



Programa de
Pós-Graduação em
Linguística

DISCURSOS DO SUCESSO: A PRODUÇÃO DE SUJEITOS E SENTIDOS DO SUCESSO NO
BRASIL CONTEMPORÂNEO

SÃO CARLOS
2015



Universidade Federal de São Carlos

Thiago Barbosa Soares

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

DISCURSOS DO SUCESSO: A PRODUÇÃO DE SUJEITOS E SENTIDOS DO
SUCESSO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

THIAGO BARBOSA SOARES
Bolsista: FAPESP

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

Orientador: Prof. Dr. Carlos Piovezani

São Carlos - São Paulo - Brasil
2015

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

S676ds Soares, Thiago Barbosa.
Discursos do sucesso : a produção de sujeitos e sentidos
do sucesso no Brasil contemporâneo / Thiago Barbosa
Soares. -- São Carlos : UFSCar, 2015.
177 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2015.

1. Análise do discurso. 2. Sucesso. 3. Sujeito. I. Título.

CDD: 401.41 (20^a)

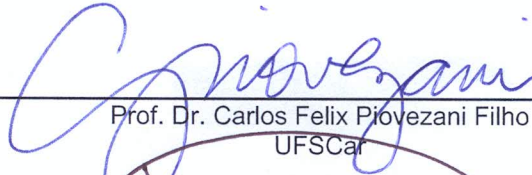


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

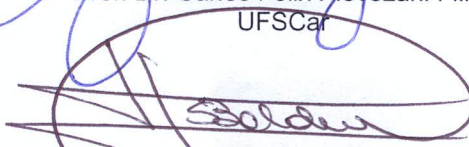
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Linguística

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Thiago Barbosa Soares, realizada em 19/02/2015:



Prof. Dr. Carlos Felix Piovezani Filho
UFSCar



Prof. Dr. Lauro José Siqueira Baldini
UNICAMP



Profa. Dra. Ana Silvia Couto de Abreu
UFSCar

*Dedico este trabalho a minha esposa, Camila, e
a minha tia de coração, dona Zunara (in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

“Os descaminhos também nos fazem chegar”.

(O discípulo da madrugada, Fábio de Melo)

Acredito que todo caminho tenha seus descaminhos. Tanto por isso, quanto por outros motivos, quero agradecer aqueles por meio dos quais minha caminhada foi engrandecida e meus descaminhos encontraram sentido de ser. Pois, certamente sem esses não teria conseguido levar a termo esta dissertação. Mas antes de iniciar meus agradecimentos propriamente ditos, quero retirar, se for possível, qualquer sentido de protocolaridade desses agradecimentos, pois pouquíssimo, para não dizer nada, têm de protocolar, mas, antes, de sinceros.

Agradeço à Fundação de Amparo a Pesquisa de São Paulo, FAPESP, pela bolsa de estudos da qual pude usufruir para estudar, investigar e escrever esta pesquisa com a dedicação necessária para tal. Sem sombras de dúvidas, o resultado final deste trabalho não seria o mesmo sem a subvenção proporcionada pela FAPESP.

Agradeço em especial:

Ao professor Dr. Carlos Piovezani pela dedicação com que orientou esta pesquisa desde o início. Por nossas reuniões sempre dialéticas das quais pude sorver um pouco de seus conhecimentos práticos e teóricos referentes à pesquisa em Análise do Discurso. Por nossas conversas informais que, muito provavelmente, vistas de fora, pareceriam reuniões de orientação. Pela diligência de seus diversos apontamentos em meu texto, pelas inúmeras sugestões de textos, artigos, dissertações, teses, entre outros, a serem lidos durante este meu percurso. Pelas opiniões brilhantes que fez com relação à interpretação dos múltiplos efeitos de sentido do sucesso na sociedade contemporânea. Por suas aulas complexas das quais saí sempre perplexo com o quanto não sabia e, portanto, quanto poderia vir a saber. Pela guarida acolhedora em sua casa quando me era forçoso ficar em São Carlos por mais dias. Por suas caronas com presteza e recheadas de brincadeiras discursivas com as quais aprendi brincando. Certamente há muito em que agradecer ao professor Carlos, mas, como se é sabido nas Ciências da Linguagem, a incompletude do texto é uma marca de nossa própria incompletude

e também produtora de sentidos múltiplos em todos os registros da língua. Desse modo, não deixarei cair na incompletude o agradecimento pelos puxões de orelha, pois o professor Carlos o fez algumas vezes, mas sempre com o profissionalismo necessário ao docente e delicadeza necessária a um amigo.

À professora Dr. Vanice Sargentini por me levar pelas sendas foucaultiana, fazendo com que eu ampliasse minha visão a respeito do *novo* em Análise do Discurso e objetos possíveis de se tornarem arquivos em/para análise. Também a ela agradeço pelas reuniões no laboratório de estudos do discurso, LABOR/UFSCar, pois a partir dessas pude consolidar métodos e procedimentos em Análise do Discurso.

À professora Dr. Luzmara Curcino por me fazer ver a importância de algumas categorias conceituais nos estudos do discurso, como: leitura e leitor. Além disso, por me fazer compreender a implicação que essas têm nas diversas concepções de educação.

Ao professor Dr. Lauro Baldini (UNICAMP) pelas aulas nas quais eu tentava apreender o pensamento de Michel Pêcheux, mas sempre me via surpreendido por aspectos psicanalíticos que eram explicados em *cafés filosóficos*. Agradeço também pelas boas conversas informais, para além dessas últimas, nas quais o professor Lauro me ouvia pacientemente reclamar do que eu não entendia em *novas tendências em análise do discurso*. Não posso esquecer as boas observações feitas em meu texto na ocasião da qualificação, porquanto essas vieram a dar maior rigor em meu processo analítico, conseqüentemente, no resultado final deste texto.

À professora Dr. Ana Abreu por ter aceito participar de minha banca de qualificação a despeito do pouquíssimo tempo para ler o texto e, ainda, para o qual dispensou acertadas contribuições. Essas se verificam na relação do sucesso com a *espetacularização da sociedade*, entre outras.

Ao professor Dr. João Paulo Vilas-Boas (UFT) pelo incentivo necessário no início deste caminho. Também por nossas conversas sempre regadas à amizade que nos aproxima e pela filosofia que nos forma, porque dessas obtive boas ideias para proceder investigativamente nesta pesquisa.

Aos colegas de LABOR, em filigrana, Diane Paludeto, Carlos Turati e Elizete Bernardes por lerem textos meus. Agradeço profundamente à última por ter se dedicado em produzir comentários críticos acerca de muitas partes desta dissertação, pois a partir desses,

consolidados na forja foucaultiana, pude perceber em algumas análises minha precipitação de focalizar mais o intradiscorso e menos o interdiscorso, entre outras coisas.

À Camila Soares, minha esposa, por ter lido religiosamente toda esta pesquisa desde seus primeiros rascunhos até seu término à procura de imperfeições de grafia, gramática e de raciocínio que constantemente escapam aos meus olhos. Também por estar ao meu lado nos momentos difíceis deste caminho e seus descaminhos pronta a servir de anteparo e ancoradouro; por devotar tanta confiança na escolha do meu caminho, do qual o término desta pesquisa é parte fundamental, mas não final. Por me ajudar a compreender que os percalços em meu caminhar são essenciais para edificação de passos mais fortes e seguros. Por abrir mão de viver o tempo “romântico” para, em muitas ocasiões, ouvir sobre minhas investigações e o traçado de meus estudos. Por suportar a distância que o desenvolver de uma pesquisa pede de seu pesquisador, e, mesmo assim, continuar do meu lado. Pelo pouco que eu disse, que não é senão a ponta do *iceberg*, tenho convicção de que se não fosse por essa amável companheira, não teria conseguido começar este trabalho, quiçá terminá-lo.

À coordenação do PPGL/UFSCar e seus solícitos funcionários de quem sempre precisei e sempre fui atendido prontamente. Pelos esclarecimentos burocráticos fornecidos quando necessário, facilitando, assim, minha vida acadêmica.

O prestígio, que paralisa inteiramente as faculdades críticas do povo e enche-o de admiração e respeito, precisa de sucesso e se perde em caso de fracasso.

(Gustavo Le Bon)

SOARES, Thiago Barbosa. **Discursos do sucesso**: A produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Linguística). São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 2015.

RESUMO

Este estudo analisa o discurso sobre o sucesso produzido na sociedade brasileira contemporânea. O corpus é constituído por edições da revista Caras e livros oriundos da literatura de autoajuda. Mais precisamente, nossa pesquisa pretende descrever e interpretar o processo de *produção* de sentidos e sujeitos de sucesso, na medida em que esses são constituídos por práticas discursivas da mídia e da literatura de autoajuda, considerando o fato de que esses campos discursivos são lugares privilegiados de constituição de novas subjetividades e de novos desejos. Assim, a presente pesquisa tem por objetivos: 1) compreender os sentidos e os sujeitos *produzidos* no meio midiático, mais especificamente, na revista “Caras” nas edições do primeiro semestre de 2013, focalizando os recursos linguísticos, enunciativos e textuais empregados na constituição discursiva de suas publicações, buscando depreender sua recorrência na produção de determinados efeitos de sentido sobre o sucesso e a relação desses com os interlocutores; 2) compreender os sentidos e sujeitos *fabricados* na literatura de autoajuda, em filigrana, nos livros cujos títulos são “O sucesso está no equilíbrio” (2006), “O sucesso passo a passo” (2010) e “O sucesso de amanhã começa hoje” (2005), a fim de interpretar seus modos de funcionamento como tutoriais para ascensão ao sucesso; 3) analisar a relação de diferenças e similitudes entre os sentidos e sujeitos nessas duas formas de (re)produção e propagação do discurso de sucesso. Desse modo, consideramos o postulado da Análise do discurso formulado nos seguintes termos por Orlandi (2012, p. 88): “sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, estando os processos de identificação na base do fato de que identidade é um movimento na história”. Se os sujeitos e os sentidos constituem-se simultaneamente no encontro da língua com a história, ou seja, no discurso, os sujeitos e os sentidos do sucesso também serão produzidos pelo discurso. Ante esse quadro, propomos neste trabalho expor uma breve investigação dos sentidos sobre o discurso do sucesso na atual sociedade brasileira. Portanto, os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento deste trabalho têm como base a pesquisa qualitativa, no desenvolvimento da qual buscamos identificar regularidades linguístico-discursivas dos enunciados do sucesso e interpretar a produção de seus sujeitos e sentidos por meio da elaboração de cadeias parafrásticas, no intuito de depreender suas formações discursivas.

Palavras chaves: Análise do Discurso; Discursos do Sucesso; Sujeitos do Sucesso.

SOARES, Thiago Barbosa. Discourse of Success: The production of subjects and meanings of success in contemporary Brazil. Master's thesis (Master in Linguistics). São Carlos, SP: Federal University of São Carlos, 2015.

ABSTRACT

This study analyzes the discourse on the success produced in contemporary Brazilian society. The corpus consists of editions of the magazine *Caras* and arising from the self-help literature books. More precisely, our research aims to describe and interpret the success of senses and subjects production process, to the extent that this is built by discursive practices of media and self-help literature, considering the fact that these discursive fields are privileged place of establishment of new subjectivities and new desires. Thus, this research aims to: 1) understand the meanings and the subjects produced among media, more specifically, in the magazine "Faces" in the issues of the first half of 2013, focusing on language resources, enunciative and textual employed in discursive constitution its publications, seeking to infer its recurrence in the production of certain effects of sense of success and their relationship with the interlocutors; 2) understand the meanings and subjects made in self-help literature, filigree, books whose titles are "O sucesso está no equilíbrio" (2006), "O sucesso passo a passo" (2010) and "O sucesso de amanhã começa hoje" (2005), in order to interpret their operating modes as tutorials to rise to success; 3) analyze the relationship of differences and similarities between the senses and subject these two forms of (re) production and spread of successful speech. Thus, we consider the postulate of speech analysis of formulated as follows by Orlandi (2012, 88 p.): "subject and constitute sense while being identification processes based on the fact that a movement identity is history". If the subject and the senses are simultaneously at the meeting of the tongue with history, this meaning, speech, subjects and meanings of success will also be produced by speech. Before this situation, we propose in this dissertation expose a brief investigation of the senses on the speech of success in the current Brazilian society. Therefore, the methodological procedures used in the development of this work are based on qualitative research, the development of which we seek to identify linguistic-discursive regularities of statements of success and interpret the production of its subjects and senses through the development of parafrastics chains in order to infer its discursive formations.

Keywords: Discourse Analysis; Discourse of Success; Subject of Success.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
<i>CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DO DISCURSO: PERMEANDO MEANDROS</i>	22
1. AD: BREVE HISTÓRICO	22
2. DISCURSO E FORMAÇÃO DISCURSIVA.....	28
3. SENTIDO, PRÉ-CONSTRUÍDO E INTERDISCURSO	33
4. O SUJEITO EM AD	37
<i>CAPÍTULO 2 - ABORDAGENS DO SUCESSO: contribuições</i>	43
1. UM OLHAR FILOSÓFICO	43
2. UMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA	53
3. UM QUADRO PSICANALÍTICO	62
<i>CAPÍTULO 3 - O TECIDO DOS SENTIDOS E SUJEITOS DO SUCESSO</i>	68
1. A MÍDIA DE “CARAS”	70
2. A LITERATURA DE AUTOAJUDA	104
2. 1. Em análise: “O sucesso está no equilíbrio”	106
2. 2. Em análise: “O sucesso passo a passo”	120
2. 3. Em análise: “O sucesso de amanhã começa hoje”	135
<i>ALGUMAS CONSIDERAÇÕES</i>	152
REFERÊNCIAS	161
ANEXOS	167

INTRODUÇÃO

Quem não gostaria de testemunhar o sucesso de suas composições musicais que seriam imediatamente “consagradas pelo assobio” (ASSIS, 2004, p. 31)? Seria absurdo esperar do “tempo” o reconhecimento adquirido do público, ou seria absurdo querer consubstanciar o sucesso como objeto de mercado? O sucesso está lavrado em diversas produções discursivas enquanto construção social de nosso tempo, fato que pode ser percebido em obras literárias. Entretanto, o “tempo das obras não é o tempo definido do ato de escrever, mas o tempo indefinido da leitura e da memória” (GENETTE, 1972, p. 129). Nesse sentido, o presente permite ensejar uma leitura das indefinições da personagem Pestana e a relação desta com o sujeito contemporâneo? No constante movimento histórico, do qual não passa imune a sociedade, a Literatura tem papel efetivamente dialético nas mudanças, sendo, por muitas vezes, o laboratório dos questionamentos de valores e comportamentos. Assim, “Um Homem Célebre” está entre as obras que permanecem ao deslizar das estações, se encontra em constante “inquietação”, aberta, inacabada, trans-histórica, podendo ser renovada a cada leitura, ainda a ser feita. Portanto, (re)ler esse conto, entre outras coisas, é contrapor as características de sua época com as de hoje, mormente, no que se refere à constituição do protagonista em relação ao sujeito contemporâneo.

Nesse sentido, o sucesso no conto “Um homem célebre” é aqui celebrado em relação à atualidade. Pois, nele, Machado de Assis mais uma vez não se atém ao aspecto historicista ao retratar o Brasil, da segunda metade do século XIX, invadido pela música. Sendo esta ouvida nas ruas, advinda das casas, onde havia saraus, ou mesmo assobiada por transeuntes que passeavam nelas, eram comuns nesse período. E, sobremaneira, apresenta um “drama” cujas condições sociais de produção existem, com relativas semelhanças e diferenças, como nos áureos dias do escritor.

É a história das recorrentes “falhas” de um compositor de polcas¹ cujo maior desejo era criar obras clássicas para, conseqüentemente, entrar no rol da fama perene. Conto repleto de um humor tácito – à moda machadiana –, mostra a cruel ironia do destino, que persegue

¹ Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2004, p. 578), polca possui a seguinte definição: “dança e música de andamento rápido do início do século XIX, originária da Boêmia”. Já numa outra significação é “(...) um fenômeno musical popular e urbano que ganha espaço real e também simbólico: a polca é um índice de modos de modernização à brasileira, decantando uma certa malícia inocente, galhofeira e às vezes pomposa, no limite de uma gratuidade aliciante e de um ‘pouco-se-me-dá’ para a inteligibilidade estreita, que combina com a nova realidade do mercado em que tudo se mistura como notícia, publicidade e produto, num alegreto vivaz que afronta a seriedade das formas cultas e clássicas” (WISNIK, 2002, p. 42).

Pestana com as composições efêmeras de gosto popular. Pode-se dizer que a temática básica desse conto é a oposição entre vocação e ambição, ou também, o sucesso real e o sucesso ideal.

A personagem principal da narrativa, Pestana, é um famoso compositor de polcas conhecido e louvado por todos em seu entorno. Contudo, ele vive um conflito existencial: execra suas composições e toda a popularidade que elas lhe proporcionam. Sua maior aspiração é produzir música erudita no nível dos grandes mestres, como Chopin, Mozart, Haydn. É, numa palavra, compor uma peça erudita de alta qualidade, uma sonata, uma missa, “compor alguma coisa ao sabor clássico, uma página que fosse, uma só, mas tal que pudesse ser encadernada entre Bach e Schumann” (*ibid.*, p. 35). A busca pela perfeição estética marca o percurso artístico do famoso músico, que vê todas as alternativas lhe serem negadas no transcorrer de sua vida, porquanto na ânsia de fazer grandiosas obras, produzia o “comum”, não menos célebres eram as músicas populares, isto é, sempre as polcas, que lhe vinham à mente durante o processo composicional:

Às vezes, como que ia surgir das profundezas do inconsciente uma aurora de ideia; ele corria ao piano, para aventurá-la inteira, traduzi-la em sons, mas era em vão, a ideia esvaía-se (...). Então, irritado, erguia-se, jurava abandonar a arte, ir plantar café ou puxar carroça; mas daí a dez minutos, eilo outra vez, com os olhos em Mozart, a imitá-lo ao piano (...). De repente (...) compunha só teclando ou escrevendo, sem os vãos esforços da véspera, sem exasperação, sem nada pedir ao céu, sem interrogar os olhos de Mozart. Nenhum tédio. Vida, graça, novidade, escorriam-lhe da alma como de uma fonte perene. Em pouco tempo estava a polca feita (ASSIS, 2004, p. 33).

O protagonista da narrativa é apresentado tal como se encontra interiormente: “vexado e aborrecido”. Já no início do texto, Pestana se mostra incomodado e descontente com a popularidade que há em torno de suas composições. Quando solicitado para que tocasse uma de suas polcas na comemoração do aniversário da viúva Camargo, se dá conta da sintonia entre sua música e os convidados, apesar de tê-la publicado apenas vinte dias antes. Frente a tal fato, muitos compositores se sentiriam realizados. Pestana, entretanto, abandona o recinto afirmando estar com dor de cabeça e se angustia ainda mais quando ouve, nas ruas, uma de suas polcas sendo assobiadas. É necessário que se perceba que existe uma diferença grande entre o pretendido e o alcançado na vida de Pestana: nem mesmo as aclamações e ovações por parte da população facilitam e diminuem a dificuldade que existe no caminho para se ir do desejo à realização, que é o “mundo” no qual se encontra o músico no conto “Um Homem

Célebre”. O sucesso tão almejado pelo compositor parece esvanecer no momento em que sua obra cai na graça do povo, dando-lhe o sabor da realidade.

Diante de tal situação, Pestana sente-se demasiadamente diminuído em suas produções, pois não visa compor apenas para as “massas”, quer mais. Ele deseja ser um modelo que represente e emblematize algo mais sofisticado, erudito e elevado, que o transporte para além do seu momento, e não, simplesmente, o consagre na plenitude de sua existência, porque essa efemeridade representa pouco para o compositor. Sua ambição é o sucesso cujo eco reverbera na eternidade.

Todavia, é o desencontro que permeia a vida do protagonista Pestana. O início desse desacerto está na busca da satisfação pessoal, no desejo humano de realizar algo e nas interferências e dificuldades que aparecem diante dessa vontade, frustrando sua realização: há um impasse entre o anseio pessoal e a expressão do que se consegue ou se tenta conseguir. Pestana, o célebre compositor de polcas, vive triste e macambúzio; tem o potencial criador e exímio domínio da linguagem, mas quer algo mais. Suas polcas não o conduzem ao encontro da satisfação plena, pois, para ele, representam algo “inferior”, que está apenas ligado ao sucesso efêmero e menor. Pestana quer compor música erudita, uma forma superior de arte, que o leve ao sucesso imortal. Sem sua inserção no mundo dos clássicos, há falta de glória; há, portanto, uma vida diretamente ligada à tristeza. “Por que não faria ele uma só que fosse daquelas páginas imortais?” (ASSIS, 2004, p. 33).

Tamanha é a perseverança de Pestana para atingir sua ambição, que chega até a se matrimoniar com uma cantora lírica tísica, Maria, acreditando que, convivendo com ela, finalmente teria a inspiração musal. Mas sua vocação mais uma vez é deixada em segundo plano quando se casa:

O celibato era, sem dúvida, a causa da esterilidade e do transvio, dizia ele consigo; artisticamente considerava-se um arruador de horas mortas; tinha as polcas por aventura de petimetres. Agora sim, é que ia engendrar uma família de obras sérias, profundas, inspiradas e trabalhadas. (ASSIS, 2004, p. 35-36).

Destarte, ainda que sob o efeito de tal estratégia, mais uma vez seu assalto ao tão sonhado sucesso do mundo erudito cai por terra, pois, nem após a morte de sua esposa, quando se propõe a compor um Réquiem para executar no primeiro aniversário de morte de

sua mulher, consegue concretizar sua intenção. Quiçá, Pestana não pudesse (ou simplesmente não quisesse) abdicar da aspiração; o que se sabe, tão-somente, é que as lágrimas derramadas de seus olhos durante o ocorrido se confundiam entre a dor do marido e a “infertilidade” do compositor.

Em meio a toda essa desilusão, aparece ainda o editor, importante componente do conto, que traz consigo uma responsabilidade “pesada”, que é legada a Pestana, porquanto é ele quem decide os títulos das polcas, serve-se da obra acabada, e controla o sistema, indicando sobre o que e quando o músico deve compor. Suas escolhas rendem-se às convenções: seu objetivo é a venda fácil, por isso age de forma a regular o mercado, levando Pestana a produzir sobre os temas que ele, o editor, acredita atenderem ao interesse de consumo da população. Nesse sentido, a realização inatingível das composições idealizadas por Pestana dá lugar, como um dos eixos do conto, à postura do editor, figura que detém o poder sobre as produções. Conforme Wisnik, a manipulação dos editores está ligada ao mercado e à situação em que o mesmo se encontra:

Pondo-se no lugar do compositor, escolhem títulos oportunistas para o momento político e a moda, interessados naquilo que, mesmo não querendo dizer nada, “populariza-se logo”; empresta sua cadência galopante e entrópica à dança inócua da política nacional, que gira em falso sobre oposições que não produzem diferença: compõe uma rede velada de cifras alusivas a circunstâncias históricas (...) (WISNIK, 2004, p. 41-42).

Em “Um Homem Célebre”, Machado adota um viés que nos leva para uma sucessão de fatos que expõem alguns percalços: os da arte, os do artista e os da sociedade em que este e aquela estão inseridos. Mais que um problema situado entre a realização e o desejo, Pestana enfrenta uma delicada relação entre produção, público e valorização.

Como às estruturas determinantes só interessa o produto do trabalho com possibilidades de lucro e controle, fica estabelecida a lei permanente de vigia sobre a atividade na qual o produtor ou se enquadra ou passa à condição de excêntrico, que é o mesmo que marginal social (...) (GARBUGLIO, 1982, p. 472).

Para não chegar a tal condição marginal, Pestana vive em meio a sua ambição, a sua vocação, a seu editor e a seus compatriotas, rendendo-se, em seus últimos momentos, a um impulso maior do qualquer outro que o atormenta durante toda sua existência, a saber, produzir aquilo que parece ser sua vocação e, ainda, segundo as imposições de seu

“empresário”. Assim, o narrador de Machado, por, entre outros fatores, dialoga com várias temáticas atuais, sobremaneira com o sucesso, e encerra a apresentação da vida de Pestana, fazendo questão de expressar claramente a situação na qual o compositor deixa o mundo: “bem com os homens e mal consigo mesmo” (ASSIS, 2004, p. 38); enfatizando o encerramento do longo percurso feito entre o que o compositor era e o que debalde destinou toda sua vida a ser.

Não pretendemos analisar esse belo conto machadiano, mas perceber alguns indícios, já existentes na virada do século XIX para o XX, coligados à construção dos discursos do sucesso na sociedade contemporânea, sem perder de vista que:

“(…) há o outro nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar” (PÊCHEUX, 2006 [1983], p. 54).

Tampouco que “Toda enunciação mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p. 98). Em outras palavras, “o discurso (...) é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio e etc.” (*ibid.*, p. 123). Portanto, “Um homem célebre” oferece, de certa forma, um vislumbre acerca do sucesso de outrora, e, ao mesmo tempo, adianta um de seus supostos sentidos, qual seja, “ter” para “ser”. Dizendo de outra forma, esse conto, sem perder a beleza literária, possibilita o levantamento de questões diversas, inclusive ontológicas, ou, com mais precisão, nos remete a uma problemática que

Como alternativa, pode melhor se resumir o que estamos buscando em uma palavra raramente utilizada em teoria política: amor. Com a garantia de alimento e abrigo, o impulso que subjaz ao nosso desejo de sucesso na hierarquia social talvez não seja tanto nos bens que podemos adquirir ou no poder que conseguimos exercer, mas no amor que recebemos como consequências do nosso status elevado. Dinheiro, fama e influência podem ser avaliados mais como provas de amor – e um meio de se chegar a ele – do que como fins em si mesmos (cf. BOTTON, 2013, p. 13).

Ter sucesso para ser amado pode ser como funcionava a sociedade na qual foi ambientada a referida obra machadiana, muito embora tal raciocínio não seja aceito. Talvez nos dias de hoje o sucesso seja mais um fim do que um meio, ou seja, o que antes era fim se tornou meio. Além disso, os expedientes para se alcançar o sucesso em tempos passados

muitas vezes se relacionavam às contribuições memoráveis em campos como: as ciências e suas ramificações, a música, a política, a guerra, entre outros. Desse modo, certos nomes passaram a ser inseridos nas páginas imortais da História Universal, cada qual sendo laureado por seu(s) feito(s). É deste sucesso que se trata a ambição de Pestana. Diferentemente dos dias atuais, que o sucesso é principalmente (re)construído com objetivos financeiros por grandes grupos empresariais, que manipulam valores via “pessoas” com famas edificadas na instantaneidade, outrora o sucesso estava conjugado a uma espécie de legado.

Machado de Assis através de Pestana deixa ver o quanto a aspiração ao sucesso, que, como observamos, não é de qualquer tipo, pode trazer sofrimento cujos efeitos mais comuns são uma espécie de letargia com relação a tudo que não esteja ligado ao sucesso. Talvez o protagonista de “Um Homem Célebre” tivesse realizado seu tão sonhado intento caso fosse “auxiliado” por livros “especializados” na arte de ajudar, como “O sucesso está no equilíbrio”, “O sucesso passo a passo” ou “O sucesso de amanhã começa hoje”, entre muitos outros. Quem sabe se Pestana travasse contato com as palavras “balsâmicas” que dizem: “Sucesso é uma combinação de conhecimento, talento e oportunidade. Às vezes, chega rápido. Outras, demora” (GEHRINGER, 2009, p. 85), o resultado fosse a conquista da condição de um dos maiores nomes da música erudita brasileira e não a de um compositor de polcas. Porém, na época em que a personagem vivia – e mesmo seu autor – a literatura de autoajuda² não chegara ao Brasil. Ainda que circulasse esse tipo de literatura, ela teria uma função quase pedagógica, ou seja, tal como a obra *Self-help* de Samuel Smiles, serviria para levar os feitos engenhosos e heroicos de grandes figuras ao público, como inspiração prescritiva para a formação do caráter e de valores. Contudo, Pestana, “como fizera outrora, imitando Mozart” (ASSIS, 2004, p. 37), já adquirira o hábito de se guiar pelos ilustres, fato esse que, de certa maneira, se provou ineficaz para seu planejamento e para a realização de sua vontade.

Quem sabe se Pestana tivesse seu nome impresso em “Caras” seu espírito não seria apaziguado? Talvez esse seria um dos meios de se alcançar um certo sucesso atenuante para o anseio existencial do compositor. Quiçá, Pestana se felicitasse com suas matérias/reportagens na revista e a repercussão de quase todos os seus “movimentos” na internet, além, é claro, dos inúmeros comentários de fãs. Não seria esse o desejo do músico nos dias atuais? Noutros

² Ver maiores especificações no capítulo 3, em particular, na seção intitulada: “A LITERATURA DE AUTOAJUDA”.

termos, a aspiração ao sucesso passa necessariamente pelo crivo das condições de produção nas quais os sujeitos estão inseridos.

Então, por um lado, Pestana não é coevo aos meios de disseminação do sucesso igualmente existentes hoje em dia, de modo que não sofreu seus inúmeros percalços, embora tenha vivido uma vida de tristeza e totalmente desprovida de glória; por outro lado, o sucesso irrealizável culmina apenas com o fracasso íntimo do compositor, ou seja, do máximo almejado pelo músico, o mínimo provavelmente foi obtido sem deixar sua condição digna do “homem de seu tempo”. Contrariamente ao “impulso” do/ao sucesso hodierno, o qual carrega em muitas de suas marcas a espetacularização cujos “atores” são “atirados” à condição de “ridicularização”. O ridículo espetacular e o espetacular ridículo surgem na sociedade atual como algo inerente a essa, pois “(...) há uma verdadeira “cultura do espetáculo” entranhada na sociedade (pós)moderna, que transforma tudo e todos em objeto de consumo midiático” (GREGOLIN, 2003, p. 14; aspas da autora).

Ante a delimitação espacial e temporal que nos impomos ao proceder à pesquisa, isto é, a sociedade brasileira contemporânea, temos necessariamente de aceitar as mudanças sociais, históricas e culturais que afetam as condições de produção de categorizações, como Modernidade, Pós-Modernidade, Contemporaneidade e, mesmo, outras que possam surgir. Pois, se “tudo que é sólido desmancha no ar”, como disse Marx, pode, como já aconteceu e vem ocorrendo, de as estruturas sociais que sustentam tais categorizações sofrerem alterações e, por consequência, o que era até então chamado de moderno ser intitulado antigo. Assim, quando se vive em “tempos líquidos”, para usar uma metáfora baumaniana, é prudente considerar grandes acontecimentos que possam servir de marco histórico para fins de demarcação temporal. No caso desta investigação, podemos situar a sociedade brasileira contemporânea, com as possíveis ressalvas advindas da História, no momento posterior a Segunda Guerra Mundial. Pois,

O que distinguiu particularmente o século XX, em comparação com qualquer outro período precedente, foi uma tendência contínua e acelerada de mudança tecnológica, com efeitos multiplicativos e revolucionários sobre praticamente todos os campos da experiência humana em todos os âmbitos da vida no planeta. Esse surto de transformações constantes pode ser dividido em dois períodos básicos, intercalados pela irrupção e transcurso da Segunda Guerra Mundial. Na primeira dessas fases, prevaleceu um padrão industrial que representava o desdobramento das características introduzidas pela Revolução Científico-Tecnológica de fins do século XIX. A Segunda fase, iniciada após a guerra, foi marcada pela intensificação das mudanças - imprimindo à base tecnológica um impacto revelado sobretudo pelo crescimento dos setores de serviços, comunicações e informações -, o que a

levou a ser caracterizada como período pós-industrial (cf. SEVCENKO, 2010, p. 23-24).

