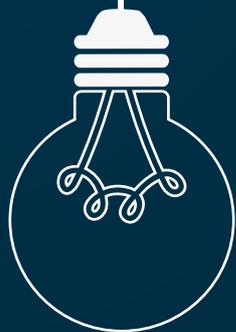


Thiago Barbosa Soares



COMPOSIÇÃO DISCURSIVA DO SUCESSO:

Efeitos Materiais no Uso da Língua

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

S676c

Soares, Thiago Barbosa.

Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da
língua. / Thiago Barbosa Soares. – Brasília: EDUFT, 2020.
71 p. ; 21x29,7 cm.

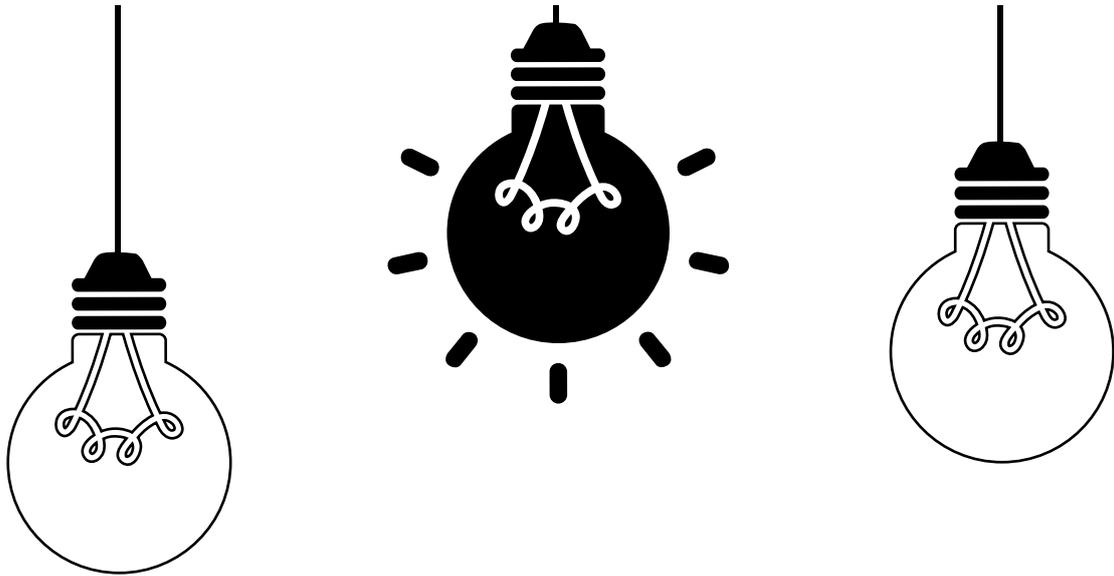
ISBN 978-65-89119-28-9

Inclui referências bibliográficas.

1. Linguagem. 2. Análise discursiva. 3. Geoprocessamento. 4.
Filosofia. 5. Sociologia. 6. Psicanálise. I. Thiago Barbosa Soares. II.
Título. III. subtítulo.

CDD – 410

Thiago Barbosa Soares



COMPOSIÇÃO
DISCURSIVA DO
SUCESSO:
Efeitos Materiais no
Uso da Língua



PALMAS - TO

2020

Universidade Federal do Tocantins

Reitor

Luis Eduardo Bovolato

Vice-reitora

Ana Lúcia de Medeiros

Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis (PROEST)

Kherley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos Comunitários (PROEX)

Maria Santana Ferreira Milhomem

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas (PROGEDEP)

Vânia Maria de Araújo Passos

Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)

Eduardo José Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sanzio Pimenta

Conselho Editorial EDUFT

Presidente

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine
(Ciências Biológicas e da Saúde)

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos
(Interdisciplinar)

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo
(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques
(Ciências Sociais Aplicadas)

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo
(Ciências Humanas, Letras e Artes)

Diagramação e capa: Gráfica Movimento

Arte de capa: Gráfica Movimento

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



<http://www.abecbrasil.org.br>

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
CAPÍTULO I: ANÁLISE DO DISCURSO: UMA RÁPIDA INTRODUÇÃO	8
1. AD: breve histórico	8
2. Discurso e formação discursiva	13
3. Sentido, pré-construído e interdiscurso	17
4. O sujeito em AD	19
CAPÍTULO II: UMA ORDEM DO DISCURSO DO SUCESSO: PONTOS DE VISTA	24
1. Um olhar filosófico	24
2. Uma perspectiva sociológica	32
3. Um quadro psicanalítico	38
CAPÍTULO III: DISCURSOS DO SUCESSO: CAPITALIZAÇÕES DOS SUJEITOS	43
1. AUTOAJUDA: uma propriedade filosófica	45
2. MÍDIA: um dos usos na construção do sucesso	50
3. O SUCESSO DE UMA PRÁTICA DISCURSIVA: a exclusão de vozes	57
CONSIDERAÇÕES: PONTOS DE ENCONTRO	63
REFERÊNCIAS	66

PREFÁCIO

“A história é anedótica. Ela interessa porque narra, assim como o romance”. (P. Veyne. *Como se escreve a história*)

Este livro tem entre seus objetivos a compreensão do discurso do sucesso. Um fenômeno contemporâneo ainda pouco estudado que permeia a circulação de um grande conjunto de textos na atualidade, quando não diretamente, lança uma espécie de “sombra” sobre aqueles que lhe referem indiretamente. O sucesso não é apenas um substantivo sobre o qual pesa um conjunto de atribuições mecanicamente dispostas acerca da realização de atividades socialmente visíveis e economicamente rentáveis. Por isso mesmo seu exame carece dos instrumentais que lhe permite a observação discursiva, daí acionarmos uma teoria materialista do discurso. A Análise do Discurso (frequentemente chamada nesta obra de AD) oferece uma série de procedimentos segundo os quais é possível melhor entender os acontecimentos discursivos e seu comprometimento com determinadas condições de produção. Portanto, de saída, já adiantamos que o sucesso, como efeito das regulações capitalistas de práticas sociais, econômicas, políticas, midiáticas, entre outras, está articulado sob, pelo menos, dois grandes eixos, que pretendemos aqui descrever.

Palmilhamos um percurso mais ou menos didático para chegarmos ao nosso objetivo primeiro, de maneira que outros objetivos fossem integrados ao nosso rol de preocupações latentes quanto à *composição discursiva do sucesso e seus efeitos materiais no uso da língua*. Para tanto, a averiguação mais adiante disposta passa por três alicerces, ou, dito de outro modo, estrutura-se através de três capítulos. Cada um desses está conectado ao outro pelo fato de construir uma espécie de linha de continuidade de um percurso formativo: primeiro da teoria, segundo, de um diálogo dessa com seus campos adjacentes no tocante a algumas percepções sobre o sucesso, posteriormente do emprego da própria Análise do Discurso em textos de ampla circulação na sociedade brasileira contemporânea.

Posto isso, no capítulo I, empreenderemos uma rápida introdução dos principais pressupostos epistemológicos e metodológicos constituintes da Análise do Discurso, forjada a partir dos trabalhos desenvolvidos por Michel Pêcheux (1938-1983) e por seus colaboradores. Conforme as noções, os conceitos e a própria narrativa de construção da AD observada neste capítulo, dispensaremos nosso olhar instrumentalizado aos discursos do sucesso, mas não sem antes contemplarmos alguns *pontos de vistas* sobre o sucesso.

Portanto, no capítulo II, trataremos de uma *ordem do discurso do sucesso* presente – ou pelo menos supostamente presente, ora como recomendação, ora como crítica – em três campos do saber: filosofia, sociologia e psicanálise. Uma tríade de longe escolhida ao acaso, já que praticamente as três áreas estruturam, como podemos ver no capítulo I, o quadro epistemológico da Análise do Discurso a qual nos filiamos para descrever e interpretar os discursos do sucesso. Feito o recenseamento crítico sobre o que se diz do sucesso nesses campos, passamos efetivamente à *composição discursiva do sucesso e seus efeitos materiais no uso da língua*.

Assim, no capítulo III, visando analisar os mecanismos de constituição da repercussão do sucesso na mídia e na literatura de autoajuda, escolhemos aleatoriamente três obras (que tivessem o item lexical *sucesso* em seus títulos): “Além do topo: o sucesso e sua felicidade não

têm limites” (2011), “O sucesso ao seu alcance” (2010) e “Manual do sucesso total” (2000), bem como três notícias transmitidas pela mídia: *Pabllo Vittar rebate críticas em relação à voz: ‘Ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo’* (G1), *Ed Motta elogia Pabllo Vittar: ‘Talento verdadeiro e genuíno’* (Veja) e *Elza Soares: a voz rouca das ruas* (Veja). Para tanto, empregaremos o aparato conceitual e metodológico da Análise do discurso trazido à luz no capítulo I, objetivando problematizar e compreender, a partir do cotejamento dos resultados obtidos nas análises, os discursos de capitalização do sucesso.

Posto o sucesso não ser um mero item lexical, o sucesso alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia e pela literatura de autoajuda, ainda pouco investigados sob a égide do sucesso discursivo. Em cada âmbito de atuação, o discurso do sucesso parece desenvolver recursos para se perpetuar. Um desses refere-se aos sentidos atribuídos ao sucesso, enquanto outro se liga a criação de condições idealizadas de produção na qual se encontraram a difusão de efeitos de sentidos múltiplos, como os observados no capítulo III.

Thiago B. Soares

Palmas - TO, UFT, maio de 2020.



CAPÍTULO I

ANÁLISE DO DISCURSO: UMA RÁPIDA INTRODUÇÃO¹

“A repetição como eterna ausência de algum presente verdadeiro”.
(Jacques Derrida, *Qu’est-ce que le structuralisme?*)

1. AD: BREVE HISTÓRICO

Se “o analista de discurso não é uma pessoa neutra” (MAZIÈRE, 2007, p. 23), nosso percurso é justificado na medida em que nossa incursão pela história teórico-metodológica da Análise do Discurso (AD) é, de certa forma, uma “recriação” narrativa cuja representação são os nossos princípios axiológicos ligados às leituras, pesquisas e preferências. Nesse diapasão, nos sentimos autorizados a alguns *gestos de leitura*, que perpassam sumularmente os meandros de uma história e suas práticas, sem os quais a AD não seria um campo do saber como o é. Pois, “Assim, o presente de uma disciplina não herda o passado, mas o constrói à sua maneira, num processo em que as dimensões epistemológica e institucional são indissociáveis” (PIOVEZANI; SARGENTINI, 2011, p. 9).

É nesse sentido que, em primeira instância, para uma compreensão das bases do surgimento da noção de discurso e, por conseguinte, lançar luz à fundação da Análise do Discurso,

¹ Este capítulo refere-se a um conjunto de modificações realizadas no texto “Permeando meandros” presente na apresentação da Análise do Discurso (AD) do livro “Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo” (SOARES, 2017).

remontamos de Pêcheux a Saussure a partir daquilo que se chama a consolidação da “quarta recepção” do Curso de Linguística Geral na França (PUECH, 2014, p. 49).

Enfim, podemos pensar igualmente que a quarta recepção de Saussure aparece (...) como mais “defensiva” que “profética”. A nota sobre o discurso, a carta para a criação de uma cátedra de estilística na Universidade de Genebra não impedem, com efeito, que se tenha podido articular de outra forma – diferentemente do modo como o teria feito o estruturalismo que se reclamava de Saussure – a sistematicidade da língua, o estatuto do sujeito e a variação da história. Além do fato de que o projeto de M. Pêcheux exprimia essa possibilidade sem referência às Fontes e uma vez admitindo que a ideia de um “Saussure fundador do estruturalismo” é somente um atalho cômodo, queremos acreditar que o destino do saussurismo não está selado de uma vez por todas.

(...)

Ora, podemos pensar que o que tornou original o projeto de Michel Pêcheux (não sem múltiplas contradições, sem hesitações...) residia, sem dúvida, em sua vontade de articular – sem denegação nem recobrimento; mas isso era possível? – a ordem da língua e a ordem do discurso (*ibid.*, p. 45; grifos do autor).

É justamente nesse sentido que se articula a visão de Puech à de Denise Maldidier para quem “O conceito de *discurso* é forjado a partir de uma reflexão crítica sobre o corte fundador operado por Saussure e não sobre sua superação (...); o discurso reformula a fala, esse “resíduo filosófico”, cujas implicações subjetivas devem ser eliminadas” (MALDIDIER, 2011, p. 44; grifos da autora). Se Pêcheux é “resolutamente saussuriano desde o princípio” (*ibid.*), há que se ver que “Pêcheux não invoca de forma alguma a ‘superação’ da dicotomia língua/fala” (MALDIDIER, 2003, p. 22; aspas da autora). Portanto, tal como afirma Puech, “o Saussure do *Curso* constituiu tanto um recurso como um obstáculo” (2014, no prelo), noutros termos, “Na abertura produzida pela análise de discurso, e em especial pela reflexão de M. Pêcheux, o discurso é uma noção fundadora” (ORLANDI, 2012c, p. 44) fundamentalmente *com* e *contra* Saussure.

Nessa medida, a emergência de uma “ordem do discurso” apenas poderia se dar, segundo Michel Pêcheux, *com* Saussure e *contra* ele: com Saussure na medida em que o discurso como objeto apenas pode emergir tendo em conta que as línguas “funcionam em relação a elas mesmas”, e contra ele na medida em que o *CLG* recobriria sua própria novidade, cicatrizaria ela mesma, em suma, o corte que instaura. Pêcheux situa, com efeito, esse “recobrimento” na distinção entre significação (na fala) e valor (na língua). Seria, pois, enunciando o princípio de uma necessária subordinação da significação (individual) ao valor (sistemático) que o *CLG* daria a possibilidade de uma “semântica discursiva” – que ele não realiza de maneira nenhuma – ao mesmo tempo ancoradas obre o sistema linguístico e sobre a história, e libertada do pressuposto de um sujeito individual e psicológico (PUECH, 2014, no prelo; grifo do autor).

Tendo em vista os apontamentos de Puech, fica, com efeito, perceptível o retorno e a ultrapassagem a Saussure pretendida por Pêcheux ao enunciar: “Ao conceito de língua opõe-se a noção de fala (...), a maneira única pela qual cada “sujeito falante” manifesta sua liberdade, dizendo “aquilo que jamais será ouvido duas vezes” (2011 [1971], p. 69; aspas do autor).

Sendo “essa dupla ideológica “liberdade/sistema que recobre o termo fala” (*ibid.*, p. 70; aspas do autor), o processo de base das *significações*, em outras palavras, “a relação que associa as “significações” às condições sócio-históricas não é absolutamente secundária, mas constitutiva das próprias significações” (*ibid.*, p. 68; aspas do autor). Desse modo, é instaurado o discurso enquanto a atualização do funcionamento das significações, conforme suas condições de produção, realizadas a partir da “dupla ideológica”; assim, emergindo, então, a necessidade de uma “teoria do discurso”. Dizendo de outra forma, enquanto que para Saussure a língua, concebida como um sistema, possui o estatuto de objeto dos estudos linguísticos, excetuando a fala desse campo – a língua se opõe à fala, sendo a primeira sistêmica e objetiva e a segunda concreta, variável de acordo com cada falante e, por isso, subjetiva. Para Pêcheux, o deslocamento conceitual introduzido por Saussure consiste em separar a homogeneidade cúmplice entre a prática e a teoria da linguagem pois, sendo a língua pensada como um sistema, ela “deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido; ela torna-se um objeto do qual uma ciência pode descrever o funcionamento” (PÊCHEUX, 2010 [1969], p. 60). Pêcheux constata que a oposição língua/fala não poderia se incumbir da problemática do discurso, mas, para tentar resolver o problema coloca o discurso “entre a linguagem (vista a partir da linguística, do conceito saussuriano de *langue*) e a ideologia” (HENRY, 2013).

Seja, por exemplo, o discurso de um deputado na Câmara. Do estrito ponto de vista saussuriano, o discurso é, enquanto tal, da ordem da *fala*, na qual se manifesta a “liberdade do locutor”, ainda que, bem entendido, seja proveniente da *língua* enquanto sequência sintaticamente correta. Mas o mesmo discurso é tornado pelo sociólogo como uma *parte* de um mecanismo de funcionamento, isto é, como pertencente a um sistema de normas nem puramente individuais nem globalmente universais, mas que derivam da estrutura de uma ideologia política, correspondendo pois, a um certo *lugar* no interior de uma formação social dada (cf. PÊCHEUX, 2010 [1969], p. 75; grifo do autor).

Portanto, Pêcheux parte do princípio de que todo discurso é oriundo de *condições de produção* dadas, remetendo “às *relações de sentido* nas quais é produzido: assim tal discurso remete a tal outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele orchestra os termos principais ou anula os argumentos” (*ibid.* 76; grifo do autor). Em decorrência dessa concepção pecheutiana “o discurso pode ser visto justamente como a instanciação do modo de se produzir linguagem, isto é, no processo discursivo se explicita o modo de existência da linguagem que é social” (cf. ORLANDI, 2011, p. 26).

Com as bases do surgimento da noção de discurso lançadas, seguimos os passos de Malidier, quem traça elementos para uma história da AD na França, e, assim, somos obrigados a reconhecer dessa disciplina “uma dupla fundação por Jean Dubois e Michel Pêcheux” (MALDIDIER, 2010, p. 9). Tem-se nas figuras de um linguista e um filósofo, conseqüentemente, de seus campos, as armas indelévels para fundação das bases da Análise do Discurso. Desse modo,

Do lado de J. Dubois, a instituição da AD é pensada dentro de um *continuum*: a passagem do estudo das palavras (lexicologia) ao estudo do enunciado (análise do discurso) é “natural”, é uma extensão, um progresso permitido pela linguística. A AD, em suma, não terá sido senão um lance de seu caminho científico (*ibid.*, p. 13; grifo da autora).

A partir do raciocínio levantado pela pesquisadora, temos condições para compreender uma relativa cisão inicial na base da AD, porquanto Dubois faz uso de um método de estudo (análise) análogo ao de Z. Harris, quer dizer, uma linearização do texto enquanto conjunto de palavras que, subsequentemente, possuem conexões formadoras de sentenças.

Do lado de M. Pêcheux, ao contrário, a análise do discurso é pensada como ruptura epistemológica com a ideologia que domina nas ciências humanas (especialmente a psicologia). O objeto discurso, que reformula a fala saussuriana na sua relação com a língua, implica, de acordo com a fórmula althusseriana, uma mudança de terreno (*ibidem*; grifo da autora).

Vejamos, no entanto, que Pêcheux no princípio do desenvolvimento da AD faz uso do método de análise estrutural de Harris, tal como sustenta Malidier em nota de rodapé:

Embora não faça mais que uma breve alusão a Harris em AAD69, M. Pêcheux reconheceu aquilo que seu método de análise deve ao linguista americano. Harris será o centro de sua reflexão posterior sobre a paráfrase (*ibid.*, p. 16).

Pêcheux levará em conta o método harrisiano na medida em que esse lhe proporcionar uma excelente “ferramenta” para análises. Haja vista que, na primeira fase, a análise automática do discurso (AAD 69) iniciava-se a partir de levantamento de palavras e proposições tidas como pertencentes a um conjunto de discursos engendrados por uma exclusiva máquina discursiva, supondo neutralidade e *independência discursiva da sintaxe*. Dessa forma, os primórdios da AD, como a análise automática, apresentavam como resultado uma série de sentenças elementares e de vínculos entre as frases, que podiam estar em relação de equivalência semântica ou não. Palavras e proposições literalmente diferentes podem conter o “mesmo sentido” apresentadas por meio de relações de substituição, sinonímia e paráfrase, sendo essa a condição para constituírem um conjunto conexo entre si. Com isso, remontava-se ao processo discursivo, uma vez que conjecturava-se a existência de discursos homogêneos e, através da análise, buscava-se identificar unidades discursivas.

O próprio Michel Pêcheux ao se referir a este início como AD- I, afirmou:

AD-I é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as “máquinas” discursivas constituem unidades justapostas. A existência do *outro* está pois subordinada ao primado do *mesmo*(cf. PÊCHEUX, 2010 [1983c], p. 309; grifo do autor).

Mesmo diante da autocrítica de Pêcheux, podemos considerar alguns aspectos positivos nessa primeira fase. Um deles é o procedimento de uma análise vista como não subjetiva da criação de efeitos de sentido, ou seja, uma análise cujo “olhar” não se prendesse à ilusão do sujeito como origem do sentido. Outro é a cisão com uma concepção reducionista da linguagem oriunda de uma vulgata do estruturalismo, que a vê como instrumento de comunicação, pois “O que interessava a Pêcheux no estruturalismo eram aspectos que supunham uma atitude não reducionista no que se refere à linguagem” (cf. HENRY, 2010, p. 13). Essa percepção tradicionalmente instrumental da linguagem é rejeitada por Pêcheux (2010 [1969]) na definição do objeto da análise do discurso, isto é, o discurso como atravessado ao mesmo tempo pela língua quanto pela ideologia, porém nunca irreduzível nem a um, nem a outro. Um terceiro aspecto positivo concerne à elaboração da concepção de relações de sentido entre discursos, a qual expõe uma

importante “evidência”, qual seja, a de que sempre um discurso remete a um ou diversos outros e, portanto, o processo discursivo não tem um princípio verificável, segundo Pêcheux (*ibid.*).

Com essa característica, o discurso, para o filósofo, tem a inviabilidade de ser analisado enquanto texto, porquanto esse pode ser tratado como “uma sequência linguística fechada sobre si mesma” (*ibid.*, p.78). Assim, para se fazer análise de um discurso, “é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (*ibidem*). Por último, mas não menos importante, se encontra, já na primeira fase, a proposta de articulação do linguístico com o histórico-social, por meio do conceito fundamental de determinação do processo discursivo pelas suas condições de produção. É justamente por este traçado – conjurado pelo autor – pelo qual o analista tem ingresso para ir além da superfície linguístico-textual e, conseqüentemente, apreender o discurso como “efeito de sentidos entre os pontos A e B” (cf. *ibid.*, p. 81), isto é, entre interlocutores.

Todavia, faltava ainda, na AAD 69, uma compreensão mais aprofundada da concepção de sujeito. Em outros termos, nessa primeira fase da análise do discurso, trata-se de um sujeito que, não obstante seja engendrado como assujeitado pela estrutura – no sentido althusseriano – e, portanto distante do sujeito psicológico universal – tal qual o sujeito chomskiano – quanto do sujeito intencional teorizado por uma postura fenomenológica da semântica da enunciação e da pragmática (cf. PÊCHEUX, 2010 [1983c]), é visto como sujeito produtor de discurso dentro da perspectiva e homogeneidade enunciativa e do primado do mesmo.

Críticas relativas à fase inicial da AD situam-se, entre outros pontos, na eleição de termos pivôs como objeto privilegiado de investigação, bem como no método de escolha que, por optar por léxicos, sobretudo substantivos, imediatamente definíveis como detentores de uma carga ideológica, acabava por determinar, previamente e por meio de um saber histórico exterior ao funcionamento discursivo, os temas – dados pelos termos-pivô, no caso – a serem tratados. A esse respeito, Jean-Jacques Courtine afirma:

Concebe-se o custo da operação: esses procedimentos de leitura levam à redução da heterogeneidade constitutiva de todo discurso a seus elementos idênticos, recorrentes e representáveis, acompanhados de um espaço de variação contextual restrito; a fazer entrar todo discurso na categoria do *mesmo* e a rejeitar, conseqüentemente, com desvios do olhar, todas as zonas de instabilidade, de dispersão, de contradição que afloram ao longo do texto, e isso sem retorno possível desses materiais no modo de leitura (2006, p. 25; grifo do autor).

Quer dizer, o mecanismo de busca de termos-pivô em textos – sobretudo textos políticos – antecipadamente rotulados por pertencerem à determinada ideologia, não permitia uma leitura/interpretação plural do funcionamento discursivo, mas, isto sim, a corroboração de respostas anteriormente dadas ao processo de análise. Isto é, não só se categorizava o *mesmo* do discurso, como também se analisava o *mesmo* no interior desse com vistas aos seus elementos idênticos. Noutros termos, analisavam-se discursos homogêneos através de uma leitura estável com base em termos-pivô organizados em gráficos (cf. *ibid.*).

Outro ponto problemático era a análise dos termos-pivô de forma dissociada do fenômeno enunciativo, dado que, na época da formulação inicial da AD, concepções de teorias da enunciação análogas aos postulados da Análise do Discurso estavam sendo retocadas e ampliadas.

Dessa feita, a AD recebeu reformulações quanto aos seus aspectos teóricos e metodológicos, pois percebeu-se que:

É conveniente recentralizar o trabalho de descrição sobre o “fio do discurso” e analisar a linearidade da cadeia a partir de uma *pluralidade de funcionamentos* (reformulações perifrásticas, mas também referências enunciativas, modos de encadeamento do texto, “polifonia” dos locutores...) (*ibid.*, p. 26-27; grifos do autor).

