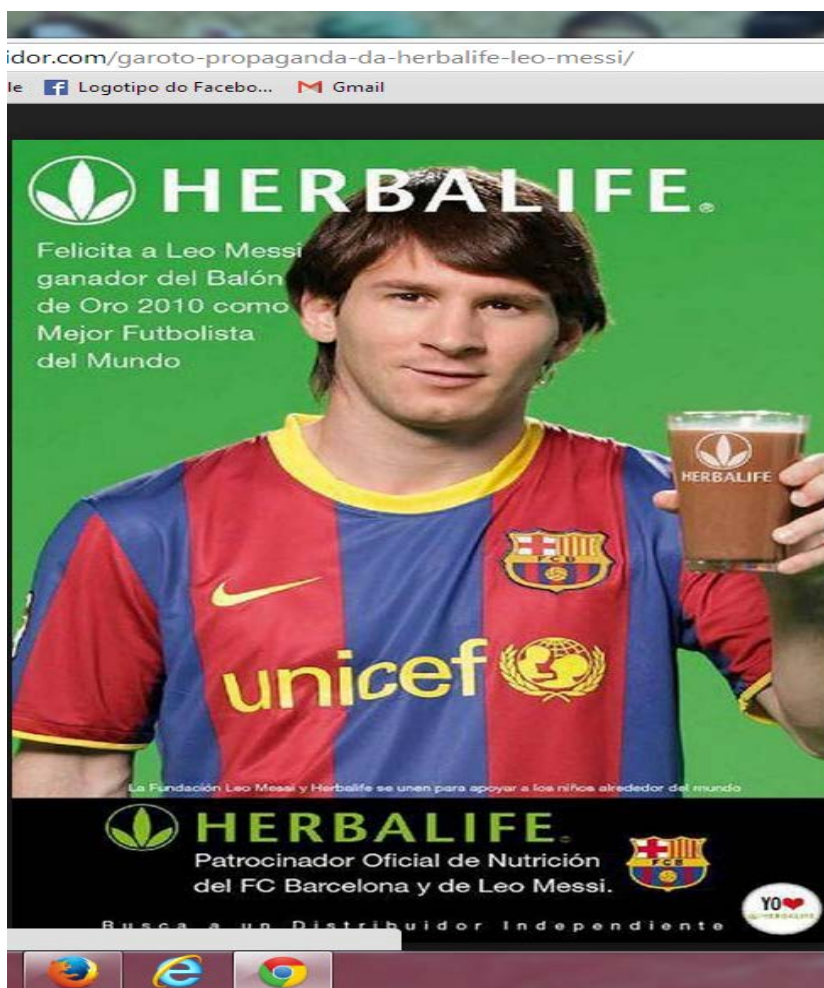


Figura 2: Disponível em: <<http://www.siteparadistribuidor.com/garoto-propaganda-da-herbalife-leo-messi>>. Acesso em: 11.out.2013.

Aí, temos um outro garoto-propaganda, desta vez o jogador argentino Lionel Messi, titular do clube espanhol Barcelona, patrocinado pela Herbalife. Assim, a camisa do Barcelona Futebol Clube se impõe, pois o time é campeão europeu e mundial, mas o verde permanece no fundo. Messi foi considerado por três vezes o melhor jogador do mundo, e todas essas informações, concentradas na imagem, nos remetem a uma rede de efeitos de sentido, tais como: use o produto, obtenha a velocidade, capacidade, inteligência, desempenho do Leo Messi, sintá-se em plena forma. Mas também, e talvez mais importante: obtenha sucesso. Conforme podemos encontrar no site da Herbalife, a “missão” da empresa é “mudar a vida das pessoas por meio de uma boa alimentação, um estilo de vida saudável, e a oportunidade de sucesso ajuda milhões de pessoas a atingirem seu ideal físico, a se sentirem bem e mais saudáveis”. Observamos que, nesse discurso, saúde e sucesso se relacionam, a saúde é o caminho para um objetivo final, a realização total, relacionado ao ser/fazer/sentir/usar/vestir/falar Herbalife.

Considerando que um texto nunca diz tudo em si mesmo, que o sentido está nas relações do texto com o que está fora dele (outros textos, o social, o histórico), podemos ler tais efeitos de sentidos nas duas sequências analisadas, que funcionam como representações do que seria um “estilo de vida saudável”, sendo tais representações sempre inseridas na história, agenciando os sujeitos na/da contemporaneidade.

Como lembra Mussalin, (2001, p. 110):

O sujeito do discurso não poderia ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas como aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras.

Entende-se, portanto, que os sujeitos são a todo momento interpelados por um discurso sobre o uso e os benefícios dos produtos engenhosamente postados em suas mãos.

5. Considerações finais

A partir das análises realizadas, e que sublinhamos ser uma parte de um trabalho que se encontra em sua fase inicial, objetivamos entender os processos pelos quais se instituem efeitos de sentidos de “ser saudável” que são estabelecidos pelos recortes discursivos extraídos do site da Herbalife. Lemos, nesses recortes, que ser saudável, hoje, é como uma lei imposta aos sujeitos, como modo de alcançar a realização e o sucesso. Como se, para ser feliz, fosse preciso não ser gordo, não ser sedentário, ter uma alimentação balanceada e consumir produtos balanceados para manter a energia e a saúde no cotidiano. Acreditamos que tais efeitos de sentidos, aliados a outros ainda, se mantenham após a análise de outras materialidades, como vídeos, matérias de revistas, entrevistas e materiais em pontos de venda, a serem analisados do desenvolvimento desta pesquisa, que busca ser uma contribuição para a compreensão dos modos de constituição do sujeito contemporâneo, leitura que é sempre uma, passível de colocar-se à prova pela “produção de outros sentidos, de outras leituras e de outras interpretações” (MARIANI, 2003, p. 124).

Referências

- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et al. *O papel da memória*. Campinas: Pontes, 2010, p. 23-32.
- DOMÈNECH, M.; TIRADO, F.; GÓMEZ, L.. A dobra: psicologia e subjetivação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org. e trad.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 113-136.
- MARIANI, B. S. C. As leituras da/na Rocinha. In: ORLANDI, E. P. (org.). *A leitura e os leitores*. Campinas: Pontes, 2003, p. 105-126.
- MUSSALIN, F. Análise do discurso. In: _____; BENTES, A.C. *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*, v. 2. São Paulo: Cortez, 2001. p. 101-142.
- ORLANDI, E. P. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.
- _____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- _____. Segmentar ou recortar? *Linguística: questões e controvérsias*. Uberaba: FIUBE, 1981, p. 9-26.
- PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F. e HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução às obras de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.