Certamente o fim desse evento rompeu com modelos antigos para fundar novos, servindo, então, como um delimitador temporal abstrato com efeitos concretos para a gestão da sociedade brasileira contemporânea³.

A partir dessas e de outras contribuições, seguimos as pegadas do discurso do sucesso – atualmente quase naturalizado enquanto espetáculo – impressas nos meios de comunicação, em específico, numa revista de grande circulação e em livros de autoajuda, com vistas a compreender alguns dos sentidos e sujeitos produzidos na sociedade brasileira contemporânea.

Diante do que foi dito, a presente pesquisa tem por objetivos: 1) compreender os sentidos e os sujeitos *produzidos* no meio midiático, mais especificamente, na revista “Caras” nas edições do primeiro semestre de 2013, focalizando os recursos linguísticos, enunciativos e textuais empregados na constituição discursiva de suas publicações, buscando depreender sua recorrência na produção de determinados efeitos de sentido sobre o sucesso e a relação desses com os interlocutores; 2) compreender os sentidos e sujeitos *fabricados* na literatura de autoajuda, em filigrana, nos livros cujos títulos são “O sucesso está no equilíbrio” (2006), “O sucesso passo a passo” (2010) e “O sucesso de amanhã começa hoje” (2005), a fim de interpretar seus modos de funcionamento como tutoriais para ascensão ao sucesso; 3) analisar a relação de diferenças e similitudes entre os sentidos e sujeitos nessas duas formas de (re)produção e propagação do discurso de sucesso, contribuindo, assim, para a elaboração de um conhecimento mais bem fundamentado sobre as relações sociais no mundo contemporâneo, em particular, no Brasil de nossos dias, e, ainda, modestamente para consubstanciar a expansão dos estudos em Análise do Discurso sobre questões da subjetividade no Brasil contemporâneo. Com vistas a perscrutar os sentidos sobre o sucesso e a *formação* de sujeitos de sucesso na sociedade brasileira contemporânea, considerando os discursos que determinam os dizeres e produzem certos sentidos nos campos da mídia impressa e da literatura de autoajuda, cotejamos as análises desses terrenos discursivos, rastreando semelhanças e diferenças em seus respectivos mecanismos de produção discursiva

³ Ainda sobre a discussão acerca da delimitação de Modernidade, Pós-Modernidade, Contemporaneidade, a obra de Marshall Berman (2010), *Tudo que é sólido desmancha no ar*, pode se configurar de valiosa contribuição, sobretudo, o capítulo “Modernidade: ontem, hoje e amanhã”. Além disso, há *Introdução à história contemporânea* de Geoffrey Barraclough (1976) que, em sua introdução, propõe um estado de fatores socioeconômicos (próximos aos por nós apontados) para a especificação de ‘contemporâneo’.

do sucesso. Pois, é na leitura “do outro no interior do mesmo” (PÊCHEUX et. al, 2010 [1982], p. 275; aspas do autor) que se encontra um gesto interpretativo no qual se constitui a AD, visto que “toda leitura destrinça o texto, privilegia certos elementos para ocultar outros, reaproxima o que dispersou, dispersa o que estava unido” (*ibid.*, p. 278) numa perspectiva sócio-histórica dos sujeitos e sentidos.

Para tanto, faremos uma breve incursão pelas veredas teórico-metodológicas da Análise de Discurso de origem francesa no primeiro capítulo intitulado “Análise do discurso: permeando meandros”. Nele visitamos algumas das noções e conceitos basilares na fundação desse campo do conhecimento e de fundamental importância para a realização desta pesquisa, tais como: discurso, sentido e sujeito. Sendo “o discurso efeito de sentido entre interlocutores” (PÊCHEUX, 2010 [1969]), cujo sentido não é senão um ponto de vista ideológico, já que “todo “ponto de vista é o ponto de vista de um sujeito” (PÊCHEUX, 2009 [1975]), então, “sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo” (ORLANDI, 2012a). Além de apresentarmos esses conceitos, discorreremos brevemente também sobre os de formações discursivas, pré-construído e interdiscurso.

Já no segundo capítulo, “Abordagens do sucesso: contribuições”, levantamos uma reflexão acerca de alguns sentidos do sucesso sob o enfoque de pensadores que abrem margens para tal discussão. Por outras palavras, fazemos um sobrevoo panorâmico por ideias das quais o sucesso é caudatário a fim de expandir e, ao mesmo tempo, lançar luz sobre possíveis (re)construções sócio-históricas dos sentidos e sujeitos do sucesso no Brasil contemporâneo. Recorreremos, para tanto, à contribuições advindas de três grandes campos do conhecimento, a saber, a Filosofia, a Sociologia e a Psicanálise.

Inicialmente, partimos em “O tecido dos sentidos e sujeitos do sucesso” para as análises do *corpus*, constituído pela revista “Caras”, em cada uma de suas edições dos meses do primeiro semestre de 2013, acrescida de uma edição do segundo semestre do referido ano, e os livros: “O sucesso está no equilíbrio” (WONG, 2006), “O sucesso passo a passo” (GEHRINGER, 2010) e “O sucesso de amanhã começa hoje” (MAXWELL, 2005). As divisões em seções seguem a seguinte configuração: na análise de revista, cada mês da referida publicação sob estudo compõe uma seção com o nome do mesmo; enquanto as seções de análise dos livros foram instituídas em função dos próprios títulos os quais encabeçam os sub tópicos. Antes do início propriamente dito das análises da literatura de autoajuda existem algumas considerações concernentes a esse domínio discursivo. Para, então, ser realizado o

tratamento interpretativo teórico-metodológico do material sob análise, visando à compreensão de seu funcionamento discursivo, para que, em seguida, possamos traçar um paralelo entre a mídia de celebridades e a literatura de autoajuda mediante um cotejamento que lhes pretende identificar as semelhanças e diferenças.

CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DO DISCURSO: PERMEANDO MEANDROS

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

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, “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, 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).

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 um vez por todas (p. 49).

(...)

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 (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, p. 48), 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 ancorada sobre o sistema linguístico e sobre a história, e libertada do pressuposto de um sujeito individual e psicológico (PUECH, 2014, p. 47; 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, 2010, p. 36).

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 argumentos⁴” (*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).

⁴ O termo **argumento** deve ser lido sob a perspectiva de Pêcheux em *Análise Automática do discurso (AAD -69)* onde diz o autor: “o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado (...) e do qual pode tirar partido” (2010, p. 76). Para, em seguida, postular que o orador pode prever onde o ouvinte o “espera”, chamando esse processo de “antecipação do que o outro vai pensar” (*ibidem*). Sendo nesse sentido mais preciso que fazemos uso posteriormente dessa noção impressa em **argumento**.

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 (AAD69) 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 conjeturava-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 auto crítica 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 AAD69, 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 um 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 a 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 conceitos⁵ constituintes da Análise do Discurso, se encontra a formação discursiva. Tal conceito é derivado da obra de Michel Foucault – *A Arqueologia do Saber* (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:

⁵ 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 conectáveis, 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).

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]).

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).

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. Constata-se 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 via 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) mesmo(s) 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, pelo 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 Maltidier (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; 2010; 2011; 2012) 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 proveem de um *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 renunciava 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:

“O *sucesso* está no equilíbrio” (WONG, 2006);

“O *sucesso* passo a passo” (GEHRINGER, 2010);

“O *sucesso* de amanhã começa hoje” (MAXWELL, 2005).

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 do *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(agem) 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 enunciador. 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 simplesmente 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 desagua 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 desta pesquisa, é dele cujo próximo item se encarregará de tratar.

4. O SUJEITO EM AD

Outra das concepções aqui examinada é a noção de sujeito⁶, 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 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

⁶ Não pode-se furtar, 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, 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 a 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 enunciador* – 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 imanente 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-subjetivista⁷ 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 como 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 as lançadas por Maria Onice Payer acerca do sucesso, temos condições de permear os meandros

⁷De 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).

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 discursiva 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 2 - ABORDAGENS DO SUCESSO: contribuições

“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 sobrevoo 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.

Não temos rígido comprometimento com as áreas a seguir, tampouco as investigamos sem nenhum critério, pois delas objetivamos extrair alguns efeitos de sentidos de sucesso. Nessa instância, as indagações desses campos oferecem *per se* contribuições críticas aos sentidos de sucesso e, em absoluto, constituem análises dos sentidos e sujeitos do sucesso da sociedade brasileira contemporânea. Mas, antes, devem ser entendidas como breve ingresso aos múltiplos sentidos do sucesso e mesmo como possíveis contrapontos. Com isso, pretendemos minimizar o que seria a entrada abrupta e descontextualiza do leitor no estudo dos universos discursivos do sucesso nos dias de hoje no Brasil.

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 (2003, 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”⁸ 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

⁸ 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).

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 pode 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 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 sua consciência, dizer o contrário.

O trecho de Cortella afirma, por outros termos, que, para se alcançar o sucesso, devemos 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 faz. 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 considerados 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 Alcibíades, 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 heroica, 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 deveriam 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 aguce

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 vêem 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 possuidores 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 *avatares* 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 (2010, p. 244; aspas do autor).

A partir da compreensão do sociólogo polonês, 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 a 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 (europeia) de sua época. Contudo, Freud ao trazer à baila o problema do *mal estar na civilização* como 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/controle 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 apoia 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 vasão 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 a 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, adequa 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).

Portanto, enriquecidos com os “pontos de vista” acima expressos, passamos ao capítulo de análises no qual estão em foco edições da revista “Caras”, representando a mídia impressa, os livros de autoajuda: “O sucesso está no equilíbrio”, “O sucesso passo a passo” e “O sucesso de amanhã começa hoje”.

CAPÍTULO 3 – O TECIDO DOS SENTIDOS E SUJEITOS DO SUCESSO

Desfazer a ambiguidade supõe aceitar a evidência, segundo a qual é um ou outro, e, principalmente, não os dois ao mesmo tempo outra coisa completamente diferente: a língua não pode tolerar o incerto, ou dizer duas coisas ao mesmo tempo.

(*A Língua inatingível*, Gadet; Pêcheux)

Para chegarmos às semelhanças e diferenças no funcionamento dos discursos do sucesso, compreendemos a necessidade de recorrermos às esferas nas quais esse tipo de discurso tem espaço privilegiado enquanto referencial de (re)produção de certos sentidos, a saber: a mídia⁹ impressa com a revista “Caras” e a literatura de autoajuda com os livros “O sucesso está no equilíbrio”, “O sucesso passo a passo” e “O sucesso de amanhã começa hoje”.

Já com relação a certos procedimentos relativamente específicos empregados nas análises, convém explicitar alguns, dentre eles, a ordem dos elementos constituintes do *corpus*. Fomos das revistas aos livros; as publicações de “Caras” contemplam o primeiro semestre de 2013 mais uma edição de julho desse ano, dispostas numa ordem inversa, ou melhor, da última à primeira. Após as análises da revista, as obras, cujos títulos aludidos acima, ganham espaço para exame, de maneira que diversos excertos componham o *gesto de leitura* recorrentemente usado para compreensão do funcionamento discursivo, grosso modo, do discurso do sucesso por eles textualizado.

Antes de passarmos à análise, observaremos panoramicamente o assunto que o crítico da invasão da sociedade pelo espetáculo e pelo império da mídia Guy Debord tece. O pensador, que pode ser identificado como herdeiro e seguidor do pensamento frankfurtiano, é autor de uma das mais autênticas críticas da presença marcante do espetáculo na sociedade contemporânea, a ponto de intitulá-la *A sociedade do espetáculo*.

⁹ Cabe aqui, antes de passarmos propriamente às análises do *corpus*, algumas palavras no que toca a razão pela qual não nos aprofundamos em considerações sobre a mídia no capítulo anterior, nem o faremos posteriormente. Pois, sobre esse âmbito de produção discursiva já existe um expressivo material bem edificado em *Análise do Discurso*, de modo que não o precisamos mencioná-lo explicitamente para que seus ecos tenham repercussão na presente investigação. Entretanto, o campo da literatura de autoajuda por não constituir o mesmo caso da mídia, receberá algumas considerações mais adiante.

Debord diz: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Para o pensador (*ibid.*), o conceito de espetáculo está intimamente relacionado com a vida humana, ele é a sua afirmação como aparência. Com a tendência das atitudes mais simples das pessoas se tornarem *shows* espetaculares, o homem acaba se tornando ator e plateia do espetáculo humano. Posto não ser “(...) possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva. A atividade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (*ibid.*, p. 15).

Conseqüentemente o sistema social de produção dos dias atuais faz do espetáculo um seu aliado no seu autodesenvolvimento, não sem empregar a linguagem volatilizada por meio da mídia, já que

O capitalismo contemporâneo, por seu lado, compreendeu que tinha interesse em quebrar as estátuas. Dominação mais sutil, que consiste em reforçar as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial e política: a “língua de vento” permite à classe no poder exercer sua mestria, sem mestre aparente. Ela não serve tampouco a seu mestre (cf. GADET; PÉCHEUX, 2010, p. 24).

Assim, o sucesso, em “Caras”, pode ser observado praticamente em consonância ao espetáculo que hodiernamente é inerente à mídia, pela articulação da língua de vento, que, mais adiante ficará mais explícita enquanto uma construção discursiva insidiosa, quase se confunde com a propaganda propriamente dita. Pois, há uma tácita transição de uma construção discursiva injuntiva, apelativa, na qual o risco de resistência é grande por parte do interlocutor, para uma “leve”, “alegre” e apaixonante, em que a persuasão funciona insidiosamente. Isto é, “(...) a língua de vento da propaganda e da publicidade. Uma face obscura de nossa modernidade (...)” (*ibid.*, p. 23). Caso em que a revista que passamos a analisar parece ilustrar com sucesso.

1. A MÍDIA DE “CARAS”

“Trata-se de esgotar o sentido das palavras, de jogar com elas até violentá-las em seus atributos mais secretos”
(*A invenção do cotidiano*, Michel de Certeau)

“Caras” além de ter sua própria editora, é editada na Argentina, Brasil, Portugal, Uruguai e Angola. Ela possui peculiaridades em seu suporte que merecem aqui ser aludidas uma vez que desde seu tamanho é maior do que muitas revistas de massiva circulação no Brasil. Mede 31 cm de altura por 22 cm de largura, de certa maneira é um bom espaço para desenvolver textos sincréticos, cujas imagens tem espaço privilegiado. E ainda, a revista tem em média cerca de 160 páginas em suas edições semanais, conquanto as páginas não sejam numeradas. Além disso, não há uma seção destinada aos leitores, fato esse que pode ser visto com maus olhos, pois dificulta a comunicação dos editores com quem lida efetivamente com a revista em sua forma acabada, isto é, seus leitores. Dessa forma, não parece haver espaço para a voz do público no interior de “Caras”.

Pode-se afirmar que o conteúdo das publicações é relativamente eclético, tendo destaque o mundo da moda. Todavia, propagandas de carros, perfumes, joias, viagens, restaurantes, medicamentos que não necessitam de receita médica, programas de tv, seriados, roupas, cosméticos, livros (em sua maioria da própria editora caras), filmes, peças teatrais etc. Somado a isso, a disposição dos textos editoriais e publicitários, visando certas personalidades, está construída de tal forma que não é difícil confundi-los. Onde termina as propagandas e começa o assunto dos famosos estão imbricados. Nesse sentido, pode-se dizer que uma porcentagem de aproximadamente 40% de anúncios publicitários por edição. Não obstante todos os conteúdos serem, mormente, constituídos de imagens, o registro escrito da língua aparece sob a forma de textos curtos. Tendo isso em vista, Curcino traz interessantes contribuições para entendermos a relação entre imagem e leitura ao atestar que:

Atualmente, essa velocidade no movimento do olhar sobre o texto é acentuada, em função de um processo contínuo de imagnetização dos textos, propiciado por diferentes tecnologias e por certas estratégias de escrita. O leitor é agora mais frequentemente exposto à decodificação de breves e poucos fragmentos verbais. A leitura de decodificação – substituída pelo olhar passageiro e breve, sobre o texto tornado imagem – estabelece outro ritmo ao olhar leitor na apreensão da textualidade (2011, p. 186-187).

Em outras palavras, as imagens permitem um tipo de leitura rápida na qual a compreensão pode ser tida até como secundária, porquanto a apresentação de “coisas” é primária. Consequentemente, o aumento da velocidade da leitura pode gerar um leitor distraído, pois como afirma Curcino a respeito dos meios de aceleração da leitura: “promovem um olhar rápido, seletivo, periférico e, principalmente, distraído” (*ibid.*, p. 192).

Haja vista isso, julgamos que a configuração dos elementos constituintes das matérias dizem sobre como “orientadamente” pode-se lê-las. Por ser um veículo de manutenção de informações do interessado e adesão do indiferente, visa um público amplo, quer dizer, desde um leitor mais ou menos atento a outro apenas com um mínimo interesse de saber rapidamente o mais importante do mundo dos famosos, ou mesmo como “passa tempo” para alguns. Portanto, “Caras” desenvolve, por sua vez, mecanismos de facilitação da leitura e “apreensão” de discurso. Uma leitura que, nas palavras de Curcino, pode ser considerada “Desvincilhada do tempo da reflexão pela descartabilidade das informações, dos objetos, pela volúpia do consumo permanente, (...) o olhar apressado pela aceleração dos ritmos de vida das democracias capitalistas” (*ibid.*, p. 196-197). Noutros termos, o todo que compõe as matérias dessa revista em específico pretende atingir o maior número de pessoas não só pelo forma em que esse é estruturado, mas também pelo conteúdo, pois tanto um como o outro traduzem muitos aspectos da constituição da sociedade brasileira contemporânea. Tal como a fama, o universo das celebridades, isto é, o âmbito do sucesso, ou melhor, a revista traz em si um dos domínios de reprodução de sentidos e sujeitos do sucesso nos dias atuais. Motivo justo pelo qual “Caras” pode e deve ser analisada enquanto fonte de propriedades/regularidades do discurso do sucesso.

Julho

Principiamos as análises da revista “Caras” do primeiro semestre de 2013 com o seguinte enunciado:

Alessandra Ambrosio, estrela da moda¹⁰

Em L.A., ela fotografa sob o olhar atento de Tico Sahyoun

¹⁰ (CARAS, 12/07/2013, ed. 1027, ano. 20). Encontra-se em anexo I a matéria completa.

Graficamente, a formulação, sob a figura de um título em destaque, recebe uma fonte de grande dimensão em suas letras, materializa-se numa produção verbal bastante chamativa. Sendo a primeira sentença maior em sua fonte com relação àquela que imediatamente a segue. A reportagem não passa de uma lauda da revista, e nela são incluídas duas fotos cuja mulher, supostamente o leitor (re)conhece pelo uso da imagem ou da língua, Alessandra Ambrosio como a figura central. Somado a isso, há uma pequena sequência verbal que compõe um relato sobre o enunciado central.

Diante disso, podemos levantar algumas considerações indagativas, entre essas, como a personagem é composta pela revista? O que se escolhe tematizar? A partir desses temas, o que se diz sobre ela, e como isso é feito? “Caras” contribui para produzir o interesse e a relevância de seu conteúdo e isso é apresentado como uma evidência?

O enunciado acima, não consegue responder a esses questionamentos, salvo um, e ainda claudicantemente, a saber, quem é Alessandra Ambrosio. A *estrela da moda* pode parecer um predicado nominal, no qual haveria um verbo de ligação elíptico marcado pela vírgula separando os dois sintagmas. Ou, ainda, *estrela da moda* pode ser pensado como um aposto.

Ao entendermos *estrela da moda* como um aposto caberia a distinção entre quais tipos de aposto figuraria esse sintagma. Embora tendamos a pensar que *estrela da moda* explique quem é Alessandra Ambrosio, não podemos descartar totalmente que a mesma sentença possa também ser restritiva entre os dois sintagmas. Expliquemos: Alessandra Ambrosio, ao ser introduzida como núcleo temático da frase *Alessandra Ambrosio, estrela da moda*, poderia ser comparada com: 1) é uma estrela da moda; 2) é a estrela da moda; 3) é uma/ a/ a única estrela da moda; 4) está entre aquelas que gozam da condição de estrela da moda; 5) atualmente ocupa tal condição de estrela da moda. Dizendo de outro modo, tais construções estariam em relativo pé de igualdade em suas representações sociais, de acordo com o prisma do sucesso midiático. Alessandra Ambrosio teria, então, atingido os requisitos necessários para estar entre as *estrelas da moda* ou pelo menos ao lado.

Percebemos com o que foi levantado acima a orientação da leitura responsável por (re)criar o efeito de evidência de Alessandra Ambrosio, ao mesmo tempo em que (re)produz o efeito leitor, reproduzindo, a partir do intradiscurso, o discurso do sucesso. A introjeção do leitor “requerido” pelo texto instaura o realce dos efeitos de sentido vestidos na modelo pela

revista, os quais prestam serviço à mídia por manutirem o papel dessa como reguladora de atributos do sucesso. Desse modo, o norte discursivo dado pelo enunciado em questão marca as pegadas necessárias para que se crie o (efeito) leitor da (efeito) evidência “inequívoca” do sucesso de Alessandra Ambrosio.

Todavia, se tomarmos o enunciado acima por: “Alessandra Ambrosio é estrela da moda” podemos fazer um análise sob as categorias kantianas¹¹ do juízo, quer dizer, o juízo analítico e o juízo sintético. Desse ponto de vista, podemos conceber o enunciado *Alessandra Ambrosio é estrela da moda* e, por conseguinte, *Alessandra Ambrosio, estrela da moda* como juízos sintéticos, na concepção kantiana. Numa palavra, estrela da moda não está contida em Alessandra Ambrosio, pois só apreendemos o sentido expresso por esse enunciado pela experiência – diferentemente de um juízo analítico como “todos os solteiros são não casados” no qual o predicado está contido no sujeito. Portanto, podemos afirmar, nesse caso, que se tem uma construção do sujeito, por parte do redator da matéria, haja vista que estrela da moda não possui identidade com Alessandra Ambrosio. Assim, o enunciado é um juízo *a posteriori* por depender, antes da atribuição do enunciador, para conhecer *Alessandra Ambrosio, estrela da moda*, embora o efeito de sentido possa parecer *a priori*, isto é, como um dado já-lá desde sempre. Nesse sentido, se a atribuição mostra-se como evidência, o sintagma “*estrela da moda*” é apresentado como tal: “estrela”, “pessoa eminente”, “insigne”, “com destaque em alguma atividade”, e o pré-construído “*da moda*”, sendo o determinador “*a*” responsável na produção desse já-lá. Portanto, *Alessandra Ambrosio* não é “uma estrela da moda”, tampouco “estrela de moda”, mas, isto sim, “*a estrela da moda*” cujo primeiro artigo definido no sintagma está elíptico na formulação, posto ela não ser qualquer modelo tal como é construída discursivamente.

Quanto à segunda sentença do enunciado, *Em L.A., ela fotografa sob o olhar atento de Tico Sahyoun*, ao menos três informações são dadas, o lugar no qual ocorreu o evento, *Em L.A.*, o fenômeno, *ela fotografa*, e as circunstâncias, *sob o olhar atento de Tico Sahyoun*. Ademais, há uma certa ambiguidade com relação a quem fotografa quem, e, ainda, outra figura de quem não se possui informações suficientes para afirmar quem é, a saber, Tico

¹¹ Kant as explicita da seguinte forma: “Em todos os juízos em que se concebe a relação de um sujeito com um predicado, esta relação é possível de dois modos: ou o predicado B pertence ao sujeito A como algo nele contido, ou B é completamente estranho ao conceito A, se bem se ache enlaçado com ele. No primeiro caso chamo ao juízo analítico, no segundo, sintético. Os juízos analíticos são, pois aqueles em que o enlace do sujeito com o predicado se concebe por *identidade*; aqueles, ao contrário, cujo enlace é sem identidade, devem chamar-se juízos sintéticos” (s/d, p. 12-13; grifo do autor).

Sahyoun. Talvez seja um fotógrafo ou um agente de *olhar atento*. Provavelmente não fosse o efeito de evidência sobre essa personagem, haveria problemas referentes à ambiguidade de significação quanto à estruturação da sentença. Desse modo, a sequência verbal da curta reportagem tem elidido os prováveis equívocos, auxiliando a percebermos a construção dos sentidos que trazem Alessandra Ambrosio para o lugar de destaque na mídia, dado se tratar da evidência dela o conteúdo do texto.

Para tanto, observaremos o batimento entre o interdiscurso e o intradiscursos através das cadeias parafrásticas que são formadas no decorrer do texto, ao se (re)apresentar Alessandra Ambrosio por significados que a mídia erigem. Quer dizer, pela construção de efeitos de sentido atinentes a ela. Orientamo-nos a partir da inexistência do sentido literal para investigarmos sentidos possíveis que um mesmo enunciado pode assumir de acordo com a formação discursiva na qual é (re)produzido.

Posto isso, vejamos outro excerto do texto sob análise:

Ter **Alessandra Ambrosio** (32) **como estrela** não é para qualquer grife.

Não obstante o período acima ter ares de uma comparação por conta do uso de uma preposição comparativa, não deve sê-lo, pois a expressão *como estrela* trata do lugar que ela ocupa e de seu vínculo profissional a uma empresa. Assim, o “brilho, “destaque” e “atratividade” de Alessandra Ambrosio como uma estrela no universo da “beleza”/moda enquanto sentidos não são os mesmos que em: ‘Fulano se veste *como* Johnny Walker’. Outro dado interessante é que a estrela em questão, Alessandra Ambrosio, não é para qualquer grife, noutras palavras, as grifes devem ter estrelas, e outras grifes possuem as suas, mas essas não têm entre o elenco de seus profissionais o destaque de Alessandra Ambrosio. Numa palavra, é uma forma de evidenciar o sucesso de Alessandra Ambrosio e, por extensão, o da grife que a “possui”. Com isso, percebemos que um dos sentidos de sucesso é o de poder ser comprado, já que para alguma(s) grife(s) *ter/* possuir o estrelato (as virtudes) de um sujeito podem comprá-lo. Como é o caso de uma grife cujo enunciado faz referência.

Passemos a outro recorte no qual *estrela* recebe outras “características”:

Ciente do poder da **top gaúcha**, Tico Sahyoun (33) a escalou como **musa** da campanha de verão da Bobstore (...).

O “*poder da top gaúcha*” diz pouco ou muito a depender da leitura que se faz desse trecho; quem sabe o poder não possa ser o da persuasão de Alessandra Ambrosio sobre mulheres e homens por uma beleza exuberante? Contudo, é a expressão *top gaúcha* que reaviva a *estrela da moda* Alessandra Ambrosio, ao apresentar mais uma de suas características discursivas arquitetadas midiaticamente. E, ainda, *top gaúcha* carrega uma marca de suposição por tratar-se de uma “modelo” ser abordada através de uma redução de um vocábulo de origem inglesa. Em outros termos, *top* pode ser tomado como léxico recorrente da formação discursiva midiática, mais especificamente, relacionada a personagens do universo da moda cujo destaque é demasiadamente baseado no sucesso. É nesse sentido que se enuncia *a top gaúcha* para assinalá-la e se usa um termo em inglês para qualificá-la, como é o caso de *top*, o qual massiva maioria de dicionários de inglês/português trazem como significação: topo, mais elevado, avançado e etc. Nesse traçado, evidencia-se o deslocamento do qual sofre *top*, porquanto as palavras vão ganhando (e produzindo) significação segundo a sua inserção no discurso. Diante disso, aventamos a hipótese de que mais do que um fenômeno linguístico a redução de *top model* para apenas *top*, é, antes de qualquer coisa, um mecanismo discursivo para se criar um efeito de sentido de destaque(-ação), sendo esse uma tônica recorrente no discurso sobre famosos. Num jogo palavras, quanto menos extenso, mais intenso.

Em *top*, há um acionamento da memória discursiva no fio do discurso do sucesso na moda brasileira, em geral. Dito de outro modo, podemos perceber a interdiscursividade funcionando em enunciados sobre Alessandra Ambrosio, dentro dos quais, outra *top gaúcha*, a saber, Gisele Bündchen, quem pode ser apontada como “a top”, enquanto uma (re)construção linguístico-discursiva. A interdiscursividade – aqui vista sob as características materiais sobre as quais gira o discurso de ambas modelos – pode ser percebida nas características físicas, como, por exemplo, ambas são brancas, loiras, altas, magras e etc. Portanto, há certos pré-construídos para *top gaúcha*, entre outros, possuir um tipo físico, estético, econômico, midiático etc. Assim, percebemos o quanto o intradiscurso não deixa de ser permeado pelo interdiscurso (COURTINE, 2009 [1981]). Dessa forma, os enunciados sobre Alessandra Ambrósio carregam no fio do dizer a memória que remonta a discursos nos quais emerge outras celebridades edificadas, provando que sujeito e sentido são construídos simultaneamente e norteados pelo sucesso que se deseja “apresentar” deles.

Mais um recorte a respeito de Alessandra Ambrosio:

A sessão de fotos foi em poderosa mansão em Hollywood Hills, Los Angeles, cidade onde **Alê** mora com o marido.

A leitura desse enunciado traz à vista outros elementos da formação de sentido e sujeito do sucesso. Desse modo, apresentar o *lócus* onde ocorre o evento parece ser relevante para a revista, sobretudo pelo fato de mais de um acontecimento estar ligando-o ao sucesso de **Alessandra Ambrosio**. Em outras palavras, é nesse lugar em que reside a *estrela da moda*, a *top gaúcha* **Alessandra Ambrosio**. Avançando um pouco mais, morar em *Los Angeles*, mais especificamente em *Hollywood Hills*, não é para “todos”, ou seja, é um divisor de águas claramente proposto, do ponto de vista ideológico, ao expressar implicações como: somente alguém com alto poder aquisitivo pode morar em tal lugar, o que traz para a cena o status do morador. Além disso, tem-se *poderosa mansão*, caracterizando ainda mais o destaque que se quer dar à *estrela da moda*. Não basta morar em *Hollywood Hills*, é necessário, “ao que tudo indica” – a formulação linguística pode dirigir o leitor à leitura de que ela mora *em poderosa mansão* – no trecho acima, morar *em poderosa mansão*, até porque **Alessandra Ambrosio** não é qualquer uma, ela é a *top gaúcha*, *estrela da moda*, ou simplesmente **Alê**. Noutros termos, uma série de efeitos (de sentido) é alçada por este enunciado nos quais se ostenta a riqueza como um atributo de **Alessandra Ambrósio**, por extensão, do lugar que ela ocupa na sociedade. Assim, para não se dizer que a *top gaúcha* é rica, tem posses, quer dizer, está longe das dificuldades socioeconômicas, recorre-se a memória discursiva, que, por sua vez, faz parte do processo de disputas de interpretação para os acontecimentos presentes.

Portanto, é no jogo de palavras cuja articulação discursiva reveste-se numa repetição vertical que o discurso se desenrola (PÊCHEUX, 2007 [1983b]). Dito por outras palavras, as formulações trazem o que se encontra no interdiscurso, de modo incompleto, num movimento parafrástico, do qual a memória é fundamentalmente matéria prima, em consonância com as condições de produção do discurso, na fabricação de sujeitos e sentidos do sucesso.