Visto isso, é com a introdução dessas noções, sobretudo, a de formação discursiva que se coloca em cheque a noção de máquina estrutural fechada, “na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu ‘exterior’: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar” (PÊCHEUX, 2010 [1983c], p. 310; aspas do autor). Assim, cabendo uma observação mais detida no tocante a produção de noções “restauradoras” da AD, passamos a elas nos itens seguintes, mais explicitamente, a formação discursiva no subsequente.

2. DISCURSO E FORMAÇÃO DISCURSIVA

Entre as noções e conceitos² constituintes da Análise do Discurso, se encontra a formação discursiva. Tal conceito é derivado da obra de Michel Foucault – *A Arqueologia do Saber* (2013 [1969]) –. Para Foucault, aquilo que define uma formação discursiva não é a *unidade* que tão-somente existe entre enunciados, mas, isto sim, um *sistema de dispersão* que, de certa forma, viabiliza a detecção de regularidades enunciadas:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (FOUCAULT, 2013, p. 47; grifos do autor).

Todavia, Pêcheux não deixa de considerar a ideologia como constitutiva da linguagem ao contemplar a noção de *formação discursiva* (ou FD), porém sua incorporação enquanto conceito operacional da AD ocorre a partir de um segundo momento, ou seja, da ADD69 é deixado de lado “a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu exterior” (PÊCHEUX, 2010 [1983c]).

2 A bem da verdade e de maior especificidade, é relevante redimensionarmos esse termo à discussão de conceito em que: “Todo conceito, tendo um número finito de componentes, bifurcará sobre outros conceitos, compostos de outra maneira, mas que constituem outras regiões do mesmo plano, que respondem a problemas conceitáveis, participam de uma cocriação. Um conceito não exige somente um problema sob o qual remaneja ou substitui conceitos precedentes, mas uma encruzilhada de problemas em que se alia a outros conceitos coexistentes” (cf. DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 26).

Nesse sentido, a FD, ao adentrar os salões da AD, é uma instância na qual dada formação ideológica caracteriza, por sua vez, certa formação social que é entendida

(...) por meio do modo de produção que a domina, da hierarquia das práticas das quais necessita esse modo de produção, dos aparelhos mediante os quais se realizam essas práticas, as posições que lhes correspondem, as representações ideológico-teóricas e ideológico-políticas que dependem dessa formação social (PÊCHEUX, 2011 [1971], p. 72).

Justamente por ter em vista a formação social que Pêcheux compreende em seu interior uma força movente, isto é, a formação ideológica. A ideologia não existe *per se*, mas, isto sim, materializada no nível global das relações sociais, em específico, pelo constrangimento colmatado pelas condições de produção aos sujeitos, na formação social. E, como a sociedade funciona em determinados setores de maneira diferente em relação a outros, tem-se, como no meio midiático e na literatura de autoajuda, produções discursivas relativamente distintas com suas nuances. Sendo essas produções fruto do funcionamento dos discursos. Dessa forma, é relevante refletir:

Que os discursos não são redutíveis às ideologias, tanto quanto as ideologias não são passíveis de serem superpostas aos discursos. Indica-se que as formações discursivas constituem um componente das formações ideológicas, ou melhor, que as formações ideológicas governam as formações discursivas (cf. ROBIN, 1977, p. 116).

De maneira que

Cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo que comporta atitudes e representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas que se referem mais ou menos diretamente a “posições de classe” em conflito umas com as outras (PÊCHEUX, 2011 [1971], p.73; aspas do autor).

Constituindo o discurso um dos fundamentais materializadores de ideologia, pode-se entender que o discurso é uma espécie de prática, por natureza, ideológica. Dizendo com outras palavras, a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Constatando essa que significa que os discursos são governados por formações ideológicas. Portanto, as formações discursivas, em uma formação ideológica específica recobrem a relação de classes, “determinam *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de um pronunciamento, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa e etc.) a partir de uma dada posição numa dada conjuntura” (*ibidem*; grifo do autor).

Se,

A formação discursiva é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção. De outro lado, podemos dizer que o que define a formação discursiva é sua relação com a formação ideológica. Assim podemos perceber como se faz a relação das marcas formais com o ideológico (ORLANDI, 2011, p. 132).

Então, “Em um discurso (...) não só se representam os interlocutores, mas também a relação que eles mantêm com a formação ideológica. E isto está marcado *no* e *pelo* funcionamento discursivo” (*ibid.*, p. 125; grifo da autora). Em outras palavras, é no interior do funcionamento discursivo no qual ocorre a imbricação de formação ideológica e FD, que, por sua vez, concebe-se a produção de efeito de sentidos.

Posto isso, as formações ideológicas estão ligadas ao produzir sentidos, ou melhor, a definir concepções relativamente evidentes acerca de certo dado, concomitantemente, dissimulam outras possibilidades de sentido para o mesmo dado, já que:

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem “e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 146; grifo do autor).

Nessas condições, é por meio das evidências providas pela ideologia que sabemos do que se trata ao nos depararmos com formulações como:

Izabel Goulart com *silhueta enxuta e bem torneada*;

Izabel Goulart, a *deusa de pele dourada*;

O *Rei* Roberto Carlos;

A *Rainha* dos baixinhos.

Tendo em vista que a maioria dos brasileiros, cada “um” a “seu modo” conforme a ideologia que lhe molda a interpretação, ao lerem ou ouvirem as sentenças acima, construídas pela mídia, não teriam problemas para compreender quais as precisas referências, ou seja, não se entenderia denotações para as palavras em realce, mas, isto sim, os sentidos partilhados socialmente. Vemos, então, a ideologia servindo, grosso modo, de ponto de coerência na produção de sentidos mais ou menos estáveis a nível global, isto é, que transcendem a frase ao lançar sentidos partilhados pela maioria da sociedade.

Isso posto, apesar de “todos” fazerem a apreensão dos sentidos circulantes globalmente na sociedade, há aqueles que, por determinada ideologia, deixam outros de lado. Aproveitando os exemplos supracitados, alguns olharão para “*silhueta enxuta e bem torneada*” e a “*deusa de pele dourada*”, como os “traços” marcadores de uma sociedade cuja mulher, para ser bela, deve possuir para servir de propaganda; *O Rei* Roberto Carlos, para alguns, o seu título refere-se ao fato dele ser o maior cantor da música popular brasileira, por outro lado, haverá quem diga que não quer dizer mais do que a mídia pode produzir e manter, reconhecendo o seu sucesso apenas como derivado da indústria musical e midiática. Vemos, portanto, nesse ponto uma dissonância com certo sentido compartilhado por “todos” para inovação (renovação) de sentidos outros, segmentando quem os sustente num plano local de variável coesão, isto é, formação discursiva. Assim, a coerência da ideologia permite a “todos” comungarem do(s) mesmos sentido(s) de certas ‘frases’, mas é a formação ideológica que possibilita a filiação a dados sentidos e não outros, proporcionando a coesão da reprodução de sentidos.

Pêcheux e Fuchs (2010 [1975], p. 177) apontam a relação da formação discursiva com um exterior heterogêneo, ou seja, com o interdiscurso, sustentando “que uma formação discursiva é constituída-margeada pelo que lhe é exterior, logo *por aquilo que aí é estritamente não formulável, já que a determina*” (grifo dos autores). A noção de formação discursiva vai cada vez mais abrindo terreno para o interdiscurso. É o próprio Pêcheux (2010 [1983c]) quem questiona e problematiza o *uso* da noção de FD na Análise do Discurso, que, de acordo com ele, inúmeras vezes derivou para ideia de uma máquina discursiva de assujeitamento dirigida à repetição, maneira de pensar condizente com a noção de máquina estrutural impondo uma interpretação antecipadora a um determinado *corpus* discursivo. Essa premissa, atinente à primeira fase da Análise do Discurso, em certa medida, também presente na segunda, foi posta de lado na terceira fase, sobretudo, pela consolidação da noção de *acontecimento* na sua relação com a *estrutura* no interior de um espaço discursivo, a da centralidade atribuída ao interdiscurso – sendo esse definido como o já-dito em outro lugar, anteriormente, e como elemento que (re) constrói o sentido de uma sequência discursiva.

Na interpretação de Malidier (2010), a noção de formação discursiva praticamente desaparece nos últimos escritos de Pêcheux, mantendo-se somente o conceito nuclear de interdiscurso. Todavia, nos parece que o conceito de FD é produtivo se olharmos uma formação discursiva a partir de seu interdiscurso, e não o contrário, na esteira de Courtine (2009 [1981]). Nessa perspectiva, o interdiscurso está no centro do processo de constituição dos sentidos, enquanto, pode-se afirmar, os agrupamentos dos sentidos seriam as formações discursivas.

Muitos analistas do discurso, tais como Maingueneau (1997) e Orlandi (2007; 2011; 2012a; 2012b; 2012c) dão emprego pertinente à noção de FD, ao estabelecerem uma vinculação entre formação discursiva e o interdiscurso. Dito isso, nos valem das palavras de Orlandi para explicar essa relação:

As formações discursivas são diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições dos sujeitos, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes. O dizível (o interdiscurso) se parte em diferentes regiões (as diferentes formações discursivas) desigualmente acessíveis aos diferentes locutores (cf. 2007, p. 20-21).

Quer dizer, as FDs podem ser vistas como “regiões do dizível”, sendo essas as possibilidades de inscrições “das múltiplas formações discursivas” (*ibid.*, p. 20), noutros termos, são onde o confronto de sentidos engendram outros sentidos num *movimento de nunca acabar*.

Vemos, então, que “A noção de formação discursiva soube, portanto evoluir a partir do legado de Foucault, conservando as materialidades linguísticas das quais Foucault se desinteressara já em 1971” (MAZIÈRE, 2007, p. 61), chegando a determinar as relações de sentidos quando se estabelece o “gesto de leitura” da significação, daí, pois, sua relevante importância. Contudo, há que se atentar também a outro elemento, porquanto “A manifestação mais evidente do dado incontornável representado pela língua está manifestada na marcação do pré-construído no seio de uma interdiscursividade que ultrapassa a formação discursiva” (*ibid.*, p. 62).

Em geral, podemos perceber as FDs como posicionadas em complexos de FDs relacionadas, referidas como interdiscurso e os significados específicos de uma FD são determinados pelo exterior em sua relação com o interdiscurso. Diante disto, um exame mais detido com relação à

noção de sentido, ao conceito de pré-construído na conjuntura do interdiscurso, se faz necessário, portanto, passamos a eles no item seguinte.

3. SENTIDO, PRÉ-CONSTRUÍDO E INTERDISCURSO

A partir da incorporação da noção de formação discursiva, se torna possível a construção do conceito de interdiscurso, delimitado por Pêcheux como “‘o exterior específico’ de uma formação discursiva enquanto este irrompe nesta formação discursiva para constituí-la” (2010 [1983c], p. 310; aspas do autor). Com essa inserção complementar de noções, “A *formação discursiva* aparece, então, inseparável do *interdiscurso*, lugar em que se constituem os objetos e a coerência dos enunciados que se provêm de uma *formação discursiva*” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 241; grifo nosso). Apesar de que nos momentos iniciais da Análise do Discurso, Pêcheux (2010 [1969]) postulava a exterioridade do discurso como o atravessamento do “já-dito” ou “já-lá”, numa linha de raciocínio que prenunciava o conceito de pré-construído e o de interdiscurso.

Cl. Haroche, P. Henry e M. Pêcheux, reformulando a noção de enunciação, escrevem que se trata de processos pelos quais o “sujeito falante” toma posição no que toca às representações de que é o suporte, representações estas que se encontram realizadas como aquilo que é “*pré-construído*”, “*linguisticamente analisável*” (ROBIN, 1977, p. 118; grifo da autora).

Desse modo, o pré-construído manifesta-se em certas particularidades linguísticas e/ou sintáticas de encadeamento gramatical, ou seja, o que pode ser *linguisticamente analisável*, tal como orações relativas, que recuperam fragmentos de discursos anteriores. “Assim (percebe-se o pré-construído como discurso que se construiu alhures), a construção permite que o que funciona como pré-construído “passe” sem discussão como uma base sobre a qual repousa o consenso” (*ibidem*, grifo da autora). Portanto, o pré-construído é o traço, no nível sintático, dessas construções exteriores ao enunciado, daí o efeito de evidência que ele produz (como já estando lá), em relação de contraste ao que é construído no enunciado.

Como meio de exemplificação do efeito de pré-construído, podemos tomar os nomes dos três títulos de livros analisados mais adiante:

“Além do topo: *o sucesso* e sua felicidade não têm limites” (2011);

“*O sucesso* ao seu alcance” (2010);

“Manual do *sucesso* total” (2000).

Os três enunciados acima têm como núcleo frasal o sintagma nominal definido “*o sucesso*”, que, por sua vez, é determinado por um artigo definido masculino, evocando uma “ausência presente” no intradiscurso. Desse modo, a retomada de *o sucesso* de outros discursos é evidenciada na medida em que não é qualquer sucesso, mas, isto sim, *o sucesso* já dado, já-lá. Pode-se dizer, então, que, com o custo metonímico, fala-se do todo pela parte, já que *o sucesso*, qual a ponta de um *iceberg* mostra apenas uma fração de uma grande parte submersa, a qual é ‘subentendida’ pelo pico. Em outros termos, *o sucesso* emerge nos enunciados acima remontando ao interdiscurso (do sucesso).

Dito isso, para refletirmos a respeito do conceito de interdiscurso, tomemos a seguinte contribuição de Maria Helena de Moura Neves que remonta a Saussure:

Duas categorias de Saussure entram na história do pensamento sobre língua e linguagem de uma maneira que ultrapassa a visão estruturalista para requerer abrigo em qualquer teoria linguística. Trata-se das categorias sintagma e paradigma, ou seja, trata-se das relações em presença e de relações em ausência, que envolvem dois princípios diferentes para organização das teorias linguísticas em geral (NEVES, 2010, p. 81).

Sendo as relações sintagmáticas, grosso modo, a conjunção dos elementos *presentes* numa construção linguística, as paradigmáticas envolvem a possibilidade dos constituintes sintagmáticos serem substituídos por outros *ausentes*, numa perspectiva funcionalista. Enquanto que para um olhar materialista da língua(gem) o discurso preside a articulação entre sintagma e paradigma. No essencial, as duas categorias supracitadas podem ser percebidas na Análise do Discurso enquanto intradiscurso e interdiscurso. Quer dizer, o intradiscurso – o eixo horizontal para Courtine (2009 [1981]) – é o enunciado, a região do dito, ao passo que o interdiscurso é o possível de ser dito. Noutros termos, as categorias saussurianas, de relações sintagmáticas e paradigmáticas, funcionam discursivamente como intradiscurso e interdiscurso respectivamente. Assim, o interdiscurso é o domínio do dizível que constitui as formações discursivas. Isto é, o que pode ser enunciado em cada formação discursiva depende daquilo que é ideologicamente formulável a partir do espaço do interdiscurso. A ele se liga o pré-construído, de acordo com Pêcheux (2009, [1975], p. 149), no sentido de que “o efeito de encadeamento do pré-construído (...) [é] determinado materialmente na própria estrutura do interdiscurso” (grifo nosso). Portanto, é nessa instância interdiscursiva que se constrói o sentido, não obstante seja inerente de toda formação discursiva dissimular sua dependência do interdiscurso, como se os sentidos nascessem sempre no momento da enunciação. Porém, observa Pêcheux (*ibid.*), o funcionamento do interdiscurso como instância que determina o sentido não implica existência de um real além do exterior que é o interdiscurso. Numa palavra, o interdiscurso é o real (exterior).

O interdiscurso é responsável por veicular os processos discursivos à memória, chegando a ser definido por Orlandi (2007) como a “memória do dizer”. Desse modo, ao retomar Pêcheux, a autora diz que:

O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que sempre já há discursos, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciatador. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (cf. *ibid.*, p. 88-89).

Em relação ao interdiscurso, conforme explicitado acima, pode-se designar o intradiscurso, “isto é, o funcionamento do discurso com relação a si mesmo” (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 153), como o “fio do discurso do sujeito” (*ibidem*) daquilo que é dito no acontecimento enunciativo e que, pelo efeito de interpelação do sujeito pela ideologia, surge-lhe como *locus* de produção do sentido. Na verdade, opera através do funcionamento do interdiscurso o “esquecimento” constitutivo do dizer, dado que “o sujeito se constitui pelo “esquecimento”” (*ibid.*, p. 150).

Todavia, cabe aqui frisar que o domínio do dizível e, por conseguinte, do repetível, não deve ser compreendido, nem um nem outro, como aquilo que condena o sujeito a simplesmen-

te repetir o já-dito, mas como sustentação do dizer e infinitas possibilidades de escolhas de enunciar. Nesse sentido, para se entender a relação do sujeito com o interdiscurso, é efetivamente decisivo se atentar para o lembrete de Orlandi (cf. 2007, p. 88):

(...) é preciso entender essa relação do enunciável com o sujeito em sua duplicidade. O que desposui o sujeito é o que, ao mesmo tempo, torna seu dizer possível; é recorrendo ao já-dito que o sujeito ressignifica. E se significa.

Assim, tendo em vista o que foi exposto, elucida-se “O primado teórico do *outro* sobre o *mesmo*” (PÊCHEUX, 2010 [1983c], p. 311) na Análise do Discurso, a partir dos desdobramentos teóricos e metodológicos da AAD-69. Mais precisamente, o primado da alteridade sobre o mesmo é o primado do interdiscurso sobre o discurso, uma vez que a compleição desse é iminentemente histórico-material, pois:

Há o primado do interdiscurso (a memória do dizer) de tal modo que os sentidos são sempre referidos a outros sentidos e é daí que eles tiram sua identidade. (...) É a ideologia que produz o efeito de evidência, e da unidade, sustentando sobre o já-dito os sentidos institucionalizados, admitidos como “naturais”. Há uma parte do dizer, inacessível ao sujeito, e que fala em sua fala. Mais ainda: o sujeito toma como suas as palavras da voz anônima produzida pelo interdiscurso (a memória discursiva) (ORLANDI, 2012c, p. 31).

Com efeito, todo o aparato conceitual até então revisitado deságua em uma concepção fulcral para AD, qual seja, o sujeito. Esse está necessariamente implicado, ainda que tacitamente, no funcionamento do discurso, quer dizer, é na produção de (efeitos de) sentidos que ao mesmo tempo surge o sujeito. Portanto, pensando na importância do sujeito para o desenvolvimento deste trabalho, cujo um dos principais objetivos é a descrição e a interpretação da composição dos sentidos e dos sujeitos, é dele que o próximo item se encarregará de tratar.

4. O SUJEITO EM AD

Outra das concepções aqui examinada é a noção de sujeito³, por ser de presença fundamental neste trabalho, por constituir-se como extrema importância para os estudos discursivos e por se distinguir de outras teorias, tais como a Linguística da Enunciação, a Pragmática e mesmo a Teoria Literária, entre outras, requer certo cuidado em sua operacionalização em análises; de modo que se faz necessário percorrer mais esse meandro conceitual. Cabe-nos remontar, mais uma vez, *A Arqueologia do saber* (1969) de Foucault, pois certamente é nela que se aponta para a inutilidade de:

(...) reduzir o sujeito do enunciado aos elementos gramaticais de primeira pessoa que estão presentes no interior da frase: inicialmente, porque o sujeito

3 Não pode-se furta, com relação a essa noção, à brilhante discussão levantada por P. Henry, para quem existe uma “Situação paradoxal que se deve ao fato de os conceitos de inconsciente, de língua e de ideologia operarem, todos os três (é claro, não exclusivamente), sobre a noção de sujeito e também sobre a de linguagem. Isso pode servir de pretexto para tentar, por esse viés, sua articulação, mesmo que a posição respectiva desses conceitos exclua essa articulação. Reencontramos aqui o que já observamos, isto é, que o materialismo histórico bem como a psicanálise e a linguística não podem contornar a contradição entre o objeto real e o objeto de conhecimento” (cf. HENRY, 2013, p. 144; grifo do autor).

do enunciado não está dentro do sintagma linguístico; em seguida, porque um enunciado que não comporta primeira pessoa tem, ainda assim, um sujeito; enfim e sobretudo, todos os enunciados que têm uma forma gramatical fixa (quer seja em primeira ou em segunda pessoa) não têm um único e mesmo tipo de relação com o sujeito do enunciado (cf. FOUCAULT, 2013, p. 111).

Foucault problematiza, a seguir, se o sujeito, externo à frase, não seria meramente o indivíduo real responsável por sua fala ou escrita. Na sua visão, “Para que uma série de signos exista, é preciso um “autor” ou uma instância produtora (*ibid.*, p. 112; aspas do autor). Contudo, esse “autor”, continua Foucault, em absoluto, é necessariamente idêntico ao sujeito do enunciado, porquanto, na sua concepção, “(...) o sujeito enunciante faz existir fora de si um objeto que pertence a um domínio já definido, cujas leis de possibilidade já foram articuladas e cujos caracteres são anteriores à enunciação” (*ibid.*, p. 115). Assim sendo, o sujeito do enunciado não é determinado pelo autor, tampouco a recíproca é verdadeira, pois “O sujeito do enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes” (*ibidem*). Dito de outra forma, há, então, uma intercambialidade entre os sujeitos. Além disso, Foucault acresce que: “Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a *posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito*” (*ibid.*, p. 116; grifo nosso).

Nesse ponto do pensamento de Foucault, Pêcheux produz uma re teorização, cabe mencionar que ele o faz na esteira de Althusser, no que tange à noção de sujeito. Na compreensão de Pêcheux (2010 [1975]), *o lugar do sujeito está apenas aparentemente vazio*, porquanto, para ele tal posição *está preenchida pelo sujeito do saber de um FD específica*. Quer dizer, em toda formulação | e | (enunciado), *o sujeito enunciator reencontra o sujeito do saber através da relação entre ambos*. Esse vínculo entre *o sujeito enunciator de | e | e o sujeito do saber da FD produz-se pela identificação que o primeiro estabelece com o segundo* e que passa a ser designada por *posição de sujeito*. Em outras palavras, diferentes sujeitos ao se relacionarem com o sujeito do saber de uma mesma FD, podem estabelecer *diferentes efeitos-sujeitos* no discurso de cada um. A descrição das *diferentes posições de sujeito*, geradas no interior de uma FD, e os *efeitos-sujeitos* que aí são produzidos permitem a descrição do sujeito de saber da FD, sujeito esse que é designado por Pêcheux de *forma-sujeito*. E o filósofo ainda elucida que *“tomada de posição não é de modo algum, concebível como um ato original do sujeito do discurso, mas um efeito-sujeito em relação à forma-sujeito”* (*ibid.*, p. 159-160; grifo do autor). As distintas posições de sujeito mostram, pois, as modalidades particulares de identificação de diversos sujeitos do discurso com a forma-sujeito de uma FD. Nesse sentido, portanto, o *saber* predominante de uma FD se materializa nas produções discursivas dela derivadas; as formações discursivas cujo núcleo discursivo é o sucesso (re)produzem *efeitos-sujeitos (do sucesso)*, que, por sua vez, refletem certo posicionamento do sujeito do discurso diante do *complexo com dominante* do sucesso.

Courtine (2009) retoma, de maneira análoga a Pêcheux, a reflexão sobre o sujeito: *o sujeito do discurso* decorre da relação que se institui entre *o discurso, a língua e a ideologia*, sendo, concomitantemente, *sujeito ideológico* – porquanto estabelece relação com o sujeito do saber da FD, qual seja, aquele que garante a produção do enunciado | E | – e *sujeito enunciator* – quer dizer, é ele quem enuncia os elementos desse saber através de uma formulação específica | e |. De acordo com Courtine (*ibid.*), é no nível de constituição do | E | – elemento de saber

imane a ao interdiscurso – que está localizada a instância da *forma-sujeito*, *Sujeito Universal (SU) ou o sujeito do saber da FD*. Dito com outras palavras, o saber da FD decorre do conjunto de asserções que remetem ao SU, responsável pelo *enunciável exterior ao sujeito que enuncia*. Desse modo, a horizontalização da dimensão vertical de constituição de | E | é coetânea da apropriação que dele faz, por meio de uma enunciação | e |, um sujeito enunciador que ocupa um lugar determinado em uma FD. De maneira geral, tem-se nessa configuração teórica “(...) o plano em que se desenrola o *imaginário* no discurso, isto é, onde a forma-sujeito realiza a incorporação/dissimulação de elementos pré-construídos a partir de uma estrutura de enunciado determinada no interdiscurso” (*ibid.*, p. 211). Dizendo de outra forma, esse lugar imaginário ocupado pelo sujeito enunciador em certa FD é onde o sujeito enunciador se produz na enunciação como interiorização da *exterioridade do enunciável*.