Posto isso, outra redução linguística ganha corpo nessa matéria, contudo, o *efeito de sentido* não se dá do mesmo modo que em *top* (model). Em primeiro lugar, um aduz o que se faz, outro apresenta a própria pessoa, respectivamente *top* e **Alê**. Nesse sentido, tem-se um procedimento de aproximação, popularmente conhecido por “apelido”, o qual é dado àqueles com quem se tem algum tipo de proximidade, negativa ou positiva. Com isso em vista, se faz necessário especificar o uso de **Alê** enquanto hipocorístico na medida em que esse é uma

modificação antroponímica do nome **Alessandra**. Assim, nem todo apelido é um hipocorístico, no entanto a maioria desses são considerados aqueles, como o é caso de **Alê**. Nesse sentido, Piovezani traz contribuições relevantes acerca da apelação ao sustentar que:

Tratar-se-ia aqui de uma marca indelével do “homem cordial”, sujeito tipicamente “avesso ao ritualismo social, desejoso de intimidade em toda relação interpessoal”, e cuja inclinação é substituir “rapidamente a reverência pela familiaridade, numa expansão que tende aos aspectos periféricos e facilitadores da vida coletiva” (2012, p. 10; aspas do autor).

Nessa perspectiva, da formalidade de nome e sobrenome passa-se para informalidade facilitadora e aproximativa, ou seja, do distanciamento ritualístico chega-se à intimidade, marca do “homem cordial”, como afirma Piovezani. Dito isso, de **Alessandra Ambrosio** por **Alê** fica nítida a apelação “carinhosa”, porquanto é uma diminuição do nome próprio, tal como em Aristóteles por Ari, ou em Camila por Cá. Dessa forma, Alessandra é apresentada com todos os seus atributos condensados em **Alê**, demonstrando com isso que “Há, portanto, determinações históricas, sociais e culturais na atribuição dos nomes e apelidos, vislumbrando sua condição de sujeito singular e sua integração e valorização social” (PIOVEZANI, 2012, p. 11). Numa palavra, um arranjo que deixa *a top gaúcha, estrela da moda, moradora de Hollywood Hills* e etc., mais próxima do público, diminuindo a provável lacuna na tensão de forças sociais, isto é, de um lado os sujeitos de sucesso, de outro os sem sucesso. Nesse traçado, **Alessandra Ambrosio** ao ser substituída pelo hipocorístico **Alê**, cria-se o efeito de alguém com quem não só o enunciador pode ter intimidade, mas também o enunciatário.

Com isso percebemos a determinação sócio histórica presente em nível interdiscursivo, base para construção tanto de hipocorísticos quanto de apelidos, que, não sem motivo, faz apenas ligeira retração linguística no nome de **Alessandra Ambrosio**. Quer dizer, não se apelidou a modelo, pois, esse meio, dada sua maior polissemia do que o emprego do hipocorístico, poderia implicar outros efeitos de sentido que não o esperado pela atenuação da tensão de forças sociais. A partir disso, fica mais à vista o cuidado para se construir aspectos específicos do texto em cuja personalidade é depositado o sucesso midiático, mas, sem, ao mesmo tempo, criar maior distância entre interlocutor e sujeito do sucesso. Lavar **Alessandra Ambrosio** por **Alê**, pode, então, ser considerado um mecanismo de produção discursiva de sucesso que, por mais que a modelo tenha atenção dos holofotes e câmeras, não (re)produz afastamento, distinção ou maiores diferenças entre o interlocutor, mas, isto sim, age discursivamente pela via diametralmente oposta.

Temos ao avançar a seguinte sentença:

Encantada com a nova coleção, **a bela** separou ali mesmo algumas peças para o seu closet.

Aqui **Alessandra Ambrosio** é apresentada como *encantada*, fato que deve provavelmente causar muita boa impressão aos leitores; por qual motivo? Será pelo motivo da “**bela encantada**” existir num mundo não encantado? Entretanto, tal ocorrência não deveria configurar uma informação fidedigna, porquanto o próprio processo discursivo no qual é construída a revista não pressupõe tratar/causar efeitos desagradáveis. Quer dizer, não se deve pensar que algo como “**Desencantada** com a nova coleção, **a feia** separou ali mesmo algumas peças para o seu closet” figuraria em um meio de disseminação de discursos do sucesso. O sujeito de sucesso é/está sempre encantado não importa com o que, ignorando assim seu avesso, de maneira a proporcionar uma esfera agradável de bem-estar com/no mundo. Ao lembrarmos que a escolha de um qualificativo silencia outros, já que ao se escolher uma forma linguística necessariamente se apaga as outras possíveis (ORLANDI, 2007), temos no fio do discurso a tensão entre *belo encantado* e *feio desencantado*. Não se trata apenas das características pelas quais **Alessandra Ambrosio** tem projeção midiática, mas do embate ideológico ao qual a beleza e o encantamento estão separados da feiura e do desencantamento e cuja materialização desse confronto se dá nas condições de produção da sociedade contemporânea.

Seja de uma forma ou de outra, **Alessandra Ambrosio** é retomada por inúmeros atributos, sendo esses “características” de seu sucesso. Há mais em jogo quando se apresenta uma celebridade, ou seja, chancelar a própria por seu status, dizer quem é, em certa medida, entre outras coisas, dizer quem não é. Além disso, não se deve esquecer que nesse jogo o consumo é um dos objetivos, quer dizer, alguém para se espelhar traz motivações para diversos comportamentos. Talvez seja uma das justificativas para se saber mais sobre o que fazem os famosos, como, por quê, quando, são questionamentos sanados por veículos midiáticos, como, por exemplo a revista “Caras”.

Haja vista o que foi dito, é relevante, para cumprir um dos papéis desempenhados pelo sujeito de sucesso na sociedade contemporânea, saber que *Alessandra Ambrósio* diz de si:

(...) elogia **ela, uma fã confessa de se vestir bem.**

Mais do que retomar a pessoa de Alessandra Ambrósio, as formas em negrito carregam traços discursivos um pouco distintos dos anteriores. O pronome pessoal feminino da terceira pessoa do singular, isto é, “ela”, é usado pela primeira vez no texto para se referir à *top gaúcha*, à *estrela da moda*, à moradora de *Hollywood Hills*, à Alessandra Ambrósio ou somente *Alê*, propondo talvez por uma analogia a comum utilização dessa forma pronominal, uma, pessoa comum como todas. Desse modo, tem-se a aproximação da modelo gaúcha às pessoas comuns, pois essas são “elas”, mas, por outro lado, a existência de uma sentença funcionando como aposto serve, de alguma maneira, para destacar justamente quem é *ela*. Quase como em um jogo no qual se aproxima distanciando, se distancia aproximando.

Nesse sentido, ela, Alessandra Ambrósio, não se sobressai apenas por ser *top gaúcha*, *estrela da moda* e moradora de *Hollywood Hills* mas também por ser *uma fã confessa de se vestir bem*. Embora pareça óbvio que a maioria das pessoas gostem ou até mesmo sejam fãs de se vestir bem, é justamente não deixar o óbvio persistir óbvio, quer dizer, suspender a evidência expondo à opacidade do que parece ser transparente. Em outros termos, ser *uma fã confessa de se vestir bem*, por mais que aparente não dizer nada, expõe muito, pois “Como sabemos, os sentidos são “relação a”, as palavras não significam por si mas pelas formações discursivas (ideologia) em que se inscrevem” (ORLANDI, 2012, p. 155; aspas da autora). Sob esse prisma, podemos perceber que o sentido de vestir-se bem não é o mesmo em todos os segmentos da sociedade, ou melhor, há uma relação íntima entre o ambiente sociocultural e econômico do qual as pessoas fazem parte como o modo de vestir-se, por conseguinte, vestir-se bem. Seria uma falácia acreditar que todos se vestem bem do mesmo modo, pelo contrário, a sociedade brasileira contemporânea prova que, não obstante haja uma classe social pretendente a ditar como se vestir bem, comunidades, grupos se identificam cada vez mais pela diferença do que pela semelhança. Todavia, é justamente essa relatividade que visa ser apagada para dar lugar à generalidade, ou seja, todos, em filigrana os aspirantes ao sucesso, precisariam ser fãs de se vestir bem, e, por certo, para saber como fazê-lo nada melhor do que *uma fã confessa de se vestir bem*, como Alessandra Ambrósio, uma *estrela da moda*.

O discurso capitalista do consumo não deixa de se manifestar, ainda que tacitamente, no discurso do sucesso. Porquanto, nesse caso temos uma modelo que, entre outras coisas, como um sujeito de sucesso, ratifica as sanções sociais de beleza (estética), moda, trabalho (preferencialmente diante das câmeras), status (classe social elevada), a fim de “vender” esses traços ou características sociais como de fato importantes. Portanto, o discurso do sucesso

possui em sua formação discursiva elementos do discurso capitalista de consumo e, em virtude disso, possui ação reguladora em sua dispersão na sociedade.

Isso posto, vejamos outro recorte:

Sempre alto-astral, a top encantou Tico com seu **profissionalismo e versatilidade**.

É na colisão de sentido e sujeito que esse enunciado acima possibilita-nos reconhecer outras relações parafrásticas predicativas do sujeito de sucesso em questão, isto é, Alessandra Ambrósio. Ela ganha novos atributos, como os que estão acima em negrito, que, por sua vez, são somados aos já dados, *top gaúcha, estrela da moda* e moradora de *Hollywood Hills, uma fã confessa de se vestir bem: sempre (de) alto-astral* e com *profissionalismo e versatilidade*.

Certamente ser top não demanda necessariamente ser gaúcha, nem forçosamente ser estrela da moda, nem tampouco compulsoriamente morar em Hollywood. Não há entre nenhum dos fatores anteriormente mencionados uma implicação necessária com o fato de uma pessoa gostar de vestir-se bem ou ter alto-astral, profissionalismo e versatilidade. Esses traços não se relacionam *a priori*, contudo o sucesso carece de materialidade, ou seja, de sentidos cuja formação discursiva midiática disseminam a respeito de celebridades. Sujeitos e sentidos se formam ao mesmo tempo, para o caso do discurso de sucesso, os sentidos, e, por extensão os sujeitos, possuem maior adequação possível na sociedade. Mais explicitamente, os mecanismos de produção desse discurso fazem uso da língua de vento que “permite à classe no poder exercer sua mestria, sem mestre aparente” (GADET; PÊCHEUX, 2010, p. 24), mascarando, por assim dizer, o confronto ideológico existente na sociedade.

Desse modo, uma top vai estar preferencialmente de alto-astral, não obstante seja truísmo dizer que todas as pessoas passam por fases na vida de baixo-astral, quer dizer, a mídia, leia-se neste caso revista “Caras”, (re)apresenta uma realidade utópica, talvez pela hipótese segundo a qual é melhor alimentar o “sonho” do que encarar a realidade, haja vista que essa todos efetivamente vivem. Além disso, a dimensão profissional fora lembrada, já que parece ser bom ter uma celebridade que, tirante todas qualidades de Alessandra Ambrósio, seja profissional, em outros termos, responsável na aplicação do cumprimento dos deveres do ofício. Mesmo que isso não fosse citado, um sujeito de sucesso já está no topo, mas com certeza para esse lugar é mais fascinante ainda o profissionalismo principalmente se esse estiver alinhado à versatilidade, em outros termos, capacidade de ser diverso nas suas

habilidades. Assim, o sujeito de sucesso é retomado pelo que lhe é atribuição do sucesso e na mesma medida o sucesso constitui-se na (ex)posição de pessoas destacadas sobretudo midiaticamente e, por conseguinte, socialmente.

Nessa perspectiva, a celebridade é célebre porque merece: é bela, rica, estrela, está sempre de alto-astral etc.; é também com quem se pode ter intimidade; mas, acima de tudo, é um espelho para práticas e desejos sociais, tais como consumir, (re)produzir beleza e moda, empenhar-se no trabalho, onde é preciso ser versátil etc.

Em poucas palavras, a revista “Caras” para construir uma celebridade, que não necessariamente precisa ser conhecida pelos interlocutores, dá características a essa personagem as quais a destaca, ou, em termos do sucesso, a fulgura, como é o caso de Alessandra Ambrosio; ao corroborar o estado ou a posição de sujeitos de sucesso, a revista dá indícios do que é o sucesso na sociedade brasileira contemporânea. A celebridade vestida pelo sucesso midiático é, portanto, pela via do interdiscurso, reconhecida como celebridade pela mídia.

Junho

Para essa edição, temos um arranjo textual-imagético dentro do qual figura um enunciado com características semelhantes a do mês de julho:

Xuxa mostra seu lado solidário em SP¹²

Tem-se, mais uma vez, um título que figura em letras bem grandes na parte superior da página em que se encontra e é seguido por uma breve reportagem, como parece ser costume da revista, da qual seguem alguns excertos.

¹² (CARAS, 21/06/2013, ed. 1024, ano. 20). Encontra-se em anexos II e III a matéria completa.

Reconhecida por sua preocupação social, a **apresentadora** (50) deu mais um exemplo de solidariedade na abertura da ABF Franching Expo 2013.

A **eterna rainha dos baixinhos** foi madrinha do Espaço Social (...).

Nesses enunciados, mais especificamente nos trechos em negrito, existe uma forma parafrástica do sujeito do título, pois todos tratam de Xuxa. Em outros termos, seu nome é retomado nas figuras: *Reconhecida por sua preocupação social*, *apresentadora* e *rainha dos baixinhos*, por mais de uma vez, *quer dizer*, os sentidos que cancelam o enunciado **Xuxa** *mostra seu lado solidário em SP* são: *apresentadora* e *rainha dos baixinhos* sobretudo. Em *Reconhecida por sua preocupação social*, tem-se um aposto. Além das demais informações que os excertos trazem, como *deu mais um exemplo de solidariedade*, *foi madrinha do Espaço Social (...)*, o que mais evidencia Xuxa é o fato de ela ser apresentadora e ter o foco da mídia, para desse modo ser considerada rainha dos baixinhos.

Todavia, há algo pressuposto pelos enunciados acima a ser indagado. No primeiro, quem pode ter certeza da preocupação social de Xuxa? *Reconhecida* por quem? Contudo, já é um dado “não questionável”, porquanto é fruto da intenção de construir uma *persona* pública filantrópica, cuidadosa, empenhada, atenciosa, altruísta, atenta e ativa com relação aos problemas sociais. *Reconhecida por sua preocupação social* e *rainha dos baixinhos* parecem ser enunciados performativos, isto é, a suposta realidade que apresentam está contida somente neles. O que se quer mostrar tem sua exibição nas formulações discursivas. Portanto, “Na relação entre o dito e o não dito, quando pensamos certas paráfrases, podemos ver aí o mecanismo de diferenciação interna das formações discursivas” (ORLANDI, 2011, p. 125). Tal mecanismo permite o funcionamento da performatividade na produção de enunciados enquanto fatos, porém esses são produzidos no instante do dizer.

Certamente rainha dos baixinhos é o “título” de destaque máximo de Xuxa, sendo uma das anáforas de maior incidência de uso ao se tratar da apresentadora. Não faz pouco tempo que ela carrega esse epíteto, que por sinal impregna diversas referências como, por exemplo, loira, magra, branca, *top model gaúcha*, atriz, cantora, garota propaganda, rica e etc. Xuxa é, então, alusão a um tipo de beleza modelar tal a de Alessandra Ambrosio. Portanto, *rainha dos baixinhos* é, entre outras coisas, um difusor de pré-construídos.

Um outro aspecto que chama atenção desse texto da revista “Caras” são as pequenas citações de uma suposta entrevista com a personalidade em questão. Numa primeira, que,

aliás, é destacada em letras negritadas e maiores que o restante do texto, Xuxa diz: “*Estou aqui como apresentadora, mãe, mulher e, acima de tudo, ser humano*”. Se a língua é fascista, “pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer” (BARTHES, 1997, p. 14), e estando essa na base dos processos discursivos, por conseguinte, Xuxa ao fazer tal afirmação está comprometida/“obrigada” com/por seu lugar midiático. Ocorrência essa implicada com o funcionamento discursivo de determinada FD, porquanto ela não falaria o que (e como) disse se não estivesse submetida a determinado(s) discurso(s). Como sustenta Pêcheux (1971; 1975), *o fato de pertencer a uma ou outra formação discursiva muda o sentido de uma palavra*. Diante disso, podemos observar a exclusividade do enunciado proferido pela rainha dos baixinhos, já que não é qualquer apresentadora, ou mãe, ou mulher, ou ser humano quem diz, mas é Xuxa. Quem mais (não) precisaria de se assumir como uma profissional famosa, uma dádiva da natureza feminina *e, acima de tudo, ser humano (?)*. Ao formular essa sentença, ela segue uma combinação de seus caracterizadores que se inicia pelo de maior prestígio social, apresentadora, e gradativamente passa por seus “atributos” que a igualam às pessoas; mãe, difere de muitas mulheres que não o são; mulher, distingue sua fisiologia (talvez sua opção sexual) dos homens; e, por fim, Xuxa é como todos por também *ser humano*.

Não são tantas as personalidades que “precisam” afirmar o óbvio para criar ou manter identificação com os outros, pois mesmo a rainha dos baixinhos é *ser humano*. Tendo isso no horizonte, os mecanismos de funcionamento do discurso do sucesso destacam o sujeito, não o deixando totalmente na evidência absoluta para não causar estranhamento ao público. De um lado, o sentido de comum é trazido para o enunciado sob a égide de *ser humano* para, de outro lado, ser efetuada a edificação do sentido do sucesso por meio de *eterna rainha dos baixinhos, apresentadora e reconhecida por sua preocupação social*. Desse modo, as construções discursivas acima promulgam Xuxa como sendo alguém em cujo sucesso se assoma o diferencial socioeconômico, mas que não deixa sua origem comum, *ser humano*, descoberta de *sua preocupação social*.

Sob esse ponto de vista, entendemos que “a diferença de construções tem sempre uma razão que não é a simples diferença de *informação* mas sim de *efeitos de sentido*” (ORLANDI, 2011, p. 119; grifo da autora). Como pode ser percebido no segundo enunciado proferido por Xuxa: “*Além de madrinha dessa iniciativa social, também venho como empreendedora. É uma honra estar na maior feira do mundo*”, porque mais uma vez o funcionamento discursivo da FD do sucesso organiza os sintagmas para produzir efeitos de sentidos favoráveis ao sujeito do sucesso. Vejamos que primeiramente Xuxa é *madrinha da*

iniciativa social para depois ser *empreendedora*, por último, estar *na maior feira do mundo*. Não são escolhas sintático-textuais sem propósitos delineados. Desse ponto de vista, a rainha dos baixinhos não organizaria seu texto dessa forma: “*É uma honra estar na maior feira do mundo. Também venho como empreendedora, além de madrinha dessa iniciativa social*”, ou “*Também venho como empreendedora, além de madrinha dessa iniciativa social. É uma honra estar na maior feira do mundo*” e etc. Certamente para uma pessoa de reconhecimento público é mais “adequado” sua filantropia estar na frente de seus interesses econômicos, por isso a revista constrói enunciados como, **Xuxa** *mostra seu lado solidário em SP* e *Reconhecida por sua preocupação social e a rainha dos baixinhos* que, por sua vez, fazem em sua enunciação produzir efeitos de altruísmo.

Todavia, estes três períodos: “*Estou aqui como apresentadora, mãe, mulher e, acima de tudo, ser humano*” e “*Além de madrinha dessa iniciativa social, também venho como empreendedora. É uma honra estar na maior feira do mundo*” possuem ambiguidades cujos sentidos muito dizem sobre a rainha dos baixinhos. *Xuxa além de madrinha, apresentadora, mãe, mulher e, acima de tudo, ser humano, vai na maior feira do mundo como empreendedora*. Ou seja, não dá para “fazer” (ou “ter”) sucesso apenas com altruísmo encantador, mas, isto sim, como apresentadora e uma boa dose de empreendedorismo “desprendido”; posto que “todos” seres humanos devem (ou deveriam) ter seu lado solidário, contudo não são muitos que podem ser *madrinha de iniciativa social*, sobretudo, *na maior feira do mundo*. Numa palavra, ser filantropo e empreendedor discursivamente na sociedade brasileira hodierna pode ser entendido como marca de enunciados divididos (COURTINE, 2009 [1981]), produzidos no interior do discurso do sucesso; quase como “o discurso comunista endereçado aos cristãos”. Portanto, no linguístico e no ideológico: “esses dois modos de reformulação do enunciado dividido, linguisticamente descritíveis, vêm materializar em discurso as formas nas quais a luta ideológica se manifesta na luta política” (COURTINE, 2009 [1981], p. 209), demonstrando o posicionamento político-ideológico assumido pela FD.

Em poucas palavras, uma *memória que não se cala*, de forma que é recorrentemente textualizada, produzindo *efeitos de sentidos*, entre um deles, o de literalidade. Assim, tanto pode ser explicitado a respeito de celebridades, encarnações do sucesso, desde quando essas figuram em títulos de “matérias”, que percebemos haver algo da ordem do repetível, da lembrança e do esquecimento que incessantemente se faz presente nos enunciados observados. Em face, pois, desse aspecto do discurso, é justa a colocação de que sujeito e

sentido estão em movimento (ORLANDI, 2012a), e, portanto, perpetuando o ritual de paráfrase o qual compõe um dos processos mais fundamentais do discurso.

Maio

Passemos, então, à edição do mês de maio na qual encontramos uma sucinta reportagem. Nela temos praticamente duas páginas preenchidas por uma imagem, sobrando apenas o canto superior esquerdo para o enunciado verbal. Abaixo da foto-imagem localizamos os enunciados:

Talentoso **Daniel Boaventura** seduz Vips¹³

Acompanhado, ainda em letras grandes, porém menores do que o anterior, conseqüentemente por:

Para comemorar o sucesso de dvd, **ele** apresenta musicalidade em pocket show

Desses extratos já temos algumas informações para encetar a análise. Os enunciados estão articulados entre si formando, entre outras coisas, uma síntese do que pretende dizer a matéria. Em conjunção com isso, a foto-imagem traz em seu conteúdo inúmeras pessoas e à frente delas está presumivelmente o *talentoso Daniel Boaventura*.

A “personagem principal” dessa reportagem da “Caras” não é senão Daniel Boaventura, como é dito pelo enunciado título no qual informações essenciais são postas, a saber, o qualificativo *talentoso* – atuante na posição de adjunto adnominal – e o predicado. Não é sobre qualquer um que o adjetivo *talentoso* poderia recair, ainda mais acompanhado

¹³ (CARAS, 24/05/2013, ed. 1020, ano. 20). Encontra-se em anexos IV e V a matéria completa.

pelo verbo seduzir, pelo fato de que ambos possuem implicações sociais tanto negativas quanto positivas na atualidade (a depender do discurso que o veicule). Somado a isso, encontra-se o objeto direto de seduzir, *vips*, que é originário da língua inglesa para abreviar a expressão *very important people(s)*.

Dito isso, notamos em uma sentença serem articulados, de maneira emblemática, o sentido de sucesso e seu sujeito, encarnados discursivamente na figura de *Daniel Boaventura*. Já que esse não é somente *talentoso*, ou sedutor, mas, isto sim, *talentoso* que *seduz vips*. Dado que é próprio de toda formação discursiva dissimular a objetividade dos sentidos (PÊCHEUX, 2009 [1975]), a formação ideológica do sucesso impressa na FD do sucesso garante através de processos discursivos – sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímia etc. – a manutenção dos efeitos de sentidos objetivada no encontro do interdiscurso com o intradiscurso. Disso compreendemos que as formulações de enunciados do sucesso articulam a materialidade linguística à virtualidade do texto para “repetir” a memória de sentidos como *talentoso* que *seduz vips*.

Em *Para comemorar o sucesso de dvd*, *ele* apresenta *musicalidade em pocket show*, temos **Daniel Boaventura**, *talentoso* que *seduz vips*, comemorando “sucesso” de dvd presumivelmente seu. Assim sendo, só na primeira oração desse período já existe o sucesso de um produto do *talentoso* que *seduz vips*, desaguando em sua *musicalidade em pocket show*. Como diz Pêcheux (*ibid.*) “*as palavras, expressões mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra*”, é desse modo que *musicalidade* em FD do sucesso pretende apresentar o sentido de talento em música. Dizendo de outro modo, **Daniel Boaventura** não é apenas *talentoso* que *seduz vips*, mas também *talentoso* no âmbito musical de maneira diferenciada, isto é, em *pocket show*. Mais uma vez a incidência de expressão de língua inglesa reitera a insígnia do sucesso, porquanto a depender das condições sociais do sujeito em comemoração, ela se dará em churrasco num bar ou no quintal de sua própria residência; mas dificilmente *em pocket show* com *vips*, quer dizer, o sucesso de alguém condiciona, por conseguinte, sua comemoração. Além disso, *comemorar o sucesso* produz um recorte do tempo, ligando o presente da enunciação ao momento passado ao qual se refere o enunciado e, com isso, uma anulação imaginária do processo histórico, na sua duração e suas contradições. Dessa forma, a memória do sucesso é atualizada no discurso na medida em que essa prática visa *memorar* o sucesso sem mencionar qualquer trajetória até esse.

Visto isso, adiante na pequena matéria encontramos um texto a respeito da personalidade famosa em questão:

Movido a desafios, o soteropolitano **Daniel Boaventura** (43) colhe os frutos de sua obstinação: o estilo de música que **o ator e cantor** escolheu (...).

Nesse enunciado encontramos cadeias parafrásticas referentes à personalidade em questão, dissimulando (e evidenciando) a ideologia do sucesso, ou melhor, a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. Posto que “Cada grupo dispõe da ideologia que convém ao papel que ele deve preencher na sociedade” (ALTHUSSER, 1992, p. 79), “A ideologia não é “x”, mas o mecanismo de produzir “x” (ORLANDI, 2008, p. 272). Com efeito, os negritos do recorte acima se referem ao *como* dizer sobre alguém, que não é qualquer um, mas, antes, um famoso. Dito isso, o *talentoso* que *seduz vips* é retomado por *movido a desafios*, isto é, uma forma linguístico-discursiva para destacá-lo ainda mais, pois nem todos são movidos *a desafios*. Mas qual tipo de desafio será o de **Daniel Boaventura**? Seduzir vips, comemorar o sucesso de DVD ou apresentar musicalidade em *pocket show*? Certamente esses desafios não são exequíveis para quem tem de trabalhar para conseguir o “pão de cada dia” (aliás, isso nem se quer é apresentado como tal nas grandes esferas de (re)produção e circulação de discursos). Em outros termos, os desafios dizem da condição socioeconômica que cada um vive. Os de **Daniel Boaventura** são *desafios* para ele e alguns poucos. Contudo, *desafio* para a grande maioria da sociedade brasileira não é algo incomum, pelo contrário, todos os dias todo trabalhador está *movido a desafios*, claro que não os de **Daniel Boaventura**, mas, isto sim, desafios sociais, culturais, econômicos, educacionais, políticos etc.. Nesse ponto de divergência, a expressão *movido a desafio* além de constituir paráfrase do sujeito de sucesso **Daniel Boaventura**, constrói uma possibilidade de identificação por parte do interlocutor (genérico) por um efeito de sentido da FD do leitor.

O especificador *soteropolitano* chama atenção por não ser outro, como salvadorenses ou simplesmente baiano (por metonímia). O sintagma soteropolitano não aparenta ser usual, de modo que sua ocorrência nessa passagem não é puro acaso. Nesse sentido, a infrequência do uso de um vocábulo pode significar, quando utilizado, entre outras coisas, um efeito de raridade a depender do tipo de discurso. A FD do sucesso materializa no texto diferenças (e

semelhanças) das demais. Assim, *soteropolitano* causa mais contrastes do que suas variantes, de maneira que seus outros sinônimos causariam maior identificação com certo público, sobretudo baiano. Todavia, é na contramão dos discursos hegemônicos elitistas que se “apaga” o adjetivo baiano e outros para dar lugar a *soteropolitano*. Isto, dito em outras palavras, significa que um provável preconceito inscrito em pré-construídos no interdiscurso é rechaçado no intradiscurso ao não se fazer referência a baiano, por extensão, a nordestino, que, por sua vez, aludi mais comumente as pessoas dessa região do país.

Ainda no enunciado supracitado, **Daniel Boaventura** é retomado por *ator* e *cantor*, revelando suas profissões que, por sua vez, lhe garantem a visibilidade midiática, portanto, seu sucesso. Tendo isso em vista, ser *ator* é diferença para os que não o são, sobretudo quando se é reconhecido como no caso de **Daniel Boaventura**. Além disso, também é *cantor*, somando mais um ofício de larga representatividade na sociedade contemporânea brasileira pela mídia; posto ser essa esfera uma das maiores responsáveis pela chancela ou não do sucesso de alguém. Dizendo de outra forma, há o valor de visibilidade/representatividade para ator/cantor somente se o sujeito está na mídia, é “reconhecido”, enfim, faz sucesso.

Corroborando esse ponto de vista, encontramos no final da matéria uma informação sobre **Daniel Boaventura**: “aceitou o desafio de participar do quadro “Dança dos Famosos”, do “Domingão do Faustão”” (aspas nossas). Não deve ser qualquer um a receber tal desafio, mas, isto sim, personalidades “famosas” celebradas pelo discurso do sucesso. Já que este desafio seria facilmente aceito e nem seria concebido como tal por qualquer brasileiro pertencente à camada desfavorecida em troca de condições de vida digna. Quer dizer, tal desafio é somente destinado a quem possui a fama entre os pré-requisitos. E se participar do quadro “Dança dos Famosos” é desafiar celebridades, melhor para seus integrantes, pois as chances de aumentarem sua notoriedade diante dos já celebrados é muito maior, sobretudo para alguém *movido a desafio*.

Abril

Nesta edição da revista, encontramos uma matéria relativamente curta, muito próxima das demais no tocante a diagramação da página. Mais uma vez, a personagem a ser tratada tem sua imagem ocupando maior parte da folha e o seguinte enunciado como título:

Shirley Mallmann¹⁴

Seguido, ainda em letras grandes, porém menores do que o anterior, imediatamente por:

Charme da **top gaúcha** na praia

De início, pode-se presumir que Shirley Mallmann é uma *top gaúcha* charmosa na praia. Embora as duas sentenças sejam constituídas apenas de sintagmas nominais, é através de uma leitura razoavelmente detalhada que podemos interpretar a relação de “Shirley charmosa *top gaúcha na praia*”. Nesse sentido, percebemos o efeito da FD do sucesso abrindo margem para determinadas interpretações e não outras, dadas as condições de produção da leitura do próprio texto sincrético no qual a imagem “parece falar por mil palavras”.

Todavia, outro fator relevante é notado na expressão *top gaúcha* da qual comentamos a memória discursiva alçada em enunciados referentes à Alessandra Ambrosio. Numa palavra, o já-dito é recobrado ao dizer de outra modelo cujos traços físicos, geográficos, profissionais, econômicos, sobretudo de sucesso, ao enunciá-la como *top gaúcha*. Portanto, essa pequena expressão possui representativa densidade histórica dentro do discurso do sucesso; haja vista compor o “esquecível” cujo fio do dizer de certas personalidades de visibilidade pública é reatado.

Em outro trecho do mesmo texto é dito:

(...) **a top gaúcha Shirley Mallmann** (35), radicada há 17 anos nos Estados Unidos, aproveitou folga na agenda concorrida para ir à praia, em Ipanema.

¹⁴ (CARAS, 26/04/2013, ed. 1016, ano. 20). Encontra-se em anexo VI a matéria completa.