Considerado isso, vemos um sujeito concebido de tal forma que dá vazão a uma melhor compreensão do funcionamento de reconfiguração da FD. Pois, ao identificar-se com efeito-sujeito da forma sujeito, ao saber de uma FD, o sujeito “se articula por correferência” (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 154) no mesmo movimento de incorporar o pré-construído proveniente do exterior e anterior ao seu discurso aí aparecendo como um “já-dito”. Nesse diapasão, Pêcheux adiciona:

O efeito da forma-sujeito do discurso é, pois, sobretudo, o de mascarar o objeto daquilo que chamamos o esquecimento nº 1 [ser a fonte/origem do discurso], pelo viés do funcionamento do esquecimento nº 2 [ser quem seleciona, determina o que será dito]. Assim, o espaço de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos o *imaginário linguístico* (*ibid.*, p. 165; grifo nosso; grifo do autor).

Tendo isso em vista, o traço que define a função-sujeito é, então, a ilusão constitutiva de ser fundamentalmente a origem do que diz pelo mascaramento ideológico de que seu dizer irremediavelmente sempre remete a um “Outro”. Assim, tem-se o efeito ideológico elementar, dado que o modo pelo qual o indivíduo é constituído não lhe é acessível. De acordo com Orlandi (2012c, p. 49), “Esse sujeito que se define como “posição” é um sujeito que se produz entre diferentes discursos, numa relação regrada com a memória do dizer (o interdiscurso), definindo-se em função de uma formação discursiva na relação com as demais” (grifo da autora). Sob esse prisma, pode-se distinguir um universo exterior ao discurso e ao sujeito que é da ordem do essencialmente não-formulável, de um “*espaço subjetivo da enunciação*, espaço imaginário que assegura ao sujeito falante seus *deslocamentos no interior do formulável*” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010 [1975], p. 177-178; grifo dos autores). Diante disso, a definição da noção de interdiscurso e, por via de consequência, a do primado da alteridade é basilar para o desenvolvimento de análises cujo objetivo a ser alcançado é o entendimento dos mecanismos discursivos de produção de sentidos e sujeitos. Haja vista que:

Nessa perspectiva, o analista de discurso vai então trabalhar com os movimentos (gestos) de interpretação do sujeito (sua posição), na determinação da história, tomando o discurso como efeito de sentido entre interlocutores (ORLANDI, 2012c, p. 49; grifo da autora).

Com efeito, está salvaguardada a proposição de que a Análise do Discurso é uma teoria não-subjetivista⁴ da subjetividade, pois, como foi apresentado acima, nela existe a abrangência do exterior no interior num movimento dialético para produção de sentidos. Não obstante, o assujeitamento a uma estrutura sobredeterminante, nas primeiras fases, tenha resultado num conceito de sujeito como efeito-sujeito – quer dizer, a forma-sujeito qual puro efeito ideológico –, tal perspectiva passa por reformulações até chegar na terceira fase da Análise do Discurso, em função do enfoque sobre o entrecruzamento da estrutura com o acontecimento.

Concebendo enquanto síntese, portanto, tal como assinalam Orlandi e Guimarães (1988), o sujeito para a Análise do Discurso é caracterizado pela divisão e dispersão, uma vez que é produzido na relação com o interdiscurso, mas que se apresenta com a aparência (ilusão) de unidade, precisamente porque nele atua o esquecimento nº 1; ora, o sujeito é dividido por desconhecer as determinações de seu dizer, ao passo que se coloca como origem desse dizer. Por conseguinte, estando o sujeito implicado na produção de seu discurso, de uma dada formação discursiva, necessariamente está na produção de sentidos.

A partir dessas considerações, além de outras levantadas anteriormente somadas às lançadas por Maria Onice Payer acerca do sucesso, temos condições de permear os meandros da produção dos sentidos e, por conseguinte, dos sujeitos (re)construídos e dispersos pelo(s) discurso(s) do sucesso na sociedade brasileira hodierna nas esferas da mídia impressa e da literatura de autoajuda. Já que para Payer:

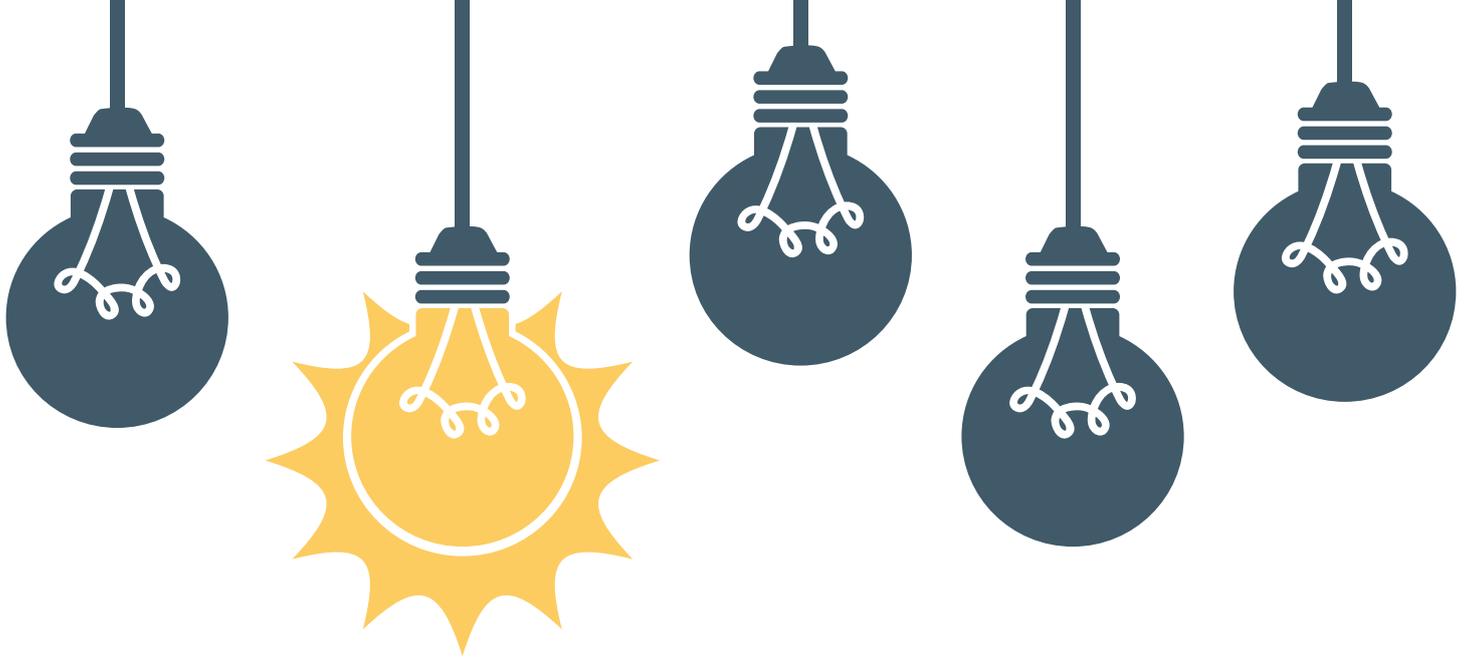
O enunciado do sucesso se imprime através de inúmeros textos, e circula de muitos modos, mas sobretudo através da Mídia. Pode-se notar que há um certo “discurso do sucesso” funcionando atualmente em grande escala. São incontáveis os títulos que pretendem ensinar ao sujeito-leitor como “ter sucesso”: sucesso nas empresas (lucro), sucesso profissional, sucesso na imagem pública, como imagem de mídia. Esta seria, pois, a promessa a ser obtida ao preço da obediência a novas leis, que têm seu nome também já reconhecido: são as “leis de mercado” (PAYER, 2005, p. 18; grifos da autora).

“Um certo discurso do sucesso” fabrica (efeitos de) sentidos e, conseqüentemente, sujeitos. Assim, é no exame da circulação de textos nos quais o funcionamento do discurso do sucesso (re)produz sentidos e sujeitos que podemos compreender quais são os sentidos e os sujeitos contemplados por esse discurso, posto que

(...) a relação do sujeito com a linguagem e a história que é a base teórica da Análise de Discurso se coloca pela maneira particular com que ela explicita o fato de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo por um processo que tem como fundamento a ideologia (ORLANDI, 2012a, p. 47).

Portanto, investigar dado discurso numa conjuntura social é ressaltar “Esse verdadeiro ponto de partida, já se sabe, que não é o homem, o sujeito, a atividade humana etc., mas, ainda uma vez, *as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção*” (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 168). Dito isso, perscrutar o sucesso enquanto uma constante dis-

4 De maneira diametralmente oposta, guardada as devidas semelhanças, ao pensamento bakhtiniano para o qual “Todo fenômeno ideológico, ao longo do processo de sua criação, passa pelo psiquismo, como por uma instância obrigatória” (cf. BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p. 57).



cursiva na sociedade dos dias de hoje é necessariamente reconhecer as condições de produção dos sentidos de sucesso e, entre outras coisas, entender o impacto desse na fabricação do sujeito.

Para contribuir para a análise dos sentidos e sujeitos do sucesso, rastreamos, no capítulo 2, em alguns campos do saber próximos da AD, Filosofia, Sociologia e Psicanálise, possíveis significações críticas para o (discurso do) sucesso das quais fazemos “ponto de partida” em

Algumas coisas que ficam outras para poderem passar. A impressão de que as coisas ficam em algum posto é descendente da impressão de que as coisas turbulentas surgiram de águas estagnadas. Para inquietar as turbulências, é preciso esforço. Nem há um andar de cima em que tudo fica subserviente seguindo ordens (HERÁCLITO, 2012, p. 41)

CAPÍTULO II

UMA ORDEM DO DISCURSO DO SUCESSO: PONTOS DE VISTA

“E o linguista não precisa se obrigar a outros escritos que não sejam ensaios” (*A linguagem e seu funcionamento*, Eni Orlandi)

Devido ao interesse da Análise do Discurso por outros campos das ciências humanas, como a Filosofia, Sociologia e a Psicanálise, e, sobretudo, pela problemática dos sentidos e sujeitos (do sucesso) na sociedade brasileira contemporânea ser de competência desses campos também, cada qual com suas particularidades, trazemos, a seguir, um panorama de algumas observações dessas três áreas vinculadas à problemática aqui investigada. Contudo, já advertimos que, como as épocas passadas são diferentes da de agora, este sobrevoos compreende mais uma exposição de reflexões relacionadas ao sucesso a partir dessas áreas como referenciais, do que o sucesso de hoje contraposto ao de ontem, como poder-se-ia, em algum momento, compreender.

1. UM OLHAR FILOSÓFICO

Iniciamos nosso percurso com *A ordem do Discurso* que consiste na aula inaugural de Michael Foucault presidida no *Collège de France*. Na obra, Foucault procura mostrar que os discursos que permeiam na sociedade são controlados, perpassados por formas de poder e de repressão. “(...) suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes, dominar seu conhecimento aleatório (...)” (2009, p. 8-9).

Dando continuidade à discussão, Foucault esclarece que existem diversos procedimentos de constrangimento do discurso. Inicialmente, o autor apresenta que todo discurso é controlado pela interdição a qual é vista como um recurso que limita a enunciação do discurso, ou seja, existem tabus para o discurso, tendo em vista que não é tudo que pode ser dito por qualquer pessoa, em qualquer lugar ou circunstância. Segundo Foucault, a política e a sexualidade seriam os dois principais tabus presentes na sociedade e revela ainda, que os discursos são marcados pela busca de desejo e de poder, pela luta do controle daquilo que enunciam, e acrescenta que “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (*ibid*, p. 10).

Outro elemento que Foucault aborda é a exclusão e a rejeição, para explicá-los traz à tona a oposição entre razão e loucura. A exclusão é bem elucidada a partir do discurso do louco cujo discurso a sociedade não compreende, sendo considerado nulo porque não atende às exigências sociais. Assim, temos a segregação da loucura, já que a sociedade não admite esse discurso

como verdadeiro ou não tem interesse em ouvi-lo, pois não é (era) visto como uma palavra de verdade e, portanto, não tem validade. É nesse contexto que Foucault promove uma discussão sobre o fato de que os discursos sofrem influências de regras sociais, institucionais e detentoras de saber que, por sua vez, garantem aos discursos, o poder de serem aceito como verdadeiros. Diante dessas reflexões, Foucault declara que “o discurso verdadeiro”, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer “a vontade de verdade”, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascará-la.

O autor continua sua abordagem e apresenta outros meios de controle do discurso que agem internamente à produção discursiva. Foucault começa explanando a respeito do comentário e defende que “O comentário conjura o acaso do discurso fazendo-lhe sua parte: permite-lhe dizer algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado” (*ibid*, p. 25-26). Outro elemento que limita internamente o discurso é o autor, esse é visto como origem das significações presentes no discurso. Para Foucault, o autor é um elemento que completa o comentário, pois

O comentário limitava todo o acaso de uma identidade que teria a forma de repetição e do mesmo. O princípio do autor limita esse mesmo acaso pelo jogo de uma identidade que tem a forma da individualidade e do eu (*ibid*, p. 29).

Ainda dentro desse grupo se inclui a disciplina cujo controle do discurso é diferente do comentário e do autor, pois a disciplina exerce seu controle na produção dos discursos por meio da imposição de limites e de regras. Isso fica mais claro quando Foucault esclarece que para que um discurso componha uma disciplina, ele precisa está no plano da verdade, precisa ter validade.

Na terceira parte da obra, o autor determina condições para que os indivíduos possam formular seus discursos. A primeira forma discutida é o ritual que determina a qualificação que os sujeitos que falam devem ter, define o comportamento, as circunstâncias, como também a eficácia desse discurso e o efeito desse discurso sobre aqueles a quem é dirigido. A segunda forma são as sociedades de discurso “cuja função é conservar ou produzir discursos, mas para fazê-los circular em um espaço fechado, distribuí-los somente segundo regras estritas” (*ibid*, p.39). A doutrina, por sua vez (que também determina o modo como o indivíduo criará seu discurso), procura difundir seu discurso para o maior número de pessoas, contudo, “a única condição requerida é o reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de certa regra mais ou menos flexível de conformidade com os discursos validados” (*ibid*, p. 42). E, por fim, o sistema de educação que “é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo” (*ibid*, p. 44).

Em suma, salientamos que essa obra é de grande significância para os estudos filosóficos, como também para aqueles que se dedicam a estudar o discurso, sua criação, seus modos de enunciação e o jogo de aspectos repressores/controladores do discurso.

Assim, a partir do regulamento da ordem do discurso e de seus efeitos no tecido social, pensamos com Foucault (2009, p. 10) que

(...) seria interessante tentar ver como se dá, através da história, a constituição de um sujeito que não é dado definitivamente, que não é aquilo a partir do que a verdade se dá na história, mas de um sujeito que se constitui no interior mesmo da história, e que é a cada instante fundado e refundado pela história.

É considerando a exposição acerca da ordem do discurso, na qual todos sentidos e sujeitos necessariamente estão inseridos, que podemos fazer uma relação entre alguns mecanismos que constituem os procedimentos de controle do discurso e a construção do “eu”⁵ na modernidade, sendo este “eu” não subjetivo e sim uma particularidade na sociedade da qual ele integra. Santi (2005, p. 125) diz que: “Restituir o ‘eu’ ao lugar de pronome significa tomar o ‘eu’ em relação ao ‘tu’, ao ‘nós’, etc. Trata-se de revelar que o ‘si-mesmo’ é um dado reflexivo advindo da relação com um ‘não-eu’, um outro” (grifo do autor).

Nesse sentido, podemos conceber os procedimentos de controle do discurso como, em última instância, mecanismos de construção do “eu”, o qual se chama modernamente de sujeito, sobretudo, em Análise do Discurso. Diante dessa constatação, que não afirma o óbvio, confirmamos, entre outras coisas, um dos postulados da Análise do Discurso, qual seja, sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo pela linguagem. Portanto, o equívoco, na justa medida, possibilita o deslocamento de sentidos na cadeia ideológica por onde o novo irrompe e todo enunciado torna-se suscetível de ser outro, isto é, o sujeito enquanto construção do “eu” é passível do mesmo processo. Em outras palavras, procedimentos de controle do discurso constelam a construção do sujeito na medida em que o sentido é produzido. Com isso, e a partir da compreensão da ordem do discurso enquanto um constante presente do qual não escapa o funcionamento social, auferimos que

Foucault era um diagnosticador do presente (Artières, 2004) e, assim, inscrevia seu trabalho à sombra de Nietzsche, um dos primeiros a designar essa atividade na filosofia. Foucault queria devolver ao nosso presente suas rupturas e instabilidades, da maneira que sugere Nietzsche (cf. MILANEZ; SANTOS, 2010, p. 46).

Guardadas as devidas diferenças, parece haver mais semelhanças entre o filósofo alemão e o francês, já que:

Assim como Nietzsche, Foucault fala da predominância de discursos que propagam os grandes feitos, os grandes homens, as grandes conquistas em oposição aos discursos que falam do cotidiano e seus homens comuns/vulgares: aqueles servem de modelo a ser fixado ao longo do tempo e seguido por todos, que nunca será totalmente atingido (*ibid*, p. 49).

Sem dúvida, Friedrich Nietzsche influenciou com seu pensamento um sem-número de outros pensadores, ora lhes instituindo certezas, ora lhes conduzindo pelas sendas da ferrenha e original crítica. Nietzsche, em um texto originalmente de 1886, se faz muito atual no tocante ao exame dos juízos, os quais se podem sopesar os efeitos de sentido, atrelados a ordem do discurso dentro da qual acontecem as relações sociais.

A falsidade de um juízo não chega a constituir, para nós, uma objeção contra ele; é talvez nesse ponto que nossa nova linguagem soa mais estranha. A questão é em que medida ele promove ou conserva a vida, conserva ou até

5 De saída, adiantamos que o uso tanto de “eu” quanto o de “indivíduo” são lidos, a partir de suas respectivas áreas, psicologia e sociologia, enquanto contraposições à alteridade totalizante, portanto, necessariamente referindo-se ao social do qual se “decanta” o sujeito “sobredeterminado por pré-construídos ideológicos” (PÊCHEUX, 2010 [1975]). Com isso exposto, esperamos deixar claro que não há conflito terminológico, tampouco conceitual, mas, antes disso, um *gesto de leitura no qual não se esquece que “A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”* (cf. ALTHUSSER, 1992, p. 93).

mesmo cultiva a espécie; e a nossa inclinação básica é afirmar que os juízos mais falsos (entre os quais os juízos sintéticos *a priori*) nos são indispensáveis, que, sem permitir a vigência das ficções lógicas, sem medir a realidade com o mundo puramente inventado do absoluto, do igual a si mesmo, o homem não poderia viver – que renunciar aos juízos falsos equivale a renunciar à vida, negar a vida. Reconhecer a inverdade como condição de vida: isto significa, sem dúvida, enfrentar de maneira perigosa os habituais sentimentos de valor; e uma filosofia que se atreve a fazê-lo se coloca, apenas por isso, além do bem e do mal (NIETZSCHE, 1992, p. 11-12).

Portanto, viveríamos em um registro de ficções necessárias, e a ética da existência se deslocaria da busca pela verdade para a do viver e conviver bem a despeito das injunções à “mentira” na sociedade contemporânea. Desse modo, a reflexão nietzschiana volta a pôr em questão a legitimidade da noção de verdade e mostra que a compreensão da Filosofia como busca da verdade repousa sobre pressupostos que ou muito pouco ou nunca o foram interrogados. Por que querer a verdade? Por que não preferir o erro? Nessas condições, portanto, percebe-se que a verdade é um valor e não uma essência objetiva.

Na esteira do pensamento de Nietzsche, podemos compreender que a verdade é uma construção histórica, pois de tempos em tempos verdades passam por certas regulações para as quais o discurso é o motor. Para este trabalho, no qual é considerada a sociedade brasileira contemporânea, o discurso do sucesso é quase uma “palavra” de ordem, imperando em conjunto ao discurso do consumo, de maneira que essas instâncias discursivas, sucesso e consumo, entre outras, mas, sobretudo essas, são produto e produtoras da verdade na sociedade atual.

Justamente na tentativa de nos afastar da crítica pela crítica, tentamos compreender o fenômeno social/discursivo, qual seja, construção do sujeito contemporâneo no Brasil a partir de diversas contribuições desde a Filosofia à Psicanálise, passando pela Sociologia. Pois sabemos que o discurso do sucesso cliva, atravessa, cruza as diversas formações discursivas consuetudinárias, e que por sujeito e sentido constituírem simultaneamente o(s) sentido(s) do sucesso em nossa sociedade, dizem (d) o sujeito à medida que esse é o estandarte dos sentidos circulantes e erigidos pelos discursos contemporâneos, sobretudo, o discurso do sucesso. Posto que o consumo é uma das maiores marcas, senão a maior, da constituição do assujeitamento atualmente, se fazem necessárias reflexões sobre ele, já que o sucesso, enquanto herdeiro do capitalismo, parece associar-lhe ou mesmo ser uma de suas facetas mais vivas.

Diante disso, o subsídio do filósofo social Anthony Giddens se faz imperativo, pois entre suas ponderações sobre o consumismo e como esse afeta a identidade dos indivíduos, ele assevera:

O capitalismo consumidor, com seus esforços de padronizar o consumo e formar os gostos pela propaganda, desempenha um papel básico na difusão do narcisismo. A ideia de criar um público educado e perspicaz foi há muito tempo derrotada pela difusão do consumismo, numa “sociedade dominada pelas aparências”. O consumo interpela as qualidades alienadas da vida social moderna e se apresenta como a solução: promete as coisas mesmas que o narcisista deseja – charme, beleza e popularidade – através do consumo dos tipos “certos” de bens e serviços. Daí que todos nós, nas condições sociais modernas, vivemos

como que cercados de espelhos; neles procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado (2002, p. 160).

Ao considerarmos a problemática apresentada por Giddens, compreendemos o quanto esse *modus operandi* tem efeitos na produção de sentidos na sociedade. Entretanto, a relação que o filósofo faz concernente ao narcisismo traz à baila algo já pensado, entre outros campos, sobretudo, pela Psicanálise (vista mais adiante enquanto um outro “olhar”).

É importante destacar aqui um dos possíveis sentidos vinculados ao sucesso. Quer dizer, uma maneira praticamente “à moda antiga”, não sendo hoje tão comumente expressa pela *doxa* e muito menos pela mídia – parecendo ser algo considerado anódino – o sucesso como conquista. Dele diz o filósofo e escritor Mário Sérgio Cortella:

Sucesso é aquilo que entendemos como algo que deu certo, seja no trabalho, seja na carreira, seja no mundo da pesquisa, seja em relação às invenções. Agora, nem toda vitória é honrosa e nem todo sucesso é decente. Há muitas pessoas que, para atingir um patamar que considerem sucesso, fazem qualquer coisa, e há coisas que, embora possam ser feitas, não deveriam sê-lo (2013, p. 95).

O escritor facilmente pode ser tomado por um moralista. Ou, ainda, por um romântico que vive em outro tempo e não o seu. Poderia até ser-lhe imputada a alcunha de utopista por não dialogar com a realidade atual e simplesmente cunhar sentidos efetivamente inexistentes. Portanto, tocando a questão posta por Nietzsche, isto é, a “falsidade de um juízo”, que, a seu turno, pode ser tida como uma “perda de contato com o real”. Todavia, do ponto de vista ético, o filósofo brasileiro não pode ser contradito, pois dificilmente alguém ousaria, em sã consciência, dizer o contrário.

O trecho de Cortella afirma, por outros termos, que, para se alcançar o sucesso, deve-se agir com boa-fé, isto é, ter uma conduta que respeite o outro decentemente. Disso devemos tirar uma certa crítica ao sucesso de má-fé, à medida que é “necessário” ser enunciada uma exortação à decência honrosa na busca do sucesso. Em outras palavras, o filósofo observa na sociedade hodierna o avesso do que prega, porquanto “nem todo sucesso é decente”. Uma boa dose do que Cortella diz pode, sem nenhuma dificuldade, ser aplicada ao passado dos “Grandes Nomes” da História.

É, ainda, Cortella quem nos deixa ver o quanto sucesso, fama e celebridade são sentidos imbricados em nossa sociedade a partir de uma *pensata* intitulada “Fama” que diz:

Ser célebre aponta um caminho extremamente agradável, quando isso vem por razões positivas, quando encantamos, quando criamos, quando somos lembrados por algo que fez com que as outras pessoas acolhessem a nossa vida, nossa memória, nossa história como algo extremamente louvável (cf. 2013, p. 105).

Diante disso, sucesso parece ser *condicio sine qua non* da celebridade, ou seja, o famoso tem sucesso, por conseguinte, é célebre. Sobretudo, no meio midiático isso se torna mais evidente. E, mais uma vez, o filósofo aparenta descrever ingenuamente a época dos “Grandes” dos quais fala La Bruyère – no século XVII – “A veneração do povo em favor dos grandes é tão cega e a obstinação por seus gestos (...) que, se realmente fossem bons, isso chegaria à idolatria” (2012, p. 157).

Se comparássemos a discussão de Nietzsche acerca dos ídolos que discute – em “Crepúsculos dos Ídolos” – às celebridades de nosso tempo, talvez chegássemos a conclusões inexoráveis. Embora o filósofo alemão trate dos “ídolos eternos”, podemos aproximar esses às celebridades, posto que na contemporaneidade “parece” não haver a perenidade de personagens “notáveis”, mas, isto sim, figuras efêmeras ocupando o status de ídolos. Nietzsche já no prefácio assevera: “Há mais ídolos do que realidades no mundo: esse é o *meu* “mau-olhado” pare este mundo, também o meu “mau-ouvido”” (cf. 2012, p. 16; grifo do autor). O filósofo luta contra a moral carregada pelos ídolos, pois esses, em sua opinião, são detratores do verdadeiro homem. São a aparência do “lobo em pele de carneiro”. Consequentemente, os ídolos exprimem a mesma vontade subjacente, a saber, desvalorizar a vida por um mundo “melhor”. Nietzsche vê neles conteúdos e modalidades afetivas respondendo a necessidades da vida, apesar dessa ser a mais depreciada.

Ao recuarmos um pouco mais no tempo e no espaço em relação a Nietzsche na Alemanha do século XIX, encontramos Michel de Montaigne em um de seus belos ensaios a respeito dos “grandes” ou “gloriosos”. Nele o ensaísta faz reflexões muito atuais. Chegando a citar Tasso: “A fama que com a doçura de sua voz não passa de um eco, um sonho ou, antes, a sombra de um sonho que se dissipa e se esvai com o vento” (MONTAIGNE, 1996, p. 233). O ensaísta critica àqueles que vivem em prol da jornada à glória, porquanto, como tudo se esvai com o tempo, é justamente a primeira a se dissipar. Alcançar um *status* reconhecido como elevado, para o filósofo, pode facilmente turvar a razão humana. Portanto, a fama é considerada por Montaigne “De todas as ideias despropositas que podem passar pela mente dos homens é ela a mais indomável e tenaz” (*ibidem*). Dessa forma, a fama é concebida como algo negativo, chegando a ser avaliada como a “mais indomável e tenaz” de todas as ideias sem propósito. Certamente, o ensaísta francês era adepto da ética aristotélica dentro da qual o bem-estar da alma racional está na justa medida de tudo.

Nesse sentido, o próprio Aristóteles em sua obra intitulada *Ética a Nicômaco* busca explicar sobre a felicidade de acordo com a ponderação da justa medida, ou seja, o meio termo. Para tanto, o filósofo grego faz uso de exemplos bem elaborados e, entre esses, há o caso do homem magnânimo, o qual pode ser lido como o virtuoso. Em outras palavras, não é alguém famoso pelo poder, mas famoso pela virtude, quer dizer, por traços elevados na personalidade. Aristóteles assevera: “Chamamos magnânimo o homem que se considera digno de grandes coisas e está à altura delas; pois aquele que se arroga uma dignidade da qual não está à altura é um tolo” (2008, p. 89). De maneira geral, os grandes feitos distinguem os homens. Sendo assim, a magnificência difere, em certo sentido, da fama sobre a qual reflete Montaigne. “Portanto a magnificência é relativa tanto ao agente quanto ao objeto e às circunstâncias” (*ibid*, p. 86). A rigor, não é qualquer um que pode ser magnânimo no sentido aristotélico, pois, sobremaneira, há a dependência do caráter às circunstâncias nas quais um carece do outro. Assim, “A deficiência desta disposição de caráter é chamada mesquinhez; o excesso é chamado vulgaridade, mau gosto, etc.” (*ibid*, p. 87).

A fama trata da busca de reconhecimento por alguém não magnânimo. Portanto, Montaigne diz do excesso de “caráter” que é necessário ao magnânimo, pois, como ele mesmo afirma a fama não passa de “sonho que se dissipa e se esvai com o vento”. Nenhum dos dois, grego e francês, diz coisas distantes um do outro, entretanto, cada qual faz suas reflexões a partir do momento em que viveu. No entanto, afirmam complementarmente aspectos constituintes dos sujeitos con-

siderados virtuosos, ou seja, personalidades que através de sua forma de pensar e viver produziram impacto na sociedade em que viveram sem deixar de influenciar outras no tempo.

Sucesso, celebridade, fama ou magnificência possuem, de fato, semelhanças e diferenças. Contudo, na contemporaneidade somente a qualificação magnânimo seria anacrônica, porém todos os sentidos veiculados pelos substantivos acima estão próximos; daí a possibilidade de certa dificuldade na compreensão da diversidade de palavras que dizem “o mesmo”. Em contrapartida, é por sabermos que as palavras não têm um sentido ligado a sua literalidade, mas, a um instante histórico, que o sentido é sempre uma palavra por outra nas relações metafóricas. Essas acontecendo em FDs nas quais devemos examinar as relações estreitas que mantêm outros sintagmas com o sucesso.

O sucesso parece ser um sentido dotado de valor particularmente privilegiado em todas as atuais sociedades de consumo. É, com efeito, um corte social que delimita na sociedade os poucos detentores de *status*, trata-se, de um lugar/posição em que figuras, em tese, extraordinárias, dada sua condição célebre, determinam comportamentos, desde o modo como se vestir, o que fazer, passando pelo “como” e onde “estar”, chegando até as demais formas de relacionamento com o mundo. Não é por acaso que desde a Idade Antiga os detentores do poder eram personalidades cuja responsabilidade cabia dirigir pessoas, comunidades ou mesmo nações. Eles hodiernamente são vistos como pessoas de sucesso (uma vez que são celebrados pela História), porquanto em suas épocas gozavam de direitos, de respeito e, sobretudo, de privilégios. Podemos citar Alexandre “O grande”, Júlio César, Carlos Magno, Luís XIV, Tokugawa Ieyasu, Napoleão Bonaparte, entre outros, que obtiveram mais do que prestígio no exercício do poder, em outros termos, compuseram, cada qual, gradativamente os aspectos fundamentais do sucesso de seu tempo. Homens dos quais as realizações atravessaram os séculos, nas palavras de Hegel (cf. 2008, p. 79), são homens cujos “feitos produziram uma condição de coisas e um complexo de relações históricas que parecem ser o seu interesse e a sua obra”. Entretanto, esses se distanciam das celebridades, sem atos notáveis, cujo sucesso efêmero depende de suas aparições e circulações no meio midiático. É nítido que dominar nações a ponto de erigir poderosos impérios não se enquadra no mesmo nível de ações que atuar em novelas, em filmes, quer dizer, estar na mídia. Nessa acepção, os sentidos de sucesso na era contemporânea se diferenciam enormemente de tempos anteriores.

Na esteira dessa reflexão, podemos citar os celebrados heróis cuja passagem do tempo não apagaram seus nomes da História. Esses tiveram seus feitos gravados nas areias da eternidade. Fato que comprova isso é a multiplicidade cada vez mais crescente de obras cuja temática são as realizações memoráveis desses indivíduos. Entre esses trabalhos está “Heróis” da pesquisadora inglesa Lucy Hughes-Hallett no qual constam as realizações detalhadas de personagens que provavelmente existiram e outras que certamente viveram. De Aquiles a Garibaldi, passando por Alcibiades, Catão, El Cid, Francis Drake até Wallenstein; a autora perfaz as biografias e comenta as implicações dos atos de cada um em seu tempo até os dias de hoje. São suas observações, contudo, o que mais nos chama a atenção, pois ela diz: “O culto a heróis é um culto ao indivíduo, e o herói é sempre imaginado atuando sozinho.” (2007, p. 17). Nesse sentido, desde tempos idos sempre houve um “trabalho” do individualismo na figura heróica, entretanto, por não haver na atualidade tais tipos de vultos notáveis no imaginário social, celebra-se os famosos, detentores de sucesso.

A natureza e a função do herói modificam-se juntamente com a mentalidade da “cultura que o produz”, bem como as qualidades atribuídas ao herói, os feitos que se esperam deles e seu lugar nas estruturas política e social como um todo (*ibid*, p. 20; aspas nossas).

A autora apresenta o herói e seus atributos como produto funcional proveniente de determinada cultura, chegando, dessa forma, a destituí-lo da áurea benigna e quase divina possuída, para lhe conferir o atributo de mecanismo ideológico. Em outras palavras, esse personagem histórico “precisou” existir dada as circunstâncias políticas de uma sociedade em determinado tempo. Todavia, não se deve desmerecer o trabalho do herói, mas, isto sim, refletir que “um herói nem sempre é responsável pelos usos que são dados à sua imagem; não o é enquanto vivo e certamente tampouco depois de morto” (*ibid*. p. 23). Ou seja, os dizeres concernentes a essas figuras lendárias passam por procedimentos de controle do discurso. Ou melhor explicando, “há uma forma social de apropriação da linguagem em que está refletida a ilusão do sujeito, isto é, sua interpelação feita pela ideologia” (ORLANDI, 2011, p. 110; grifo da autora). Portanto, as FDs como matrizes de sentidos impingem ao sujeito enunciar o que pode e deve dizer, fazendo com ele acredite nisso como real inequívoco. Assim, a imagem do herói – como de todo sujeito – sempre esteve sujeita às apropriações discursivas cujas FDs pudessem fazer; quer dizer, transformá-lo em um bastião de valores, fortalecedor para a política nacional ou simplesmente em um subversivo cujos atos delinquentes devessem ser punidos como modelo para todos os demais. Numa palavra, a ilusão (necessária) do sujeito traduz condicionalmente a FD à qual pertence, posto que para muitas pessoas tal sujeito é um herói ou ídolo, mas para outras não o é.

No mesmo sentido, podemos certamente insistir no aspecto de que as realidades seriam apenas os indivíduos humanos. Com isso nada se ganha. A sociedade não é, sobretudo, uma substância, algo que seja concreto para si mesmo. Ela é um *acontecer* que comunica a outrem um destino e uma forma (cf. SIMMEL, 2006, p. 18; grifo do autor).

Dito isso, o pensamento sociológico cujo objetivo maior é compreender a relação entre sujeitos pode elucidar questões até então não percebidas com relação à complexa tônica da produção do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea.

2. UMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

Ao refletir sobre a nova sociedade brasileira, Bernardo Sorj (2006) nos diz que:

As identidades coletivas nas sociedades modernas são recursos sociais, instrumentos através dos quais os indivíduos formam grupos estáveis, dão sentido à ação social e a partir dos quais negociam sua posição dentro do próprio grupo e/ou na sociedade. A análise de novas identidades deve portanto incluir tanto os componentes mais profundos e inconscientes da formação de valores e crenças quanto as dimensões de manipulação estratégica da identidade coletiva e o poder do grupo, em particular pelos líderes, para alcançar posições de mando e outras vantagens para si mesmos e/ou para o seu grupo (p. 90-91).

Sorj segue os pressupostos dos quais a Sociologia se vale até hoje para observar os fenômenos que se dão em sociedade. Nesse sentido, o indivíduo é imaginado como gregário a um grupo no qual ele se identifica por possuir características semelhantes; o grupo é, então, pensado por uma tese estruturalista, ou seja, é por haver diferenças entre grupos é que são grupos. Portanto, para se sopesar o indivíduo nessa linha de raciocínio é preciso depreender quais valores integram a solidez do grupo, e, por extensão, analisar os mecanismos de disseminação do poder de coesão do mesmo.

No entanto, não se deve olvidar que o discurso tem o poder de criar a ordem e perpassar diversas formações discursivas como bem demonstra Courtine (2009, p. 104). Portanto, as formulações discursivas produzidas no interior dos grupos dialogam com produções outras dentro de grupos diversos num processo contínuo para que possa haver certa coesão social. Sendo assim, não é difícil que haja um ou mais discursos predominantes, tendo uma circulação privilegiada entre as diversas formações ou identidades coletivas como chama Sorj.

Para pensar sobre a tônica da predominância discursiva materializada em observação sociológica:

(...) indicamos o surgimento de um novo sujeito social, o consumidor, em torno do qual se organiza boa parte do discurso dominante, empresarial, político e da mídia. A cultura de consumo é responsável pela orientação de boa parte da sociabilidade, dos desejos e expectativas em áreas em torno das quais se organizam as diversas tribos de consumidores. Uma ideia das diversas tribos nos é dada pelas revistas especializadas, voltadas entre outras coisas para: carros, cães, saúde, turismo, motos, internet, comida, videogames, dietas, pornografia, esportes, ginástica, astrologia, beleza, investimentos, móveis, autoajuda, música e roupa, para mencionar apenas algumas áreas mais conhecidas (SORJ, 2006, p. 92).

A observação da realidade, ou melhor, de como vivenciamos as relações dentro da sociedade brasileira contemporânea correspondem ao que Sorj apresenta. Em outras palavras, o consumidor é uma espécie de colisor de discursos oriundos de diversas áreas, para não dizermos todas. O consumo pode até ser pensado como sendo o formador de indivíduos, e, por extensão, organizador de relações no meio social. Não é sem razão que o consumo aguace a competição entre as identidades coletivas, para usar o termo de Sorj, porquanto quanto mais se tem, mais se deseja, tendo o aparato “mercadológico” consciência disso ele aquece o consumo ao produzir novos itens e uma variedade imensurável dos mesmos. Desse modo, compete-se para ter/ser cada vez mais num movimento autossuficiente. Contudo, Zygmunt Bauman nos alerta dos perigos:

Uma vez que a competição substitui a solidariedade, os indivíduos se vêm abandonados aos seus próprios recursos – lamentavelmente escassos e evidentemente inadequados. A dilapidação e decomposição dos vínculos coletivos fizeram deles, sem pedir seu consentimento, indivíduos *de direito*, embora o que aprendam nas atividades de suas vidas seja que verdadeiramente tudo no atual estado de coisas milita contra sua ascensão ao modelo postulado de indivíduos *de facto* (2007, p. 74, grifo do autor).

Talvez o receio de Bauman seja o da Sociologia de nosso tempo. O sujeito de direito atualmente aproxima-se do consumidor ou o inverso, mas a preocupação deve se voltar para

o indivíduo *de facto*. Quem será esse? Alguém pleno, autônomo e realizado? Ou os sujeitos concretos e materiais produzindo tangivelmente sua própria existência, traduzindo um sonho vazio? Quiçá seja a concretização do sujeito racional do qual retrata Boff:

As características desse sujeito racional são a criatividade, a capacidade de projeção e de ordenação, a liberdade, autonomia, a maioridade, a responsabilidade por sua intervenção no mundo e na história. Mais que auscultar a ordem da natureza, o ser humano se faz auscultador de si mesmo, de seus desejos e planos. Portanto, transforma-se em criador de uma ordem da qual se sente responsável (2009, p. 35).

Ao levarmos em conta as características ditas acima, podemos concordar sob a ótica do saudosismo, ou melhor, como o presente não anda bem devemos possibilitá-lo votos de melhoras. Assim, surgem as lamentações sobre o sujeito e sua forma de se relacionar em sociedade. Dito de outro modo, um moralismo romântico dentro do qual a constatação do óbvio é elevada à crítica do hoje, na medida em que traz o ontem como sublimado. Nesse traçado, pensar as características do sujeito não parece contribuir para a compreensão dos perigos vividos por ele numa sociedade plenamente consumista, quer dizer, individualizar problemas sociais transcende o deslize metonímico de pensar a parte pelo todo.

Nessa linha oposta a compreensão de Boff e por meio dela, Bauman pensa o sentido do consumismo na atualidade, a qual ele denomina como modernidade líquida. O sociólogo polonês entende o efeito atual do consumo como um dos principais fatores de adequação e regulação da individualidade. Ele, ainda, cogita o desejo de consumo como próprio objeto de consumo, à medida que necessidades não são sanadas.

Nas palavras de Bauman (2001, p. 87):

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades – nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “artificiais”, “inventadas”, “derivadas”) necessidades de identificação ou auto-segurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articulada, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado (grifo do autor).

Com efeito, Bauman tem razão ao asseverar o fator “desejo pelo desejo”, quer dizer, a realização do indivíduo na satisfação insaciável do consumo, que, por sua vez, gera mais necessidade do mesmo em um círculo vicioso. Posto isso, não se pode olvidar que a própria questão do consumo se aproxima de outra questão fundamental, qual seja, a da liberdade.

O sociólogo polonês, diz ainda:

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *sine qua non* de toda

liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade” (2001, p. 98; grifo do autor).

Bauman reconhece a necessidade de consumir diante do estado atual da sociedade contemporânea como fator de liberdade na identificação. Em outros termos, poder comprar permite a aquisição de qualquer “coisa” vendável, isto é, incorporação de elementos possuídos de juízos de valores sociais nos quais se funda a identidade. No essencial, o consumo parece ser um dos grandes responsáveis por dizer quem é o sujeito na atualidade.

Todavia, a liberdade nesse caso precisa ser relativizada, pois como sabemos não há sujeito onipotente, quer dizer, todos estão “sujeitos” à ordem do discurso. Desse ponto de vista, mecanismos existem e são criados para regular, ajustar, estimular e incitar o consumo com vistas à liberdade, dentre eles os meios de comunicação. Esses estão presentes praticamente em todos os lugares, discorrem sobre todas as coisas, sobretudo, influenciam de maneira preponderante o consumo atual. Corolário disso é a reflexão de Bauman a esse respeito:

Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. Dado isso, quão ampla é a gama de fantasias e experimentação dos felizes compradores? Sua dependência não se limita ao ato da compra. Lembre-se, por exemplo, o formidável poder que os meios de comunicação em massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vivida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na tv”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (Para completar a realidade de nossa própria vida, precisamos passá-la para o videotape – essa coisa confortavelmente apagável, sempre pronta para a substituição das velhas gravações pelas novas) (2001, p. 99; grifo e aspas do autor).

Neste diapasão, não é difícil entender a influência da mídia na vida das pessoas. Como mecanismo para desempenhar certa persuasão, os meios de comunicação servem muito bem ao mercado do consumo, sobretudo, de identidades, por conseguinte, sentidos. Em virtude disso, não se pode ignorar que a mídia é a grande atuante do capitalismo, e dela sobrevém expressiva quantidade das informações veiculadas na sociedade contemporânea. Com efeito, a mídia é um dos maiores veículos comunicacionais, pois vai do jornal impresso até a internet, passando pela tv, pelo rádio e por diversos tipos de revistas impressas e virtuais. Portanto, podemos compreender a mídia como sendo meio de comunicação e, por extensão, socialização, porquanto não existe a penúltima sem a última. Noutros termos, não pode existir uma sem a outra. De maneira geral, a comunicação não deveria ser melhor que sua sociedade nem o inverso. Contudo, nos tempos atuais a primeira tem tentado apresentar um efeito tão grande de verdade que ao ser midiaticizada aparenta ser melhor (ou pior, dependendo do ponto de vista a ser abordado) do que a própria sociedade para qual se apresenta.

Há, então, uma interpelação do sujeito por parte da mídia, pois para muitos leitores, ouvintes e telespectadores, os meios de comunicação respondem também a suas aspirações de mobilidade na pirâmide social.

Talvez por essa razão, os recortes de revistas que cobrem as paredes dos favelados raramente contêm cenas de pobreza e opressão e sim de mansões de luxo, pessoas bem vestidas, personagens aparentemente bem-sucedidos, como astros do cinema, cantores e estrelas do futebol (BORDENAVE, 2006, p. 20).

O autor continua para dizer que:

As telenovelas, aliás, são formas de comunicação com um complexo papel social. Para alguns, elas constituem oportunidades de catarse emocional, isto é, uma ocasião para experimentar surpresas, alegrias, sofrimentos e até para dar vazão a sentimentos agressivos. A identificação do ouvinte com os personagens e suas alegrias e sofrimentos parece produzir uma sensação positiva, já que significa compartilhar os próprios problemas com alguém mais importante. O sucesso obtido pelos personagens parece cumprir a função de compensar e aliviar carências e fracassos dos ouvintes. Assim, uma mulher cuja filha abandonou o lar para casar-se com um homem que está ausente todas as noites, assiste a novelas que pintam uma vida familiar feliz e uma esposa bem-sucedida (*ibidem*, p. 21).

Não é fácil pensar que a mídia serve como consolo para os desfavorecidos, enquanto uma pequena parcela de pessoas ao possuírem bens, carros, roupas, utensílios, brinquedos, escolaridade, condições de vida infinitamente melhores e etc. são vistas como *avatars* na sociedade. Nesse norte, os meios de comunicação podem ser compreendidos como aparelhos ideológicos dentro dos quais a (re-)criação da realidade, por extensão, manutenção do *status quo* é, entre outros, seu objetivo. Em absoluto, quer dizer que a mídia é ruim, sem embargo, é afiançar que os meios de comunicação são formas de produção de sentidos reguladas pela ordem do discurso. Em outras palavras, a difusão midiática em si não é boa nem má – desde Karl Marx –, mas em seu uso devem ser compreendidos os mecanismos de construção de supostas “verdades” empregadas pelo controle/manutenção do poder. Tal como Pêcheux (2009 [1975]) nos adverte – ao trazer um adágio chinês para suas reflexões –, quando alguém apontar o dedo para a lua, devemos olhar para o dedo, não para a lua.

Portanto, a mídia faz largo e estratégico uso da propaganda em virtude do mercado. Dessa maneira, a vida do sujeito na contemporaneidade brasileira é forjada em casos individualizantes, porquanto são as atividades da condição de consumidor as quais tornam pessoas em sujeitos de consumo.

Dada a conjuntura atual, não podemos dizer que é a publicidade que usa a mídia ou o inverso, mesmo porque a segunda carrega em seu bojo a ideologia da venda. Ou seja, são vendidas notícias, produtos, serviços e etc.. Em virtude disso, não concebemos a separação da condição publicitária inerente à própria mídia. Destarte, não podemos ignorar o poder da publicidade, pois como adverte Baudrillard (2011, p. 320):

Os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não descobriram a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica de enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. No fundo, a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os

motivos racionais. Sem “acreditar” nesse produto, *acredito, porém na publicidade que me deseja fazer crer* (grifo do autor).

Nesse sentido, a publicidade oferecida pela mídia, ou como diz o autor, *mass media*, apazigua a *bellum omnium contra omnes*, isto é, capita e focaliza o desejo da sociedade através das compras. Outras vontades são deixadas de lado, para acreditarmos no que dizem que precisamos, porquanto, como mostra Baudrillard, acreditamos na publicidade, não necessariamente no produto. Seguindo esse caminho, podemos dizer que a mídia para atingir seu escopo publicitário requer táticas tácitas para produzir seu intento pelo discurso. Em outras palavras, é necessário produzir um discurso dentro do qual se produza os sentidos de vendagem, para tanto, a mídia imprime o intento em diversas áreas e sob as variadas materialidades.

Em suma, é praticamente truísmo afirmar que a lógica da fábula e da adesão, da qual afiança Baudrillard, necessita para existir atualmente de uma figura representativa para a sociedade. Essa tem a responsabilidade de carregar valores intrínsecos vinculados ao sistema capitalista consuetudinário e promover o efeito de verdade para o discurso midiático. Com efeito, não deve ser qualquer pessoa a assumir a posição de sustentáculo para a mídia, quer dizer, precisa ser uma personagem cativante, atraente, bela, conhecida, admirada, claro que esses adjetivos carecem de ampliação, o que é, conseqüentemente, dado pela mídia.

Desse ponto de vista, a publicidade serve patentemente para apresentar ao público mais do que a venda midiática, na medida em que exhibe quem faz uso do produto a ser vendido. Bauman ao dizer sobre o uso que a mídia faz da publicidade assegura que:

Essas formas de publicidade costumam envolver alguma autoridade confiável que ateste o produto anunciado e que pode ser personificada de inúmeras maneiras: o cientista desapaixonado, que faz um julgamento da qualidade de um produto de maneira aparentemente livre da influência de cachês pagos para tal finalidade, por exemplo, um confiável especialista em tecnologia automotiva que já foi piloto de corridas; um personagem familiar, bem intencionado, falando sobre as maravilhas oferecidas por um pacote de operações bancárias ou uma apólice de seguros às “pessoas comuns nas ruas”; uma mãe carinhosa endossando algum produto; um perito experiente e reconhecido, no tipo de atividade para a qual o produto é designado; uma pessoa famosa que o público conheça e seja também reconhecida por milhões de outras pessoas (BAUMAN; MAY, 2010, p. 244; aspas do autor).

A partir da compreensão dos sociólogos, percebemos que textos midiáticos veiculam publicidade cujo objetivo cardinal é incentivar e impelir a compra de produtos muitas vezes específicos – com isso queremos dizer que a venda ultrapassa a região da materialidade, ou seja, há, sobretudo, o componente ideológico implicado. Para tanto, necessita-se de figuras que possam confirmar a validade dos produtos ou serviços a serem apresentados para a sociedade, e quem melhor do que alguém conhecido? É justamente esse o ponto no qual podemos nos fiar para dizer que sujeitos de sucesso estão atrelados ao mercado.