A revista “Caras”, ao dizer que **Shirley Mallmann** é *radicada há 17 anos nos Estados Unidos*, disse, entre outras coisas, de seu status. O domiciliado em um país considerado “desenvolvido” ou “rico” é, por sua vez, por processo metonímico visto como tendo mais recursos financeiros, ou seja, posição favorável na sociedade, sobremaneira em países tidos como “em desenvolvimento”.

Ainda nesse trecho, *aproveitou folga na agenda concorrida para ir à praia, em Ipanema*, temos alguém com aparentemente muitos “compromissos” agendados, o que em certa medida difere de alguém que tenha apenas agenda. Entretanto **Shirley Mallmann** não tem somente uma agenda, ela tem uma *agenda concorrida*. Talvez suas atividades sejam competitivas entre si, sendo o escopo da competição, *na agenda*, ganhar **Shirley Mallmann** como prêmio. Além disso, não parece acessível a qualquer um aproveitar a folga *para ir à praia, em Ipanema*. Em outras palavras, essa *top gaúcha* certamente possui condições socioeconômicas para se dar esse tipo de *folga*. Portanto, ela se distancia das demais pessoas não só pela visibilidade, mas, isto sim, pela situação cujo seu destaque lhe proporciona.

Adiante, é **Shirley Mallmann** quem diz de si a respeito de sua forma física: “*Tenho a sorte de gostar de frutas e saladas desde pequena, adoro peixe e há tempo que não como nenhum tipo de fritura. Mas confesso que sou magra por natureza*”. “Em nossa língua, vejo-me adstrito a colocar-me primeiramente como sujeito, antes de enunciação que, desde então, será apenas meu atributo: o que faço não é mais do que consequência do que sou” (BARTHES, 1997, p. 13). Dessa forma, **Shirley Mallmann**, *top gaúcha radicada há 17 anos nos Estados Unidos*, ao ser requisitada a dizer de si, discursivamente “se põe no seu lugar” de sujeito de sucesso para, como disse Barthes, ser consequência de quem é. Disso decorre ela enunciar ter *sorte de gostar de frutas e saladas desde pequena*, pois gostar de alimentos saudáveis requer mais do que sorte do ponto de vista socioeconômico contemporâneo; talvez as condições da *top gaúcha* sejam sua sorte desde pequena. Todavia, a construção sintática de **Shirley Mallmann** *tenho a sorte de gostar (...)* aparenta um movimento no qual o verbo “ter” deságua em “gostar” para, assim, perder um possível efeito de obrigação; “Entretanto não é por causa de verbo sob o verbo que a construção pode movimentar-se, mas antes, é porque tudo na língua pode movimentar-se uma vez que é enunciado” (GADET; LEON; PÊCHEUX, 2010, p. 257). Poderíamos ler *Tenho a sorte de gostar de frutas e saladas*, como “tenho de gostar de frutas e saladas”, pois “todos” consideram ser esses alimentos benéficos para saúde, conseqüentemente, para o corpo.

Além disso, a *top gaúcha* adora *peixe e há tempo que não como nenhum tipo de fritura*, fazendo parecer isso algo de mérito a ser reconhecido pelas outras pessoas. Em outras palavras, o menu enunciado por **Shirley Mallmann** é uma outra forma de distanciá-la dos que não o aderem na medida em que a individualiza como uma personalidade consagrada por seu corpo. Por outro lado, pode-se entender que ela está dando dicas de como “ter um corpo” como o dela. Contudo, quando a *radicada há 17 anos nos Estados Unidos* diz: *Mas também confesso que sou magra por natureza*, um efeito de sentido é gerado, a saber, “podem até seguir as dicas, *mas* tenho o fator biológico a meu favor”. Ou seja, o sucesso requer além do sujeito ter de gostar de uma alimentação saudável, também precisa contar com a *natureza*. Posto isso, o discurso do sucesso é atravessado em certa medida pelo discurso da beleza influenciada pela magreza frente aos padrões socioculturais do que é a beleza na contemporaneidade brasileira. Nesse sentido, sucesso e beleza estão entrelaçados.

Em outro trecho em que **Shirley Mallmann** é retomada temos:

(...) **a modelo** se empolga ao falar sobre os garotos.

É a primeira vez que **Shirley Mallmann** é parafraseada em *a modelo*, até então ela era retomada por *top gaúcha*. Portanto, ela não é só *top gaúcha e radicada há 17 anos nos Estados Unidos*, mas também *a modelo*. Em especial, nesse recorte há a ação de **Shirley Mallmann** de se empolgar ao falar sobre *os garotos*, que não são senão seus filhos. O que pode ter o sentido de não empolgar com o que falou antes, mas a respeito *dos garotos* sim.

Todavia, um aspecto percorre praticamente todos os enunciados não só referentes a **Shirley Mallmann**, mas as demais matérias sobre famosos, a saber, o tempo verbal se concentra no presente do indicativo. Provavelmente é uma característica textual da formatação requisitada pelos editores da revista “Caras” às reportagens. Entretanto, esse recurso dá ares de hodierno para o texto, quer dizer, caso alguém leia a revista de abril de 2013 no mesmo mês do ano de 2014 não achará desatualizada (com exceção de leitores assíduos e certos fãs). Dito de outro modo, ao lermos essas matérias temos a impressão de que os fatos nelas enunciados acontecem no “aqui e agora”. Se são famosos do “momento atual” faz sentido que se diga o que fazem (com/do sucesso) no presente da enunciação. Em soma a isso, a produção de textos em um tempo mais simples como o presente demanda menos

trabalho, o que para a leitura também pode ser visto com um tipo de facilitador e, até, um certo atrativo.

Março

Numa edição desse mês encontramos uma breve reportagem, entre outras, seguindo praticamente os mesmos moldes de configuração textual de outras edições, isto é, um enunciado com maior destaque funcionando como título, outro logo em seguida desse como espécie de subtítulo. Normalmente uma imagem ocupando maior lugar em página(s), e, por fim, um curto texto referindo-se a personalidade em questão, em uma das margens.

Vejamos o título seguido pelo subtítulo:

Laryssa Dias desmancha suas amarras¹⁵

De educação tradicional, ela diz que só saiu da casa dos pais pelo trabalho

Nos enunciados acima temos nas formas em negrito referências ao mesmo sujeito. Em **Laryssa Dias** *desmancha suas amarras* não possuímos recursos suficientes para compreender o significado de *amarras*, porém algumas possibilidades podem ser levantadas. Uma ocorrência provável é a não veiculação de *amarras* a coisas amarradas, atadas, prendidas, atreladas, mas a fatos tidos como “embaraçosos” ou incomuns – desse modo tal uso vocabular remonta a uma linguagem mais coloquial refletida da oralidade – dos quais alguém não se sente muito à vontade para falar. Parece ser nessa orientação cujo subtítulo propõe sentidos ao veicular a expressão anafórica: *De educação tradicional*, ao afiançar que **Laryssa Dias** *diz que só saiu da casa dos pais pelo trabalho*. Noutros termos, **ela** já se afasta de muitos por ser uma pessoa *de educação tradicional* e, ainda, por *só sair da casa dos pais pelo trabalho* (não sendo esse qualquer um). Quem hoje em dia tem educação tradicional? Ideia um tanto obscura, pois hodiernamente a tradição se opõe a qual tipo de educação? Todavia, *só sair da casa dos pais pelo trabalho* possui uma lógica da qual podemos extrair a FD na qual os sentidos são produzidos; quer dizer, o funcionamento discursivo desse enunciado se contrasta

¹⁵ (CARAS, 29/03/2013, ed. 1012, ano. 20). Encontra-se em anexos VII e VIII a matéria completa.

com a realidade socioeconômica na qual muitos saem da casa dos pais por necessidades – essas podem ser observadas nos segmentos menos favorecidos da sociedade, caso notório dos emigrantes nordestinos –, para daí procurarem trabalho, ou seja, não é o trabalho que faz pessoas saírem de casa, mas, isto sim, as necessidades. Sendo, então, trabalhar uma (re)ação, não uma causa. Dito isso, percebemos nas formulações da FD do sucesso o quanto os sujeitos das quais tratam se diferenciam e destacam em relação aos demais.

No corpo da matéria encontramos já de início o seguinte:

Sucesso em seu primeiro trabalho em novelas, como a traficada Waleska de Salve Jorge, Laryssa Dias (30) confessa que aceitar esse papel mudou radicalmente sua vida.

Os dois blocos de sintagmas nominais em negritos ao retomarem **Laryssa Dias** apresentam os motivos para ela ser considerada alguém “digna” de ser tratada pela revista “Caras”, ou seja, uma personalidade de destaque na mídia em suas variadas vertentes. A personagem em questão representa *sucesso*, sendo esse devido a *seu primeiro trabalho como a traficada Waleska de Salve Jorge*. Embora as paráfrases carreguem em seu bojo a descrição relativamente bem detalhada da fama de **Laryssa Dias**, há uma ambiguidade na qual uma memória parece funcionar, a saber, *primeiro trabalho em novelas*. Aparentemente não há nenhum equívoco nesse trecho, entretanto a marcação de plural (não aceita sob determinado ponto de vista lógico) em novela traz uma memória discursiva, que, por sua vez, “*é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização ...*” (PÊCHEUX, 2007, p. 56). Em outras palavras, se **Laryssa Dias**, *em seu primeiro trabalho é a traficada Waleska de Salve Jorge* (telenovela brasileira) como ela é (*será?*) *sucesso em (outras) novelas?* É justamente para a “aparência” do enunciado não ser ambígua que a memória do discurso traz à tona outros possíveis dizeres como, “sucesso numa novela, é sucesso em outras”, quer dizer, “sucesso leva ao sucesso”. Com efeito, a desinência nominal “-s” no enunciado acima é um excelente índice da construção de um dos efeitos de sentido do sucesso de **Laryssa Dias**.

Isso posto, cabe ressaltar o predicado da sentença supracitada em análise como a chancela do sujeito de sucesso, **Laryssa Dias**, em relação à construção discursiva na qual a revista “Caras” é atuante. Ora, confessar *que aceitar esse papel mudou radicalmente sua vida* é dizer, entre outras coisas, o valor do sucesso na mudança de vida, ou seja, que o sucesso confere as condições socioeconômicas de alteração de vida. Dizendo de outra forma,

enquanto “Caras” enuncia o sucesso de **Laryssa Dias**, essa, por sua vez, diz do sucesso enquanto uma condição que *mudou radicalmente sua vida*. Portanto, podemos perceber o ponto concordado entre mídia, representada por “Caras”, e sujeito de sucesso, posição ocupada por **Laryssa Dias**, qual seja, a construção de um discurso do sucesso, por um lado institucional, e, por outro lado, individual, produzindo sentidos e sujeitos.

Outro trecho da matéria chama atenção pelo que diz a respeito da personalidade em questão. Vejamos:

Para **Laryssa Dias**, a experiência lhe trouxe uma segurança profissional, após escolher atuar em vez de seguir carreira em marketing.

Esse recorte somado aos que foram observados inscrevem **Laryssa Dias** no distanciamento, destaque, visibilidade cuja diferenciação é um dos efeitos de sentidos, não pelo que ou como dizem, mas também por onde o fazem. Desse modo, **Laryssa Dias** ao *escolher atuar* e, conseqüentemente, *mudar radicalmente sua vida*, quer dizer, atuar em novelas é uma maneira de mudar de vida, quiçá por trazer *uma segurança profissional* (aparente). Evidenciamos ainda que o sucesso nesse caso (também em outros) é uma composição de fatores em comum como segurança profissional e mudança radical de vida; isso em oposição a carreiras cuja probabilidade de obtenção de visibilidade midiática é muito baixa. Nessa base, o sucesso tem seu contraste marcado pela *carreira em marketing*, porquanto um pré-construído sustenta esse enunciado, qual seja, o de que seguir carreira em marketing não traz uma segurança profissional para mudar radicalmente a vida, por extensão, não assegura o sucesso.

Posto isso, percebemos o quanto o sujeito do discurso está comprometido com sua FD do sucesso, porquanto dizer de si é um enunciar do sucesso, ou seja, é produzir sentidos alinhados àqueles de (re)criação e circulação sócio-histórica. Tal é o caso de **Laryssa Dias** e muitos outros.

Fevereiro

Dentre as edições desse mês nos deparamos com outras sucintas matérias de celebridades, porém uma chamou bastante atenção, a saber, sobre alguém que goza de enorme

prestígio desde a década de 60. Roberto Carlos é noticiado pela revista “Caras” em reportagem cujo título e subtítulo seguem:

Roberto Carlos¹⁶

Embarque em Grande estilo

Ao seguir um padrão de construções sintáticas para títulos, “Caras” deixa ver o quanto pode ser depreendido das personalidades de que trata sem o fazer linguisticamente. Não é diferente com **Roberto Carlos** de quem a reportagem apresenta duas fotografias, a do canto superior com uma lamborghini branca, e a debaixo com o comandante da embarcação na qual **Roberto Carlos** tem *embarque em grande estilo*.

Os enunciados acima podem ser vistos como pequenos, contendo poucas palavras, entretanto quando articulados às imagens e ao restante da matéria dizem muito. Sobretudo do ponto de vista discursivo, porquanto as formulações na medida em que encontram o interdiscurso trabalham o que já foi dito, isto é, o repetível. Nesse sentido, acreditamos que a maioria das pessoas ao lerem esses enunciados, e somente eles, certamente diriam coisas relativamente próximas, contudo “Queremos dizer que, para nós, a produção do sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar a “matriz do sentido” (PÊCHUEX; FUCHS, 2010 [1975], p. 166-167; aspas dos autores). Portanto, recorreremos à matéria na qual temos condições para analisar quais tipo de sujeito e sentido são construídos.

O nome **Roberto Carlos** é parafraseado uma primeira vez no seguinte trecho:

O Capixaba de Cachoeiro de Itapemirim chegou à zona portuária de Santos, SP, a bordo de sua lamborghini (...).

Nessa retomada encontramos uma forma gentílica de **Roberto Carlos** na qual uma maior individualização se instaura. Ora, o lugar de origem de alguém tão ilustre quanto **Roberto Carlos** por ser praticamente desconhecido é quase como uma nova estrela achada numa região escura do espaço, isto é, o astro possui mais luz. Contudo, o que mais destaca *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* é como ele *chegou à zona portuária de Santos*, ou seja,

¹⁶ (CARAS, 08/02/2013, ed. 1005, ano. 20). Encontra-se em anexo IX a matéria completa.

a bordo de sua lamborghini. Com efeito, deve ser esse um dos fatores que contribuem para que **Roberto Carlos** tenha *embarque em grande estilo*. Em outras palavras, ser capixaba de Cachoeiro de Itapemirim o destaca, entre outras coisas, daqueles que não o são, além disso o essencial é a quem a expressão *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* faz referência, quer dizer, de todos os capixabas de Cachoeiro de Itapemirim **Roberto Carlos** é o único. Nesse sentido, essa personalidade possui mais do que um grande público que o (re)conheça, ela tem condições financeiras para adquirir *sua lamborghini*, um dos mais caros veículos de passeios do mundo. De fato, *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* não é qualquer pessoa.

Num segundo momento no qual **Roberto Carlos** é retomado na reportagem temos:

Antes de iniciar a jornada no Costa Favolosa, **o Rei** foi saudado pelo comandante.

Esse enunciado apresenta-nos a forma mais ativa de paráfrase de *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*, isto é, de **Roberto Carlos**. Numa construção sintática mais ou menos comum dentro da qual o sujeito é precedido por uma oração funcionando como advérbio, e o predicado diz da saudação do *comandante*, o sintagma *Rei* é nuclear (no aspecto sintático e discursivo), pois é dele que se afirma algo no trecho supracitado, sobretudo é a respeito dele a narração do texto. Não é sem razão a escolha lexical para exprimir a ação saudar; pessoas comuns se cumprimentam, reis recebem saudação, porquanto o efeito de sentido evocado nessa construção sintática é a da realeza (sucesso) de **Roberto Carlos**.

É no processo parafrástico que podemos perceber efeitos de sentido que se produzem no interdiscurso, quer dizer, o retorno ao já-dito na produção de um discurso, deste modo é em pré-construídos emanados de *o Rei* que sentidos podem ser construídos. Tendo em vista que “O pré-construído remete ao que todos sabem” (ROBIN, 1977, p. 118), *Rei* foi e ainda é usado para referir-se ao poder máximo no regime político chamado monarquia. Rei é figura central de uma forma de governo, ele propõe em suas decisões o poder legado por seu lugar numa dada sociedade. Entretanto, o “que todos sabem” diz respeito ao sucesso de **Roberto Carlos** enquanto cantor brasileiro, não como representante da realeza no que tange uma forma governamental. Em outras palavras, *o Rei* não só difere ao máximo **Roberto Carlos** das outras pessoas, mas ao mesmo tempo traduz na materialidade discursiva a construção feita pela mídia, ou seja, como *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* é conhecido nacionalmente. *O Rei* da música popular brasileira é o lugar cujo sucesso de **Roberto Carlos** “ocupa” na nossa sociedade, tal como Xuxa a *rainha dos baixinhos*.

Todavia, o mais emblemático nessa reportagem para esta análise são os sentidos produzidos no momento no qual o próprio **Roberto Carlos** encerra o texto com o seguinte enunciado: “*O segredo para o sucesso é trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no “mais ou menos”*” (aspas do autor). Se acreditarmos ser verdade que *o segredo para* (alcançar) *o sucesso* é o que *o Rei* assevera, logo, o supomos *trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar coisas no mais ou menos*. Dito de outro modo, é o lugar do qual ocupa na sociedade brasileira atual que permite a **Roberto Carlos** falar sobre o sucesso, sobretudo a dar dicas para se atingi-lo. *O Rei Roberto Carlos, o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*, (re)cria sentidos para sucesso e no discurso (re)produz um sujeito cujo objetivo é o sucesso, contudo para alcançá-lo ele precisa *trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no mais ou menos*. Em outros termos, *o Rei* exprime o sucesso numa visão (capitalista) na qual com muito esforço, dedicação, competência (leia-se competição), e não sendo medíocre – talvez seja isso o que se quer dizer ‘*mais ou menos*’ com aspas – se consegue o que se quer (o sucesso). Para esse “método”, **Roberto Carlos** dá o nome de *o segredo*, que, por sua vez, deixou seu caráter sigiloso ao ser enunciado.

Ao enunciar sobre o sucesso, **Roberto Carlos** transparece a importância do “assunto” para ele e para seus interlocutores. “Podemos observar, dessa forma, os efeitos da ideologia: ela produz a aparência da unidade do sujeito e a da transparência do sentido. Estes efeitos, por sua vez, funcionam como “evidências” que, na realidade, são produzidas pela ideologia” (ORLANDI, 2008, p. 56; aspas da autora). Nesse sentido, consideramos os esquecimentos n° 1 e 2 dos quais trata Pêcheux (2009 [1975]):

Concordamos em chamar *esquecimento n°2* ao ‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e seqüências que nela se encontram em relação de paráfrase (p. 161 grifo; e aspas do autor).

Por outro lado, o *esquecimento n°1*, que dá conta do fato de que o sujeito falante não pode por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina (p. 162; grifo do autor).

Com efeito, segundo o esquecimento n° 2 o dizer de **Roberto Carlos** podia ser outro, e conforme o esquecimento n° 1 *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* mantém-se na ilusão de ser a origem do que diz, quando na realidade retoma sentidos pré-existentes. Do ponto de vista ideológico enunciativo, a celebridade em questão (re)constrói sentidos sobre os quais ela está atrelada sem sabê-los conscientemente. Numa palavra, *o Rei* dissemina o discurso do

sucesso, dissimulando o discurso do trabalho (capitalista) numa lógica torta através da materialidade linguística.

Nesse sentido, uma última observação acerca do enunciado proferido por **Roberto Carlos** se faz necessária, porquanto há certa insuficiência de determinadores cujo produto é o funcionamento lógico, não obstante seja legível, fruto de equívoco. *O Rei* afiança ser o *segredo para o sucesso não deixar as coisas no 'mais ou menos'*, mas quais coisas são essas? Seria o mais ou menos algo do tipo da justa medida aristotélica? Contudo, para se atingir o sucesso é fundamental *ser detalhista*, em quê? Pois, detalhista em tudo é alguém com índice de patologia. Entretanto, é inevitável *se concentrar* para atingir o sucesso, porém se concentrar precisa de um complemento, quiçá seja em *trabalhar muito* que aspirantes ao sucesso devam *se concentrar*. Todavia, *o segredo para o sucesso é trabalhar muito* funciona da mesma forma que um adágio “É errando que se aprende”, se assim fosse, conseqüentemente, o melhor método de aprendizagem seria errar bastante. Em outras palavras, a sentença de **Roberto Carlos** cria um simulacro tal como no provérbio, pois deixa de apresentar as condições necessárias para as quais *trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no 'mais ou menos'*” seja *o segredo para o sucesso*.

Poderíamos interpretar a lógica da qual *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* fez uso como a de alguém que expõe o seguinte: “Vou dar minha receita de bolo prestígio: use os ingredientes necessários, seja determinado ao fazê-lo, não o faça de qualquer jeito, espere-o ficar pronto, em seguida pode servi-lo”. É “Nesse espaço de necessidade equívoca, misturando coisas e pessoas, processos técnicos e decisões morais, modo de emprego e escolhas políticas, que toda conversa é suscetível de colocar em jogo a bipolarização lógica das proposições enunciáveis” (PÊCHEUX, 2006 [1983], p. 33) em que **Roberto Carlos** propõe X ao enunciar e não Y, entretanto *o Rei* (re)constrói ou uma proposição analítica *a priori* ou uma falácia; por outro lado, nem uma nem outra deixariam de estar afinadas com o discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea. Posto que a falta de argumentação lógica pode ser compreendida como constituinte integrante no interior da produção discursiva dos sentidos do sucesso.

Janeiro

A revista “Caras” mantém seu padrão de reportagens no primeiro mês do ano de 2013. Como vimos, as personalidades são abordadas tanto em imagem como em texto verbal, de modo que o interlocutor possa visualizar imediatamente de quem se trata a reportagem. Em janeiro, encontramos, entre tantas matérias, uma na qual os “atributos” de uma celebridade são textualizados de tal maneira que chama a atenção. Vejamos o título e subtítulo do texto respectivamente:

Luz de **Izabel Goulart**¹⁷

Top irradia sensualidade em praia no México

Ao lado dessas sentenças figura a imagem, ocupando mais uma página, de uma mulher, provavelmente de **Izabel Goulart**, em biquíni sobrepondo uma paisagem amarelada pelo sol. Título e subtítulo parecem estar dialogando em sintonia com a representação gráfica, porquanto podemos ver os elementos luz, **Izabel Goulart**, sensualidade, praia num mesmo cenário, criando uma semiose altamente polissêmica.

Dito isso, passemos à análise das formulações supracitadas, que, a seu turno, encetam alguns possíveis efeitos percebidos na produção do discurso do sucesso de **Izabel Goulart**. Como observamos através de outras análises, é raro o nome de personalidades abordadas por “Caras” possuir determinadores em títulos, fenômeno linguístico tendo como produto um dado efeito discursivo, qual seja, o de (re)conhecimento da pessoa em questão. Caso no qual se inscreve *luz de **Izabel Goulart**, top irradia sensualidade em praia no México*. Todavia, outro elemento pode ser depreendido da construção da frase nominal *luz de **Izabel Goulart***, a saber, a relação de pertencimento de um processo físico extremamente complexo por alguém. Ora, somente os corpos celestes chamados estrelas emitem luz (natural) própria, enquanto outros refletem a de outrem, como é o caso da lua. Posto isso, a *luz de **Izabel Goulart*** incidi na construção de uma metáfora cujo um dos possíveis propósitos é dar visibilidade a quem “emana” luz, visto que é a partir da preposição “*de*” que podemos afirmar quem detém posse da *luz*. Todavia, é no fato das sentenças referirem-se ao mesmo sujeito que há articulação

¹⁷ (CARAS, 11/01/2013, ed. 1001, ano. 20). Encontra-se em anexos X e XI a matéria completa.

delas para produção de sentido erotizante para *luz*, sendo esse percebido pela paráfrase de **Izabel Goulart top**. Dizendo de outra forma, ao comutarmos a anáfora pelo seu nome correspondente temos: **Izabel Goulart irradia sensualidade em praia no México**, portanto, a *luz de Izabel Goulart é a sensualidade*.

Visto isso, no corpo do texto da reportagem vemos desenvolvimentos do título e subtítulo, como nesse período:

Não bastassem o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion, a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas ou ainda o sucesso em editoriais, campanhas e desfiles, os passaportes cheios de carimbos comprovavam que **Izabel Goulart (28)** tem o mundo a seus pés.

O trecho acima pede um olhar apurado para percebermos as relações parafrásticas, porquanto é composto de forma pouco usual. Diante disto, vamos decompô-lo em unidades mais simples:

Izabel Goulart tem o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion;

Izabel Goulart é a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas;

Izabel Goulart é o sucesso em editoriais;

Izabel Goulart é o sucesso em campanhas;

Izabel Goulart é o sucesso em desfiles;

Izabel Goulart tem o mundo a seus pés, os passaportes cheios de carimbos comprovam.

Feito isso, temos condições para constatar as formas de retomada de **Izabel Goulart**, ou seja, o processo parafrástico no qual podemos perceber um grande número de construções anafóricas. Noutros termos, via simplificação do recorte, observamos os estados expressos pelo verbo “estar”, conjugado na terceira pessoa do singular (**Izabel Goulart**) no presente do indicativo, cujas atribuições são feitas sub-repticiamente a **Izabel Goulart** no trecho recortado acima. Portanto, *a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas, o sucesso em editoriais, o sucesso em campanhas, o sucesso em desfiles* são paráfrases da *top*. Além de todos os atributos de **Izabel Goulart**, ela *tem o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion, sobretudo tem o mundo a seus pés*. Não resta dúvida de que se trata de

uma personalidade distinta, isto é, alguém cujo sucesso está vinculado com o que “possui” e “é” no discurso.

Sob esse prisma, encontramos o seguinte trecho na matéria:

Deusa de pele dourada, 55 quilos e 1,78m, a beldade nascida em São Carlos tem silhueta enxuta e bem torneada (...).

Mais uma vez tem-se uma construção linguística repetindo o funcionamento da lógica “ter”/”ser” no discurso. Nesse sentido, **Izabel Goulart** é *deusa de* (que tem) *pele dourada*. No entanto, não é sem razão que o substantivo *deusa* é usado para referir-se a uma mulher famosa na medida em que compará-las é dar as qualidades da primeira à segunda. Numa palavra, o emprego de *deusa* é, através da memória discursiva, a atualização de dizeres inscritos em discursos outros contemplados no interdiscurso. Assim, **Izabel Goulart** é nesse caso, antes de tudo, metaforizada, porquanto em outras formulações ela não é comparada implicitamente, mas isto sim, projetada no discurso por seus atributos e atribuições. Dizendo de maneira diferente, há uma transferência dos possíveis dizeres sobre *deusa* para **Izabel Goulart**, visto que “a metáfora, na perspectiva, discursiva, é “*uma palavra por outra*”. É a metáfora a responsável pelos deslizamentos dos sentidos, pela deriva, pela transferência” (ORLANDI, 2012, p. 154; grifo da autora). Alinhado a isso, os caracterizadores de *deusa* oferecem a leitura “adequada” da **Izabel Goulart**, a saber, *de pele dourada, 55 quilos e 1,78m*, porquanto delimitam-na ao mesmo tempo que distinguem-na de pessoas não possuidoras dessas características. Sendo essas, com feito, indícios da beleza sensual de **Izabel Goulart**, pois a pele, peso e altura como expostos no enunciado acima pretendem perfazer algum padrão de beleza para o qual o discurso da beleza se encontra em exercício.

Nesse diapasão, *a beldade nascida em São Carlos tem silhueta enxuta e bem torneada* corrobora o que dissemos acima no tocante à atribuição de proporção, certa simetria e imponentia da quase-perfeição (beleza) dos “atributos” de **Izabel Goulart**. Diante disso, o fato de a *deusa de pele dourada* ser uma *top nascida em São Carlos* faz com que a cidade onde ela nasceu seja a única referência discursiva cujo objeto é seu corpo, portanto, propriamente sua beleza. Sob esse prisma, *de pele dourada*, que não é senão uma estilização de pele morena, e *nascida em São Carlos*, cidade interiorana de São Paulo, podem ser vistas como marcas discursivas nas quais se opõe a uma já vista memória discursiva em top. Em outras palavras, a revista “Caras” – para não estendermos a outros meios de comunicação –

tem ampla gama de tops em suas matérias, porém a maioria é gaúcha, ou seja, **Izabel Goulart** não se encaixaria nesse padrão top senão pudesse “confrontar” as aclamadas modelos do Rio Grande do Sul no quesito atributos corporais geradores de admiração. Desse modo, parece justificável que as cadeias parafrásticas, das quais o núcleo é **Izabel Goulart**, sejam hiperbólicas, porquanto não somente constroem um sentido de sucesso, mas também confrontam com a memória de lindas mulheres altas e loiras de olhos claros que compõe o sentido de sucesso já-lá.

Posto isso, o texto tanto destaca quem **Izabel Goulart** é, quanto o que ela tem, como em *silhueta enxuta e bem torneada* em que entre outros efeitos de sentido, temos um “objeto” de desejo na medida em que desperta sentimento de êxtase ou prazer através dos sentidos, sobretudo se a descrição for comparada a imagem de **Izabel Goulart**. Isso redundando na maior produção de sentidos que retratem de forma desejada a figura em questão para, assim, essa se tornar veículo mercadológico.

Todavia, a *deusa de pele dourada* é retratada, após dar seus conselhos sobre a necessidade de exercícios diários para se tornar *beldade*, no seguinte trecho:

(...) enfatiza **ela**, que encerrou 2012 acumulando sucesso também nas telinhas como apresentadora do quadro *Menina Fantástica*, do programa *Fantástico da Globo*.

É justamente nessa passagem que **Izabel Goulart** é retomada pela primeira e única vez por um simples pronome de terceira pessoa, quer dizer, até então no texto suas paráfrases consistiam em seus “atributos”. Contudo, *ela* recebe uma oração subordinada adjetiva explicativa possuindo uma circunstância representada por uma oração subordinada adverbial modal reduzida de gerúndio para dizer, mormente, de como **Izabel Goulart encerrou 2012**, isto é, *acumulando sucesso*. Dessa forma, percebemos que, embora haja o uso de “ela” “desmistificando” a *top*, a distinção dessa forma pronominal é ligada ao sucesso, não deixando nada a perder para as anáforas anteriores (a não ser o efeito literário), porquanto anunciam o aspecto midiático de **Izabel Goulart como apresentadora**. Em outras palavras, a oração: *que encerrou 2012* nada informaria sobre o sucesso da *beldade*, não fosse pela ressalva feita em *acumulando sucesso também nas telinhas como apresentadora do quadro Menina Fantástica, do programa Fantástico da Globo*. Ora, nem todos que encerraram 2012 o fizeram “armazenando” sucesso, sobretudo como apresentadora de televisão e, acima disso, num quadro de um programa tão renomado da rede Globo. No essencial, tem-se no

intradiscurso o mínimo para expressar o quanto **Isabel Goulart** não é qualquer pessoa, nem qualquer famosa e, no interdiscurso, por outro lado, promulgar os próprios atributos do sucesso.