Isso posto, a mídia da publicidade ou a publicidade da mídia faz apelo aos já conhecidos midiaticamente por se tratarem de pessoas das quais se busca criar uma relação de identidade com o público, porquanto esse é o meio para empreender o mecanismo de inculcação de necessidades de produtos e serviços. Por outro lado, pessoas de sucesso ou com visibilidade social

podem ser vistas como legitimadoras de certos bens de consumo, comportamentos, obras de caráter diverso, pensamentos, engajamento político e etc.. Em outras palavras, esses sujeitos são peças-chave dentro do funcionamento midiático, visto que difundem a ideologia do mercado consumidor através de uma lógica mais “encantadora”.

O sujeito do qual depreendemos do raciocínio de Bauman não é, pois, quem faz publicidade, mas, isto sim, quem é a própria publicidade. Para melhor elucidar, dizemos daquele sempre visto pela tv, pelos jornais, pelas revistas e outros meios midiáticos, ou seja, nos referimos a “estrela” de sua área de atuação, que por muitos é conhecida como celebridade.

Certamente é muito mais vendável um tipo de refrigerante se quem o está bebendo é o “rei do futebol”, isto é, Pelé. Nada diferente disso, é o caso de um simples carro popular à medida que é dirigido por um “piloto da Fórmula 1” brasileiro. Seguindo o mesmo raciocínio, um corte de cabelo atrai muito mais pessoas se um “astro da música sertaneja” o estiver usando. Um tipo de calça é mais comprada se for vestida por uma atriz em público. A moda, entre outras tendências do consumo, parece ser ditada pelo discurso do sucesso, uma vez que esse tem papel orientador na sociedade brasileira contemporânea.

Com efeito, o sucesso vende. Ao serem vistos na mídia, os atores exaltando as vantagens de algum consórcio imobiliário; os chamados heróis do esporte nacional recomendando complexos químicos para sustentar a beleza e a vitalidade; artistas da exibição erotizante sugerindo a obtenção de silhuetas similares às delas; atores desejados aconselhando a beber; todos, invariavelmente, estão vendendo produtos ou serviços, mas o fazem por terem algum tipo de sucesso para aprovar tal consumo. Em geral, a própria identificação por parte do público é um dos mecanismos usados nesse tipo de estímulo ao consumo, pois por possuírem a “aura” de sujeitos queridos, almejados, cobiçados, encantadores, inspiradores, atraentes, entre outros adjetivos, é que comercializam produtos e serviços. O poder que o nome de um sujeito de sucesso tem é portador de enorme influência sobre as pessoas. Com isso, podemos dizer que tanto o nome de sucesso quanto o produto ou o serviço são veiculados pela mídia em favor do consumo.

Isso posto, é a partir da dispersão de textos em dadas esferas – sendo a mídia um dos campos privilegiados atualmente – que podemos entender o discurso do sucesso como prática de linguagem na sociedade brasileira contemporânea. Dessa forma, é necessário termos em vista que a ordem do discurso compreende a estrutura social como:

(...) posta em movimento “cegamente” e mantida em movimento pela dinâmica autônoma de uma rede de relacionamentos, por mudanças específicas na maneira como as pessoas se veem obrigadas a conviver (ELIAS, 1993, 2 v, p.194; grifo nosso).

Diante da contribuição de Elias, percebemos a sociedade como movente, ou seja, a estrutura das relações humanas como passíveis de modificações, de forma que o conviver das pessoas sofre alterações. Portanto, observar e analisar as mudanças discursivas é, entre outras coisas, perceber como essas afetam textos em sua historicidade, produzindo sentidos e sujeitos.

Com efeito, analisar o discurso de sucesso na sociedade brasileira atual requer não só um olhar atento ao funcionamento dessa, mas também à consideração de forças específicas concernentes a estrutura do tecido social, como reconhecer *a priori* que:

Nossos códigos de conduta estão cheios de contradições e de desproporções como as formas de vida social, como aliás, também, a estrutura de nossa sociedade. As restrições às quais o indivíduo está submetido hoje, e os medos correspondentes a elas, são em seu caráter, força e estrutura decisivamente determinados pelas forças específicas geradas pela estrutura de nossa sociedade (*ibid.*, p. 270).

Em poucas palavras, é partir de um truísmo, qual seja, de que se há contradições, essas não são causadas pelo sucesso, tampouco a inexistência desse seria índice de uma sociedade melhor. Em outros termos, contradições sempre estiveram presentes na História da humanidade – o que pode ser facilmente comprovado em qualquer livro desse campo de estudos –, tanto que é justamente a “luta de classes o motor da História”. Conquanto, o sucesso seja personificado na mídia, ele o é enquanto um dos grandes atuantes do capitalismo, com objetivo de “dividir para conquistar” – mais no sentido hobbesiano de *bellum omnium contra omnes* –, gerando *ad hoc* o mal-estar social do qual fala Erich Fromm (s/d).

3. UM QUADRO PSICANALÍTICO

O psicanalista alemão e psicólogo social Erich Fromm é um pensador de enorme relevância para se analisar a atualidade devido, entre outros fatores, a sua profunda crítica dirigida contra a teoria psicanalítica freudiana, porquanto acreditava que essa enfatizava o fator biológico em detrimento do econômico. Fromm ao tratar dos aspectos mercantis – em *Análise do Homem* – cuja influência orienta a sociedade, diz do sucesso coisas interessantes:

O sucesso depende em grande parte de quão bem a pessoa sabe vender-se no mercado, de quão bem “acondicionada” sabe apresentar-se. O tipo de personalidade exigido depende, até certo ponto, do ramo especial em que a pessoa trabalha. Um corretor, um vendedor, uma secretária, um diretor de estrada de ferro, um professor universitário, ou um gerente de hotel devem ser diferentes espécies de personalidades, que, independente de suas diferenças, devem satisfazer uma condição: estar sendo procurada (FROMM, s/d, p. 71).

Da observação de Fromm, temos o sucesso como um produto de mercado, isto é, para ser vendido/comprado não por qualquer “um”. Nessa concepção, o sucesso tem suas condições a serem satisfeitas. Em outras palavras, deve haver adequação da personalidade de quem o busca em relação às oportunidades (de sucesso). Desse modo, sucesso pode ser entendido como uma forma de o mercado modelar as relações sociais, conseqüentemente, isso é realizado pelo discurso.

Ainda, Fromm sustenta que “As revistas, os jornais e os noticiários cinematográficos mostram, com muitas variações, as descrições e imagem da vida dos que lograram sucesso. A publicidade ilustrada tem função semelhante” (*ibid.*, p. 72). No essencial, o psicanalista expõe, entre outras coisas, alguns dos mecanismos de dispersão do discurso do sucesso que, aliás, de sua época à atualidade estão cada vez mais ostensivos; disso citamos a internet que Fromm não teve oportunidade de conhecer.

Ademais, numa análise social com certo tom marxista, Fromm assevera:

Como o homem moderno se sente ao mesmo tempo como vendedor e a mercadoria a ser vendida no mercado, sua auto-estima depende de condições que escapam a seu controle. Se ele tiver sucesso, será “valioso”; se não, imprestável. O grau de insegurança daí resultante dificilmente poderá ser exagerado (*ibid.*, p. 73).

Fromm observa o sucesso sob a ótica mercadológica, afirmando que a autoestima de alguém está veiculada à ela se tornar “valiosa”, caso contrário imprestável. Portanto, o sucesso afeta não só as relações pessoais, mas também a subjetividade individual. Dito isso, “Com a valorização do mundo das coisas aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens” (MARX, 2004, p. 80), se pensarmos o sucesso como fruto do mercado, que, a seu turno, transforma o homem em produto de compra e venda imperativo, o homem é desvalorizado por um suposto valor atribuído a ele mesmo.

Por isso, a pessoa é compelida a lutar incessantemente pelo sucesso, e qualquer retrocesso é uma grave ameaça à sua auto-estima: o resultado disso são sentimentos de incapacidade, insegurança e inferioridade. Se as vicissitudes do mercado são os juízes do valor da gente, desaparece o sentimento de dignidade e brio (*ibidem*).

Nesse sentido, parece haver convergências, na maneira de encarar a situação do homem em sociedade, entre Fromm e Freud, porquanto esse último postula que o homem vive – se tudo ocorrer bem, continuará vivendo – “O mal estar na civilização”. O pai da psicanálise não foi insensível à relação dos sujeitos e os dispositivos que regulam a sociedade, pois:

É impossível fugir à impressão de que as pessoas comumente empregam falsos padrões de avaliação – isto é, de que buscam poder, sucesso e riqueza para elas mesmas e os admiram nos outros, subestimando tudo aquilo que verdadeiramente tem valor na vida (FREUD, 2006, vol. XXI, p. 73).

De certa forma, Nietzsche já assinalava os falsos padrões de avaliação dos quais se valiam a sociedade (européia) de sua época. Contudo, Freud ao trazer à baila o problema do *mal estar na civilização* como constituinte integrante da sociedade, afiança serem os “males” do homem causados pela cultura criada pelo próprio processo civilizador (cf. ELIAS, 1993).

Entre as teses essenciais referentes ao mal-estar na civilização estão: “Cultura como fonte de infelicidades, sendo edificada sobre restrição da vida sexual”. Em outras palavras, a cultura, que busca proteger os seres humanos, se baseia na renúncia das pulsões sexuais para explorar sua energia para seus próprios fins. Portanto, aqueles que não conseguem suportar essas renúncias refugiam-se na neurose, oferecendo a suas pulsões satisfações substitutivas;

A fim de desviar certas excitações desagradáveis que surgem do interior, o ego não pode utilizar senão os métodos que utiliza contra o desprazer oriundo do exterior, este é o ponto de partida de importantes distúrbios psicológicos (FREUD, 2006, vol. XXI, p. 76).

A cultura é responsável por impor limites aos indivíduos, ou seja, atuar na liberdade/controlar dos impulsos. Freud sustenta que a autoridade do social sobre o individual para conferir restrições não muda a natureza humana.

Não parece que qualquer influência possa induzir o homem a transformar sua natureza na de uma térmita. Indubitavelmente, ele sempre defenderá sua reivindicação à liberdade individual contra a vontade do grupo (*ibid.*, p.102).

Por mais que o indivíduo seja cobrado por (con-)viver em sociedade, ele permanece no duelo interminável entre si e os outros, e como diz Freud, sempre tendendo a si no sentido de suas pulsões. Nesse processo, “a estrutura econômica da sociedade também influencia a quantidade de liberdade sexual remanescente” (*ibid.*, p. 109).

Posto isso, uma das formas com a qual a estrutura econômica atual funciona é por meio do consumismo. Esse afetando as relações em sociedade e, por extensão, o próprio sujeito que pode ser entendido sob o viés da Psicanálise, tal como expõe Giddens, em item anterior. Na esteira desse filósofo, visitamos Freud em seu visionário texto “Três ensaios sobre a sexualidade” de 1905, no qual uma nota acrescida em 1915 chama demasiada atenção:

A psicanálise considera, antes, que a independência da escolha objetal em relação ao sexo do objeto, a liberdade de dispor igualmente de objetos masculinos e femininos, tal como observada na infância, nas condições primitivas e nas épocas pré-históricas, é a base original da qual, mediante a restrição num sentido ou no outro, desenvolvem-se tanto o tipo normal como o invertido. No sentido psicanalítico, portanto, o interesse sexual exclusivo do homem pela mulher é também um problema que exige esclarecimento, e não uma evidência indiscutível que se possa atribuir a uma atração de base química (FREUD, 2006, vol. VII, p. 137-138).

Sexualidade humana não é a mesma coisa que função biológica dos órgãos sexuais. A primeira se apóia na segunda, mas desvia-se dela e ganha autonomia. É como se o que era meio se tornasse fim. Se o prazer sexual tem uma função biológica no sentido de tornar atraente a união de parceiros e proporcionar a reprodução das espécies, no homem – tese já levantada pelo filósofo alemão Arthur Schopenhauer – o prazer ganhou autonomia com relação à função. Busca-se prazer pelo prazer.

O que pretendemos destacar é que, ao analisar a contingência das constituições sexuais, Freud acaba por desmontar a noção de “normalidade”. Dessa feita, o que parecia normal, deixa de sê-lo. Vejamos o termo inversão – por possuir o sufixo negativo “-in” – diz da perversão, ou seja, a crença na existência de uma “boa versão”. Em outros termos, num destino natural e, por isso, bom, para os usos da sexualidade. Portanto, a perversão seria justamente o desvio, a versão marginal com relação ao destino biológico.

Nessa toada, o consumo pode ser considerado fonte de prazer libidinal para o sujeito contemporâneo, e até mesmo o desejo do sucesso pode ser compreendido por esse prisma. Assim sendo, podemos concordar com Pedro Santi (2011) ao dizer que:

Para a Psicanálise o desejo configurado em torno de fantasias e comportamentos de consumo não é necessariamente secundário, substituto de outro campo mais legítimo. Não há um campo representativo ou experiencial que se afigure como primário ou privilegiado. Numa sociedade de consumo, um sujeito se configura também através do que consome (p. 56).

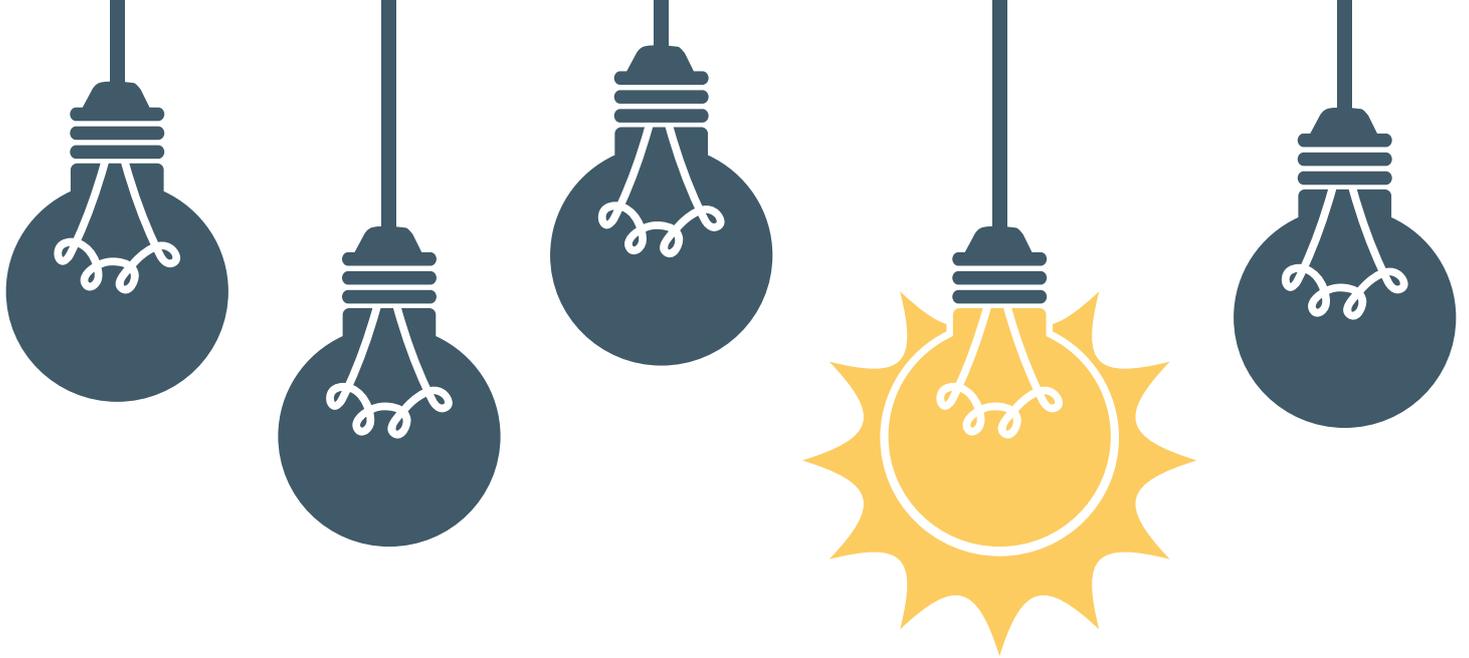
Ou seja, vivemos um tempo no qual se “cinge” as rédeas do superego e se dá vazão à libido através do consumo, e, ainda, esse último concorre com outras atitudes como os prazeres advindos da saciação de necessidades fisiológicas. Contudo, como não podemos dizer contundentemente que seja uma espécie de anomalia o consumo na atualidade. Entendemo-lo como o discurso mais poderoso do capitalismo de nossos dias, sobretudo por permear a própria organização psíquica dos indivíduos enquanto desejosos de investimento libidinal, isto é, construindo consumidores enérgicos.

“Aqui, como já sabemos, a civilização está obedecendo às leis da necessidade econômica, visto que uma grande quantidade de energia psíquica que ela utiliza para seus próprios fins tem de ser retirada da sexualidade” (*ibidem*). Desse ponto de vista, a sociedade ao satisfazer às “leis da necessidade econômica” põe em serviço a pulsão sexual, ou seja, essa é convertida em “trabalho” em busca de “prazer” na medida em que o converte em “benefícios sociais”.

Com relação a isso, a civilização se comporta diante da sexualidade da mesma forma que um povo, ou uma de suas camadas sociais, procede diante de outros que estão submetidos à sua exploração. O temor a uma revolta por parte dos elementos oprimidos a conduz à utilização de medidas de precaução mais estritas (*ibidem*).

Sempre visando à manutenção de si, a civilização, tal como propõe Freud, regula seus mecanismos de controle de pulsões, temendo uma conjuntura caótica. É justamente nesse ponto que o sucesso pode ser conjugado com a teoria freudiana do mal-estar na civilização. Dizendo de outro modo, o discurso do sucesso tem sua origem na configuração sócio-histórica contemporânea na qual uma aparente “calmaria” demonstra a tácita luta de classes. Assim, surgem as condições de produção necessária do discurso do sucesso a serem satisfeitas, a saber: uma sociedade sem heróis hodiernos – com os valores exemplares que vimos mais acima –, o capitalismo neoliberal no qual “todos são iguais”, mas cada um luta *per se*, a propulsão do consumo favorecida pelo fator anterior, desaguando numa midiatização da sociedade jamais vista. Portanto, parece que “medidas de precaução mais estritas” foram tomadas, pois o afrouxamento de classes permitiu maior mobilidade, contudo, é no sucesso que isso se verifica com maior eficácia. Nesse sentido, o sucesso é, entre outras coisas, uma forma de transformar as pulsões do indivíduo em “trabalho” à medida que esse iguala sujeitos de todas as classes ao desejarem o mesmo objeto, isto é, o sucesso.

Tendo em vista o que foi dito, o mal estar da civilização permanece, naturalmente, como diria Freud, porém na atualidade tem em seu interior outro dispositivo de regulação entre os seres humanos, o sucesso. Sendo esse objeto libidinal da sociedade contemporânea, adéqua o coletivo pelo indivíduo, de modo que haja a celebração desse último em vários veículos de dispersão do discurso do sucesso. Em geral, esse é um dos propulsores do sistema socioeconômico contemporâneo na medida em que favorece a competição acirrada dos indivíduos em busca não só de melhores condições de vida, mas da máxima evidência social. Embora “À autarquia do indivíduo, à exaltação extrema da personalidade, paixão fundamental e que não tolera compromissos, só pode haver uma alternativa: a renúncia a essa mesma personalidade em vista de um bem maior” (HOLANDA, 1998, p. 39). Diante desse olhar, percebemos que hoje as condições sociais, em filigrana no Brasil, favorecem, ou impõem, o individualismo ao sujeito, pois para esse o objetivo (como lhe é cobrado) é ser “o melhor” (posto ser esse quem é visto). E isso não necessariamente implica que a procura pelo sucesso seja contraproducente do ponto de



vista social; talvez pelo contrário, se pensarmos-lo como uma “válvula de controle” libidinal, a serviço da expansão de potenciais de pessoas.

Contudo, não se pretende atacar ou defender o sucesso, mas, isto sim, compreender os sentidos e na mesma proporção os sujeitos produzidos que são veiculados pelo discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea. Nesse caminho, provavelmente percorramos a “eterna peteca entre a ambição e a vocação...” (ASSIS, 2004, p. 36) que leva “A maioria das pessoas a julgar os homens somente pelo **sucesso** e por sua fortuna” (LA ROCHEFOUCAULD, 2007, p. 40; grifo nosso).

Tendo no horizonte tudo o que foi levantado, procuramos, portanto, na ânsia das relações interdisciplinares, vislumbrar espaços possíveis de diálogo por meio da aproximação de campos do saber, Filosofia, Sociologia e Psicanálise em cujas bases estão alicerçadas a fundação da Análise do Discurso. Com isso, tentamos perceber o fenômeno discursivo aqui examinado na relação entre as fronteiras que o atravessam, de modo que esse seja o ponto “que fincam outras coisas para poderem passar” (HERÁCLITO, 2012).

CAPÍTULO III

DISCURSOS DO SUCESSO: CAPITALIZAÇÕES DOS SUJEITOS⁶

Não é possível mirar o sucesso como quem olha uma foto. Não se pode depreendê-lo de um golpe só. Ele não é estático, mas dinâmico, sobretudo, se o considerarmos como uma configuração atual de dizeres cujos efeitos impactam direta e indiretamente nas relações econômicas e afetivas dos sujeitos. Os mecanismos de produção de efeitos de sentidos do sucesso na sociedade brasileira contemporânea são diversificados e empregam múltiplos meios de disseminação. Desde os dispositivos tradicionalmente impressos como livros, revistas e jornais até os mais modernos como o rádio, a tv e a internet são utilizados para propagar e propagandear o sucesso. Soares (2017), a partir de um exame sobre a literatura de autoajuda e a mídia, observou que existem pelo menos dois discursos do sucesso; um do campo midiático, outro da esfera literária da autoajuda, cada qual operando recursos discursivos e construindo sentidos e sujeitos próprios.

Em vista disso, temos, então, um discurso do sucesso midiático e um discurso do sucesso de autoajuda, ambos regulados por seus respectivos mercados, por formações discursivas e pela formação social e ideológica as quais estão vinculados. As duas faces da discursivização do sucesso compõem aspectos importantes da dinâmica social com apelo à superestrutura e repercussão na infraestrutura na promoção simbólica do sucesso como um desejo. O entrelaçamento dos discursos do sucesso a outros de condições sociais já bem estabelecidas, como os discursos da riqueza, da saúde, do mérito, entre tantos, lhe confere uma autoridade quase absoluta. Tal força constituída na interdiscursividade se torna ainda mais potente se considerarmos o discurso do sucesso de autoajuda complementar ao discurso do sucesso midiático e vice-versa. Desse modo, a influência dos discursos do sucesso na conjuntura de uma sociedade complexa, como é o caso da sociedade brasileira, é potencializada, ainda mais, pelo fato de sistematicamente bombardearem os sujeitos por todas as frentes possíveis.

Para examinarmos mais de perto os discursos do sucesso de autoajuda e midiático faremos adiante uma incursão por textos que lhes engendram na formação da sociedade brasileira contemporânea.

6 Versão modificada do texto “Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos” presente na obra: “Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados (SOARES, 2018), bem como derivada do projeto de pesquisa Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea (sob o número de registro 2459 na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFT).

1. AUTOAJUDA: UMA PROPRIEDADE FILOSÓFICA

Uma literatura moderna com uma gênese relativamente antiga, essa é a autoajuda. Acreditamos que suas propriedades ultrapassem o manual de ética escrito por Samuel Smiles, em 185 (SOARES, 2017), intitulado *Self-help*, pois, em última instância, a autoajuda surge não apenas como uma mera mercadoria, mas como uma substituta do pensamento filosófico. Esse por não cumprir o papel de esclarecer o homem acerca de si através de sua ampla disseminação e, ao contrário, por se deixar trancafiar em livros e cursos acessíveis a poucos, abre espaço para o surgimento de uma literatura que “guie” os que precisam de ajuda. Em outros termos, a carência existencial do homem é capitalizada pelo consumo do que lhe pode auxiliar, assistir, amparar, isto é, pela literatura de autoajuda.

Sua extensão e sua abrangência excedem o campo do sucesso, chegando a praticamente todos os domínios socioeconômicos e psicoafetivos. Todavia, por termos o discurso do sucesso de autoajuda como nosso norte, limitaremos-nos ao que lhe diz respeito como vetor de difusão de efeitos do sentido do sucesso. Para tanto, julgamos pertinente o rastreamento de algumas obras e de um breve gesto de leitura dessas, a começar pelo título, passando por alguns elementos internos. Acreditamos que possamos nos circunscrever a textos que tenham o sintagma sucesso figurando em seus títulos para verificarmos propriedades textual-discursivas desse discurso. Assim, escolhemos aleatoriamente três obras: “Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites” (2011), “O sucesso ao seu alcance” (2010) e “Manual do sucesso total” (2000).

Vejam, então, como os efeitos de sentidos são articulados nos textos sobre os quais o sucesso é o objeto. “Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites”, de Zig Ziglar, é um título que já proporciona alguma compreensão acerca do que o sucesso possa representar no livro. Sucesso por se aproximar sintaticamente de felicidade parece lhe complementar na significação total do enunciado. “Além do topo” estão sucesso e felicidade. Um se conecta ao outro no ilimitado proposto pelo enunciado. Aqui, então, temos um efeito cíclico do sucesso, pois dizer de alguma coisa que não tem limites equivale a dizer sobre tudo. O sucesso, por esse ângulo, associa-se a tudo, de modo a gerar seu casual despojamento do poder financeiro e do destaque social.

Há ainda com relação ao título mais dois pontos importantes. O fato de o sucesso não estar determinado pelo possessivo e a felicidade sim, apresenta um sucesso que não pertence ao interlocutor, mas uma imposição discursiva do que o seja, enquanto que a felicidade determinada se articula com o que pode ser a subjetividade do leitor. Essa ocorrência, por si, testemunha o discurso do sucesso como uma necessidade imposta por forças sociais que definem o *modus operandi* dos sujeitos. Ora, a subjetividade vinculada à objetificação do sujeito denota uma tácita marca dos discursos autoritários que pode ter maiores implicações discursivas se percebida apenas na tradução, já que o título original é: *Over the top*. “Além do topo” é realmente a versão brasileira de *Over the top*. “O sucesso e sua felicidade não têm limites” trata-se de um poderoso acréscimo talvez explicativo sobre a obra, porém, muito mais do que isso, é um incremento publicitário ao título. Ao que isso indica, os leitores brasileiros desse tipo de literatura são mais suscetíveis ao sintagma sucesso e tudo que a ele está conectado do que os leitores ingleses e norte-americanos.

O nome de uma obra lhe afeta a leitura, porque, mais do que lhe atrair a atenção, dá-lhe um traçado interpretativo. No entanto, é no interior da obra que se pode observar com maior nitidez

as facetas do discurso que lhe sustenta. No caso de “Além do topo”, a indagação como uma propriedade filosófica da aquisição do conhecimento esta presente em muitos trechos, como este:

O sucesso é definido pela posição e pelo prestígio que você ocupa na comunidade em que vive? Você alcança o sucesso quando tem o que quer – ou alcança o sucesso quando quer o que tem? Você alcança o sucesso quando você sabe quem você é – e a quem você pertence – ou quando se torna rico, famoso, invejado e idolatrado por milhões de pessoas? (ZIGLAR, 2011, p. 4).

A estrutura argumentativa das perguntas tem uma orientação subjetiva cujo efeito de autoindagação é simulado no leitor. As questões, se já não tivessem um direcionamento e praticamente respostas já dadas, seriam interessantes por contribuírem para uma reflexão acerca de um fenômeno social contemporâneo, o sucesso. Assim, a autoajuda, em sua tentativa de gerar autoconhecimento, institui apontamentos fáceis para considerações prontas e não comprometidas com uma real modificação dos sujeitos, mas, sim, com a crescente conquista de público não esclarecido ou em busca do autoconhecimento imediato. Ainda que atingir esse possa não ser o principal objetivo dos sujeitos leitores, a busca por motivação para realizar algo e por fórmulas para fazer mais e melhor sempre é um propósito de leitura. E para alimentar tal procura os falsos questionamentos muitas vezes estão aliados a promessas de transformações de vida, de valores e comportamentos, como em:

Além do topo irá ajudá-lo a garantir o seu lugar nos times profissionais e irá capacitá-lo a entrar em campos com ainda mais confiança e fazer gols com mais frequência. Ao terminar a leitura de Além do topo, que examina ainda mais profundamente como e por que viver com valores, caráter, honestidade, integridade e sensibilidade, você estará mais em paz consigo mesmo e será capaz de realizar mais por meio de seu conhecimento e suas habilidades. Você poderá investir mais na sua vida, o que significa que você irá receber um retorno maior dela também (ibid., p. 7).

De fato, a proposta do autor é, em síntese, sedutora. Quem ao ler essa passagem, construída com bom raciocínio e envolventes figuras, não aceitará o auxílio com gratidão, porque tudo isso será obtido ao término da leitura desse livro? Depois de ler essa obra muito provavelmente nenhuma outra de autoajuda precisará ser lida, já que nela uma significativa parte dos anseios humanos está contemplada e, ainda, ela proporciona condições de aplicação de habilidades para promoção de mais qualidade de vida. Aqui se faz valer o antigo adágio: “Quando a promessa é demais, o santo desconfia”. Entretanto, será apenas em “Além do topo” que expectativas com relação ao alcance do sucesso são criadas?

Vejam se esse e outros traços semelhantes ou mesmo distintos são também encontrados em “O sucesso ao seu alcance”, de José Carlos Pezini. O nome da obra diz, entre outras coisas, que o sucesso está ao alcance do leitor, porque está no livro. O determinador de sucesso sustenta como um já-dito os dizeres que serão enunciados. Em outros termos, sobre o sucesso já se sabe alguma coisa, porém, para se alcançá-lo é necessário o caminho sobre o qual “O sucesso ao seu alcance” trata. Portanto, uma perspectiva de leitura mais uma vez é traçada, restando ao leitor desavisado palmilhá-la. Para melhor compreendermos a orientação ideológica dada ao discurso do sucesso aqui presente, é importante observarmos como o sucesso é articulado, no interior do texto, como um vetor de efeitos de sentido.

Na introdução, Pezini afirma:

Sucesso não significa, necessariamente, acumular riquezas ou atingir popularidade. Significa alcançar algo que, independentemente do que se faz, traz um senso de preenchimento, de dever cumprido, de eficácia, etc. A realização pessoal deve ser o resultado do descobrimento do propósito pelo qual se foi criado, e não da profissão que se tem (2010, p. 11-12).

É interessante percebermos que o autor não está buscando uma definição etimológica ou mesmo dicionarizada para um vocábulo, mas, sim, tratando de um fenômeno social, o sucesso. Em uma visão que faz remissão ao discurso metafísico explicativo do cristianismo, o sucesso não está *necessariamente* vinculado aos bens materiais ou à visibilidade adquirida, antes, se refere a um propósito maior. Alcançar o sucesso é conseguir trilhar o caminho da realização pessoal que, por sua vez, leva ao *propósito pelo qual* o sujeito *foi criado*. Não importa o que se faça, o status social, pois o sucesso não corresponde à realizações que não tragam *um senso de preenchimento* da existência. Quer dizer, o sucesso é o objetivo final das atividades que desempenhamos. Ora, a autorrealização é um traço presente no discurso capitalista cristão, com sua gênese na reforma protestante (cf. WEBER, 2004)⁷.

A formação discursiva a qual pertence Pezini é, pelo que se pode constatar, protestante. Nela a autorrealização não é de outro mundo, um paraíso perfeito, é deste mundo no qual o sujeito descobre o seu propósito maior. O discurso capitalista cristão traz uma grande parte das benesses do céu para serem conquistadas nesta vida pelo labor auxiliado por um conjunto de valores relativamente rígidos. Portanto, do entrelaçamento de contornos do discurso capitalista cristão com o discurso do sucesso de autoajuda, surge o sucesso como o descobrimento do propósito de vida. Posto isso, poderíamos acreditar que o sucesso seria a resposta à pergunta: “qual é o sentido da vida?” No entanto, através do confronto entre essa questão e a proposta de Pezini para o sucesso, chegamos ao ponto de concluir que sua construção textual-argumentativa sobre o sucesso é apelativa ao vazio existencial e, por fim, não quer dizer nada. Se o sucesso é *o descobrimento do propósito pelo qual* o sujeito *foi criado*, o sentido de sua vida é ter sucesso, logo, sucesso tem significação aberta, podendo ser o que entender o leitor como seu propósito de vida.

A partir dessas propriedades que vimos nesse trecho de “O sucesso ao seu alcance”, percebemos algumas aproximações dessa obra com “Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites”. Ambas recorrem a recursos subjetivos, uma mais assertiva ao definir o sucesso, outra muito ampla ao fazer o mesmo, mas as duas lhe distanciam da riqueza e dos bens materiais, conferindo ao sucesso uma áurea encantadora. Então, as duas obras, de certo modo, uniformizam o discurso do sucesso de autoajuda por lhe tornar universal, ou seja, de acordo com a formação discursiva desses autores, todos devem procurar o sucesso. Esses mesmos traços podem ser encontrados em outras obras desse tipo de literatura? Vejamos em “Manual do sucesso total” alguns recursos mobilizados para fabricar alguns efeitos do sucesso.

Rhandy Di Stéfano dá a sua obra o nome de manual, incluindo o determinante total ao sucesso. É possível extrair da formulação do título algumas informações responsáveis por certos

7 Weber não afirma a autorrealização como uma característica do que chamamos de discurso capitalista cristão, mas em sua análise social do desenvolvimento do “espírito do capitalismo” ele cria as condições necessárias para sustentar a autorrealização como um desdobramento da ética protestante assentada na crescente dinâmica da mercantilização das relações (cf. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*).

direcionamentos de leitura. Entre essas, a de que o conteúdo está amparado pelo discurso vigente na sociedade brasileira contemporânea, o discurso do sucesso. Em outras palavras, «Manual do sucesso total» segue o lastro discursivo das demais obras desse nicho literário. Por se tratar de um «manual», seu efeito de imprescindibilidade é trazido à tona; uma soma ao determinante total que, por sua vez, faz uma significativa ampliação na aplicação do sucesso. Assim, o sucesso poderia ser empregado em práticas sociais diferentes daquelas presentes em “Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites” e em “O sucesso ao seu alcance” ou não passaria de mais um recurso para angariar leitores.

No interior da obra se pode observar o tratamento dado ao sucesso. Vejamos o que o autor diz no item “Sucesso intelectual e emocional” do capítulo IV:

O sucesso na área intelectual e emocional denota a capacidade de usar a mente e as emoções como ferramentas que ajudam o progresso pessoal. A capacidade de se ter domínio sobre o que se sente; a capacidade de direcionar os pensamentos que se tem; a capacidade de avaliar as crenças que se carrega durante os anos, são fatores que fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso na vida (DI STÉFANO, 2000, p. 123).

O controle de si ou o autocontrole é uma prática posta em movimento desde a Grécia antiga, pelos pitagóricos, pelos estóicos, entre outros, para alcançar virtudes necessárias a uma vida reta e comprometida com o desenvolvimento do saber. Di Stéfano desloca o autocontrole das emoções e dos pensamentos de sua área, o autoconhecimento, para uma que ele mesmo cria, o sucesso intelectual e emocional. No entanto, o sucesso intelectual e emocional estão vinculados ao sucesso na vida, de modo a produzir a circularidade do próprio discurso do sucesso de autoajuda. A pretensão de dar ao sucesso um status holístico cai por terra ao percebermos que sempre o sucesso é o sucesso da vida, ou seja, o sucesso que se pode ver e mostrar. Não é sem razão que o autor no capítulo V discorre sobre “Sucesso físico”.

Colesterol, obesidade, hipertensão, estresse, tensão muscular, câncer... são termos que se tornam comuns na sociedade moderna.

Existe uma reação frequente das pessoas quando algo se torna comum: elas o aceitam como parte natural da vida. Quando uma pessoa tem um distúrbio, é um caso grave, mas quando milhões de pessoas têm o mesmo distúrbio, este já nem é visto como um problema, mas como decorrência natural de viver na modernidade – então, se acostuma a viver com ele. O distúrbio se torna comum. É comum para o ser humano ter esses distúrbios mencionados acima... mas é natural? *Não!* (ibid., p. 147).

Ora, o autor vincula todo tipo de relação consigo e com o mundo ao sucesso. Se é possível tal procedimento discursivo, pode significar a infiltração do discurso do sucesso de autoajuda em todas as práticas sociais. Desde o autocontrole emocional ao modo de lidar com os problemas do corpo. Em outros termos, o sucesso, a partir da relação do título da obra com seus excertos, pode ser referido à vida. Estar alinhado a um bom funcionamento orgânico do corpo e a um bom funcionamento intelectual das emoções é garantia de uma vida de sucesso. Dessa perspectiva, *o conjunto de discursos possíveis* a que se faz referência a obra pode ser tomado como sendo pertencente aos discursos que compõem a vida; um discurso “total” do qual Di Stéfano escreve um manual e o volta para o sucesso. O real apelo nesta obra do discurso do sucesso de autoajuda

se encontra no fato de que o sucesso está em todas as coisas que são realizadas pelo homem. Poderíamos, então, levantar uma questão para o “Manual do sucesso total”: o sucesso é natural (tal como é interdiscursivamente proposto)? A resposta, provavelmente, seria o *não* enfático com o qual o autor nega a naturalidade dos distúrbios.

Di Stéfano consegue trazer o sucesso para as mais diversas áreas, atendendo, junto com outros escritores, ao grande discurso do capital que sempre traz um medicamento suficientemente forte para alienar seus “pacientes” e transformá-los em servos ainda mais doces. Natural e construído ou construído naturalmente é o sucesso que supera as ambiguidades e seus passos circulantes dentro de um labirinto de argumentos em favor do autocontrole, da autoindagação, da autorreflexão que, quando analisados à luz da teoria do discurso, não sobrevivem por muito tempo. O comprometimento dos agentes do discurso do sucesso de autoajuda é com a venda de seu nome, com seu destaque, com o próprio sucesso, por isso o sucesso está atualmente associado até mesmo ao ato de cozinhar. Os perigosos meandros do sucesso enredam muitos, pois suas promessas são, como dissemos mais acima, encantadoras. Os itens lexicais conectados ao sucesso são sempre gostosos de ler, de ouvir e de falar.

O sucesso não é um mero item lexical, não é apenas posicionamento, não é somente texto, sucesso é uma expressão das forças contrastivas nos discursos circulantes na sociedade. Os livros “Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites” (2011), “O sucesso ao seu alcance” (2010) e “Manual do sucesso total” (2000) somados aos tantos outros publicados neste meio literário denotam a crescente propagação dos discursos do sucesso. Enfim, com relação ao discurso do sucesso de autoajuda, pudemos observar o funcionamento da literatura de autoajuda na composição do discurso do sucesso e, a partir desse movimento engendrado por gestos de leitura, percebemos propriedades filosóficas das quais tal formação discursiva faz amplo emprego.

O crescente desenvolvimento da literatura de autoajuda orientada para o sucesso em suas múltiplas áreas associado ao deslocamento da filosofia para o restrito mundo acadêmico cedeu à primeira as condições de emergência e de consolidação necessárias para seu estado atual. A autorreflexão, o autocontrole e a autoindagação são empregados levemente nos textos da literatura de autoajuda, desrespeitando o caminho trilhado pelo discurso filosófico que previa a saída do sujeito da caverna platônica. A marca etimológica presente em filosofia, amar (*philéo*) e saber (*sophía*), evidencia a busca por saber algo que não se tem e, portanto, compreender a ausência como inerente ao próprio ato de filosofar e conseqüentemente viver. O discurso do sucesso de autoajuda complementa essa ausência ontológica por meio do sucesso, fazendo-o uma necessidade qual uma importante mercadoria a ser adquirida. Nesse diapasão, os danos sociais não são perceptíveis a olho nu, mas podem ser sentidos por uma desenfreada busca em consumir os manuais do sucesso, os produtos do sucesso, em fazer-se sujeito do sucesso.

“Tal como o fetichismo da mercadoria que assombrava a sociedade de produtores, o fetichismo da subjetividade que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão” (BAUMAN, 2008, p. 29).

Esses processos se transformam numa importante influência ou em substrato implícito na formação de novos sujeitos sociais em outras áreas. O que se expressa na constituição de novas identidades coletivas que em geral não têm como referência central nem o mundo do trabalho nem o Estado (SORJ, 2006, p. 91).

Nem no trabalho, nem no Estado, mas em uma instância mediadora das relações sociais se assenta o sucesso. Sobre os desavisados buscadores do sucesso reina a falta de esclarecimento e o assujeitamento ao complexo com dominante do sucesso cujo panorama interdiscursivo remete a uma atenuação do jogo ideológico: dominante X dominado. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (cf. 1985, p. 24): “A distância do sujeito com relação ao objeto, que é o pressuposto da abstração, está fundada na distância em relação à coisa, que o senhor conquista através do dominado”. Portanto, não se pode, em absoluto, dizer que o sucesso não exista como uma materialidade, pode-se, isto sim, afirmar que o sucesso tal como arregimentado pelo discurso do sucesso da literatura de autoajuda não existe para seu público, sendo, assim, um desiderato dos discursos de controle social. O discurso do sucesso é uma espécie de poder que se encontra em poucas “mãos”, aproximando-se do efeito do canto das sereias cujo dizer se assemelha àquele dito a Ulisses.

– Dirige-te para cá, decantado Odisseu, grande glória dos aqueus; detém o teu barco para ouvir-nos cantar. Até hoje ninguém passou vagando além daqui, sem antes ouvir a doce voz de nossos lábios e quem a ouviu partiu deleitado e mais sábio. Nós sabemos, com efeito, tudo quanto os argivos e troianos sofreram na extensa Tróia pela vontade dos deuses e sabemos tudo quando se passa na terra fecunda (HOMERO, 2010, canto XII, p. 196).

A autoajuda, como o canto das sereias, exerce um efeito tão inebriante quanto à mídia na construção dos sujeitos e dos sentidos do sucesso na sociedade? Vejamos.

2. MÍDIA: UM DOS USOS NA CONSTRUÇÃO DO SUCESSO

Fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia. Por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social acaba por outra criar. A respeito da mídia, portanto, discorreremos sobre algumas de suas funções, entre elas, entreter, informar e influenciar, que constatamos no capítulo anterior estarem na atualidade entrelaçadas, porém, ainda não lhe verificamos os mecanismos de constituição do discurso do sucesso midiático. Por termos em vista o rastreamento dos elementos textuais, sociais e ideológicos na composição do sucesso midiático, nos atentaremos aos procedimentos de produção dos dizeres sobre personalidades cujos meios de comunicação em massa fazem constantemente objetos de notícias. Para tanto, julgamos necessária a descrição analítica de excertos da mídia.

A consequência do que precede é que toda a descrição – quer se trate da descrição de objetos ou de acontecimentos ou de um arranjo discursivo-textual não muda nada, a partir do momento em que nos prendemos firmemente ao fato de que “não há metalinguagem” – está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente

determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a⁸ interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso (cf. PÊCHEUX, 2006, p. 53).

Assim, poremos em prática *gestos de leitura* que visam descrever e interpretar as construções textuais cujas condições específicas de emergência e de produção se fazem sentir na relação do intradiscorso com o interdiscorso. Quais são os sentidos e quais são os sujeitos fabricados no interior do discurso do sucesso midiático compõem indagações de nosso objetivo neste item. Além de buscarmos descrever o sucesso apresentado pelos meios de difusão midiática através de características discursivas e, conseqüentemente, formações discursivas vinculadas a outros discursos, observaremos a possibilidade da voz se constituir, nesse ambiente, em um fator decisivo ou não para o sucesso midiático.

Para tanto, é necessário “ouvir” da mídia o que é dito sobre os sujeitos do sucesso e sobre suas vozes e, conseqüentemente, como esses dizeres estão articulados aos efeitos do sucesso na sociedade brasileira contemporânea. Vejamos uma matéria de expressiva circulação em distintos meios de comunicação sobre uma personalidade relativamente recente na mídia, Pabllo Vittar.

Pabllo Vittar rebate críticas em relação à voz: ‘Ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo’

Cantora vai desfilar no carnaval do Rio como destaque na Beija-Flor, mas despistou sobre fantasia: ‘Não sei se é ousada’.

As músicas de Pabllo Vittar são sucesso, mas a **voz** da cantora divide opiniões. Em entrevista ao G1, durante o lançamento do clipe “Joga Bunda”, em que fez uma participação ao lado das drag queens Aretuza Lovi e Gloria Groove, Pabllo disse que não fica chateado com as críticas em relação a sua forma de cantar.

“Essa é a **voz** que eu tenho. Graças a Deus é com essa **voz** que ganhei meus prêmios, que me sustento, que levo a minha mensagem”, diz a cantora.

Uma notícia cuja voz é um dos centros de seu dizer tem uma celebridade como alvo segundo a qual orbita estratégias de construção de efeitos do sucesso sobre a voz. Portanto, é imperativo conhecer as condições de produção de *Pabllo Vittar rebate críticas em relação à voz: ‘Ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo’*, já que estão intimamente relacionadas com os contrastes das formações sociais e ideológicas na atual conjuntura do sucesso. Atentemo-nos, pois, aos mecanismos linguísticos e textuais e seus impactos discursivos empregados na composição da matéria, a começar pelo título. Quem é Pabllo Vittar? Quais as *críticas em relação à (sua) voz* foram feitas?

Esses questionamentos são respondidos no interior do próprio transcorrer da matéria. Pabllo Vittar é uma cantora e as *críticas em relação à (sua) voz* se tratam de seu timbre agudo. O fato de não haver mais explicações ou descrições a respeito da cantora cria o efeito de seu

8 Acreditamos que a revisão da tradução da professora Eni Orlandi possa ter incorrido em um deslize, porquanto neste fragmento o termo *interpretação* ocupa a posição do segundo objeto transicional do verbo oferecer, que para seu primeiro objeto, lugar, é transitivo direto e para seu segundo é indireto; caso em que o determinador *a* se aglutina com o conectivo de transição *a*, originando à.

9 Texto integral acessado no portal virtual de notícias G1 em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/pabllo-vittar-rebate-criticas-em-relacao-a-voz-ainda-vo-ouvir-essa-voz-aguda-por-muito-tempo.ghtml> (em 16/02/2018).

sucesso midiático, porque seu sucesso já se encontra no nível do pré-construído, ou seja, os dizeres segundo os quais se assentam sua fama estão no estado de já-ditos sempre sendo retomados quando se enuncia Pablllo Vittar. O estilo musical cantado pela cantora não é mencionado; quanto às *músicas de Pablllo Vittar* são sucesso, *à voz da cantora divide opiniões*. Quais opiniões são essas que se encontram divididas acerca da voz de Pablllo Vittar? Ora, para cada indagação que o texto confere o silêncio à resposta, acentua-se a organização histórica da ideologia cujo um dos efeitos é o silenciamento (ORLANDI, 2007). Todavia, o silenciamento, vez ou outra, escoia pelas redes do dizer.

Em *ao lado das drag queens Aretuza Lovi e Gloria Groove, Pablllo disse que não fica chateado com as críticas em relação a sua forma de cantar* possui um furo discursivo revelador de uma formação ideológica que, por sua vez, engendra seus efeitos no discurso do sucesso midiático. Até então Pablllo Vittar era designado como cantora e acabou sendo adjetivado masculinamente por *chateado*. Em vista disso, as circunstâncias nas quais emergem um transexual como uma figura destacada no âmbito da mídia parecem ainda chocar, por isso, podemos afirmar que a atribuição masculina a Pablllo Vittar não é fortuita tampouco desvinculada da ideologia conservadora. Sujeitos e sentidos são produzidos ao mesmo tempo em que o discurso é posto em marcha, de tal modo a não ser possível dizer de um sem dizer do outro. Desse modo, o objeto voz, na notícia, é menos relevante para o veículo midiático que difunde o texto do que o seu detentor, porquanto a *voz da cantora divide opiniões*, ao contrário das músicas de *Pablllo Vittar* que são sucesso. O sucesso é homogêneo, a voz é heterogênea.

Para não defender uma voz que *divide opiniões*, alguns expedientes são postos em movimento: o aspeamento da fala da cantora e a estruturação da imagem dela.

Para que as aspas sejam decifradas adequadamente, é necessário uma convivência mínima entre o enunciador e o leitor. Cada interpretação bem-sucedida reforçará esse sentimento de convivência. O enunciador que faz uso das aspas, conscientemente ou não, deve construir para si uma determinada representação dos seus leitores para antecipar sua capacidade de interpretação: ele colocará aspas onde presume que é isso o que se espera dele (ou então, onde não se espera, para surpreender, para provocar um choque) (cf. MAINGUENEAU, 2013, p. 208-209).

A antecipação, que Pêcheux chamou de formações imaginárias, na matéria pode ser melhor observada na colocação das aspas para criar o efeito de distanciamento do sujeito enunciador do sujeito cantor Pablllo Vittar. Tal efeito se coaduna com formação ideológica na qual os diferentes, sobretudo no tocante à sexualidade, precisam ser homogeneizados. A mídia, então, para criar o efeito de neutralidade em relação às contendas no interior de uma sociedade profundamente marcada pelos dissabores das desigualdades históricas, econômicas, políticas e de gênero, utiliza do distanciamento. As falas de Pablllo Vittar representam no cenário midiático sua voz aguda que, por muito tempo foi calada, censurada e silenciada. A voz de uma parcela das minorias que, via de regra, não é bem vista e, por conseguinte, não é bem interpretada nas formações discursivas dominantes quer ser *ouvida por muito tempo ainda*.