Nesse sentido, podemos perceber como a historicidade inscreve-se no discurso do sucesso via sujeitos e sentidos construídos discursivamente a partir da relação constitutiva entre linguagem e história. Desse modo, o texto sobre **Izabel Goulart**, entre outros, contido na revista “Caras”, apresentam um funcionamento discursivo no qual enunciados parecem representar a FD do sucesso cuja ideologia relaciona-se à competição proporcionada pelo capitalismo da sociedade brasileira contemporânea. Assim, **Izabel Goulart** é discursivizada de forma que possa servir como afirmação de um dos lugares do sucesso à medida que efeitos de sentido produzidos no discurso – para, então, ataviar outros numa relação de memória (de nunca acabar) – ocupam (in-)variavelmente as condições de produção em que emergem formações sociais.

Consoante com o que foi visto, podemos dizer que os recursos linguísticos-textuais que a revista faz uso para (re)criar o mundo dos famosos, no qual o sucesso tem sua expressão, não só reitera os aspectos distintivos dos sujeitos de sucesso, como também (re)produz modelos a serem seguidos por aqueles que almejam comporem a “bancada do sucesso”. Os sujeitos aí exibidos têm entre suas predicções o foco da mídia, sobretudo, televisiva, sendo, então, atores, apresentadores, cantores, modelos etc. Com isso, tudo o que se diz deles está vinculado ao que a mídia (“Caras”) quer informar aos leitores, expondo esses ao contato com outros discursos que não somente o do sucesso, como o de um certo tipo de beleza, da riqueza, entre outros. “Caras” encena um mundo “fantástico” onde tudo é maravilha, onde castelo (de “Caras”) não é incomum, no qual todos só os fenótipos desejados socialmente existem, em que tudo é festa.

Em poucos termos, a revista, ao tratar dos representantes do sucesso, se distancia da realidade de uma maneira aguda, sendo, portanto, uma representante dos interesses daqueles que lucram com o sucesso. E, desse modo, “Caras” se mostra como uma propagadora de uma “cultura do espetáculo” no interior de suas produções discursivas, as quais anunciam o sucesso “espetacular” enquanto objeto de venda e consumo midiático.

Para Calligaris, revistas como “Caras” e “Furtune”, versão norte-americana da outra, cujo “conteúdo elucida a vida dos famosos, surgem para substituir o repertório poeirento da nobreza e, por esse tipo de publicação, temos um retrato da sociedade de consumo na qual

estamos inseridos” (1999, p.5). Posto isso, lembramos da condição na qual viveu Pestana e indagamos se “Caras” ou mídias semelhantes poderiam aliviar a dor oriunda da tão sonhada vontade de entrar para o “rol da fama eterna” alimentada pela personagem, ou não serviriam para o intento de tão nobre desejo de sucesso de alguém de outro tempo? Se, como disse Calligaris, esse tipo de publicação antes de representar a sociedade de consumo está ligado a um modo anterior de conceber a nobreza, por conseguinte, quiçá esteja colmatado pelo repositório de sucesso antecedente do hoje. Desse modo, Pestana talvez, por meio de conjecturas, quisesse ter uma matéria sua numa revista como “Caras” para expor seu sucesso como compositor.

Assim, Pestana pudesse se ver e ser visto como alguém de sucesso, ter sua imagem vendida, motivando outros ao mesmo tipo de sucesso. Com efeito, a partir da incitação ao sucesso, tal como o faz “Caras”, os manuais de autoajuda ganham cada vez mais força enquanto estradas ou mesmo desvios para ascensão ao sucesso. Os mecanismos de (re)produção do(s) discurso(s) do sucesso são articulados de maneira tal que não importa sua esfera de perpetuação ou mesmo a falta de repercussão argumentativa, conduzem, ainda que imperceptivelmente, a outros âmbitos discursivos, mas sem nunca perder o interesse *capital*, (re)criar o sucesso que granjeie receita. A literatura de autoajuda é prova disso, qual podemos ver mais adiante.

2. A LITERATURA DE AUTOAJUDA

A literatura de autoajuda teve início com a publicação de Samuel Smiles¹⁸, em 1859, intitulada *Self-help*, publicado em mais de oito línguas e com várias edições e reimpressões em um mesmo século. Nos Estados Unidos, pode ser considerado um dos livros mais vendidos no período correspondente. Para o autor, o objetivo do livro era formar um indivíduo com bom caráter, ou seja, o principal conceito não é a realização, prazer ou satisfação de seus desejos.

¹⁸ A consulta referida ao marco inicial da literatura de autoajuda foi realizada no seguinte endereço virtual: [www.wikipedia.org/wiki/Samuel Smiles](http://www.wikipedia.org/wiki/Samuel_Smiles), na data: 09/07/2014 às 16h20min.

Com o passar dos anos, o conceito de autoajuda sofreu diversas alterações, pois além de um tipo de literatura, passou a ser uma tendência de comportamento. Seu objetivo deixou de ser a formação do caráter, passando a ser a mudança espiritual e psicológica em que o indivíduo obtivesse sucesso e realização pessoal.

O objetivo dos novos pregadores do sucesso tornou-se obtenção de autodomínio. Passou-se a supor que, por meio do controle do eu, o indivíduo poderia dominar e, em larga medida, determinar seu ambiente externo. Aos novos pensadores era colocada a tarefa de ensinar ao indivíduo a andar sobre seus próprios pés, a trabalhar por sua própria salvação, a desenvolver todas as forças latentes que tiver dentro de si, a afirmar seu espírito e individualidade própria, e a ser forte, clemente e bondoso. (MARTELLI, 2006, p. 225).

Uma das características que chama atenção por sua marcante incidência nesse discurso é a presença de termos, palavras ou expressões de otimismo, que abrangem os seguintes léxicos: *sucesso, felicidade, paixão, riqueza, dinheiro, bens, alegria, realização* etc. Um dos principais é a palavra *poder*, que, de acordo com Brunelli (2004) tem seu significado apoiado na ideia de que cada indivíduo tem o *poder* de atrair coisas boas ou ruins, de acordo com a atitude mental e que, portanto, pode também alterar aspectos da vida dos que não estão satisfeitos. O discurso de autoajuda é baseado em uma *pregação*, porque prega que os leitores acreditem no próprio potencial para mudar de vida, como uma condição para que esses desejos sejam realizados.

É no discurso da autoajuda que podemos observar o uso de jogos de palavras, trocadilhos e frases feitas, o que faz dos argumentos persuasivos e convincentes, que se fazem presentes nos livros, “o emprego de argumentos mais populares e acessíveis que possuem uma sustentação mais efetiva são recorrentes na autoajuda” (OLIVEIRA, 2006, p. 26). É nesse aspecto que a literatura de autoajuda se assemelha ao que se chama, em língua portuguesa, de provérbios, pois, seus argumentos se assemelham com aconselhamentos. São utilizados também para produzir o efeito de evidência, tendo em vista a crença da população nos provérbios, ou seja, o argumento é mais convincente e mais confiável.

Assim, a literatura de autoajuda oferece, aos leitores, uma ilusão da possibilidade de enquadramento aos modelos que se deseja alcançar (cf. DUARTE, 2012, p. 27) por meio de argumentos que se baseiam em qualquer tipo de discurso, em que o escopo essencial é alcançar e fazer *refletir* o leitor, para que esse se veja no que lê. Nesse sentido, notam-se usos recorrentes de formulações cujo efeito de segurança faz com que o sujeito possa se sentir

seguro, capaz de seguir adiante em sua busca pelo sucesso: *Você precisa crer, precisa ter a certeza, ter pensamento positivo, ninguém irá chegar ao sucesso se não acreditar*. Um dos principais objetivos da literatura de autoajuda é, então, criar o efeito de verdade no qual: *acredite em você, pois você é capaz de alcançar o sucesso, tenha valor absoluto*.

Tendo em vista o recenseamento feito, temos condições de passarmos mais adiante ao exame do funcionamento discursivo das obras de autoajuda: “O sucesso está no equilíbrio”, “O sucesso passo a passo” e “O sucesso de amanhã começa hoje”. E, assim, compreender com maior precisão quais os sentidos que são engendrados por esse tipo de literatura enquanto uma esfera (re)produtora do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea, quer dizer, na construção de sentidos e sujeitos.

2. 1. Em análise: “O sucesso está no equilíbrio”

Acima temos o nome de uma obra cuja autoria é de Robert Wong, que é graduado em engenharia pela USP e pós-graduado na área de administração. O autor atua como palestrante e consultor executivo, considerado pela revista “*The Economist*” como um dos mais destacados *headhunters* do mundo. Esses dados estão contidos na obra na parte da orelha. Essa produz, a partir dos subsídios providos acerca do escritor, o efeito de verdade, que, por sua vez, chancela seu dizer. Prática discursiva abundantemente utilizada hoje em dia para criar justamente esse, entre outros, efeito entorno dos sentidos lavrados em livros impressos.

Na ficha catalográfica encontramos o ano, 2006, e a reimpressão, 2^a. Além disso, no campo destinado às áreas do conhecimento as quais integram a obra estão respectivamente: “sabedoria”, “autodomínio”, “autoconsciência” e, por fim, “sucesso”. Essas informações poderiam ser lidas como as veredas atravessadas pelo texto de forma geral, contudo o título “O sucesso está no Equilíbrio” dá ares de que o escopo do livro é o sucesso, assim, os campos do saber percorridos têm uma justificativa, isto é, o sucesso. Outro ponto a ser levantado diz respeito à delimitação das áreas do conhecimento, ou melhor, a generalidade absoluta na qual se inscreve, e talvez somente em análise essa questão seja melhor compreendida.

O livro é composto de um prefácio mais treze capítulos e um posfácio. Ao final de cada um dos treze capítulos, que são subdivididos em tópicos, há o que Wong chama de

pontos para reflexão, que, entre outras coisas, sintetiza as ideias mais contundentemente abordadas.

Entre os temas tratados em “O sucesso está no Equilíbrio”, temos “normalidade”, “família”, “equilíbrio”, “profissão”, “trabalho”, “autoconhecimento” e “iluminação”. Assim, ao considerarmos o título da obra, entendemos esses assuntos como concernentes ao sucesso, ou, ainda, que *o sucesso está no equilíbrio* dessas áreas tematizadas por Wong. Portanto, o sucesso só é o pressuposto do equilíbrio na medida em que for passível de “explicações” em uma *rede de formulações* nas quais certos efeitos de sentido possam emergir. Posto isso, Wong de antemão expõe o sucesso como sujeito do predicativo de equilíbrio. Noutras palavras, o autor tratará do qualificativo.

No interior da obra, no capítulo chamado “Natural e Normal”, Wong traz reflexões acerca de ideias paradoxais traduzidas em conteúdos orientais, tais como os opostos, os quais representa pelo *ying-yang*. Chama-nos atenção um ato explicativo, no qual o autor diz:

A equação “o sucesso está no equilíbrio” nos ajuda a buscar a solução mais eficiente, que não tem nada a ver com contemporização ou meio-termo. Você deve ter em mente que equilíbrio não deve ser confundido com atitudes mornas ou com panos quentes. Buscamos o equilíbrio dinâmico, que é a reprodução em nossas atitudes do mistério que significa a nossa vida (2006, p. 24; aspas do autor).

Diante disso, devemos entender, tal como é expresso acima, sucesso e equilíbrio como termos equivalentes da equação esquematizada pelo escritor. Conjugado a isso, o equilíbrio já recebe uma espécie de definição, não obstante essa seja um tanto nebulosa. Todavia, é a partir desta característica pouco esclarecedora sobre equilíbrio que Wong pode desenvolvê-lo sem tanto rigor.

Entre outras coisas, percebemos uma posição-sujeito assumida pelo escritor, qual seja, a de conhecedor do sucesso e do caminho necessário para se obtê-lo. Dizendo de outra forma, é por meio das condições sócio-históricas e ideológicas da sociedade brasileira contemporânea que podemos compreender o discurso do sucesso do qual Robert Wong assume uma posição ao (re)produzi-lo. Sob esse prisma, a aparência de unicidade (ideológica) da posição-sujeito deslindada pelo escritor é responsável por efeitos de sentido de autoridade,

que, por sua vez, produz condições de veridicidade acerca do texto. Portanto, vemos que: “O sujeito do discurso é, de fato, ao mesmo tempo *sujeito ideológico*, na sua relação com o sujeito do saber que assegura o enunciado; e *sujeito falante*, por poder enunciar os elementos desse saber na formulação” (COURTINE, 2009, p. 96; grifo do autor). Numa palavra, para se compreender os sujeitos e sentidos produzidos em “O sucesso está no Equilíbrio”, se faz necessária a compreensão da articulação dos eixos interdiscursivo e intradiscursivo.

Dito isso, no fio do discurso (reavivando a equação de sucesso igual a equilíbrio), recortamos a seguinte passagem do livro a respeito do dualismo natural e normal:

Você é natural quando respeita e se integra às leis da natureza. É normal quando aceita as normas da sociedade. Combine seu jeito natural com o normal de forma equilibrada e amplie seu poder e influência (*ibid.*, p. 25).

Nesse enunciado, Wong traz dois discursos para deles fazer uma síntese. Um primeiro discurso pode ser ponderado como “naturalista” do qual trata “as leis absolutas da natureza” (*ibid.*, p. 22), e um segundo como o da “normalidade” no qual “Ser **normal** é seguir as regras e normas da sociedade” (*ibid.*, p. 21; grifo do autor). Sendo a síntese desses dois a integração de ambos, numa forma que Wong chama de *equilíbrio dinâmico*. No fio do discurso temos não qualquer equilíbrio, mas sim dinâmico, que, por sua vez, *é a reprodução em nossas atitudes do mistério que significa a nossa vida*. Visto isso, não fica difícil o entendimento do primeiro discurso nem do segundo, contudo o produto da conjunção de ambos parece estar eivado de efeitos de sentido ambíguos. Não obstante seja nesse ponto, em específico, que uma margem *ad infinitum* é aberta para se preencher com sentidos projetados pelo interlocutor. Desse ponto de vista, cada um que ler o enunciado acima, de acordo com FDs nas quais se insere, trará do interdiscurso dizeres ligados aos discursos “naturalista” e da “normalidade”, mas no que concerne ao “equilíbrio” não há dado no texto. O que não significa que não haja no discurso/no interdiscurso.

Além disso, a formulação do recorte supracitado é carregada de um tom explicativo na qual se ilustra o que é natural e normal, porém o último período marca um certo individualismo. Nele é o interlocutor quem deve combinar do *seu jeito* as explicações dadas para assim encontrar o *equilíbrio dinâmico*, numa palavra, o sucesso; com isso, o leitor é responsável pela observação de “leis” e “normas” para fazer o que se quer.

Assim, “O Sucesso está no Equilíbrio” pode ser visto como um enunciado no qual as cadeias parafrásticas vão se formando entorno do sintagma *equilíbrio*, contudo os outros enunciados formados a partir dessa base são clivados por outras FDs que não a do sucesso. Nesse sentido, a memória discursiva do sucesso é atualizada numa *rede de formulações*, constituindo um domínio de memória que se “produz no interior de um processo discursivo (efeitos de lembranças, de redefinições, de transformação, mas também efeitos de esquecimento, de ruptura, de denegação do já dito)” (COURTINE, 2009, p. 112). Portanto, é no interior da obra de Wong que podemos perceber os deslizamentos, transformações, redefinições por meio dos quais se passa do sucesso ao equilíbrio, de forma que para retratar este último se recorra a diferentes formulações de já ditos em outros discursos.

Nesse traçado, vejamos mais sobre o que Robert Wong diz no tocante ao sucesso:

É por isso que “o sucesso está no equilíbrio” se compara com o manual para aprender a andar de bicicleta que só existe através da transferência prática de atitudes e competências. E que funciona quando se adquire o equilíbrio dinâmico (2006, p. 32; aspas do autor).

Podemos explicitar, entre outras coisas, que Wong compara seu livro a um manual para andar de bicicleta, essa afirmação pode-se dar por conta da (de)marcação das aspas, as quais atuam, nesse caso, como restritivas. Todavia, a argumentação da comparação segue para um ponto imbricado, qual seja, *a transferência prática de atitudes e competências*. Essa ideia advém da professora Susan Blackmore de psicologia da Universidade *West of England* da qual o autor cita: “Quando imitamos alguém, ‘algo’ é transferido entre quem é imitado para quem imita. Esse algo pode ser transferido em sequência, e se torna até mesmo um ‘algo’ com vida própria” (*ibid.*, p. 27; aspas do autor). Posto isso, temos condições para compreender os efeitos de sentido da comparação inicial com a imitação, porquanto essa não é de qualquer tipo, pois ela somente *funciona quando se adquire o equilíbrio dinâmico*. Em outras palavras, quando alguém adquirir o *equilíbrio dinâmico* terá condições de imitar quem se encontra em condições de sucesso para obtê-lo. Wong faz uso sinonímico de *imitação*, a partir do referencial de Susan Blackmore, e *transferência prática de atitudes e competências*. Desse modo, imitar não é simplesmente *reproduzir* comportamentos, mas, isto sim, utilizar o *equilíbrio dinâmico* para se alcançar o sucesso.

Portanto, mais uma vez, o autor de “O Sucesso está no Equilíbrio” diz sem dizer, isto é, no interior de sua produção discursiva, buracos e remendas estão impregnados qual a língua de vento. Ou seja, ao produzir uma equação em que o sucesso é igual ao *equilíbrio dinâmico* e esse, por sua vez, determinante de outros fatores que levam ao sucesso, temos um discurso que cai numa lógica circular. Isso quer dizer, o sucesso é condição necessária para se alcançar o sucesso. Assim, um sujeito só imitará outro (se esse tiver sucesso) se tiver atingido o sucesso (*equilíbrio dinâmico*), de forma que sucesso é, em poucas palavras, sucesso.

Para corroborar o sucesso estar no equilíbrio, Robert Wong afirma:

Comer é bom. Demais é ruim. A pessoa se torna um glutão. Exercitar-se é bom. Demais é ruim. As células do corpo oxidam e envelhece-se mais cedo. Trabalhar é bom. Demais é ruim. A pessoa se torna “workaholic”. A ambição é boa. Demais, torna a pessoa gananciosa. Amor é bom demais, mas amar demais pode transformar a relação em paixão, que tem a mesma origem da palavra patologia; ambas derivam da palavra grega *pathos*, que significa doença, desvio, sofrimento. Até o estresse é bom. Faz a gente se agitar, mas, quando é demais, sabemos os malefícios que nos traz. Portanto, o sucesso está no equilíbrio (*ibid.*, p. 37; aspas do autor).

Ao termos em horizonte que a ideologia é para onde os sentidos são direcionados, (ORLANDI, 2008), podemos afiançar que Wong, acerca do sucesso, nada diz no tocante ao “equilíbrio” para o qual considerava ser diferente do simples meio termo, isto é, “dinâmico”. Reproduzimos na íntegra o parágrafo pelo fato de que ele segue uma sequência significativa do prisma lógico. Contudo, reafirma o título da obra, abrindo margem para se compreender o seguinte: ao não se comer demais nem de menos, chega-se ao equilíbrio, por extensão dessa medida, todas as ações humanas são passíveis do mesmo. Nesse sentido, o sucesso se encontra como reta final desse processo ou como ponto de partida, visto que o sucesso é, no texto, sinônimo de equilíbrio. Dizendo de outro modo, um problema surge nessa forma de argumentar do autor, qual seja, o do “equilíbrio” não ser mais adjetivado por “dinâmico”, podendo, assim, ser entendido como *contemporização ou meio-termo*. Além disso, a partir desse enunciado, Wong permite uma criação de imagem relativamente absurda sobre o sucesso, pois certamente não é encontrando a justa medida nas atividades diárias que se alcança o sucesso na sociedade brasileira contemporânea (ou o sentido de sucesso ali poderia

ser outro?). Haja vista ser essa uma sociedade capitalista, na qual se prima pela competitividade e resultados eficientes cada vez mais rápidos, o sucesso pode ter múltiplas facetas, mas todas parecem estar ligadas ao aspecto socioeconômico.

Não há parcimônia de palavras da parte do autor no tocante ao sucesso. Repete o senso comum ao afirmar que “tudo em exagero faz mal”, enfrentando em seu próprio argumento certa oposição. Wong diz ainda:

São as pessoas em equilíbrio, com auto-estima consolidada pelo autoconhecimento, que vêm no aqui e agora as oportunidades ainda não apreendidas pela maioria. Pessoas que, além de ter uma visão da própria época, transformam as dificuldades em oportunidades. E ao se incluírem nas soluções, criam um novo nicho de mercado, um novo produto ou serviço. São, então, premiadas com o sucesso (2006, p. 45).

Através desse enunciado, temos condições para analisar não só a produção dos sentidos do sucesso, mas também de seus sujeitos. É na suposta opacidade do texto no qual o discurso se materializa (ORLANDI, 2012a) e produz seus efeitos de sentido entre interlocutores (PÊCHEUX, 2010 [1969]) que percebemos o sucesso ganhando nova roupagem. Nesse sentido, no trecho acima o sucesso é tratado como prêmio às determinadas ações, que, por sua vez, são efetuadas por um tipo de sujeito *com autoestima consolidada pelo autoconhecimento*. Wong assevera que o *autoconhecimento* é saber como integrar o *natural* e o *normal*. Porém não é só, esse sujeito deve ver *o aqui e agora*, ou seja, ter visão da *própria época*.

Possíveis sentidos de sucesso podem ser depreendidos de certas cadeias de equivalência: “autoestima consolidada”, “ver no aqui agora oportunidades”, “transformar dificuldades em oportunidades” e “criar um novo nicho de trabalho”. A partir dessa perspectiva, o sucesso atravessa todas essas equivalências para ser constituído como prêmio. O que, por sua vez, corresponde ao sucesso ser a incorporação de todas essas “características”, em sua maioria, de ação. Nesse traçado, o sucesso consistiria no todo do qual cada uma de suas propriedades seriam necessárias para compô-lo enquanto tal.

Dito isso, tem-se ainda no enunciado outras atitudes desse sujeito de sucesso, quais sejam, ver *oportunidades ainda não apreendidas* e transformar *dificuldades* em

oportunidades por meio de atitude positiva. Vejamos, esse sujeito do qual fala o autor de “O sucesso está no Equilíbrio” provavelmente, para não dizer, está no intangível da “teoria das formas” de Platão. Ou ainda, no inatingível “melhor dos mundos possíveis” de Leibniz. Caso não fosse as indicações explícitas acerca da impressão das belíssimas atitudes desse sujeito no mercado, poderíamos assumir que Wong está tratando de Buda. Em outras palavras, o sucesso está entre as “coisas” boas, requer características admiráveis, um comportamento exemplar, quer dizer, sucesso é destaque. Para se obter a evidência do sucesso, o sujeito deve agir – ou pressupõe-se que sim – segundo certas recomendações que visam o relevo do prêmio, o sucesso.

Todavia, Robert Wong consegue manter o fio discursivo da relação lógica feita pela equação *sucesso igual a equilíbrio*, ainda que com algum percalço. Haja vista isso, o desenvolvimento desse par equacional se dá por fatores descritos por Pêcheux (2009 [1975]), entre eles, a possibilidade de formação de cadeias parafrásticas. Assim, temos condições para apreender a produção de sujeitos e sentidos do sucesso. É nesse diapasão que analisamos outro trecho:

Sua atitude positiva que reverterá para sua eficiência como ser humano e líder. Ou seja, está em suas mãos, hoje, a atitude que definirá o seu sucesso ou fracasso. Só você pode controlar sua atitude (WONG, 2006, p. 54).

Ao termos em vista esse recorte, depreendemos pelo uso da palavra sucesso não mais um estado, mas, isto sim, um resultado de uma atitude. Na equação “sucesso igual a equilíbrio” tem-se sucesso como estado dinâmico, pois sucesso é equilíbrio, entretanto em a *atitude que definirá o sucesso* o par da igualdade não mais existe como na equação. Considerando isso, o sucesso liga-se à atividade, que, por sua vez, não é senão positiva. Dessa forma, o efeito de sentido produzido é o de sucesso como de *atitude positiva* cujo impacto *reverterá em eficiência como ser humano e líder*. Noutros termos, as potencialidades mais elevadas do humano e do líder são alcançadas pela *atitude positiva*, por conseguinte, produzindo o sucesso. Atentamo-nos para o uso do lexema *líder* o qual tem, entre suas implicações, a característica de estar à frente dos demais. Quem lidera é diferente, seu estatuto é mais elevado, embora haja diversos tipos de líderes, invariavelmente terão maior evidência do que os liderados. Ademais, Wong postula o caráter individual da atitude, porquanto

somente *you can control your attitude*. Numa FD como a de sucesso, parece ser importante ressaltar a individualidade. Por outro lado, a ilusão de que somos totalmente responsáveis por nossas ações tende a apagar a história e toda e qualquer desigualdade social da contemporaneidade.

Se, por um lado, o autor traz a responsabilidade do sucesso como derivado de *positive attitude* para cada sujeito, por outro, apaga as reais condições de vida da sociedade brasileira contemporânea. Poderíamos dizer, talvez, de ingenuidade do autor, porém, entendemos a produção discursiva de Robert Wong dentro de uma ordem do discurso capitalista, na qual ele certamente não traria à baila questões de ideologias conflitantes. Ao mesmo tempo que faz uso da denegação do aspecto financeiro enquanto integrante da produção discursiva do sentido de sucesso. Quer dizer, a “formação ideológica” (PÊCHEUX, 2009 [1975]) na qual se insere o discurso construído pelo autor de “O Sucesso está no Equilíbrio” produz efeitos de sentido relacionados a um bem-estar na sociedade cujas condições de competição são idênticas para todos. Desse modo, o sucesso está em ultrapassar a média, visto todos serem “iguais”.

Pouco mais adiante, Robert Wong tece mais comentários a respeito do sucesso e dá dicas de como lidar de uma maneira adequada com essa “conquista”. Num tópico intitulado “**Sua sorte será imitada**” ele diz:

Ao atingir uma nova etapa de sua vida, você descobre que mesmo combinando a trilogia do sucesso profissional – sorte-atitude, trabalho e competência – terá de se manter proativo para renová-la continuamente. A razão é simples. Quando a sua trilogia do sucesso profissional se manifesta, as pessoas ao redor a percebem e assimilam rapidamente seu estilo. Num primeiro momento, você perceberá os que o imitam como uma forma de ampliar sua influência. Mas se relaxar nos louros da fama, será atropelado pelos imitadores, que se tornarão seus concorrentes (2006, p. 83).

Nesse trecho temos uma aclamação da competitividade na sociedade, fato do qual tecemos algumas observações no segundo capítulo. Nesse aspecto, o autor exprime um tipo de sucesso concernente à profissão. Em absoluto, sucesso parece ganhar outra conotação, apesar de receber um “complementador” (cf. CASTILHO, 2012, p. 55), qual seja, *professional*. Dizendo de outro modo, o sucesso parece ser refletido a partir de um âmbito específico, não obstante permaneçam os efeitos de sentido de competição, destaque, evidência. Agora, o

sucesso está condicionado a uma trilogia, *sorte-atitude, trabalho, competência*. Contudo, sucesso passa a estar relacionado com um fator complexo, sorte. Haja vista que, recapitulando o fio do texto de Wong, “*só você pode controlar sua atitude*”. Desse modo, um elemento além da atitude, trabalho e da competência deve ser levado em consideração ao se buscar o sucesso, ou seja, há quem tenha toda a potencialidade descrita pelo autor, mas não possui sorte. Desse ponto de vista, o sucesso seria fruto de esforços do sujeito no qual a *trilogia do sucesso profissional* tem condições de “brilhar”. Dito isso, Wong cria uma trilogia representada por quatro constituintes, demonstrando com isso, entre outras coisas, certa ambiguidade em seu traçado para o sucesso.

Além disso, o sucesso para Robert Wong representa uma *nova etapa* da vida, pois, como vimos mais acima, é deixar a média, isto é, a elevação da carreira profissional, que, a seu turno, (re)produz resultados nos demais âmbitos da vida do sujeito. O sucesso tem, assim, caráter reformulador de *etapas da vida*, visto dar condições de ocorrência para *nova etapa de sua vida*. *Nova* dá vazão a pré-construídos como, por exemplo, “vida nova”, “vida boa”, “vida melhor”, em detrimento da memória discursiva na qual residiria a antípoda de *nova*, nesse caso, *velha*, em que um dos possíveis efeitos de sentido estaria vinculado ao “mesmo”, ao “de sempre”. Nesse diapasão, *nova etapa de sua vida* pode ser pensado como um chamativo excelente para se comprar a ideia vendida pelo autor.

Todavia, ainda nesse trecho citado, parece haver um certo problema na lógica exposta por Wong concernente ao sucesso e ao seu produto desencadeado. Ele, em tom sugestivo, afirma que: *quando a trilogia do sucesso profissional se manifesta*, as pessoas ao redor tentarão imitar os comportamentos geradores do sucesso, tendo em vista obter os mesmos efeitos. O autor refere-se ao modo de atingir o sucesso como *estilo*, e afirma que aqueles circundantes farão desse estilo uma espécie de “guia” para seguirem na senda do sucesso. Dessa forma, dois pontos relevantes podem ser observados. Um relacionado à lógica usada por Wong para chancelar seu argumento com efeito de verdade, qual seja, declarar que os imitadores poderiam se tornar *concorrentes* caso houvesse negligência por parte de quem alcançou o sucesso. Notadamente, é uma lógica um tanto controversa, pois quem só imita demonstra não ter condições de fazer algo no qual *o sucesso profissional* se manifeste.

Nesse sentido, um segundo ponto se levanta, a saber, o fato de o autor para dizer x, precisou não dizer y, ou seja, o não-dito (cf. ORLANDI, 2007) cujo funcionamento permeia a lógica do *sucesso profissional atropelado pelos imitadores*. É necessário aventar a significação contraposta de sujeito do sucesso, isto é, sujeito do fracasso residente no silêncio

do não-dito no enunciado em questão. “Ou seja, o silêncio seria o que não é preciso ser dito. Assim, o silêncio seria o “exílio” do sujeito, o seu desterro, pois já estaria habitado pelo já-dito, o pleno, o efeito do Um: o literal” (*ibid.*, p. 89; aspas da autora). Portanto, o não-dito significa na medida em que permite um eco do interdiscurso se manifestar no intradiscurso. Nesse caso, um sujeito para atingir o sucesso deve ultrapassar a barreira mediana na qual se encontram os de não sucesso, que querem o sucesso também. Contudo, tornado sujeito do sucesso, os demais tentarão ferrenhamente imitar comportamentos condutores de sucesso, mas não o alcançando são, então, sujeitos de fracasso. Não-dito cujo impacto de seus efeitos de sentido causa um certo mal-estar, porém um sentido possível para fracasso é o de macaquear sujeitos cujo sucesso se faz presente na vida profissional e em outras áreas.

Na antípoda do sucesso está o fracasso, o mesmo pode ser entendido de bem-estar e mal-estar etc., e dado que o não-dito está implicado no dizer, a produção de sentidos e sujeitos do sucesso é, em boa medida, um meio pelo qual o fracasso é preterido. Se numa sociedade todos os seus integrantes obtivessem o sucesso do qual trata o autor, seria praticamente absurdo se comentar acerca do sucesso, no entanto, como não é o caso justamente pelas desigualdades sócio-históricas de nosso tempo, o fracasso e sua negatividade podem ser considerados sentidos dos quais o sucesso pretende se afastar. O sujeito de fracasso é aquele que não atingiu o sucesso, mas pode fazê-lo – para tanto, recorrer aos tutoriais de autoajuda é uma saída –, ou ainda, pode aparentar tê-lo adquirido nos mais diversos âmbitos da vida profissional e até mesmo na pessoal. Nesse traçado, o sentido de fracasso é, por meio do não-dito, um dos quais o sucesso aspira “esquecer”. E como o sucesso pode ser também aparente, o mal-estar ligado ao fracasso é necessariamente apagado em prol do efeito de bem-estar do sucesso, ainda que esse seja ilusório.