Essa determinação da vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador (e não, bem entendido, do corpo do autor efetivo). Assim a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador. De fato, a noção tradicional de ethos recobre não somente a

dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador. O “fiador”, cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos (MAINGUENEAU, 2013, p. 108¹⁰).

A partir das observações de Maingueneau acerca da voz, aqui deslocada do ambiente imediato e físico para o mundo textual-discursivo, é admissível o exame dos dizeres sobre a voz de Pablo Vittar que leve em conta uma corporalidade. *A voz aguda* é uma voz cuja representatividade social pertence às minorias. *A voz da cantora que divide opiniões* emerge em uma sociedade dividida não por sua voz, mas pelas densas e intensas explorações econômicas e simbólicas que a formação social brasileira sofreu e ainda sofre. Devemos lembrar, como Maingueneau o faz, que a voz é um índice simbólico da subjetividade de um sujeito; uma extensão de seu corpo e, portanto, uma continuidade das semelhanças e das diferenças sociais. A corporalidade encarnada na *voz aguda* é a dos excluídos; não sendo mulher e nem se subjetivando em homem sua *voz aguda* é a do corpo relegado ao apagamento discursivo, porque a ideologia conservadora e reacionária lhe quer extinguir.

Então, a capitalização das vozes pela mídia do sucesso segue as flutuações da sociedade. Quando um grupo ou segmento obtém maior visibilidade, possivelmente os aparelhos midiáticos elenquem uma personalidade que lhe represente. Entretanto, o discurso do sucesso não lhe favorecerá tal como o faz com os agentes da estática (estética) social, ao contrário, expressarão quando necessário uma insatisfação de um público criado para isso. Trata-se de favorecer quem oportuniza um entretenimento “culturalmente” elevado para as classes superiores e de, na medida do indispensável, ofertar o tal circo vespasiano aos que somente consomem pão. Isso sem desagradar a minoria mandatária, mesmo que o possa parecer, sempre o será da ordem ideológica da aparência.

Nesse diapasão, a notícia traz uma crítica à voz de uma cantora transexual que a rebatendo o faz a partir de um posicionamento ideologicamente construído tanto pelo sucesso midiático quanto por suas raízes, pois em um primeiro momento afirma orgulhosamente que *ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo*. Em um segundo diz: *Essa é a voz que eu tenho. Graças a Deus é com essa voz que ganhei meus prêmios, que me sustento, que levo a minha mensagem*. Eis o que faz o discurso do sucesso midiático a seu sujeito: transforma-lhe, mesmo que esse não o queira, em agente ideológico de transformação de si e do mundo. Para efetivar esse complexo processo de assujeitamento de massas, a materialidade invisível da voz é, numa palavra, perfeita.

Ainda sobre a voz de Pablo Vittar, outro meio de comunicação publicou uma matéria trazendo declarações de um cantor de fama consolidada.

Ed Motta elogia Pablo Vittar: ‘Talento verdadeiro e genuíno’¹¹

No Facebook, músico conta que ficou impressionado com a capacidade **vocal** da cantora e rebateu críticas de internautas

10 Mantivemos o trecho tal como constava em sua 4ª edição de 2005 (p. 72), porquanto melhor retrata a vocalização como uma implicação da leitura.

11 Texto integral acessado na página virtual da revista Veja: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/ed-motta-elogia-pablo-vittar-talento-verdadeiro-e-genuino/> (em 16/02/2018).

O músico Ed Motta compartilhou no Facebook o vídeo da participação de Pablllo Vittar no programa Altas Horas, da Globo, do último fim de semana. Ele se disse bastante impressionado com a **voz** da cantora, que interpretou *I Have Nothing*, de Whitney Houston. “Eu chorei de verdade vendo porque não imaginava essa musicalidade“, confessou.

Primeiro, Motta admitiu que tinha preconceito. “Sempre duvido artisticamente do que é muito popular, do prato mais pedido do cardápio, do filme premiado”, explicou. Em seguida, elogiou o **timbre** nas notas graves e analisou que ela atingiu as notas altas “com propriedade”.

Um parecer técnico misturado com uma estética subjetiva compõe os dizeres de Ed Motta sobre a voz de Pablllo Vittar. O cantor elogia a artista, mas ao fazê-lo emprega conhecimentos específicos da performance vocal na música. *‘Talento verdadeiro e genuíno’* é uma forma de descrição que, se pesada a partir das posições ocupadas por Ed Motta e por Pablllo Vittar no âmbito musical e midiático, transforma-se em uma ratificação do sucesso a quem é dirigida. “As palavras podem mudar de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 2011, p. 64). Por serem essas determinadas pela formação discursiva na qual estão inseridas, indiciam os efeitos de sentido ideologicamente orientados. *‘Talento verdadeiro e genuíno’* não se refere apenas à latência do sucesso de Pablllo Vittar, mas, antes, ao mérito de tê-lo alcançado. O viés discursivo da meritocracia é trazido à tona por uma outra personalidade cuja fama já está consolidada. Desse modo, então, produz o efeito de corroboração, porquanto o mérito do sucesso de Ed Motta é transferido a Pablllo Vittar por *‘Talento verdadeiro e genuíno’*.

‘Talento verdadeiro e genuíno’ de Pablllo Vittar é visto, da perspectiva de Ed Motta, como ligado à *capacidade vocal da cantora*. Ed Motta *se disse bastante impressionado com a voz da cantora, que interpretou I Have Nothing, de Whitney Houston. “Eu chorei de verdade vendo porque não imaginava essa musicalidade“*, confessou. Através da dialética da negação é possível detectar na declaração do cantor um fio do discurso de detrimento do sucesso de Pablllo Vittar, já que *a capacidade vocal da cantora lhe impressionou* ao ponto de chorar. Ora, o esperado, então, foi, ao ouvir a cantora, uma voz comum e que não trouxesse ao espírito emoções capazes de serem exteriorizadas. Isso devido à exposição de Ed Motta ao discurso detrator do sucesso e da voz de Pablllo Vittar¹².

Ao que parece as estrelas que emergem rapidamente do anonimato ao sucesso passam por um tratamento de desconfiança e de detração, sobretudo, se representarem minorias excluídas socialmente e midiaticamente dos meios de promoção de visibilidade. Dessa perspectiva, o *preconceito* admitido por Ed Motta é justificado discursivamente pelo fato de Pablllo Vittar ser um transexual em plena fama, o que no interior de uma sociedade preconceituosa move nas formações discursivas conservadoras dizeres cujos efeitos, como neste caso, são direcionados para a retificação/ratificação dos estereótipos. A força das palavras é retirada das práticas discursivas nas quais se encontram e carregam as projeções de virtudes e de preconceitos no interior dos discursos. Ed Motta, acerca da técnica de Pablllo Vittar, *elogiou o timbre nas notas graves e analisou que ela atingiu as notas altas “com propriedade”*. Ed Motta, acerca de sua subjetividade, *se disse bastante impressionado com a voz da cantora*.

12 Um exemplo está contido na matéria: **Falcão critica voz de Pablllo Vittar: “Canta pior do que eu”** (em <https://cidadeverde.com/noticias/262419/falcao-critica-voz-de-pablllo-vittar-canta-pior-do-que-eu>).

O encômio é uma prática discursiva comumente empregada, entre outras coisas, para trazer benefícios a quem o faz. Ed Motta, ao elogiar uma cantora em plena ascensão, acaba por trazer uma parte da visibilidade dela para si, em um movimento de dupla significação: a corroboração do sucesso alheio é também o aproveitamento desse. Posto isso, temos outra estratégia discursiva de redistribuição do sucesso midiático entre os sujeitos do sucesso. A voz aparentemente entra nessa estrutura textual-argumentativa como um objeto potente o suficiente para separar o joio do trigo. O discurso do sucesso não está sozinho, como pudemos verificar, consequentemente, ancora os dizeres sobre as vozes do sucesso midiático em formações discursivas subsidiárias, como é o caso da formação discursiva meritocrática. O sucesso de Pablló Vittar advém não somente de sua performance vocal, porque aquele não prescinde dessa, já que os dizeres segundo os quais seu sucesso assenta e circula nos meios massivos de difusão informacional passam por sua voz.

Caso similar pode ser observado em matéria cuja voz, mais uma vez, pertence a uma personalidade marcada pela origem marginalizada, o que, por sua vez, direciona representações sociais de seu público. O sujeito do sucesso, Elza Soares, tem pouco de sua voz dito, porém, esse incorre em transformações parafrásticas nas quais podemos verificar os seus efeitos de sentido e os seus mecanismos de construção do sucesso.

Elza Soares: a voz rouca das ruas¹³

Com uma idade que não revela e sentada por causa da dor na coluna, Elza Soares arrasa como musa de feministas jovens, gays, negros, trans...

Na edição de VEJA desta semana, Elza Soares fala sobre a longa carreira, de sua incursão pelo rock nos anos 1980, da vontade de gravar um disco de jazz e da boa recepção de seu trabalho pelo público jovem. “A garotada me entende e absorve a minha música com muito mais vontade que as outras gerações. Eu tenho a mente sadia, e se existe algo que entendo bem é a garotada”, diz aquela que virou a musa de feministas, gays, negros e trans.

Elza Soares: voz rouca das ruas faz alusão a sua matéria fônica ou a uma metáfora? “Voz rouca, corresponde à presença de irregularidade vibratória da mucosa das pregas vocais durante a produção vocal” (ANDRADE, 2003, p. 19-20). Se tomarmos *voz rouca* por voz irregular, temos um possível efeito de sentido engendrado em *voz rouca*: a irregularidade. Por tal efeito figurar no título do texto, percorre todo o texto sendo, portanto, ancorado em outros elementos. O encadeamento sintático de voz irregular seguido pelo determinativo *das ruas* configura um parecer sobre essas que é verificado nos interlocutores da cantora: *feministas jovens, gays, negros, trans...* O sucesso da *voz rouca* de Elza Soares simboliza um tipo de inclusão dos excluídos ou pelo menos a inserção desses no quadro midiático de celebridades. Em outras palavras, Elza Soares, não só os representa como também lhes oportuniza sua voz em suas músicas para ouvirem. Um mecanismo de construção discursiva do sucesso estratégico diante do fato de que a cantora se torna um “produto” do mercado de sujeitos do sucesso.

Feministas jovens, gays, negros, trans... desenham perfis sociais, entretanto, as reticências parecem lhes abrir.

13 Texto integral acessado na página virtual da revista Veja: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/elza-soares-a-voz-rouca-das-ruas/> (em 24/02/2018).

As reticências [...] são signos de silêncio, presença de uma ausência anunciada. Um acréscimo radical que abre para tudo, para qualquer coisa. Não é o vazio: elas marcam o lugar de um acréscimo possível, mesmo necessário, livrado à memória, aberto ao efeito leitor (cf. ORLANDI, 2012, p. 121).

Em vista disso, a abertura de sentidos realizada pelas reticências está condicionada a uma leitura orientada pela marcação da voz irregular cuja representação social se dá pelos esquecidos, pelos desprezados e pelos silenciados historicamente. A continuação sintagmática do silenciamento tem efeitos diretos na circulação dos enunciados e seu eco no interdiscurso. Existem tantos que podem ser representados pela *voz rouca* que não cabem nas reticências. Porém, os muitos são recortados a partir do paradigma da irregularidade, traço da rouquidão vocal da artista. Ora, tal irregularidade não é apenas assinalada pela representatividade social da voz da cantora, é também delineada por um outro fator textualizado: *Com uma idade que não revela e sentada por causa da dor na coluna*.

A formulação *Com uma idade que não revela e sentada por causa da dor na coluna* pode ser lida como uma relação adversativa entre duas orações e não como uma adição proposta pelo conectivo *e*. Dessa feita, tem-se *Com uma idade que não revela, mas sentada por causa da dor na coluna*, revelando com isso um efeito de suficiência do significado contido na segunda sentença para se indiciar a idade da cantora. Essa produção enunciativa no interdiscurso se ancora no pré-construído: dor na coluna é velhice. Um pré-construído circulante principalmente no discurso da produtividade. As dores advindas do envelhecimento do corpo atrapalham no rendimento laboral dos sujeitos. O trabalho é o signo da capacidade dos sujeitos, quando esse diminui, cresce a estigmatização e, conseqüentemente, os dizeres no interior do discurso da produtividade são mobilizados para coercitivamente incentivar ao trabalho. Estamos, portanto, diante de mais uma das irregularidades de Elza Soares.

O deslocamento discursivo da irregularidade da voz da artista é trazido para seu público e para sua idade *não revelada* – é criado o efeito de velhice da cantora no trecho que afirma sua *longa carreira* desde os anos 1980 –. Tal procedimento participa efetivamente do sucesso de que goza Elza na/para mídia, já que sujeitos e sentidos são construídos ao mesmo tempo. *A voz rouca das ruas* tem irregularidades férteis para a mídia, dissolvendo a diferença da *voz rouca* em uma espécie de homogeneidade das minorias. Não é sem razão que a própria fala da cantora vai ao encontro justamente do uso que a mídia lhe faz: “*A garotada me entende e absorve a minha música com muito mais vontade que as outras gerações. Eu tenho a mente sadia, e se existe algo que entendo bem é a garotada*”. Então, é para a *garotada* que a *voz rouca das ruas* canta? Pois se a *garotada* quer dizer minorias excluídas da sociedade dos privilégios, há, portanto, mais uma irregularidade, a de cunho linguístico.

Nesta impropriedade de designação residem efeitos de sentido, entre os quais, um possível seria a desconstrução de um engajamento político e, conseqüentemente, um senil compromisso midiático para uma continuidade do sucesso. Isso porque a mídia só estampa aquilo que lhe convém, mesmo que as palavras mudem de sentido conforme as posições sustentadas por aqueles que as empregam (PÊCHEUX, 2011).

3. O SUCESSO DE UMA PRÁTICA DISCURSIVA: A EXCLUSÃO DE VOZES

Dizer de X é apagar os outros dizeres. O sucesso é insidioso na utilização dos artefatos simbólicos e culturais. Quando as vozes são atraídas pela gravidade discursiva do sucesso, atraem aqueles que as ouvem. Em consequência do fato da voz ser um material em poder de quase todos os sujeitos, há uma aparente latência da democracia midiática dada à voz. Todos “podem” alcançar o estrelato, já que possuem matéria fônica. Uma ilusão passível de ser criticada, porém difícil de ser percebida. Ora, os dizeres sobre a voz se encontram em germe no interior das estruturas textual-argumentativas. Cada voz rege uma posição social midiaticizada com suas nuances, suas tensões e suas tonalidades, engendrando dizeres que apagam outros, ou seja, sentidos são suprimidos para que outros possam emergir em seu lugar. Como sentidos e sujeitos são intrínsecos, vozes são excluídas do sucesso midiático no regime de capitalização dos sujeitos.

O sucesso como um fenômeno discursivo e, conseqüentemente, social não está restrito à mídia; vimos que o sucesso tem uma gramática mais ou menos própria que lhe vincula a um campo¹⁴ no qual é disseminado. A literatura de autoajuda tem características distintas da mídia do sucesso; em cada qual o sucesso é descrito de um modo, criando uma formação discursiva, ao mesmo tempo em que instaura a formação ideológica de mercado de sucesso. O comércio dos desejos, um negócio que envolve a mídia objetivando os sujeitos em consumidores. Entretanto, nada ocorre de maneira tão linear ou diretiva quanto pode parecer. A determinação dos olhares, a regulamentação dos corpos e o efeito de liberdade são, entre outras coisas, limitantes na apreensão dos efeitos do sucesso na sociedade brasileira, sobretudo, se pensarmos a voz como um de seus agentes mais eficazes. É necessário, então, considerarmos a voz como um bem simbólico capaz de mobilizar efeitos a/em quem a ouve.

A voz movimentada pelo/no sucesso midiático é indício de seu potencial apelo a instâncias que estruturam os sujeitos. A fala capitaliza a voz, mas essa, como um bem simbólico único, reúne sob sua insígnia um conjunto de fatores de representação de si e do social. Por ser tomada pela mídia, como um objeto sutil, sobretudo no âmbito musical, não é possível ver-lhe tal dimensão. Soares (2017) rastreou a conformação dos sujeitos e dos sentidos do sucesso na mídia, contudo, dados seus objetivos, não se atentou para o comprimento e a profundidade da voz nesse âmbito. Em vista de uma expressiva quantidade de sujeitos do sucesso “fazerem” da voz seu principal aparelho de visibilidade, os profissionais da voz nos vários formatos da mídia, cantam, apresentam programas etc.

Aqui, portanto, a voz manifesta-se como instância de uma dupla dialética imbricada: 1) a voz como ascensão social realizável, 2) e a voz dos excluídos, o não-dito nos dizeres sobre a voz. Tanto uma quanto outra compõe uma realidade na qual as desigualdades avultam e precisam ser decantadas. Desse ponto de vista, a voz é uma matéria repleta de significância e profícua de dizeres, quando circunscrita ao sucesso. Não excluimos a importância afetiva da voz na estruturação inconsciente do sujeito, abordaremos-na em momento oportuno, por hora nos resta compreender essa dupla dialética abrangendo a voz. Por esse ângulo, a voz é um “objeto” mercadológico, deposto de seus traços subjetivos e sociais para se tornar uma metáfora de si mesma.

14 Aqui não estamos nos referindo ao “campo discursivo” de Maingueneau (1997) para quem esse é “definível como um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região” (p. 116), mas sim a uma área de atuação da língua em sociedade com semioses *sui generis difundidas em suportes modais e multimodais*.

Ora, sobre a voz, ela mesma diz; todas as descrições dela feitas são metaforizações que acessam o interdiscurso e do qual retiram seus sentidos.

Assim, estabelecer os dizeres sobre as vozes do sucesso é um caminho através do qual podemos apresentar e comprovar (mais adiante): 1) a voz como meio de ascensão social realizável e 2) a voz dos excluídos no não-dito dos dizeres sobre a voz. À primeira, devemos apresentar seu pressuposto teórico subjacente – e lhe observar a relação com a segunda – qual seja: a estratificação social. Para Norberto Bobbio et al. (cf. 2004, p. 443):

O conceito de estratificação, tal como é usado atualmente na sociologia, é em grande parte sinônimo do conceito de desigualdade social: indica que os homens estão colocados em posições diferentes no que respeita ao acesso aos bens sociais a que todos, em geral, aspiram, mas cuja disponibilidade é escassa.

Se a voz midiaticizada é considerada um bem social, além de muitos aspirarem tê-la, muitos outros irão querer sê-la. Então, sua escassez é motivo de sua carestia. A voz, signo da subjetividade, passa a ser comprada e a ser vendida no mercado do sucesso. O encantamento que gera é o termômetro das transações econômicas. Essa dinâmica se estende das vozes mais “concorridas” até as menos conhecidas, criando-se um mercado das vozes.

“Consumidores” e “objetos de consumo” são polos conceituais de um *continuum* ao longo do qual todos os membros da sociedade se situam e se movem de um lado para o outro diariamente. Alguns podem ser colocados por mais tempo bem perto do polo das mercadorias. Nenhum consumidor, no entanto, pode estar plena e verdadeiramente seguro de que não cairá perto, de suas cercanias (BAUMAN, 2009, p. 18; grifos do autor).

Claramente a voz não é percebida como um objeto de consumo, porquanto são os performistas a ganharem destaque, não a performance. No espaço do sucesso a voz é tida como um meio de atingir o status de celebridade. Portanto, a voz, dentro dos “produtos” de capital simbólico, representa uma das grandes formas de tornar-se vendável no mercado. Não querendo dizer com isso que se por a disposição do nicho vocal é uma certeza de estrelato midiático. Os diversos aparelhos de difusão de informação e de entretenimento são decisivos nas escolhas das celebridades, restando ao público se conformar ao que lhe é permitido ouvir. A voz, antes de chegar aos seus destinatários, deve percorrer os corredores já trilhados por suas antecessoras, ou seja, adequar-se a um estilo musical que, por sua vez, já lhe pesa com sua roupagem. Essa movimentação é capaz de criar submercados cujo principal indicador seria o de repercussão dos gostos subjetivos na reprodução músico-vocal realizada pelos meios de comunicação social.

Ponto sobre o qual repousa a ilusão de que a mídia refletiria, de maneira imparcial, as necessidades dos sujeitos. Em outros termos, faz-se dos sujeitos do sucesso representantes legítimos das inclinações do povo, ao mesmo tempo em que esse é manipulado direta e indiretamente pela influência daqueles.

O fator decisivo nesse caso é a notoriedade, a abundância de imagens e a frequência com que seus nomes são mencionados nas transmissões públicas de rádios e TV e nas conversas privadas que se seguem. As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em todas as famílias. Tal como os mártires e heróis, fornecem uma espécie de cola que aproxima e mantém juntos grupos de pessoas que sem elas seriam difusos e dispersos (ibid. p. 68).

Eis o sucesso atuando como liame social, ofuscando direta ou indiretamente outros vínculos de coesão entre os sujeitos, como, por exemplo, a política. Desse ponto de vista, o discurso do sucesso parece estar muito mais “vivo” e atuante do que o discurso político, que tem sido construído como uma abominação da qual temos de nos livrar. No discurso do sucesso há salvação, porque, além do entretenimento fornecido à população – pode-se dizer, entre outras coisas, do amortecimento da consciência crítica – também é fonte difusora do discurso da meritocracia. O sujeito do sucesso faz a si mesmo?

Na sociedade moderna os indivíduos creem em uma igualdade de oportunidades para quem “realmente quer vencer na vida”, mas também isso é, na enorme maioria dos casos, já pré-decidiado por vantagens acumuladas desde o berço. A ideologia da “meritocracia”, que resulta desta crença ingênua, transforma constantemente privilégio social em “talento individual”. Como se explica a constituição de sujeitos – Foucault diria “assujeitados” – tão dóceis e inconscientes da dominação social da qual, ao mesmo tempo, participantes e vítimas? Como a dominação impessoal e opaca da sociedade disciplinar toma conta da “alma” – e por extensão do corpo – de cada um de nós e nos transforma a todos, em alguma medida variável, em “marionetes” de um drama que atualizamos todos os dias, mas cujo sentido último nos escapa (cf. SOUZA, 2015, p. 197; aspas do autor).

O sucesso é meritocrático, a voz é democrática na medida em que todos a tenham, portanto, afirmar que a voz é um meio de ascender socialmente é válido se o sucesso é feito através da voz. Nesse sentido, se mantém a ilusão do sujeito ser a origem de seu sucesso e a voz, em seus empregos, um talento individual. A ideologia meritocrática do sucesso produz o efeito Münchhausen – Pêcheux (2009), ao tratar da interpelação ideológica, toma uma história do barão Münchhausen em que esse se puxa pelos próprios cabelos para sair de um pântano –, ou seja, o sujeito tem o que é preciso para atingir seus objetivos, neste caso, voz e aptidão. Aqui, então, encontra-se um dos mecanismos de funcionamento discursivo da meritocracia e do sucesso, o efeito de “auto-fabricação”.

Todavia, a voz, por participar efetivamente do sucesso, tal como se dá com o corpo, estaria sujeita ao regime de docilidade? Então, quais seriam os tipos de vozes dos sujeitos do sucesso midiático? Seriam em sua maioria vozes masculinas ou femininas? Vozes graves ou agudas? Vozes de longa ou curta extensão? Quais as circunstâncias desencadeadoras de dizeres sobre as vozes do sucesso midiático? Como a voz é retratada em meios não especializados em relação a segmentos mais ou menos especializados? Os dizeres, dependendo das circunstâncias discursivizadas, seriam positivos ou negativos? Questões fundamentais para o progresso desta pesquisa, sobretudo, para as análises empreendidas no capítulo 4; ademais, indagações que vão ao encontro de nossa hipótese: a voz como meio de ascensão social realizável. Quanto a nossa outra suposição de que a voz dos excluídos encontra-se no não-dito dos dizeres sobre a voz dos sujeitos do sucesso midiático é necessário tecer alguns comentários.

“Quando a desigualdade é a regra geral na sociedade, as maiores desigualdades não atraem atenção nenhuma” (BOTTON, 2013, p. 49), tampouco as menores são percebidas, porque estão instaladas em lugares sutis. As vozes potentes e afinadas, as vozes graves ou agudas e as demais vozes que avolumam o coro do sucesso estão em oposição dialética às vozes excluídas. É imprescindível, portanto, reconhecermos, para além do que possa parecer obviedade, o processo

de exclusão de vozes, pois nele reside a continuação do conflito de forças antagônicas em nossa sociedade. Quando se noticia algum fato sobre uma celebridade, especialmente do mundo musical, e sobre sua voz é proferida uma opinião, nela ecoa o não-dito. Os dizeres sobre as vozes do sucesso compõem, entre outras coisas, um paradigma segundo o qual devem seguir tanto as personalidades já famosas quanto as que almejam os holofotes, as câmeras e os microfones da mídia. Consequentemente, os não-ditos também formam um conjunto de referências, porém, essas dizem respeito à voz dos excluídos do sucesso.