Desse ponto de vista, no interior do discurso do sucesso trabalham também não-ditos cujos efeitos de sentido recaem sobre o dito, conseqüentemente, temos a partir dos primeiros maiores possibilidades de perceber os movimentos da produção de sentidos e sujeitos do sucesso. Em virtude disso, podemos ressaltar as relações tênues entre não dizer y para afirmar x, e a ideologia não como x, mas o mecanismo de produzir x (ORLANDI, 2008). Isto é, o não-dito funciona ideologicamente produzindo uma espécie de silêncio do não representado pelo sucesso, ou melhor, pelo caráter negativo e obstrutivo do sucesso cujo sujeito deve “superar”, qual explica Wong, constantemente, para conquistar *os louros da fama*.

Dito isso, não nos deteremos nos aprofundamentos dos exercícios místicos dos quais explica Robert Wong, mas, isto sim, em sua narrativa acerca do sucesso, pois é ela que nos

interessa, já que é na trama do texto que os sentidos e sujeitos são (re)produzidos. Sendo assim, entramos num dos últimos capítulos do livro. Nele, Wong inicia com o seguinte tópico: **“O sucesso diferencia você”**. E postula isso, assegurando:

Todos nascemos iguais diante de Deus e dos homens. Somos iguais também na hora da morte. Mesmo nascendo iguais durante a vida nos diferenciamos, mas não muito. Agrupamo-nos em padrões médios. Transformar as oportunidades em sucesso, contudo, depende quase exclusivamente da sua vontade, da sua atitude e do seu esforço. O sucesso o diferencia ao ressaltar suas qualidades acima da média ao seu redor (2006, p. 111).

Tecendo suas considerações, Wong afirma que *todos nascemos iguais diante de Deus e dos homens*, não ficando dúvidas de que ele está tratando da divindade cristã, pois uma das marcas do pré-construído dessa é sua grafia iniciada por letra maiúscula, onde quer que se encontre na sentença. Nesse sentido, tal forma marca o “Deus dos cristãos”, o “Deus de Isaque”, o “Deus pai” entre outros. Nesse pré-construído localizamos o interdiscurso cuja “origem” é o discurso religioso no qual “todos” são iguais (mas “nem todos”) perante Deus. É justamente sob a égide desse discurso que a Idade Média perdurou por praticamente 1000 anos num regime de subserviência de “todos” a “nem todos”, isto é, uma maioria subordinada a uma minoria. Assim, perante o criador todos são iguais, mas diante dos homens (?) parece ser um tanto quanto contraditório, sobretudo, se tivermos as desigualdades sociais em vista. Quer dizer, não nascemos iguais perante os homens, pois uns “nascem em berço de ouro”, outros em “berço de couro”. Muitos nascem em famílias cujo poder aquisitivo é considerável, outros não têm a mesma sorte. Numa palavra, para atenuar tais relações de força ideológica materializada nas formações sociais, devemos, a partir de um exame da sociedade, não conseguir perceber incoerências conjunturais na contemporaneidade. O equivalente a uma cegueira e surdez parciais.

Wong sustenta que só *durante a vida nos diferenciamos, mas não muito*, porquanto somente *o sucesso diferencia você* factualmente, destaca e evidencia sua posição na sociedade, revela seu *status*, ultrapassa a média. Nas palavras do autor, *agrupamo-nos em padrões médios* para deles transcender, ultrapassando limites para se chegar ao almejado sucesso. Entretanto, um ponto importante merece ser levado em consideração, qual seja, o funcionamento discursivo da primeira pessoa do plural nos quatro primeiros períodos do

trecho supracitado. Robert Wong se coloca entre todos, caracterizando um efeito de verdade, pois se fosse diferente, algo estranho como: “todos vocês nasceram iguais” soaria prepotente e não convenceria – é da ordem do absurdo alguém tratar da igualdade de todos e não se incluir – do mesmo modo. Portanto, não é sem razão que o autor está inserido como pertencente a todos, mas no quinto e no sexto períodos há uma certa mudança. Neles funciona a segunda pessoa informal (você) em cuja responsabilidade de atingir o sucesso recai, pois *sucesso, contudo, depende quase exclusivamente da sua vontade, da sua atitude e do seu esforço*. Dizendo de outra forma, temos no enunciado um momento em que todos são iguais, no qual o autor é participante, e outro em que alcançar o sucesso depende do interlocutor. E podemos interpretar o advérbio *quase* como sendo a sorte de que Wong tratara anteriormente. Desse modo, no quinto período é dada a receita de bolo “prestígio”, no sexto há um retorno do dito em forma de perífrase da qual a obra está repleta.

Wong demonstra compreender o sucesso, salvo descuidos, e seus caminhos, chegando a afirmar que *o sucesso diferencia você*, mas deixando de explicitar que isso se dá em detrimento dos outros. Para tanto, se instala a competição da qual o vencedor é sujeito do sucesso, ou seja, o estandarte exemplar à (re)produção ideológica no discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea. Aproveitando a sede de sucesso, o autor propõe uma espécie de planejamento de condutas, das mais diversas, para que as pessoas possam chegar ao sucesso. Em outras palavras, um tipo de receita, na qual uma miscelânea de temas é convocada, que, por sua vez, ativa memórias discursivas diversas, sendo, grosso modo, a composição textual de “O Sucesso está no Equilíbrio”.

Dito isso, num gesto de leitura encontramos a cereja do bolo de Robert Wong. Ele assevera em um dos tópicos finais: “**Sucesso não é dinheiro**”¹⁹. Se em algum momento o autor procurou dialogar com a situação sociocultural, agora pede para que seu leitor deixe de lado até mesmo sua situação socioeconômica. Caso Wong propusesse que dinheiro é sucesso, seria relativamente escassa a possibilidade de alguém discordar, porquanto todos os trabalhadores (e outros) possuem, em maior ou menor quantidade, dinheiro, mas não sucesso. O inverso, que é proposto pelo autor, parece não factual, pois os sujeitos de sucesso tem, entre algumas coisas, dinheiro. E na mesma página temos o seguinte:

¹⁹ Em “Mentiras que parecem verdades” Bonazzi e Eco (1980, p. 28) dão um ótimo exemplo de que *sucesso não é dinheiro* ao descreverem um pobre prestes a entrar no paraíso: “Agora, o anjo estava lendo na página reservada ao bem. Só havia uma frase escrita: “Sempre protegeu os fracos. Morreu pobre.” O anjo fechou o grande livro: cabia decidir a ele, agora. No molho de chaves, escolheu a chave de ouro do Paraíso e abriu” (aspas dos autores).

O sucesso está dentro de você. Está vinculado à sua voz interior, ou seja, à sua vocação, ao seu chamado. Muita gente pensa que ter dinheiro garante o sucesso. Ou que buscar o sucesso é conquistar grandes contas (2006, p. 118).

Nessa passagem o posicionamento de Wong parece ser a favor da minoria privilegiada. Ou seja, aqui temos a centelha da ideologia capitalista cingindo o discurso do sucesso. Assim, dizendo de outro modo, o elemento determinante do sentido que está presente no interior do discurso origem desse enunciado e que ao mesmo tempo se reflete na exterioridade (PÊCHEUX, 2009 [1975]) é a ideologia do capital. Essa que é responsável pela manutenção do *status quo* de sua elite dominante, e com vistas a acalantar os ânimos dos que estão à margem do sucesso. *Sucesso não é dinheiro e o sucesso está dentro de você* existem em relação de complementaridade, entretanto não dizem da conjuntura da sociedade contemporânea, pelo contrário, dissimulam um sucesso competitivo. Como o sucesso seria algo da ordem individual se vivemos em coletividade? Ou, ainda, como o sucesso poderia ser concebido como componente da esfera espiritual-religiosa? Quiçá Wong esteja se referindo ao sucesso como inalcançável, mas ele em sua formulação despretensiosa avisa que o sucesso *está vinculado à voz interior*. Nesse diapasão, cada um pode significar o sucesso como quiser. Isto é, o sucesso *está dentro* e é *o chamado* para cada pessoa, de forma que ninguém se sentirá obrigado a ver o sucesso como uma incessante luta pelo destaque na sociedade.

Portanto, o autor deu uma receita infalível para se atingir o sucesso, qual seja, procure dentro de si. Com isso, o sujeito ouve sua voz dizendo que é preciso se diferenciar. E ao observarmos as paráfrases e os encadeamentos no interior da produção discursiva da referida obra, percebemos que “sucesso dentro de si” está relacionado ao já-dito, formulado por Wong alhures, outrora e a todo tempo: “é preciso ter/ é preciso consumir/ é preciso ser diferente”. Além disso, todos, sem exceção, podem ter sucesso, pois para isso nem se precisa de dinheiro. Poderíamos até levantar a hipótese de que Wong não está tratando do sucesso na sociedade brasileira contemporânea, e, sim, de uma “graça” a ser adquirida, entretanto, o pré-construído de sucesso, marcado pelo determinador “o”, não permitiria tal interpretação. Ademais, ele afirma que *muita gente pensa que ter dinheiro garante o sucesso* num gesto de refutação dissimulando a FD ao qual pertence, porquanto a ideologia visa uma persuasão à competição (ORLANDI, 2011), não seu inverso como parece sugerir esse trecho. O sujeito de sucesso do qual fala Payer (2005) não está centrado na busca interior, mas, isto sim, na avassaladora

máquina do mercado como bússola de seu engrandecimento e, sobretudo, da evidência social. Haja vista isso, dinheiro é sim fundamental para se obter destaque, conseqüentemente, sucesso, por esse motivo *muita gente pensa que ter dinheiro garante o sucesso*. Em outros termos, o imaginário social é composto justamente de tal raciocínio, embora Wong o tente negar.

Ao considerarmos a posição tomada pelo autor, temos condições para encetar algumas ilações referentes aos efeitos de sentido que o sucesso adquire na produção discursiva de “O sucesso está no Equilíbrio”. Somado a isso, temos o discurso no qual o indivíduo é quem seria responsável por suas desventuras – salvo a exceção da sorte, qual cita Wong – e suas vitórias. Nesse sentido, o autor segue as tendências contemporâneas do individualismo²⁰, de maneira que:

Responsabilizado por seu destino, já que teria a liberdade de refazer sua história de vida, o indivíduo seria também responsável por seus fracassos e problemas: por não ter se aplicado o suficiente para ter um bom emprego, por não ter se alimentado adequadamente e, por isso, ter adquirido problemas de saúde, ou por não ter se exercitado o bastante e, por isso, por ter envelhecido. O indivíduo contemporâneo continua a se sentir oprimido e dominado, mas essa dominação é “anônima”, não tem sujeito nem endereço certo. Enquanto nas antigas lutas operárias o inimigo tinha um rosto definido, o patrão, e a origem da dominação era claramente identificável, o capitalismo, o indivíduo reflexivo não consegue definir a quem culpar por seus males – o que produz a síndrome cada vez mais comum da depressão e do sentimento de fracasso, pois a pessoa se julga a única responsável por suas desventuras (cf. SORJ, 2004, p. 50-51; aspas do autor).

Sorj traz uma importante contribuição no tocante à responsabilização do indivíduo, o qual teoricamente designamos de sujeito, porquanto se tudo depende apenas de si, a sociedade não possui problemas de qualquer ordem que seja. Desse ponto de vista, todos teriam uma condição de vida boa, sobretudo, acesso ao sucesso. Em outras palavras, o “engodo” é o sujeito achar que é fonte de seu próprio sucesso, se nem mesmo fonte de sentidos ele o é (PÊCHEUX, 2009 [1975]). Um sujeito “cego” da situação política, econômica e social na qual vive certamente é alvo do idealismo subjetivista cuja importância mor reside no “eu”. Posto estar focada a tática do consumismo avassalador hodiernamente no “eu”. Dito isso, é responsabilidade do analista do discurso (PÊCHEUX, 2006 [1983]) deflagrar os mecanismos de (re)produção dos discursos, num movimento, que, antes de tudo, é ético. Assim, encontramos nessa obra de Wong, enunciados diversos oriundos de domínios de memória

²⁰ Como forma de exemplificar infimamente isso na Literatura, Paulo Coelho tem um livro publicado cujo emblemático título é: “O Vencedor está Só”.

(COURTINE, 2009 [1981]), refletindo a atualização do eixo interdiscursivo no intradiscursivo no qual o sucesso veiculou-se a discursos diversos. Competição, profissional, espiritual foram algumas das esferas de produção de sentidos – sendo essas *lócus* de exaltação do indivíduo – pelas quais o discurso do sucesso foi atravessado, fabricando sentidos e sujeitos do sucesso no Brasil contemporâneo.

Nesse traçado, como poderíamos entender o sucesso a partir de “O sucesso está no equilíbrio”? O sucesso é estado, fenômeno, objeto ou atributo? É produzido como e por quem? Já que o “sucesso diferencia você”, “sucesso não é dinheiro”, “sucesso está dentro de você”, temos, portanto, sucesso como um atributo. Desse modo, o sucesso pode ser ensinado para, então, ser conquistado, alcançado etc. Assim, o sucesso não é um atributo simples e fácil de se adquirir, precisando de quem o transmita enquanto uma espécie de saber. Contudo, ainda que o sentido de sucesso atravesse formações discursivas diferentes, como a espiritual, na obra de Robert Wong, o sentido de sucesso ganha seus contornos mais expressivos no âmbito profissional. Uma das áreas – em conjunto com o consumismo – de maior relevo para a manutenção do capitalismo nos dias atuais.

2. 2. Em análise: “O sucesso passo a passo”

O autor da obra, cujo título está acima, é Max Gehringer. Trata-se de alguém que, segundo a orelha do livro, possui um programa na rádio “CBN”. Além disso, é comentarista do programa de televisão “Fantástico”, escreve artigos para revistas como “Época”, entre outras; e, ainda, tem outros livros publicados, faz conferências e possui uma longa carreira como executivo. Dados que, como os do autor precedente, criam o efeito de verdade ao seu dizer e, entre outras coisas, retomam interdiscursivamente a concepção de que se alguém escreve e fala, sobretudo na mídia, esse mereceu e merece atenção pelo que diz. Com isso, moldam o traçado da leitura a ser seguido pelo leitor.

Somado a essas informações, na ficha catalográfica encontramos, o ano dessa 1ª edição de 2010. Sobre os campos do saber aos quais se liga a obra, estão: “profissões”, “metas”, “realização” e “sucesso”, sendo o sintagma “sucesso” especificado por “aspectos psicológicos”. Não haveria necessidades de relacionarmos o título “O Sucesso passo a passo”

com seus temas catalográficos para principiarmos uma ilação, qual seja, a de que o autor visa ensinar o(s) caminho(s) para se alcançar o sucesso. Ou melhor, Gehringer, conhecedor dos passos para o sucesso, vai dar lições bem explicadas para que os seus leitores tenham condições de dar passos (não em qualquer direção), mormente, na direção do sucesso almejado (pelo interlocutor desse autor).

Outro ponto a ser ressaltado concerne à configuração do livro, porquanto esse não possui capítulos *estrito senso*, tal como “O sucesso está no Equilíbrio”, mas, isto sim, pequenos ensaios em tom de crônica. No total são 88 e, dentre esses, há alguns com duas páginas e outros com quatro. No entanto, antes de qualquer passo, Gehringer faz uma introdução na qual ele tenta ligar todos os assuntos tratados em seus pequenos ensaios, porquanto esses versam sobre uma gama muito grande de temas, indo de como falar até como se vestir. Em outras palavras, já de saída, o autor (re)produz o sucesso enquanto conquista, na medida em que essa é efeito de se saber executar, realizar, fazer inúmeras atividades. Além das dicas de comportamentos em muitas situações.

Nesse sentido, podemos entender que estamos diante de uma espécie de manual do sucesso. E como todo manual, “O sucesso passo a passo” visa ensinar o percurso, entre outras coisas, “mais fácil”, “rápido” para se atingir um objetivo, isto é, o sucesso. Portanto, esse será o todo para o qual os passos desenvolvidos por Gehringer convergem, de modo que nos deteremos nas partes em que o sucesso for mais vivamente materializado através do discurso-texto, haja vista estar em jogo o sucesso em todo o livro.

Em sua breve introdução, Max Gehringer traz uma espécie de compreensão global de sucesso fundamental para o desenvolvimento da obra. Com vistas a observar isso, é no desenrolar do fio da relação entre o linguístico e o discursivo no qual nos apoiamos para a realização da análise. Vejamos, então, o trecho com o qual se inicia essa seção:

Quando lemos a biografia de alguém que conseguiu se tornar um sucesso em sua atividade profissional, não é raro nos surpreendermos pensando: “Mas essa pessoa teve uma infância igual a minha!”, Ou então: “Ela não fez nada que eu também não possa fazer!”. É verdade. Os profissionais que fazem sucesso não são muito diferentes das outras pessoas. *O que vai torná-los diferentes é exatamente o sucesso* (GEHRINGER, 2010, p. 9; grifo do autor).

De início, podemos afirmar que Gehringer concebe o sucesso dentro da profissão. A partir dessa constatação, encontramos nas condições de produção da obra o fio do eixo interdiscursivo, em específico, o interdiscurso em que “O sucesso está no equilíbrio”. Nessa produção discursiva o sucesso também, mas não só, era compreendido na *atividade profissional*. Entretanto, haveria outro tipo de sucesso, na sociedade capitalista hodierna, senão ligado à profissão? Não é através dela que o capital gira suas engrenagens, proporcionando aos sujeitos possibilidades de consumo? Existiria outro tipo de sucesso a ser compartilhado socialmente e, por conseguinte, necessitaria de massiva exposição midiática que não fosse o profissional? Se para essas questões houvesse outro sucesso que não fosse o trabalho, não trataríamos de um sujeito na sociedade, algo obtuso para se cogitar. Porém o que é mais sintomático no recorte acima é a admissão do sucesso como o diferenciador, portanto, “todos”, em princípio, parecem ser iguais para o autor. Todos podem fazer o que os sujeitos de sucesso fazem, mas então o que é o sucesso? *Os profissionais que fazem sucesso não são muito diferentes das outras pessoas*, o que os torna *diferentes é exatamente o sucesso*. Ao ser usada a construção linguística “*não são muito diferentes*” para atenuar a dissimetria entre aqueles que fazem sucesso e os que não o fazem, percebemos um meio pelo qual a diferença, que não é muita/grande, é destacada como fundamental para o sujeito autor do livro, uma vez que fez questão de registrá-la. Além disso, vemos que o autor expressa o sucesso como algo que é feito, isto é, sucesso é um objeto direto do verbo “fazer”. Um dos efeitos de sentido do sucesso como objeto é justamente ser produto de (dadas) ações, e, essas poderem ser realizadas por *outras pessoas*. Dessa forma, há um funcionamento lógico para que “O sucesso passo a passo” ganhe significado.

Um outro ponto importante ainda em relação ao recorte supracitado é o uso sintagmático de sucesso. Temos *um sucesso* como complementador (cf. CASTILHO, 2012) de *se tornar*, em que o sucesso não é da ordem do conhecido, não sendo especificado. Diferentemente de *Os profissionais que fazem sucesso*, porquanto aqui sucesso funciona como um adjetivo especificando o tipo de profissional para o qual o determinador “os” é índice de pré-construído(s). Assim, os profissionais que o autor não cita serão, pelo leitor, buscados na rede de memória do interdiscurso. Pois *O que vai torná-los diferentes é exatamente o sucesso* e conhecidos, conseqüentemente. Porém, o que mais chama atenção nesse último emprego de sucesso é sua função sujeito, em que o padrão SVO é modificado, não sem razão, criando um efeito de evidência para *o sucesso*. Dito isso, o mesmo não se daria numa sentença como: “O sucesso é exatamente o que vai torná-los diferentes”. Ou seja,

ao se iniciar o período com tal oração subordinada, cria-se uma expectativa em torno do núcleo do sintagma nominal, sucesso, o qual encerra oportunamente a sentença e o primeiro parágrafo de “O sucesso passo a passo”. Desse modo, o sucesso ganha efeitos de sentidos diferentes para alcançar a evidência, como a finalidade (tanto na formulação linguística quanto) da *atividade profissional*.

Adiante, ainda na introdução, Max Gehringer, em vias de encerrá-la faz algumas afirmações acerca do sucesso, quais sejam:

A estrada do sucesso não é uma reta. É cheia de subidas, descidas, recuos estratégicos e desvios de percurso. O importante é que cada passo dado tenha um sentido, uma finalidade e uma direção. É preciso ter coragem, sempre, mas sem jamais perder o bom senso (2010, p. 13).

Uma finalização textual interessante, pois, por um lado, não promete mudar a vida de ninguém, por outro lado, deixa a *estrada do sucesso* “difícil”, de forma que um manual para ajudar a percorrê-la seja necessário. Não ser reta, cheia de subidas, descidas são características constituintes de um tipo de caminho muito pouco agradável, portanto, para que tanto esforço? Uma pergunta que parece ter uma resposta óbvia, como diz Benveniste: “A pergunta pode surpreender, como tudo o que parece questionar a evidência, mas às vezes é útil pedir à evidência que se justifique” (cf. 2005, p. 284). Contudo, nesse caso o que justificaria, a despeito de tudo, a ânsia pelo sucesso? Gehringer não toca, nem de longe, esse questionamento, posto o sucesso ser a necessidade cujo livro “O sucesso passo a passo” visa atender.

Por isso, o autor segue em seus “passos” dando lições de como um candidato a uma vaga de emprego deve se comportar na entrevista, chegando a pontuar conteúdos e tempos para a fala pretendente. Para tanto ele dá exemplos de como adquirir êxito em processos de seleção, de maneira explicativa. Tendo por objetivo mostrar o porquê de alguns comportamentos serem aceitos e outros não, no contexto de contratação profissional. Entre esses pontos iniciais abordados, encontra-se a perspectiva de tempo. Gehringer assevera:

O erro que muitos jovens profissionais cometem é o de pensar nos objetivos de longo prazo antes mesmo de terem feito a lição de

casa no curto e médio prazo. Se um estagiário começar a pensar e a falar como gerente, apontando erros e soluções que vê para empresa, muito provavelmente não será efetivado (2010, p. 32).

Tem deveras razão o escritor em expressar esse raciocínio, porquanto é tal qual o título diz, isto é, “Sucesso passo a passo”. Nesse diapasão, não há sentido, na sociedade brasileira contemporânea na qual o poder emana de poucos, para que *jovens profissionais* pensem em objetivos de longo prazo, muito menos para que apontem *erros e soluções* percebidos numa empresa. Em poucas palavras, o intradiscorso produzido por Max Gehringer se aloja na rede discursiva cujo tecido viabiliza efeitos de sentido como “o trabalhador deve necessariamente começar de baixo”. A partir disso, podemos sustentar que a sociedade cujo trabalhador tem de inicialmente estar por “baixo” apresenta a segmentação dos sujeitos, na qual o enfrentamento pode se dar de várias formas. Entre elas, uma espécie de subserviência postulada no trecho acima na qual somos capazes de ouvir o eco da crítica de Sérgio Buarque de Holanda às “raízes” do Brasil, em filigrana, a formação do trabalhador, pois:

O trabalhador, ao contrário, é aquele que enxerga primeiro a dificuldade a vencer, não o triunfo a alcançar. O esforço lento, pouco compensador e persistente, que, no entanto, mede todas as possibilidades de desperdício e sabe tirar proveito do insignificante, tem sentido bem nítido para ele. Seu campo visual é naturalmente restrito. A parte maior do que o todo (cf. HOLLANDA, 1998, p. 44).

Isso nos traz um forte indício de que os “passos” do escritor cancelam práticas ideológicas de manutenção do *status quo* ante a sociedade. Portanto, é tão importante para *jovens profissionais* adquirirem, ou melhor, chegarem ao sucesso, não “passarem o carro na frente dos bois”. Noutros termos, o futuro precisa vir depois do presente, porquanto o sucesso está nesse tempo distante, no qual *objetivos de longo prazo* devem permanecer dando forças ao profissional, que tem suas dificuldades no hodierno. Assim, o trabalhador em seu “esforço lento” ao prover seu sustento promove ao mesmo tempo a continuidade da estratificação de si, por extensão, da sociedade. Quiçá uma tácita forma de sucesso para Gehringer seja o aparelho capitalista prosseguir “passo a passo”.

Nesse sentido, o escritor parece demonstrar conhecimentos a respeito do mundo profissional, junto a uma posição assumida de destaque, porquanto ele discorre em tom aconselhativo sobre como adquirir ou *fazer* sucesso. Em termos metafóricos, para um estrategista recomendar determinadas táticas, ele as deve conhecer bem, sobretudo, as

circunstâncias de seus empregos. Dito isso, o autor se inscreve na FD do sucesso com o foco mais ou menos específico no âmbito do trabalho.

Nota-se a corroboração desse enfoque entre tantos momentos da obra, mas um em específico ajuda-nos a refletir sobre o que o escritor considera um primeiro passo para o sucesso. Noutras palavras, a introdução no mundo do trabalho como ascensão na atual sociedade de consumo. Para tanto, ele expressa os cursos técnicos como “portas”. Depois de discorrer brevemente sobre esse assunto, sintetiza suas ideias num parágrafo final, qual seja:

Em resumo, para quem precisa trabalhar, o curso técnico ainda é a via mais fácil de ingressar no mercado de trabalho, porque a concorrência é menor. O curso tecnológico é a opção para quem tem um foco bem definido e não pensa em dar grandes saltos na carreira em médio prazo. O bacharelado poderá proporcionar uma carreira mais ampla, mas a concorrência para conseguir o primeiro emprego será muito maior. Por isso, quem não tem bom círculo de relacionamento, o dito *networking*, sofrerá bem menos se optar por um curso técnico ou pelo tecnológico correto (GEHRINGER, 2010, p. 51; grifo do autor).

No geral, a passagem acima apresenta um ponto de vista simplista e quase mecânico a respeito do mercado de trabalho hodierno no Brasil. No nível superficial, Max Gehringer repete a *doxa*, de forma a dizer o que muitos acham ser verdade. Não fica difícil perceber isso, porquanto ele não traz qualquer referência para cancelar sua ideia; quer dizer, faz uso de uma lógica argumentativa já aceita socialmente na medida em que ele se constrói como um especialista desse assunto. É através desse, entre outros, mecanismos discursivos que o autor (re)cria efeitos de verdade.

Dito isso, o escritor dá suas dicas, ou melhor, os passos *para quem precisa trabalhar*. Certamente Gehringer pretende abarcar um amplo público, visto que somente uma minúscula parcela da atual sociedade brasileira não precisa trabalhar. Até esse ponto, o autor não toca a questão do sucesso explicitamente, desse modo, suas observações são apenas *para quem precisa trabalhar*. Assim, ou o sucesso é o trabalhar, ou é justamente posterior a esse último como uma consequência. Portanto, a necessidade de alusão à inserção no mundo empregatício através de já-ditos no interior do discurso sobre o mercado de trabalho. Nesse sentido, o autor traz materializado no texto a formação ideológica que governa o funcionamento social e da

qual compartilha. Não é sem razão que ele sustenta que sua orientação é *para quem quer trabalhar*.

Nessa toada, Gehringer propõe algumas formas de ensino não como fins em si mesmas, mas, isto sim, como meios de entradas no importante *mercado de trabalho*. Baseado em seu suposto saber, emanado de sua “experiência”, no qual percebemos o funcionamento interdiscursivo, que o autor afirma ser o curso técnico a via mais fácil de entrada no trabalho, em detrimento do bacharelado. O primeiro é mais rápido em relação ao último, pois tanto um quanto o outro seguem diretrizes governamentais dentro das quais, via de regra, o número mínimo de horas teórico-práticas nos cursos técnicos são menores do que nos bacharelados. Contudo, esse não é o argumento usado pelo autor, que afiança a concorrência ser menor nos primeiros do que nos últimos. Em outras palavras, Gehringer, além de reduzir toda e qualquer complexidade da escolha na formação profissional do sujeito do discurso, ele inverte a lógica de mercado ao afirmar que profissionais oriundos de cursos técnicos irão enfrentar menor concorrência no mercado de trabalho. Isto é, não há razão para profissionais formados tão rápido, em relação a outros cujo tempo de formação é maior, terem seu ingresso mais fácil no âmbito trabalhista. Pelo contrário, um dos maiores responsáveis pela demanda de determinados tipos de funcionários é o próprio mercado. Porém o autor ignora isso, talvez não só pelo senso comum de que faz uso, mas porque ele se dirige *para quem precisa trabalhar*. Nesse *para quem*, o escritor se volta a alguém que precisa estar pronto para o mercado o quanto antes – não se trata de alguém especificamente não trabalhador, porquanto o grosso da camada social brasileira já o faz antes de concluir estudos técnicos ou superiores –, pois para esse o trabalho antecede a formação. Ou seja, se estuda o necessário para que o trabalho seja o melhor possível. Assim, o significado de “tempo” parece ter adquirido, no trecho acima, o significante “concorrência”, efetuando uma mudança de sentido tal como preconiza Pêcheux (2011 [1971]) (2009 [1975]) em relação às FDs deferentes. Em outros termos, o autor emprega o sintagma “concorrência” para efetivamente dizer do “tempo”. Nesse diapasão, o enunciado acima ganha, entre outros, o efeito de realidade, de verídico, de real.

Além disso, Gehringer acrescenta ao final do trecho supracitado em tom de advertência que *quem não tem bom círculo de relacionamento* sofre menos em um curso técnico ou o *tecnólogo correto*. Claro que ele afirma isso em relação à entrada de candidatos no mercado de trabalho. Entretanto, podemos num *gesto de leitura* entender que o autor dá inicialmente certa credibilidade a cursos técnicos, mas a toma de volta, porquanto sustenta com outras palavras que esses são para *quem não tem bom círculo de relacionamento*.

Vejamos que esse juízo um tanto quanto excludente expresso no último período é relativamente bem construído do ponto de vista linguístico e argumentativo, de maneira que chega a suscitar superficialmente o bom “politicamente correto”. E, assim, encontramos a prosaica explicação do motivo da pouca concorrência entre profissionais oriundos de curso técnico, isto é, eles *não tem bom círculo de relacionamento*. Nessa lógica, aqueles que têm *o dito networking*, façam o que fizerem, terão melhores “chances ao sol”.

De resto, o conselho, ou melhor, esse passo para o sucesso que Max Gehringer ensina, possui foco profissional. Na verdade os outros seguem também, em maior ou menor medida, o mundo do trabalho. Prova disso pode ser vista em um dos passos que o autor comenta a promoção e seus percalços. Gehringer levanta a questão dos prováveis motivos desse tão esperado salto na carreira não vir mesmo depois de anos trabalhados na mesma empresa. Desse modo, ele desenvolve pontos que acha estarem vinculados com: liderança, personalidade, traquejo com os negócios, por fim:

O último conselho é prestar atenção às pessoas que foram promovidas recentemente. O que a empresa viu nelas é o que verá nos futuros promovidos (GEHRINGER, 2010, p. 74).

É com esse sucinto parágrafo que o escritor termina suas orientações sobre a promoção. Sendo esses condicionantes desconhecidos até mesmo para o autor, todavia, segundo ele, devemos voltar a atenção *às pessoas que foram promovidas recentemente*, porquanto nas “ações” delas que se encontra a chave para *futuros promovidos*. Quer dizer, Gehringer propõe tacitamente para os que almejam o salto na carreira uma mimetização daqueles *promovidos recentemente*. Podemos perceber nesse interdiscurso o encontro com a interdiscursividade oriunda de Robert Wong no tocante a imitação. Nesse sentido, os efeitos de sentido produzidos no extrato acima assemelham-se aos criados no tópico no qual Wong denomina “Sua sorte será imitada” (WONG, 2006, p. 83). Não obstante esse autor enuncie um sujeito cujo sucesso já fora conquistado, o que Gehringer, por sua vez, trata de maneira diferente, isto é, refere-se ao sujeito em busca do sucesso. Desse modo, tanto um escritor quanto o outro, demonstram o valor expressivo da imitação para se atingir um objetivo. O autor de “O sucesso passo a passo” no trecho acima sustenta que prestar atenção é, junto a tudo que se pode fazer, fundamental, pois o caminho para o sucesso já foi aberto antes – tanto que o sucesso é passo a passo –. Ou seja, ninguém cria uma trajetória própria para o sucesso,

vai seguir o passo a passo do outro. Não é justamente a proposta formulada no título do livro(?).

Diante disto, Gehringer denomina sua obra “O Sucesso passo a passo”, fato que discursivamente abre possibilidades para discussão, porquanto nesse enunciado intitulado não se trata de qualquer tipo de sucesso, mas, isto sim, “o sucesso”. Às expensas do pré-construído virtualmente existente através do artigo definido “o”, o autor alvitra o leitor a buscar o que “todos” querem, o que sociedade contemporânea preconiza como fundamentalmente necessário, portanto, algo cujo conhecimento já faz parte do imaginário coletivo. Numa palavra, o sucesso. E o autor, além de permitir essa interpretação, corrobora esse raciocínio com seu argumento no tocante à imitação, pois é necessário *prestar atenção às pessoas* de sucesso. Quer dizer, é criando um simulacro daqueles que atingem o sucesso que, segundo o escritor, o interlocutor condiciona circunstâncias de ascensão ao sucesso. Nesse sentido, *o último conselho* não serve apenas à carreira empresarial estrito senso, mas para qualquer profissão, sobretudo, àquelas cuja mídia (re)produz seu foco. Em outros termos, o escritor produz a manifestação, no intradiscorso, de um interdiscorso no qual sua formação ideológica ganha corpo na FD do sucesso que funciona no interior de seu texto. Dessa maneira, seus passos são progressivos, nos quais podemos perceber uma preocupação com o movimento do sujeito, que não é senão social, dissimulada pelo trabalho.

Para ilustrar um pouco do que foi dito a esse respeito, com as próprias palavras de Max Gehringer, vejamos um trecho no qual ele discorre sobre a carreira profissional.

Você sabia que a palavra carreira derivou de carro? Em ambos os casos, a satisfação vem da mobilidade. Uma carreira estacionada é como um carro que jamais sai da garagem. Não parece, mas a cada dia ele está se desvalorizando. Para que a carreira não fique no acostamento, é preciso evitar o trabalho chato, aquele que não leva a lugar algum (2010, p. 87).

Acima temos o parágrafo em que o escritor introduz o tópico, ou melhor, o passo “Acelere, não pare”. Ele parte de um tópico frasal interrogativo pelo qual desenvolve sua reflexão metafórica. Assim, a pergunta *Você sabia que a palavra carreira derivou de carro?* serve a mais de um propósito, entre eles, demonstrar certo saber, no caso, o etimológico, fato esse já criador de um efeito de sentido de instrução. Em outros termos, é importante para se

adquirir credibilidade de interlocutores, ao tratar de dado assunto, mostrar conhecimentos, preferencialmente, veiculados ao objeto abordado. Nesse sentido, Gehringer (re)produz este efeito de sentido de instrução respondendo a própria indagação nela mesma; desse modo, entendemos os esquecimentos nº 1 e nº 2 (PÊCHEUX, 2009 [1975]) (PÊCHEUX; FUCHS, 2010 [1975]) funcionando como elementos fundamentais do processo discursivo (re)criador de efeitos de sentidos entre interlocutores.

A tal carreira da qual discorre o autor é uma busca incessante por “mais”. Ao comparar a satisfação do – provável uso – carro com a da carreira profissional, ele depõe a favor de suas próprias opiniões, de maneira a expor um dos alicerces da FD à qual pertence, a saber, a do sucesso. Explicando de outro modo, Gehringer não identifica o trabalho na sociedade brasileira hodierna com o veículo automotor sem razão, porquanto esse está constantemente em movimento, acelerando sempre na melhor direção que não é outra senão o sucesso. Diante disso, *a carreira estacionada está se desvalorizando*, quer dizer, é praticamente imperativo que todos, que não querem a carreira desvalorizando, acelerem seus motores, não parem sob o risco da desvalorização. E, ainda, um conselho, que de ingênuo pode ter seu interlocutor, é dado para ninguém ficar para trás: *é preciso evitar o trabalho chato, aquele que não leva a lugar algum*. Dificilmente alguém gostaria de um trabalho chato e, ao dizer isso, ele cai mais uma vez no senso comum, ou pior, na necessidade de se exprimir, manifestar, produz um dizer oco. Todavia, tal como o autor enuncia, a profissão parece ter sentido em si mesma e não é um meio pelo qual sujeitos têm acesso a bens e a serviços.

Nesse diapasão, compreendemos o processo ideológico subjacente às condições de produção discursiva, das quais emanam sentidos do texto de Max Gehringer, ligados ao excesso de dizeres, produzindo um efeito de *completude* (ORLANDI, 2011). Noutros termos, a ideologia representa essa saturação, sustentando-se sobre já-ditos, sentidos admitidos por todos como simplesmente “naturais”, os quais são responsáveis pela (re)criação do efeito de evidência. Esses, por sua vez, compõem como um tipo de recheio, às vezes denso, de “O Sucesso passo a passo”, demonstrando, portanto, que a ideologia transita de formas materiais a outras sempre se (dis)simulando. E, desse modo, as formulações linguísticas, entre as que citamos e outras no interior do mesmo livro, estão ancoradas na rede discursiva em constante atualização por Gehringer, promovendo o discurso do sucesso.

Dito isso, percorreremos uma possível interpretação dos efeitos metafóricos (PÊCHEUX, 2010 [1969]) produzidos no trecho acima que consistem num jogo interessante no qual a carreira é carro. Assim a comparação do carro parado na garagem serve para dizer

que não se pode estagnar no âmbito profissional, porquanto, como ocorreria com o carro, a carreira é desvalorizada. Temos:

Uma carreira estacionada (é) um carro que jamais sai da garagem, (portanto) a cada dia ele está se desvalorizando.

Todavia, um ponto nevrálgico em que um contraponto derruba o argumento criado a partir do efeito metafórico é justamente atribuímos ao carro um estatuto diferente, qual seja, o de coleção. Explicando com outras palavras, caso o carro fosse para colecionador, quanto mais tempo na garagem mais valorizado. Ou seja, ao modificarmos o valor histórico-econômico atribuído ao referido objeto resvalamos o tecido social, encontrando, então, uma brecha na formação ideológica do autor. Diante disso, nos deparamos com o leitor (ideal) para quem Gehringer escreve, a saber, o sujeito cujo carro é desvalorizado dia a dia, quem tem de correr atrás do prejuízo consuetudinário. “Se pensarmos que o autor necessariamente constitui sua escrita na relação com um interlocutor” (ORLANDI, 2011, p. 190), temos uma conjuntura discursiva na qual prevalece a dissimetria social, porquanto quem escreve está acima daqueles para quem o faz. Em outros termos, Max Gehringer detém uma espécie de saber – é o funcionamento do *sujeito ideológico* e do *sujeito falante* dos quais discorre Courtine (2009) – com o qual presenteia o universo livresco, sobretudo, os ansiosos pelo sucesso. Todavia, o sujeito leitor de “O Sucesso passo a passo” pode ou não se aproximar das circunstâncias descritas pelo autor seguindo tais passos, porém, é inelutavelmente a busca quase frenética pelo sucesso na sociedade brasileira hodierna que se materializa na produção discursiva da obra.

Tendo isso em vista, mesmo que os passos ensinados por Gehringer estejam vinculados ao sucesso na área profissional, representam forte indício de quais sentidos e sujeitos são produzidos hodiernamente. Como exemplo do que postulamos, destacamos outro trecho do livro em questão:

Em uma reunião, o mais importante é ser o centro das atenções. Quem não é visto nem ouvido, não será lembrado (2010, p. 110).

Esse recorte é o primeiro parágrafo de uma seção intitulada “Na mira do holofote” na qual podemos perceber os desdobramentos do enunciado acima, porquanto o desenvolvimento textual não é senão levantar situações nas quais se pode *ser o centro das atenções*. Dito isso,

alguns pontos na formulação desses dois períodos acima carecem de questionamentos. Começamos pela não marcação de um sujeito sintático explicitamente pessoal, ou seja, não há um alguém ocupando a posição sintática de sujeito. Tal fato fica nítido no primeiro período, o qual pode ganhar destaque ao ser reformulado da seguinte forma:

O mais importante é ser o centro das atenções em uma reunião.

Desse modo, na estrutura vista em SVO temos o sujeito oracional representado por: *o mais importante*. Sendo esse sujeito um sintagma como explana Castilho (2012, p. 696):

Unidade da análise sintática composta de um núcleo (um verbo, um nome, um adjetivo, um adverbio, uma preposição), uma margem esquerda (preenchida pelos especificadores) e uma margem direita (preenchida pelos complementizadores). A designação do sintagma dependerá da classe de palavras que preenche seu núcleo.

Assim, mais precisamente, temos um sintagma nominal na medida em que seu núcleo é um substantivo que, por sua vez, recebe dois especificadores, “o” e “mais”. Ambos agem conjuntamente em prol do realce do âmago do sujeito sintático, *importante*. É nesse aspecto que a ênfase dada em *importante* recai no predicado cujo sintagma *o centro das atenções* tem seu cerne. Em filigrana, esse sintagma nominal é depositário do primeiro, porquanto *o mais importante é* o que nesse contexto, senão *o centro das atenções* (?). Com efeito, é fabricada uma equação entre esses dois sintagmas nominais de forma que um passa a equivaler ao outro quase como juízos sintéticos na concepção kantiana, produzindo o efeito de descoberta de segredo, porquanto um passo para o sucesso foi revelado, senão *o mais importante, ser o centro das atenções*. Em comunhão com isso, encontramos a situação afunilada na qual a equação se aplica, *em uma reunião*. No entanto, esse sintagma não tem relação de sinonímia com “em determinada reunião”, mas, isto sim, com “qualquer reunião”, ou melhor, “toda reunião”. Não haveria a mesma adequação discursiva produzida se *em uma reunião* não se dissimulasse “toda reunião”. Noutras termos, é por meio do efeito metafórico que X se torna Y e pelo qual compreendemos um possível índice textual/discursivo da FD do sucesso, isto é, a indeterminação. Todavia, essa não é qualquer tipo de indeterminação, pois parece estar vinculada a qualquer sujeito que não represente o sucesso. Chega a lembrar o que Charaudeau afiança como:

A *indeterminação*, que se opõe ao processo de *denominação*, encontra-se em certos gêneros que inscrevem o relato numa atemporalidade (“*Numa dia de maio*”, “*Era uma tarde de verão*”) e em lugares não identificados (“*Em*

algum lugar, “Um vale deserto, próximo às montanhas do Cáucaso”) (2012, p. 133).

Entretanto, a indeterminação tal qual conjecturamos não se limita ao encadeamento linguístico, na qual o sentido está numa relação preestabelecida das palavras entre si. Quer dizer, a indeterminação, enquanto um dos prováveis recursos na produção de efeitos de sentido na FD do sucesso, da qual tratamos na expressão *em uma reunião*, assemelha-se a um efeito de sentido diametralmente oposto ao comumente esperado da base linguística. Não obstante, haja nesse próprio sintagma a congregação tanto da atemporalidade quanto da não identificação do espaço de que trata acima Charaudeau, o tempo é o sempre (efêmero) e a identificação é a de “toda reunião”. Nesse sentido, todos estão “aptos” para tomarem como verdade e colocarem em prática o passo: *Em uma reunião, o mais importante é ser o centro das atenções*.

Nesse diapasão, o adágio “*quem não é visto nem ouvido, não será lembrado*” corrobora a importância de se obter atenção. Nesse sentido, “quanto mais alguém é visto e ouvido, mais será lembrado” funciona como premissa na produção de efeitos de sentido do enunciado, haja vista que há uma boa dose do “conhecimento popular” inserido nessa maneira de pensar. Em outras palavras, fazer uso de sequências verbais consagradas pelo senso comum, é, entre outras coisas, um meio de criar identificação com o interlocutor. Posto ser a classe média brasileira para quem escreve Max Gehringer, nada mais persuasivo do que utilizar elementos da formação ideológica e, por conseguinte, discursiva do próprio público a quem se destina. Desse modo, o leitor encontra em quase todo o texto o retorno do já dito. Ao tratar de uma temática atual na sociedade, isto é, o sucesso, o autor parte dos procedimentos a serem seguidos a fim de alcançá-lo, ou melhor, constrói um tipo de manual do sucesso, mas qual forma de fazê-lo senão a partir de uma ancoragem no que o leitor de antemão sabe(?). Gehringer produz enunciados nos quais o cerne do sentido possui circulação na sociedade na qual discursos variados querem ser, cada qual, detentores da verdade. Assim, fazer uso de provérbios, máximas, ditados populares é um artifício tenaz para ganhar a confiança de sujeitos para os quais: *estando em Roma, haja como romano*.

Considerando isso, o autor faz emprego, em muitos trechos, de formas pronominais que não remetem “à ‘realidade’ nem a posições “objetivas” no espaço ou no tempo” (BENVENISTE, 2005, p. 280; aspas do autor), tal como “*quem*”. Esse é um dos muitos pronomes indeterminados encontrados em “O Sucesso passo a passo”, por essa razão levanta

alguns questionamentos do ponto de vista discursivo. Em outras palavras, a indeterminação do sujeito sintático do segundo período do trecho supracitado, pode estar vinculada à possibilidade real na qual todo indivíduo é passível de se tornar esse “*quem*”. Não há objetividade na formulação das marcas do sujeito, quiçá podemos aventar um caráter objetivo no tempo verbal constituinte da sentença, a saber, o presente seguido pelo futuro do indicativo. Fato que corrobora a atualidade do enunciado, que, por sua vez, não é senão uma atualização de axioma popular.

Portanto, é diante de certos aspectos indeterminados mencionados que encontramos nesse recorte e, por extensão, em outros, um modo de organização textual cujos resultados, entre outros, é a integração do leitor ao texto. Isto é, o interlocutor de Gehringer é enlaçado pelas situações que lhe são expostas; sobretudo, aquele que desejoso de encontrar o verdadeiro caminho para o sucesso percebe, na leitura, circunstâncias cotidianas nas quais, se não se encontra totalmente, são extremamente semelhantes as suas. Com efeito, essa possível repercussão, muito certamente, deriva de mecanismos de construção textual, em filigrana, de uma forma pronominal chamada *exófora*, da qual Marcuschi (2012, p. 68) assevera: “A **exófora** (...) diz respeito a elementos situacionais, externos ao texto e recuperáveis na situação diretamente e não pela via de expressões correferentes dentro do texto” (grifo do autor). Portanto, “A *exófora* comprova reciprocidade da interação entre o uso da linguagem e a situação deste uso, que atualiza as estratégias de recepção” (*ibid.*, p. 69). Na esteira de Marcuschi, podemos hipotetizar condições de produção em “O Sucesso passo a passo” não somente se referindo a uma exterioridade linguística, mas, isto sim, a certa exterioridade sócio-histórica-ideológica na qual o sujeito contemporâneo brasileiro está imerso. Elementos exofóricos, como *em uma reunião* e *quem*, servem para ampliar a significação global do enunciado, por não referirem especificamente nem a situação e nem a alguém, podendo serem atribuídos a conjuntura vivida pelo interlocutor.

Nesse sentido, compreendemos o uso, do qual o autor faz, de recursos textuais como uma maneira tática de “conquistar” o público. Ninguém poderia afirmar que isso seja errado ou ruim, haja vista ter até manuais de retórica ou mesmo de persuasão. Todavia, é de um compromisso ético a produção de sentidos na sociedade, e cabe a Análise do Discurso entender os mecanismos de produção dos discursos (PÊCHEUX, 2006 [1983]), tal como o discurso de sucesso. Esse no qual Max Gehringer (re)constrói situações nas quais supostamente pode-se “dar passos” em direção ao sonho, o sucesso. Será “O Sucesso passo a passo” não mais do que uma receita do bolo prestígio? Quiçá será algo mais “subjetivo”,

porquanto o próprio autor por mais que tenha tentado apresentar o sucesso de uma forma ou de outra, ao chegar no final, sua receita parece ter desandado. Quer dizer, ele mesmo expõe derradeiramente a definição um tanto quanto controversa de sucesso:

Successus é o particípio passado do verbo latino succedere, acontecer. Ou seja, sucesso é apenas um fato acontecido. Qualquer um, mesmo o mais banal. A maneira como situamos esses fatos dentro do contexto de nossas vidas é que nos dá a percepção, puramente pessoal, de algo extraordinário. É por isso que cada um enxerga o sucesso de seu jeito (GEHRINGER, 2010, p. 214, grifo do autor).

Mais uma vez o autor pretende criar o efeito de erudição, porquanto recorre a etimologia de sucesso para fazer desse *apenas um fato acontecido*. Depois de duramente ensinar os passos do sucesso, Gehringer o reduz praticamente a qualquer coisa. Todavia, vemos nessa produção discursiva mais do que um relativismo, pois é justamente a partir desse sentido, mais frouxo possível, atribuído ao sucesso cuja efetiva participação de todos é possível. Dizendo com outras palavras, posteriormente a todos os passos na trilha do sucesso, certamente alguns não atingiriam o escopo. Mas, segundo o efeito de relatividade criado pelo autor ao final da saga, ninguém precisa se preocupar em ter ou não alcançado o auge, visto que o importante é *a maneira como situamos esses fatos dentro do contexto de nossas vidas*. Além disso, é na literalidade do vocábulo sucesso que o autor se apoia para enunciá-lo enquanto subjetivo, todavia sabemos da não literalidade das palavras (PÊCHEUX, 2009 [1975]). Quer dizer, o sucesso é subjetivo na medida em que ele não é obtido socialmente.

Nesse sentido, Gehringer não estaria na contramão do discurso do sucesso, mas pelo contrário, dissimula o sucesso como subjetivo, *por isso que cada um enxerga o sucesso de seu jeito*. Objetivamente o autor sabe da circulação social da ideologia do sucesso hodiernamente no Brasil, posto o título emblemático de sua obra “O Sucesso passo a passo”. Além disso, ele congrega dessa ideologia, pois, como vimos acima, a FD cuja regulação de sentidos (re)produz em seu discurso retomadas interdiscursivas é, mormente, a do sucesso. Portanto, essa “amenização”, numa palavra, politicamente correta, não tem significativo poder de construir o efeito de subjetividade pretendido pelo autor. Seria tão improvável essa subjetividade, de forma análoga, tal como ser dito nos tempos atuais a um escravo que seus serviços são de fundamental importância para seu senhor, pois sem ele, o amo não existiria e sem senhor não haveria escravo. Assim, subjetivar a escravidão para que o escravo se sujeite a

ela. Em contraposição, o sucesso na sociedade brasileira contemporânea não é, de longe, apenas subjetivo, mas, antes de mais nada, objetivo, tanto o é que existem passos para atingi-lo, como demonstrou Max Gehringer.

Nesse traçado, podemos dizer que o viés adotado pelo autor de “O sucesso passo a passo” “É o de mostrar caminhos possíveis e os percalços de cada um deles” (GEHRINGER, 2010, p. 13), isto é, “A estrada do sucesso (...) (*ibidem*)”. Portanto, nesta obra o sucesso não é estado, fenômeno, objeto ou atributo, mas, antes, uma meta, uma finalidade ou mesmo um lugar (social) a ser alcançado. E, com isso em vista, Gehringer expõe um *modo* de se chegar ao lugar desejado, *passo a passo*, ensinando que o sucesso, mormente, no universo profissional, depende muito mais do sujeito do que das condições de vida desse. Se não for assim, seria contar com a sorte, e “Ter sorte é eliminar previamente as possibilidades de algo sair errado. Sorte é estar no lugar e no momento em que as coisas boas vão acontecer” (*ibid.*, p. 10). Deste modo, depende do sujeito chegar ao lugar de sucesso, contudo o meio conhecido por Gehringer para se ensinar/aprender o caminho para o sucesso é seguindo o seu *passo a passo*.

2. 3. Em análise: “O sucesso de amanhã começa hoje”

O autor dessa obra é John Maxwell, palestrante e escritor norte-americano. Entre alguns de seus livros publicados no Brasil pela mesma editora de “O sucesso de amanhã começa hoje”, Editora Mundo Cristão, estão: “21 minutos de poder na vida de um líder”, “Correndo com os gigantes”, “Dando a volta por cima” e “A jornada do sucesso”. Ainda, segundo informações contidas na orelha, Maxwell escreveu mais de 30 livros, fundou várias organizações especializadas em desenvolvimento pessoal, consultoria sobre liderança e ética profissional. Ele chegou a ensinar, tal como está no texto, seus princípios aos diretores e funcionários de inúmeras empresas famosas, aos alunos da Academia Militar de *West Point* e até aos atletas da NBA. Posto isso, mais uma vez encontramos o efeito de verdade pretendendo lavar o dizer do autor como tal.

Na ficha catalográfica nos deparamos com o ano da primeira edição brasileira, a saber, 2005. Junto a esse dado, encontramos os campos do saber aos quais está vinculada a referida

obra: “administração”, “liderança” e “sucesso”, contudo somente esse vocábulo possui especificador, “aspectos psicológicos”. Ocorrência essa que se dá em “O Sucesso passo a passo”, como vimos. Todavia, outro elemento catalográfico chama bastante atenção, qual seja, o título original do livro é “Today matters” que em tradução livre seria muito próximo a “Assuntos do dia”. Ora, o nome dado a obra na língua em que foi escrito é relativamente distante ao da tradução em língua portuguesa. Por termos consciência de que:

Na maior parte dos casos, os tradutores ... reescrevem, tanto no nível do conteúdo quanto no do estilo... Pode-se mostrar, portanto, que a “fidelidade” em tradução não é exatidão, nem primeiramente uma questão de ajustes no nível linguístico. Envolve, mais precisamente, uma complexa rede de decisões tomadas pelos tradutores nos níveis da ideologia, da poética e do universo do discurso (cf. LEFEVERE, 1992c, p. 35 *apud* RODRIGUES, 2000, p. 129; aspas do autor).

Assim, compreendemos a tradução integrada às condições de produção do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea, porquanto, na atual conjuntura socioeconômica, “Assuntos do dia” não supriria a demanda pelo sucesso oriunda de várias formações discursivas circulantes, sobretudo, a do sucesso. Nesse sentido, o mercado editorial ganha muito em (re)produzir materiais dos discursos de maior atração em dado momento histórico.

Além disso, a obra é composta de 14 capítulos os quais têm em seus títulos formulações linguísticas compostas com o sintagma *hoje*, porém em nenhum deles pode-se encontrar o léxico sucesso. Dito isso, ainda temos no livro, para finalizar, uma breve conclusão na qual o autor faz uma síntese de pontos principais a serem empregados pelo leitor em sua vida.

Já em seu primeiro capítulo, intitulado “O dia de Hoje pode terminar em Cacos – qual é o pedacinho que falta”, John Maxwell apresenta algumas reflexões nas quais argumenta a necessidade de as pessoas deverem estar preparadas hoje para o sucesso, pois, parafraseando o autor, o sucesso não avisa quando chega. Nesse sentido, afiança ele que “acreditamos que o sucesso é fruto de uma oportunidade, por isso esperamos que a nossa chegue” (2005, p. 17). Em favor desse ponto de vista ele continua:

Muitas pessoas que trabalham duro e que ainda assim parecem não sair do lugar, acreditam que a única coisa de que precisam é uma chance. O lema delas começa com a expressão “se pelo

menos...”. “Se pelo menos meu patrão me desse mais alguma responsabilidade... Se pelo menos eu ganhasse uma promoção... Se pelo menos eu tivesse um capital inicial... Se pelo menos meus filhos me obedecessem... então a vida seria perfeita.”

A verdade é que as pessoas que nada fazem além de esperar por uma oportunidade não estarão prontas para aproveitá-la quando ela realmente aparecer. Como diz o lendário jogador de basquete John Wooden, “quando a oportunidade chega, é tarde demais para se preparar para ela.” E para aqueles que alcançam a realização de seu desejo – de uma promoção, de obter um capital inicial ou qualquer outra coisa –, isso raramente muda algo a longo prazo, a menos que essas pessoas tenham estabelecido todo o fundamento que sustenta o sucesso (*ibidem*; aspas do autor).

De saída, se fizéssemos uma sintética comparação entre Maxwell, Wong e Gehringer, poderíamos afirmar que o primeiro já no início de sua obra dá indícios de que aspira entregar ao leitor uma bela receita de bolo prestígio. Quer dizer, mesmo em dois parágrafos Maxwell não expõe praticamente nada no que se refere ao sucesso, mas, isto sim, ele deixa transparecer a opacidade insólita da FD na qual sustenta sua produção discursiva. Uma formação discursiva em que o sucesso é tido como um meio de garantir o *status quo* da tensão social, porquanto:

A sociedade capitalista tem interesse em conceder o direito ao saber para manter sua força de trabalho em bom estado de funcionamento. Daí construir a imagem de igualdade de direitos. Essa é a imagem que ela quer dar de si mesma (ORLANDI, 2011, p. 212).

E é esse saber sobre o sucesso que Maxwell apresenta no trecho recortado, algo que não se atinge pela simples espera, no entanto o fator que realmente importa é que *todo o fundamento que sustenta o sucesso* tenha sido estabelecido. Em outras palavras, o fundamento que sustenta o sucesso não é outro senão aquele cujo sujeito de sucesso constrói discursivamente, ou melhor e mais específico, aquelas condições de produção responsáveis pela integração de certos sentidos, conseqüentemente, de sujeitos.

Tendo em vista o que foi dito, se o trabalho duro não é condição fundamental para ascensão ao sucesso, quais seriam essas? John Maxwell de longe está interessado em dar uma resposta em definitivo – mas não só ele, muitos outros escritores desse gênero também se enquadram na mesma situação –, porquanto afirmar: *acreditamos que o sucesso é fruto de uma oportunidade, por isso esperamos que a nossa chegue*, traz no bojo de sua sustentação

um pré-construído. A saber, a de que todos temos a chance do sucesso a partir dos portais da oportunidade, ou seja, *a nossa oportunidade* na qual o determinador “a” marca a presença do pré-construído “oportunidade para todos”. Na esteira de Pêcheux (2010 [1969]), compreendemos a partir das “condições de produção do discurso” mecanismos de produção de efeito de sentidos entre interlocutores cujo autor de “O sucesso de amanhã começa hoje” põe em funcionamento. É nesse sentido que o pré-construído “oportunidade para todos” não só está impregnado no enunciado supracitado, mas permeia toda a obra, a começar pelo título, o qual num encadeamento sintático entre a formulação intradiscursiva e uma interdiscursiva, nesse caso o pré-construído, produz a seguinte sequência: “O sucesso de amanhã começa hoje é (a) oportunidade para todos”.

Todavia, Maxwell faz uso de argumentos parosticamente frágeis para supostamente destacar o pré-construído e a formulação na qual esse emerge de um comportamento passivo, com o qual ele o tipifica com a expressão “se pelo menos...”. Caso o autor tivesse realizado uma mínima descrição de como seu interlocutor devesse fazer *além de esperar por uma oportunidade*, ele teria efetivado seu aparente intento. Portanto, vemos, mais uma vez, a ideologia do sucesso funcionando como auto evidente, tal como expõe Althusser (1992, p. 94) a respeito das funções da ideologia, em filigrana, o reconhecimento ou o desconhecimento. Na passagem acima, Maxwell trata o sucesso como fruto de uma oportunidade para todos, destacando o sucesso enquanto o pré-construído basilar de seu interdiscurso, de maneira que todos os recursos argumentativos, senão a maioria, visam abordar o sucesso.

Podemos corroborar o que dissemos acima, ao analisarmos, entre tantos, um trecho do capítulo 3, cujo título é “Atitude de hoje me abre possibilidades”, qual seja:

É possível alguém alcançar o sucesso sem ter uma atitude positiva? A resposta é “sim”, mas a atitude determinará quanto essa pessoa aproveitará o sucesso. Certa vez, li um relato no qual Clarence Darrow fez o seguinte comentário a uma plateia em Lincoln, no estado de Nebraska: “Se eu ainda fosse um rapaz de vinte anos e soubesse o que sei agora, cometeria suicídio”. Darrow era um advogado e escritor de sucesso, mas, com base em sua afirmativa, eu diria que sua atitude era bastante cruel (2005, p. 51; aspas do autor).

Se nos restringíssemos apenas a esse recorte não compreenderíamos o processo de produção dos efeitos de sentido no fio do discurso da obra, sobretudo, não agiríamos de boa-fé, porquanto a coerência textual-discursiva dessa passagem é fundamentalmente dependente desta:

Ainda que seja possível às pessoas com grande talento ou iniciativa alcançar metas apesar de uma atitude negativa, isso não acontece com frequência, e demanda um esforço inacreditável. Mesmo que elas atinjam algum grau de sucesso, não são felizes, (e fazem as pessoas a sua volta infelizes também). Geralmente, pessoas com atitudes negativas não vão muito longe na vida. (2005, p. 52; parênteses do autor).

Ao adentrarmos as produções de sentido cujos recortes podem adquirir no que se refere ao discurso do sucesso, em filigrana, no fio da rede discursiva em que Maxwell constrói sua obra, já, de saída, podemos pontuar um elemento de certa importância, qual seja, as aspas usadas pelo próprio em uma palavra. O autor, não sem razão, usa esse sinal gráfico em seu texto, posto fazê-lo duas vezes, uma ao responder uma questão posta para si mesmo, e outra ao citar diretamente a fala de outrem. Dessa forma, ao marcar sua própria produção textual, ele tacitamente deixa à mostra a contrariedade com a resposta. Porquanto:

A palavra usada entre aspas, isto é, sentida e empregada como palavra do outro, e a mesma palavra (como alguma palavra do outro) sem aspas. As gradações infinitas no grau de alteridade (ou assimilação) entre as palavras, as suas várias posições de independência em relação ao falante (BAKHTIN, 2011, p. 327; grifo do autor).

Portanto, o autor assinala não só a palavra, mais, isto sim, a conotação dela em seu texto, de maneira a tomar um posicionamento de certa distância ideológica da formulação que advém do uso dessa palavra enquanto resposta, pois, assim, emerge a seguinte afirmação categórica: *É possível alguém alcançar o sucesso sem ter uma atitude positiva*. Nessa configuração, há ainda a possibilidade da própria asseveração deixar de ser questionada, podendo vir a ser somente uma verdade intocável. Visto ser esse o ponto nevrálgico da argumentação de Maxwell, não só nesses trechos citados, mas, antes disso, no fio da tessitura discursiva de sua obra, é materializado na sinalização gráfica, em específico, nas aspas de *sim*, o confronto entre posições ideológicas no interior do mesmo discurso. Desse modo, compreendemos que:

No texto, a pontuação funciona pois como um vestígio da relação do texto com o discurso e deste com a memória, ou melhor, como um lembrete da memória para o sujeito. Enquanto a tecnologia produtiva na organização textual, ela é índice textual de lugares de dispersão (do sujeito e do sentido), possível (ORLANDI, 2012a, p. 117).