Alijados do sucesso, mas não de seu consumo. As vozes somente representadas pelo não-dito, guardadas no silêncio, pertencem àqueles que ouvem e consomem as vozes sobre as quais se diz algo. Diante disso, compreendemos que os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático participam da gestão publicitária que promove continuamente as vozes e os seus agentes. Emitir julgamentos, mesmo que não sejam aparentemente positivos, acerca das vozes do sucesso é um dos procedimentos de divulgação dessas e, ao mesmo tempo, lhes constroem no imaginário coletivo “peças” que se juntam no jogo do sucesso midiático umas as outras. Cada voz da qual se diz algo ganha espaço no mercado da voz, com isso, podemos deduzir que as vozes são valoradas na medida em que são descritas.

Aqui estamos diante da indústria fonográfica da voz (DIAS, 2008) que, ao articular-se com a mídia, produz sujeitos do sucesso. Para esses muitos materiais são destinados como um meio de inseri-los nos diversos nichos de consumo. Se os dizeres sobre os agentes do sucesso lhes fazem propaganda, a publicidade lhes usa para divulgação dos mais variados produtos. A voz nessas práticas discursivas nem sempre é tomada como relevante, já que em poucos casos dela se diz, mormente, quando ela demonstra-se em risco (PIOVEZANI, 2014). Nota-se que é comum dizer do corpo, da roupa, dos hábitos, das “crenças” dos sujeitos do sucesso midiático, entre outras coisas, o que, por sua vez, constitui-se em uma modelagem significativa das relações sociais. As vendas e as filiações discursivas têm cada vez mais passado pelo crivo do sucesso. Não se pode ocultar o papel desempenhado pelo sucesso nos dias de hoje pelo fato de se tratar de uma configuração discursiva das várias formas de mídia com efeitos diretos na sociedade.

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram a sério que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. O amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a se antecipar à astúcia das instâncias de controle (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 110).

De fato, o sucesso pode ser entendido como um mecanismo de controle, pois leva a uma condução de comportamentos. Entretanto, é necessário nos atentarmos ao seu componente mais sutil, a voz. Em que medida a voz contribui para a formação discursiva do sucesso ou ela é apenas um instrumento de capitalização dos sujeitos? A compreensão de que o sucesso realmente carece de subsídios concretos materializados em seus agentes deságua na voz. Ela é individual com conotações subjetivas cujos traços objetivos podem ser talhados para sua melhor performance, haja vista a oratória. Acerca do corpo, do estilo musical, da ideologia, de práticas sociais existem várias estruturas pré-construídas disponíveis na circulação dos discursos sociais (ANGENOT,

2012). Já em relação à voz, estrito senso, as produções discursivas parecem se restringir a uma mera expressão da subjetividade de seus ouvintes, como em: “que voz bonita”, “que voz forte”, “que voz delicada” etc.. Nesse sentido, acreditamos que os dizeres sobre as vozes do sucesso na mídia não só descrevem projeções pré-construídas, como também as reconstróem segundo um ângulo discursivo ideologicamente orientado.

Em vista do que foi dito, “Les voix sont le produit des corps, des différences sexuées, des situations sociales e politiques, des formes anthropologiques de partages sociaux et genres. Invention e produit, la voix se fait e se défait dans un prisme finalement souvent enjoint et normé” (FARGE, 2009, p. 102)¹⁵. Há, entretanto, um ponto deixado de lado no tocante a uma significativa compreensão da voz, sua dimensão inconsciente, que acarreta uma problemática: como a mídia emprega seus efeitos nos ouvintes. A análise do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux e seu grupo considera o inconsciente como integrante do discurso; não é possível separar o inconsciente da linguagem, como não é razoável excluir a voz de sua importância na propagação do sucesso midiático.

Dissemos anteriormente que os dizeres sobre as vozes do sucesso integram um interdiscurso, sendo esse capaz de mobilizar uma gama expressiva de semioses para capitalizar sentidos e sujeitos. O assujeitamento ideológico inerente ao processo de formação do sujeito é profundamente marcado pelo inconsciente; por que o assujeitamento às vozes do sucesso midiático também não conteria um eco do inconsciente?

L’élaboration lacanienne situe enfin la voix dans la dialectique du rapport de désir, mais du rapport de désir de l’Autre (au sens de “chez” l’Autre). (...) la voix se constituait comme objet, dans le désir de l’Autre impliqué dans la signification que celui-ci attribue aux cris ou aux vocalisations de l’enfant et dans la réponse qu’il leur donne. Si écouter c’est obéir, c’est dans la mesure où écouter c’est se soumettre au désir de l’Autre (cf. POIZAT, 2001, p. 139)¹⁶.

Ora, a dialética do sucesso parece estar entrelaçada à dialética do desejo do outro. A voz de que dispomos não nos chega com sua completude; a voz do outro nos é desejante, pois objetiva nos tomar de nós mesmos. A partir dessa interação entre “eu-tu”, a voz adquire uma constituição complexa na estruturação do desejo, pois a voz do tu demanda, convoca, chama sempre o outro para lhe ouvir. Portanto, chegamos ao ponto em que a voz, como um objeto do desejo, pode ser percebida como uma ponte entre a voz, porta de ascensão social, e a voz dos excluídos no não-dito. Trata-se de um modo de compreender a voz em sua profundidade simbólica, porquanto seu caráter “imaterial” e universal lhe concede valor mais ou menos homogêneo na heterogênea organicidade de vozes sociais. Nesse diapasão, as vozes com maior evidência angariam maior valor não apenas mercadológico mas também simbólico.

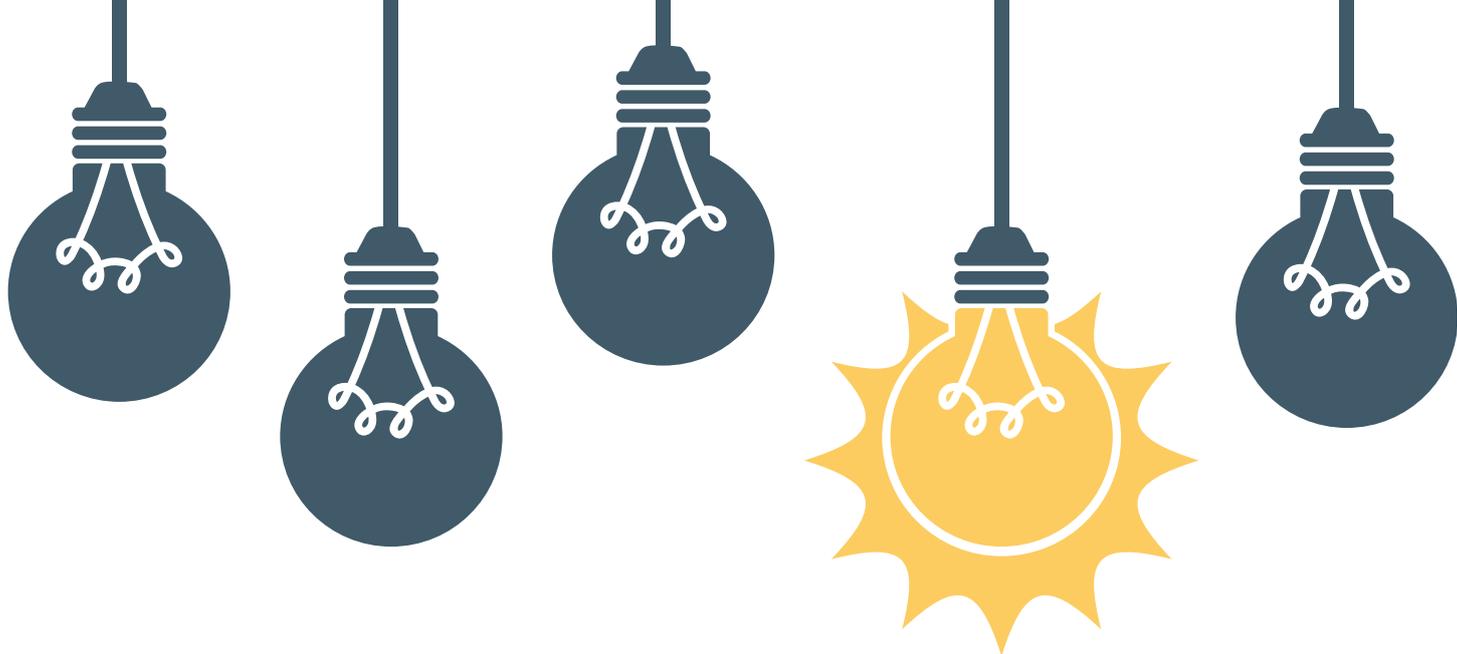
O sucesso midiático recobre a voz de sua aura, enaltecendo-a e, ao mesmo tempo, elevando-a a uma altura superior em relação às vozes comuns. Em paralelo, as vozes que compõem tal capital simbólico retomam o desejo inconsciente nelas depositado, de maneira a se expan-

15 Em tradução livre: “As vozes são o produto do corpo, de diferenças sexuais, situações sociais e políticas, formas antropológicas de compartilhamento social e de gênero. Invenção e produto, a voz se faz e se desfaz em um prisma finalmente, muitas vezes, exigido e padronizado”.

16 Em tradução livre: “A elaboração lacaniana situa finalmente a voz na dialética da relação do desejo, mas da relação do desejo do outro (no sentido de “casa” do outro). (...) a voz se constituiu como objeto do desejo, no desejo do outro implicado na significação que atribui aos gritos ou vocalizações da criança e na resposta que a eles se dá. Se ouvir é obedecer, é na medida em que ouvir é se submeter ao desejo do Outro”.

direm no espectro social. Há um alimento do efeito de completude da voz do sucesso do qual a indústria de entretenimento, sobretudo, musical tira maior proveito. As vozes nas quais a sociedade está separada ampliam o quadro de exclusão. Àqueles cuja situação de silenciamento é um imperativo, resta a falta como efeito integrante. Dito em outras palavras, o efeito do sujeito sem voz, ou de voz apagada, é derivado do não-dito sobre os dizeres acerca da voz. Aos ouvintes cabe o papel passivo, os cantantes e os falantes pertencem à função ativa. Portanto, a dialética do sucesso pressupõe as vozes recusadas, suprimidas, esquecidas, etc.. Análogo a essa conjuntura, na Odisséia o herói apaga as vozes de seus companheiros tripulantes.

Ulisses é a voz da Odisséia; os marinheiros que viajaram com ele apenas lhe serviram de operários para que seus feitos fossem realizados? A voz assombrosa e encantadora das sereias, que, de certo modo, se assemelha a voz dos sujeitos do sucesso, foi ouvida e aproveitada pelo príncipe de Ítaca, porém, negada aos seus companheiros de regresso. Então, a própria narrativa de Homero parece funcionar por meio de uma dialética da contradição na qual a voz de destaque elide as vozes dos outros. Ulisses não pode ser comparado à mídia? A voz das sereias não pode ser confrontada às vozes do sucesso? A voz de quem se assemelharia a dos marujos da embarcação do mais astuto grego? “Na religião, o ser humano é dominado por criações de seu próprio cérebro; analogamente, na produção capitalista, ele é subjugado pelos produtos de suas próprias mãos” (cf. MARX, 2013, vol. 2, p. 732), como também pelos de suas próprias vozes do sucesso.



CONSIDERAÇÕES: PONTOS DE ENCONTRO

“Ler é saber que todo sentido pode ser outro”

(Eni Orlandi, *Eu, Tu, Ele*)

O sucesso não é um fenômeno meramente midiático. Tampouco é apenas um caso da atual literatura de autoajuda, pois se encontra no nível discursivo, como pudemos observar, articulado aos discursos circulantes na sociedade brasileira contemporânea. Desse ponto de vista, a composição *discursiva do sucesso* com seus *efeitos materiais no uso da língua* diz respeito a uma configuração altamente complexa da sociedade na qual a formação social capitalista redundou na produção de uma gramática tanto das práticas midiáticas quanto das práticas da literatura de autoajuda. É, assim, que o sucesso, como um injuntivo hodierno, atua discursivamente nesses dois grandes eixos, instaurando uma complementaridade entre discursos do sucesso.

A sociedade do espetáculo foi capilarizada pelo discurso midiático do sucesso, legando um entretenimento dependente de personalidades descritas pelos próprios meios de difusão de informação e de entretenimento como a encarnação do sucesso. Os sujeitos do sucesso são enfiados pelos sentidos do discurso sucesso midiático, ou seja, são, entre outras coisas, seus efeitos de sentido. Ora, uma pergunta poderia surgir, depois de nossos esforços em descrever analiticamente o discurso do sucesso midiático, qual seja, *por que a disseminação do sucesso na mídia? Ou, o que a mídia ganha com esse tipo de prática discursiva?*

Em primeiro lugar, a mídia dos tempos atuais, e precisamos defini-la como grande mídia, é composta de um empreendimento conglomerado da indústria do entretenimento e da informação – ambos nos dias de hoje têm atuação mais ou menos próxima e chegando-se até a serem confundidos – para entreter e informar. Contudo, quando se consolida o sucesso de quem os faz, esses, por um processo metonímico de deslizamento, adquirem autoridade e uma série de qualificativos que lhes autorizam a dizer, a produzir e, por conseguinte, a serem quem são, marcando e delineando, desse modo, o sucesso midiático tanto como uma posição discursiva,

que se retroalimenta, quanto como um lugar socialmente aceito e almejado. Portanto, a indústria da grande mídia ganha com a difusão do seu discurso do sucesso midiático legitimidade através de seus sujeitos em um amplo movimento de assujeitamento em massa.

Ao focalizarmos o que se disse acerca da voz de personalidades famosas da música brasileira, vimos o quanto o discurso do sucesso midiático, atravessado por diversos discursos, precisa ser ancorado em traços perceptíveis pelo seu público, sob o risco do sucesso não fazer “sentido” ou se assemelhar a uma casa construída pelo telhado. Assim, os dizeres sobre a voz tracejam o sucesso segundo uma perspectiva estética e, portanto, a priori legítima, já que a beleza de uma voz, sua gravidade, sua qualidade, seus traços afetivos seriam predominantes para que seu sujeito atingisse o status de sujeito do sucesso midiático (observando apenas o âmbito musical, no entanto, por extensão, também aqueles que precisam da voz para entreter e/ou para informar).

O discurso do sucesso midiático e o discurso do sucesso da literatura de autoajuda trabalham na composição de, entre outras coisas, fomentadores da competição social. No estágio atual do capitalismo, o capital de sucesso é investimento de outros capitais que, de uma forma ou de outra, na construção, no alcance e na legitimação de status econômico, social, cultural e político.

Na base da nova hierarquia social moderna está a luta entre indivíduo e classes sociais pelo acesso a capitais, ou seja, tudo aquilo que funcione como facilitador na competição social de indivíduos e classes por todos os recursos escassos. Como, na verdade, todos os recursos são escassos e não apenas os recursos materiais como carros, roupas e casas, mas também os imateriais como prestígio, reconhecimento, respeito, charme ou beleza, toda a nossa vida é predecidida pela posse ou ausência desses capitais (SOUZA, 2017, p. 90).

A viabilização dos discursos do sucesso, portanto, encontra-se na falta inerente à própria formação social capitalista brasileira que pretende a manutenção de desigualdades. Desse ponto de vista, a literatura de autoajuda ao promover os supostos caminhos a partir dos quais os sujeitos podem atingir o sucesso, profissional, em primeiro lugar, reproduz, por meio de sua formação discursiva prioritariamente meritocrática (fajuta), os mesmos lugares do jogo das desigualdades. Além disso, o discurso do sucesso da literatura de autoajuda cria e fortalece, no imaginário do discurso social (ANGENOT, 2012), a ilusão ideológica de que é possível uma real e efetiva ascensão social, esmaecendo, então, as lutas de classes, já que sua principal tônica é a defesa intensa do estímulo da individualidade.

Trata-se de adentrar a falta pela completude do sucesso, tal como o faz o discurso do sucesso da literatura de autoajuda ao pretender atingir problemas existenciais através de um aconselhamento universalista. No item *autoajuda: uma propriedade filosófica* do capítulo III, observou-se uma das funções cuja literatura de autoajuda desempenha nos tempos atuais; um autoconhecimento que não é interno, mas, antes, externo, sobretudo, quando se volta para o sucesso financeiro. Ora, o discurso do sucesso presente na literatura de autoajuda não apenas atua, segundo determinadas condições de produção, em “fragilidades” sociais/individuais, como também lança mão de um expediente perverso, a amortização alienante. Não sem razão, os discursos do sucesso são tão bem complementares no tocante à criação dos sujeitos e dos sentidos em constante movimento nos textos na atualidade, tanto midiáticos quanto na (mais ou menos) recente literatura de autoajuda.

Conforme as políticas da visibilidade dos dizeres nesses eixos do discurso do sucesso, a configuração dos textos que lhes assegura a materialidade continua e talvez ainda continue agindo no funcionamento e na manutenção da falta, visando um assujeitamento vigoroso. Cabe-nos, portanto, um papel crítico na realização de um alerta sobre a capitalização dos sujeitos pelos discursos do sucesso na sociedade brasileira contemporânea, porque sem esse desempenho nosso trabalho aqui efetuado terá servido apenas de um exercício intelectual de aplicação de uma potente teoria para descrever e interpretar um dos discursos circulantes. Então, que se pese o conhecimento da *composição discursiva do sucesso* e seus *efeitos materiais no uso da língua* como uma manifestação ante seu complexo e alto exercício do poder, pois, se como disse Protágoras: “o homem é a medida de todas as coisas”, o sucesso existe na medida de seu desconhecimento, agora trazido à luz pela análise de sua *composição discursiva* e de seus *efeitos materiais no uso da língua*.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos do Estado*: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

ANDRADE, L. M. O. *Determinação dos limiares de normalidade dos parâmetros acústicos da voz*. 2003. Dissertação (Mestrado em Bioengenharia) - Bioengenharia, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2003.

ANGENOT, M. *El discurso social*: Los límites históricos de lo pensable y lo dicible. Buenos Aires: Siglo Vientiuno Editores, 2012.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Trad. Pietro Nassetti. 3ª ed. São Paulo: Martin Claret, 2001.

ASSIS, M. Um Homem Célebre. In: ASSIS, M. *Várias Histórias*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2004.

BOBBIO, N. [et. al.] *Dicionário de política*. Trad. Carmen C. Varriale et. al.; 12ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 2ª ed. Trad.. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. – 8ª ed. – São Paulo: Pais e Terra, 2011.

BAUMAN, Z. *O Mal-Estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Tempos líquidos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Vida líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Z.; MAY, T. *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BOFF, L. *Ethos Mundial*: um consenso mínimo entre os humanos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

BOTTON, A. *Desejo de status*. Trad. Ryta Vinagre. Porto Alegre: L&PM; Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

CORTELLA, M. S. *Pensar bem nos faz bem: família, carreira, convivência e ética*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo, SP: Ferraz & Cortella, 2013.

COURTINE, J-J. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP, EdUFSCar, 2009.

_____. O professor e o militante. In: PIOVEZANI, C; MILANEZ, N. (orgs.). *Metamorfoses do Discurso Político: Derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz, 2006.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2º ed. Trad. Fabiana Komesu et. al. São Paulo: Contexto, 2008.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. *O que é a filosofia?* Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

ELIAS, N. *O processo civilizador: Formação do Estado e Civilização (Vol. 2)*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FARGE, A. *Essai pour une histoire des voi: au dix-huitième siècle*. Paris: Bayard, 2009.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

_____. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8ª ed Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FROMM, E. *Análise do homem*. Trad. Octávio Alves Velho. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.

FREUD, S. O Mal-Estar na civilização. In: FREUD, S. *Obras Completas de Sigmund Freud: Edição Standart brasileira (Vol. XXI)*. Trad. José Octávio de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

_____. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In: FREUD, S. *Obras Completas de Sigmund Freud: Edição Standart brasileira (Vol. VII)*. Trad. José Octávio de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HEGEL, G. W. F. *A razão na história: Uma introdução geral à filosofia da História*. Trad. Beatriz Sidou. 3ª ed. São Paulo: Centauro Editora, 2008.

HENRY, P. *A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso*. Tradução de Maria Fausta P. de Castro. 2º ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

_____. Os fundamentos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] – 4ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

HERÁCLITO. Os fragmentos. In: Besun et. al. (orgs). **Heráclitos: exercícios de anarqueologia**. Aparecida, SP: Ideais e Letras, 2012.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. 26º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HUGHES-HALLETT, L. *Heróis*. Trad. Maria Alice Máximo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HOMERO. *Odisséia*. Trad. (em prosa) Jaime Bruna. São Paulo: Abril, 2010.

LA BRUYÈRE, J. *Caracteres: ou costumes deste século*. Trad. Antônio Geraldo da Silva. 2º ed. São Paulo: Escala, 2012.

LA ROCHEFOUCAULD, F. *Máximas e reflexões*. Trad. Antônio Geraldo da Silva. São Paulo: Escala, 2007.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Indursky. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. Trad. Sírio Possenti. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagem de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto: 2005b.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MALDIDIER, D. A inquietude do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Campinas: Pontes, 2003.

_____. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, E. P. (org). *Gestos de leitura*. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

_____. A inquietude do discurso. Um trajeto na história da análise do discurso: o trabalho de Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V (orgs). *Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

MARX, K. *O Capital, crítica da economia política: O processo de produção do Capital (vol. II)*. Trad. Reginaldo Sant’Anna. 26ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

_____. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2004.

MAZIÈRE, F. *A Análise do Discurso: história e práticas*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MILANEZ, N; SANTOS, J, J. Geometria discursiva entre Nietzsche e Foucault. In: MILANEZ, N; GASPAR, N, R.(orgs.) *A (des)ordem do discurso*. São Paulo: Contexto, 2010.

MONTAIGNE, M. *Ensaio* (Vol. I). Trad. Sérgio Milliet. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

NEVES, M, H. Texto e contexto: Uma visão funcionalista da linguagem em (con)texto. In: NEVES, M, H. *Ensino de língua e vivência de linguagem: temas em confronto*. São Paulo: Contexto, 2010.

NIETZSCHE, F. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. Trad. Paulo César de Souza. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2011.

_____. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012a.

_____. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes, 2012b.

_____. *Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 6ª ed. Campinas SP: Pontes editores, 2012c.

ORLANDI, E; GUIMARÃES, E. Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito. *Cadernos PUC*, nº 31, 1988, p. 17-36.

PAYER, M. O. “Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, mídia, mercado”. *Revista Rua*, No. 11. Labeurb/Nudecri/UNICAMP, 2005.

PÊCHEUX, M; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas [1975]. In *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Françoise Gadet e Tony Hak (orgs); Trad. Bethania S. Mariani et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, M. [1969]. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

_____. [1983b]. Papel da Memória. In. ACHARD, P. [et. al.] *Papel da Memória*. Trad. José Horta Nunes. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. [1983c]. A análise de discurso: três épocas. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani [et. al.]. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

_____. [1971]. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (orgs.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. [1975]. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4ª ed.-, Campinas: Editora da UNICAMP, 2009.

_____. [1983] *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2006.

PEZINI, J. C. *O sucesso ao seu alcance*. Belo Horizonte: Solomon Brasil, 2010.

PIOVEZANI, C. Discursos da imprensa brasileira sobre a voz de Lula. In: *Filologia e Linguística Portuguesa, Brasil*, v. 16, n. 2, p. 311-329, dec. 2014.

POIZAT, M. *Vox populi, vox Dei: voix et pouvoir*. Paris: Métailié, 2001.

PUECH, C. A emergência da noção de “discurso” na França: Foucault e Pêcheux leitores de Saussure. Trad. Israel de Sá, Jocenilson Ribeiro dos Santos. In: *Presenças de Foucault na Análise do Discurso*. Carlos Piovezani, Luzmara Curcino e Vanice Sargentini (orgs). São Carlos, SP: EdUSCar, 2014.

ROBIN, R. *História e Linguística*. Trad. Adélia Bolle e Miralda Pereira. São Paulo: Cultrix, 1977.

SANTI, P. L. R. *A construção do eu na Modernidade: Da Renascença ao Século XIX*. 5ª ed. Ribeirão Preto, SP: Holos, Editora, 2005.

_____. *Desejo e Adição nas Relações de Consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Trad. Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SOARES, T. B. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.

_____. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, T. B. (org.). *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018.

SORJ, B. *A nova sociedade brasileira*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.

SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: LeYa, 2015.

_____. *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

STÉFANO, R. *Manual do sucesso total: o brasileiro do século XXI*. 2ª ed. São Paulo: Elevação, 2000.

WEBER, M. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. Trad. José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZIGLAR, Z. *Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites*. Trad. Longarina. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2011.