Tendo em vista o que foi dito, o *sim* do outro se defronta também com um caso de outrem, cujo objetivo é corroborar a possibilidade de *alguém alcançar o sucesso sem ter uma atitude positiva*. Contudo, a própria citação do tal relato a respeito de Clarence Darrow é sinistrovolúvel, porquanto o efeito de sentido causado por ela é de um sucesso negativo, o tipo que não se deve desejar, posto não ser *feliz*. Portanto, John Maxwell afiança ser preferível pessoas com a atitude positiva ao invés da negativa a alcançar o sucesso, pois *mesmo que elas (as últimas) atinjam algum grau de sucesso, não são felizes (e fazem as pessoas a sua volta infelizes, também)*.

O autor dá ao sucesso sem felicidade o estatuto de incompleto, ou seja, um sucesso não pleno. Contudo, podemos levantar um ponto importante em relação a isso, qual seja, o caráter subjetivo da felicidade contrariamente ao objetivo social do sucesso. Não obstante, a produção discursiva acerca do sucesso seja atravessada pelo discurso da beleza, da riqueza, da felicidade, entre outros, mantendo dessa forma um lastro no qual os efeitos de sentido são produzidos, a felicidade compõe o tema de maior dificuldade de delimitação. Além disso, é considerada por excelência um assunto pertinente a metafísica. Sendo a felicidade debatida em praticamente todas as esferas de produção dos saberes humanos.

Portanto, num gesto de leitura, percebemos o quanto é fundamental o sucesso, na visão de Maxwell, estar veiculado aos diversos eixos discursivos, como é o caso de felicidade, que, não sem razão, é o mais profícuo, porquanto pode ser tratado sob inúmeras perspectivas, inclusive a do sucesso. Assim, segundo o autor, o encontro da felicidade e do sucesso acontece quando alguém alcança o sucesso com atitude positiva. Desse modo, os sujeitos de sucesso podem desfrutar o sucesso pleno, gozando a felicidade para ir longe na vida, diferentemente das *pessoas com atitudes negativas que não vão muito longe na vida*. Ao refletirmos sobre esses pontos a partir de um olhar para as condições de produção do discurso nas quais “cada grupo dispõe da ideologia que convém ao papel que ele deve preencher na sociedade (...)” (ALTHUSSER, 1992, p. 79), temos em “O sucesso de amanhã começa hoje” a materialização de um texto em que o discurso dissimula a realidade em que os choques ideológicos são constantes. Quer dizer, *as pessoas com atitudes negativas* podem ser, sem muitas dificuldades, sujeitos sem recursos, entre outros, o financeiro, e, portanto, essas *não*

vão muito longe na vida. No outro sentido da via, o autor produz efeitos de sentido que enaltecem aspectos subjetivos, como as atitudes positivas e, conseqüentemente, a felicidade nos indivíduos, passando ao largo do âmbito social para construir sujeitos e sentidos do sucesso. Tendo como conseqüência produções textuais qual:

O dinheiro não o fará feliz. Ainda que muitas pessoas digam que concordam com o ditado “dinheiro não traz felicidade”, de vez em quando elas agem como se pensassem o contrário. Por que outro motivo elas priorizariam o dinheiro ou comprometeriam seus valores para ganhá-lo? (2005, p. 178; aspas do autor).

Ter dinheiro pode não fazer as pessoas felizes, mas *dever* dinheiro certamente as faz infelizes (*ibid.*, p. 180; grifo do autor).

O autor, com os recortes acima, demonstra querer separar felicidade do dinheiro e parece se “embolar” com tal desejo, porquanto a lógica da qual ele faz uso para tentar uma disjunção é *per si* muito fraca, de modo a intensificar a ligação entre dinheiro e felicidade. Dito isso, acreditamos terem essas formulações linguísticas leituras nas quais podemos compreender substancialmente o funcionamento das FDs nas quais se inscreve o autor e cuja formação discursiva preponderante é a FD do sucesso. Para tanto as condições sociais de produção dos enunciados precisam ser observadas atentamente, porquanto é a partir delas que podemos perceber efeitos de sentidos diversos. Nesse sentido, a seqüência seguinte é de fundamental importância:

O dinheiro não o fará feliz.

Vejamos que essa sentença poderia ser endereçada a seguimentos sociais distintos, em síntese, uma classe baixa e uma alta. A última possuindo *o dinheiro* tem, sobretudo, as prerrogativas do dinheiro inscrito no interdiscurso através do pré-construído marcado pelo determinador “o”, responsável pelo resgate virtual do “poder comprar”, pois dinheiro compra. Assim, dinheiro é moeda de troca para aquisição de mercadorias e serviços. Por outro lado, uma classe baixa tem na aquisição do dinheiro uma forma de subsistência, contudo para essa obtenção financeira inevitável é o trabalho o meio pelo qual o dinheiro se faz transmissível aos sujeitos.

Se observarmos o dinheiro, verificaremos que pressupõe certo estágio da troca de mercadorias. As funções particulares desempenhadas pelo dinheiro, mero equivalente de mercadoria, meio de circulação, meio de pagamento,

tesouro, dinheiro mundial, indicam, segundo a extensão e preponderância relativa de cada uma das funções, estágios muito diversos do processo de produção social. Só aparece o capital quando o possuidor de meios de produção e de subsistência encontra o trabalhador livre no mercado vendendo sua força de trabalho, e esta única condição histórica determina um período da História da humanidade. O capital anuncia, desde o início, uma nova época no processo de produção social (MARX, 2013, p. 200).

O dinheiro não o fará feliz é uma construção linguística presumindo que a busca da sociedade contemporânea é a felicidade e inserida num discurso que ignora o processo de produção social do sentido, ao mesmo tempo; dado que alcança-se objetivos os mais bem habilitados, posto o dinheiro ser fonte para serviços e mercadorias cujo bem estar podem causar. *Ter dinheiro pode não fazer as pessoas felizes*, mas certamente as funções particulares desse podem redundar em melhores condições de subsistência no processo de produção social hodierno. Nesse diapasão, *feliz* para determinado seguimento da sociedade pode ter um sentido, como exemplo, para muitas comunidades budistas ser feliz é o desapego total de bens materiais para uma vida meditativa, ou seja, *o dinheiro não fará um budista feliz*. Também podemos nos valer da classe dominante na sociedade brasileira atual para a qual *o dinheiro não a fará feliz*, porquanto o dinheiro, possuidor de meios de (re)produção de seu *status quo*, já o possui. Desse modo, a admoestação do autor tem destino certo, a saber, o sujeito para quem o sucesso está intimamente atrelado à condição financeira, o dinheiro. *Por que outro motivo eles priorizariam o dinheiro ou comprometeriam seus valores para ganhá-lo?* Ora, o dinheiro, sendo uma das prioridades do mundo do capital, integra um dos âmbitos da construção do sucesso social e seu processo discursivo enquanto colisor de sentidos e sujeitos (ORLANDI, 2012). Portanto, pare esses que Maxwell endereça suas recomendações, a felicidade pode ser consequência do sucesso, em outros termos, na ânsia pela mudança de condições de vida a jornada à procura do sucesso é, entre outras coisas, certo sinônimo de poder, por conseguinte, podendo ou não gerar a felicidade.

A partir do que foi dito acima na inclusão de que “discursivamente, o sentido se faz em todas as direções” (ORLANDI, 2007, p. 46), temos condições de compreender a articulação dos sentidos de felicidade ao sucesso como uma veiculação via estratos sociais de âmbitos subjetivos a objetivos. Com efeito, a felicidade enquanto subjetividade, mas também como efeito de sentido, passa pela variação de caráter socioeconômico, isto é, de acordo com determinada conjuntura, formação social e momento histórico os sentidos de felicidade podem variar. Bem como a ideologia do sucesso está entre as determinantes na produção de sentidos na contemporaneidade, “as formações discursivas são diferentes regiões que

recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer)” (*ibid.*, p. 20) para efetuar distanciamentos e aproximações na construção de sujeitos e sentidos. Nesse sentido, John Maxwell ancora a sua produção discursiva em FDs nas quais felicidade é um dos supra sentidos, quer dizer, participa de praticamente todas as produções de sentido. Prova disso está nos excertos até então retirados da obra.

Ao continuarmos em nosso gesto de leitura de “O sucesso de amanhã começa hoje”, no capítulo “As prioridades de hoje me dão foco”, nos deparamos com a descrição de um caso de um homem, Howard Hughes, quem teve os negócios tão bem sucedidos que acabara ficando “bilionário”. A narrativa desenvolvida pelo autor serve de pano de fundo para mais dicas de como atingir o sucesso. Nessa perspectiva, temos uma interessante dica que é dada ao leitor:

Estabelecer o foco é uma das chaves para o sucesso. Para fixar um foco, é preciso entender o que significa estabelecer prioridades (2005, p. 76).

Ora, o autor ao usar o verbo “*estabelecer*” na condição de bitransitivo para o qual *o foco* e *o sucesso* são seus complementos, abre ainda mais as circunstâncias para se alcançar o sucesso. Dito de outra forma, outra ação é dada como uma opção importante, haja vista o uso do vocábulo chave, aos buscadores do sucesso. Isso equivale a dizer: *para se ter x é preciso y*. Desse modo, o *x*, isto é, o sucesso, acaba por ser colocado de lado para dar lugar *ao foco*. Tanto é verdade que no segundo período do trecho supracitado é justamente *foco*, e, ainda, esse ao ocupar o lugar de *x* ganha um *y*. Ora, *para fixar um foco é preciso* Com esse recurso lógico-argumentativo de progressão temática, Maxwell desloca cada vez mais o foco do sucesso para os caminhos, sem os quais o sucesso parece distante. Compreendemos essa configuração lógico-argumentativa como um dos recursos pelos quais o autor desenvolve o sucesso enquanto tema, porquanto, do sucesso parece haver muito o que se “explicar”, “expor” e “dizer”. Assim, captamos a partir dessa nuança que, nos recortes e, por extensão, no texto em geral, de “O sucesso de amanhã começa hoje”,

(...) a Formação Discursiva é vista sob o seu aspecto interno, o da progressão do texto em uma *direção*: há marcas formais que apontam uma direção, no texto, e concorrem para a determinação do estilo. O que significa, então, que a argumentação também concorre para a existência de marcas formais que

definem o estilo do texto (ORLANDI, 2011, p. 124 -125; grifo da autora).

Portanto, temos no funcionamento discursivo da obra em questão uma articulação argumentativa do tipo: *para se ter x é preciso y, para se ter y é preciso ter z...*, cuja faceta abre grande margem para a (re)produção textual-discursiva acerca do sucesso. Nesse sentido, o autor cria circunstâncias nas quais ele pode levar o seu interlocutor por labirintos, dar voltas longas e trazê-lo a qualquer momento para o lugar do qual saiu, alegando como justificativa ser esse o saber das causas do sucesso.

Considerando isso, percebemos o emprego de um pré-construído materializado pelo determinador “o” no sintagma *o foco*, apontando para uma retomada discursiva, ou melhor, do interdiscurso (COURTINE, 2009 [1981]) no produto intradiscursivo. Noutros termos, novamente vemos a intersecção de outros discursos permeando o discurso do sucesso – ao passo que essas FDs não apenas colimam lugares muito próximos, mas, isto sim, ganham “corpo” graças às condições históricas fragmentárias apontadas no capítulo 2 – no qual parece existir ingente produção de (efeitos) sentido(s), por conseguinte, de sujeitos.

Sob esse prisma, encontramos o que acreditamos ser o desiderato do pré-construído *foco* em (re)aparecer “maquiado” no trecho a seguir:

Você pode ter qualquer coisa que desejar, mas não pode ter tudo o que desejar. Precisa escolher. A excelência resulta do fazer as coisas certas de maneira certa. Você precisa deixar o restante de lado (2005, p. 78).

Nessa sequência discursiva, encontramos em sua formulação elementos cuja incidência de repetição podem ser indicativos de algo a ser investigado, como, por exemplo, o uso acentuado do pronome “*você*”. Esse é utilizado duas vezes explicitamente e pelo menos uma vez implicitamente no segundo período. Tendo o desenvolvimento desse pronome uma história no Brasil bastante tensa, pois:

Vossa Mercê era um tratamento dispensado aos reis. Com o desenvolvimento da burguesia, os novos-ricos quiseram esse tratamento para eles também. Indignado, o rei passou a reclamar *Vossa Majestade* para ele, lembrando decerto aos burgueses que uma força tinha sido convenientemente erigida defronte ao paço, caso eles resolvessem repetir a

gracinha. De todo modo, *Vossa Mercê* e derivados eram um tratamento cerimonioso, dado “pelos de baixo” “aos de cima”. Veja como é a roda da fortuna: pois não é que o derivado *você* passou a ser no PB um tratamento de igual para igual? Para o tratamento cerimonioso, inventou-se *o senhor*. Em regiões brasileiras em que o tratamento *tu* continua vigente, o uso de *você* traz de volta o antigo distanciamento (CASTILHO, 2012, p. 479; grifos do autor).

Com isso vemos que desde o início de seu desdobramento sócio histórico o pronome “*você*” já marcara certo distanciamento social entre classes sociais. Não obstante, hoje, sobretudo em certas regiões, o uso desse pronome substituí outro, o “*tu*” enquanto a segunda pessoa, com alguma frequência, seu emprego não é gratuito, haja vista existirem outros pronomes com os quais a substituição pode gerar efeito de proximidade entre interlocutores, caso do “*nós*”. Contudo, na sequência discursiva em questão, a utilização de “*você*” pode ser entendida como um mecanismo atenuante da posição na qual o autor se encontra em relação ao seu interlocutor, isto é, de alguém detentor do conhecimento para se alcançar o sucesso. Dessa forma, John Maxwell ao invés de constranger a sua própria posição de autoridade com o uso de outro pronome, ou mesmo outro arranjo morfossintático, emprega “*você*” trazendo seu interlocutor para uma situação análoga a de si. Ao mesmo tempo que responsabiliza o leitor pelo que esse pode ter, a postura com a qual o autor se mantém é a de isenção, porquanto tudo parece depender do leitor conseguir colocar em prática tais ensinamentos.

Além disso, compreendemos a modalidade das sentenças, que compõe a sequência discursiva acima, como sendo imperativas diretas, porquanto:

As sentenças imperativas ocorrem em situações sociais em que o locutor ordena/sugere/pede ao seu interlocutor que faça algo. A imperativa direta ocorre quando o locutor ocupa uma posição socialmente superior ao interlocutor, surgindo assim sentenças nucleadas por verbos ou por advérbios (*ibid.*, p. 327).

Desse modo, notamos a relação entre o modo de construção das orações e o uso do pronome “*você*” na produção de dado efeito de sentido, qual seja, de igualdade. O emprego do modo imperativo direto dá, conforme Castilho (2012), ao autor a superioridade de que ele precisa para aconselhar, tal como o faz não somente no trecho acima, mas praticamente em toda a obra. Entretanto, essa posição elevada socialmente do escritor frente ao seu interlocutor é reduzida ao nível de certa igualdade pelo uso do pronome “*você*”, que, como vimos mais acima, é revelador, em geral, de proximidade entre quem se vale dele e quem ele indica.

Nesse sentido, percebemos marcas na (re)criação do efeito de sentido de igualdade, posto ser esse o lugar ideal do qual se pode adquirir confiança, produzindo o efeito de verdade. Portanto, “a relação valorativa do falante²¹ com o objeto do seu discurso (seja qual for esse objeto) também determina a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 289; grifo do autor). Assim, compreendemos a ideologia do sucesso perfazendo seu caminho via FDs, ou melhor, arregimentando as FDs que servem de base para as formulações linguísticas com as quais se veicula os efeitos de sentido do discurso do sucesso. Dizendo de outra forma, a relação de Maxwell com a construção de enunciados é ideológica, porquanto é permeada pelos aspectos sociais, históricos e linguísticos que, entre outras coisas, demarcam a produção discursiva, haja vista que ideologia não é “X”, mas, isto sim, o mecanismo de produzi-lo (ORLANDI, 2008).

Visto isso, continuamos com nosso gesto de leitura com o qual encontramos no capítulo “O compromisso de hoje me dá persistência” um parágrafo cuja formulação linguística aparenta carregar propriedades discursivas que reatam o fio do dizer sobre o foco enquanto compromisso necessário para obtenção do sucesso. Temos, então:

Ao chegar ao fim de alguma coisa que acreditava ser impossível, você se torna uma nova pessoa. Muda a maneira de enxergar a si mesmo e o mundo. Meu raciocínio alcançou outro nível, e a visão de minha liderança foi expandida. Eu nunca teria chegado lá sem compromisso. Meu compromisso pessoal – e o de muitos outros – foi a chave de nosso sucesso (MAXWELL, 2005, p. 166-167).

Temos nesse enunciado diversos elementos passíveis de análise, entre eles, a própria impressão do autor na posição de sujeito de sucesso e a relação lógica entre compromisso e sucesso. Nessa trilha, o foco, que vimos anteriormente, está, de certa maneira, submetido ao compromisso, ainda que pudéssemos tomar um pelo outros na produção discursiva inscrita na obra. Dito isso, entendemos que há, não sem razão, o encontro do emprego da primeira pessoa do singular com o *compromisso*, enquanto caminho reto e certo para o sucesso, para produção do (talvez mais emblemático) efeito de verdade.

²¹ Leia-se sujeito, pois Bakhtin não restringe sua teoria a uma variedade do uso da língua, como supõe o emprego do termo falante em diversos pontos de sua obra. Maiores detalhes Cf. Faraco. *Linguagem e Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola, 2009.

Haja vista o que foi levantado acima, “é na instância de discurso na qual *eu* designa o locutor que este se enuncia como ‘sujeito’. [Destarte] Os pronomes pessoais são o primeiro ponto de apoio para essa revelação da subjetividade na linguagem” (BENVENISTE, 2005, p. 288; grifo do autor). Sob esse prisma, entendemos que se coloca ativamente no enunciado acima como uma implicação de sua subjetividade, que, por sua vez, apela para própria subjetividade do interlocutor. Em outros termos, à medida que Maxwell faz uso da primeira pessoa do singular para formar com isso o sujeito sintático explícito dos dois últimos períodos do recorte, ele deixa sua posição de apenas detentor do saber como alcançar o sucesso e passa a atuar como alguém que fez uso dos conselhos que agora dispensa ao público. Fato esse que confere ao seu enunciado e, por extensão, ao fio de sua produção discursiva o efeito de verdade, posto funcionar a seguinte memória discursiva subjacente à implicação de sua subjetividade explícita: “fiz assim para alcançar o sucesso, faça também”. Um recurso discursivo estratégico para chancelar o que diz, tal como consta na máxima popular: “Palavras convencem, exemplos arrastam”. E ainda com relação ao emprego da subjetividade do autor – a qual se assemelha a utilizada para advertir o comportamento de seus interlocutores acerca do sucesso – encontramos o tom do discurso de autoajuda. Tendo em vista que:

Como as características essenciais da enunciação do discurso de auto-ajuda são, segundo a análise que desenvolvemos, a manifestação da certeza e o foco nos pontos principais, verificamos que o *ethos* desse discurso é o do homem seguro, autoconfiante, determinado e *autocentrado*, que está voltado para os seus objetivos e interesses e que age em busca de seu próprio bem (cf. BRUNELLI, 2004, p. 141; grifo da autora).

Sob esse prisma, conseguimos perceber, em geral, na produção discursiva de John Maxwell características que remetem ao homem cujos problemas sociais ao seu redor são minimizados, ou melhor, são deixados de lado para dar lugar a alguém sujeito de si – um eco interdiscursivo no qual se tem um percurso que remonta ao dito “*the men make yourself*” da fase final da revolução industrial norte-americana – forte e auto potente. Assim, podemos ler o conceito de *ethos*, que Brunelli faz uso acima, como um dos efeitos de sentido cujo impacto no interlocutor visa evocar o homem autocentrado, determinado, focado no caminho certo e direto para ascensão ao sucesso. Para tanto, o autor (também Wong e Gehringer) constrói sua própria personalidade textual e discursivamente na qual, de certa maneira, ele parece ter superado todos os obstáculos possíveis, chegando ao sucesso. Portanto, ele é alguém que se arroga do direito de aconselhar sobre as trilhas do sucesso, posto ter sido o seu *compromisso pessoal a chave do sucesso*, quer dizer, o efeito de verdade é produzido atrelado aos efeitos de

autoconfiante e autocentrado. Isto é, o sujeito sobre o qual Maxwell (re)constrói o discurso do sucesso é, numa palavra, inabalável. Em filigrana, o sujeito do qual trata o escritor parece viver num mundo onde o mais importante é obter o sucesso, é *focado* nisso, conquanto isso pareça ser *impossível*, tal como a relação lógico-argumentativa entre certos elementos apresentado no enunciado acima, já que:

Eles constituem estratégias linguísticas de argumentação e, por esse motivo são importantes para a produção de textos, uma vez que nossas escolhas linguísticas determinam a maior ou menor força argumentativa de nossos discursos (CABRAL, 2011, p. 140).

Desse modo, compreendemos uma relação do *impossível* com o sucesso como sendo uma articulação lógico-argumentativa na produção de efeitos de sentido, porquanto antes de se atingir o esperado, quem o quer, *acreditava ser impossível*, depois de ter *chegado lá* (no impossível) afirma que: *meu compromisso pessoal – e o de muitos outros – foi a chave de nosso sucesso*. Com isso em vista, a ligação entre *impossível* e *sucesso* mediada pelo advérbio de lugar *lá* é um fenômeno de dimensão semântica, podendo ser tomado como uma catáfora que, por sua vez, “consiste no emprego de uma forma, geralmente, pronominal antes da expressão correferente” (GUIMARÃES, 2012, p. 54). Não é sem razão o uso desse recurso semântico-textual, porquanto é:

Valioso instrumento na progressão da informação textual, a *catáfora* representa ainda poderosa motivação para que os leitores se adentrem no relato. Não se nega a utilidade desse recurso no sentido de atrair o foco da atenção sobre determinado segmento do texto (*ibidem*, grifo do autor).

Quer dizer, do *impossível*, que quando é alcançado opera uma verdadeira mudança no sujeito, *muda a maneira de enxergar a si mesmo e o mundo*, chega-se ao possível, isto é, ao sucesso. Contudo, isso não se dá de maneira direta, sem certa cambialidade, a catáfora *lá* adianta esse possível, atraindo, assim, o foco para o elemento fundamental na composição textual-discursiva, o sucesso. Dizendo de outro modo, o núcleo do enunciado acima é o sucesso, que, em primeira instância, é impossível, logo ao ser alcançado causa mudanças, mas para se chegar *lá a chave foi meu compromisso pessoal*. Toda a progressão das informações contidas no excerto são recursos para se dizer do sucesso. Nesse sentido, à medida que se diz do sucesso, se diz do sujeito do sucesso, que, ao seu turno, *acreditava ser impossível*, mas seu *compromisso pessoal* fez total diferença para muitos aspectos de sua vida em geral. Portanto, o autor, além de reforçar o individualismo – marcado em inúmeras passagens de seu texto,

uma como exemplo, *meu compromisso pessoal* – flâmula da contemporaneidade, acentua, em termos relativos, o caráter utópico do sucesso o qual parece se transformar em uma realidade depois de serem seguidos os conselhos administrados por John Maxwell.

Em vias de encerrar a obra, o autor, fazendo jus ao título de seu livro “O sucesso de amanhã começa hoje”, presenteia seu leitor com o seguinte parágrafo:

O maior de todos os milagres é que não precisamos ser amanhã o que somos hoje. A maior constatação é que não podemos ser amanhã o que não fazemos hoje. É por isso que o dia de hoje é tão importante (MAXWELL, 2005, p. 283).

Ao analisarmos esse enunciado no fio do discurso tecido em “O sucesso de amanhã começa hoje” podemos afirmar que ele funciona como uma espécie de justificativa para um suposto olhar no qual se aborda o *hoje* na construção do sucesso. Contudo, essa tentativa *ad hoc* de legitimação *per se* acaba por produzir um efeito de vazio qual a receita de bolo prestígio cuja pretensão é falar sem dizer “nada”. Desse modo, o autor faz uma frágil articulação sobre *milagres*, *amanhã* e *hoje* numa hipótese ontológica extremamente rasa acerca de ser e tempo. *Se podemos ser amanhã* sujeitos de sucesso, quer dizer, que hoje não o somos, ao que a produção discursiva de Maxwell indica, é isso que seu enunciado produz como um dos efeitos de sentido possíveis. E justamente com base nesse efeito de sentido que se assenta a formulação: *o maior de todos os milagres*, isto é, *não precisamos ser amanhã o que somos hoje*. Assim, quem não possui sucesso *hoje* pode possuí-lo *amanhã* que, por sua vez, parece ser uma das facetas da grande “fachada” do sucesso. Dessa forma, o autor se apoia nessa possibilidade cuja procedência remonta um discurso bastante persuasivo, qual seja, o discurso religioso. Apontamos para essa característica porquanto a existência do pré-construído “todos os milagres” faz ecoar o discurso que o assenta, isto é, o religioso.

Diante disso, a formação discursiva que sustenta a produção do autor é permeada por outros discursos, em específico, a formação discursiva religiosa. Percebemos esse fato no enunciado acima através do pré-construído “todos os milagres” cujo interdiscurso reside na religião como narrativa e,

Embora a narrativa sagrada seja uma explicação para a ordem natural e humana, ela não se dirige ao intelecto dos crentes (não é filosofia nem ciência), mas se endereça ao coração deles. Desperta emoções e sentimentos – admiração, espanto, emoção, esperança, amor, ódio. Porque se dirige às paixões do crente, a religião lhe pede uma só coisa: **fé**, ou seja, a confiança, adesão plena ao que lhe é manifestado como ação da divindade. (...) A religião é uma crença, não é saber (CHAUI, 2009, p. 255; grifo da autora).

Desse modo, Maxwell, ao trazer *todos os milagres* do discurso religioso, (re)cria, por conseguinte, o efeito de sentido de *encantamento do mundo*, que se vincula, antes de tudo, ao *maior de todos os milagres*: ter sucesso. Dizendo de outro modo, “a religião, realiza o encantamento do mundo, explicando-o pelo maravilhoso e misterioso” (*ibid.*, p. 262). Nesse sentido, a teia discursiva tecida pelo autor de “O sucesso de amanhã começa hoje” nos permite afirmar que dentre *todos os milagres é que não precisamos ser amanhã o que somos hoje*, ou seja, o milagre é ter sucesso amanhã. Assim, para não deixar o sucesso somente ao sabor do encanto, *não podemos ser amanhã o que não fazemos hoje*, quer dizer, algo pode ser realizado no presente – e claro que se trata do que foi dito e redito na obra do próprio autor – na “colaboração” de *todos os milagres*. Dessa forma, o autor acaba por agradar a “gregos e troianos”, porquanto produz o efeito de encantamento na medida em que traz características discursivas de autoajuda (BRUNELLI, 2004), na qual o sujeito é representado em direção a sua própria busca de bem, abrindo margem para uma gama muito variada de interlocutores que vai desde os que esperam o milagre do sucesso até aqueles crentes em: “*the men make yourself*”. Não podemos ignorar que essa é, entre outras coisas, uma maneira bastante astuta de colocar a própria temática tratada em todo o livro, porquanto busca abrir margem de sentidos, ou melhor, se referir tanto a um tipo de sujeito quanto a outro na busca de ser o mesmo protótipo de sujeito na sociedade contemporânea brasileira, isto é, o sujeito de sucesso.

Nesse traçado, o sentido de sucesso na obra “O sucesso de amanhã começa hoje” liga certas técnicas ao presente “à maneira da prática alquímica (...)” (DUARTE, 2012, p. 142). Maxwell com isso centra praticamente toda sua produção discursiva acerca do sucesso enquanto o indivíduo no hoje. Portanto, o sentido de sucesso se relaciona com a situação presente na qual se encontram os interlocutores desse discurso, de maneira que o sucesso seja muito mais de aprimoramento nas atividades do dia a dia do que grandes feitos tanto na área profissional quanto na pessoal. Noutros termos, o sentido de sucesso nessa obra ganha

contornos referentes ao tempo presente no qual aparentemente os sujeitos atuam em suas vidas.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Vivendo no fundo do rio, um peixe não tem visão do próprio rio.

(Musashi, Eiji Yoshikawa)

No decorrer desta investigação acreditamos ter trabalhado diversas questões relevantes tanto para o campo particular da Análise do Discurso como para os estudos da linguagem em geral. Esperamos, com algumas reflexões e ressalvas, ter lançado luz sobre aspectos importantes da sociedade brasileira contemporânea, ainda que outros, próximos a esses, possam continuar menos claros, permanecendo, dessa maneira, como efeitos de sentido não esperados e a serem averiguados.

Tentamos por meio do exame dos mecanismos linguísticos, textuais e discursivos empregados nos textos em análise, compreender a construção dos discursos do sucesso em esferas distintas, que, por sua vez, em certa medida, representam os sentidos (e sujeitos) do sucesso circulantes no presente cenário nacional. Ao colocarmos em prática esse objetivo, acreditamos ter tocado uma dada “realidade”, produto da conjunção necessária da língua com a história, restituindo, dessa forma, a opacidade e a espessura semântica aos (efeitos de) sentidos do sucesso, sem perder de vista a responsabilidade e a ética implicados nos gestos de leituras empreendidos, como bem lembra Pêcheux (2006 [1983a]).

Ao propormos investigar o discurso do sucesso enquanto uma proposição teórica, encontramos “um certo “discurso do sucesso” funcionando atualmente em grande escala” (PAYER, 2005, p. 18; aspas da autora), em dois universos discursivos privilegiados, na mídia impressa e na literatura de autoajuda. Percebemos, então, que o discurso do sucesso subjaz à noção de todos os discursos do sucesso reunidos sob um único título, bem como o discurso da saúde congloba outros, tais como as produções discursivas da enfermagem, medicina, psicologia, entre outras. Com isso, tocamos um questionamento fundamental da Análise do Discurso, a saber, a relação de FD e Discurso, cuja tradução nesta pesquisa se dá pelas diversas FDs do sucesso e Discurso do sucesso. Daí o fato de em vários momentos nos referirmos, sobretudo nas análises empreendidas, ao discurso do sucesso para, em seguida, passarmos em revista à constituição linguístico-discursiva desse. Nesse passo, a formação discursiva à qual aludimos precisa ser percebida enquanto circunscrita ao material específico

sob exame. Isto é, na revista “Caras”, suas matérias, na literatura de autoajuda, os livros: “O sucesso está no equilíbrio”, “O sucesso passo a passo”, “O sucesso de amanhã começa hoje”. Queremos dizer com isso que consideramos cada matéria da revista e cada livro unidades de análise, para cumprirmos o objetivo de analisar a relação de diferenças e similitudes entre os sentidos e sujeitos nessas duas formas de (re)produção (mídia impressa e literatura de autoajuda) e propagação do discurso de sucesso.

Desse modo, não só levamos a termo tal intento, quanto encontramos igualdades e distinções no interior de cada objeto específico. Ou seja, em geral, na revista “Caras” as produções discursivas são calcadas nas atribuições – determinadores – das personalidades celebradas pela mídia, contudo, em filigrana, foram poucas as breves reportagens que deram voz a essas, e apenas em uma foi utilizado hipocorístico – um recurso linguístico usado comumente entre pessoas conhecidas –. Em outras palavras, os famosos “falam” pouco, embora muito seja dito sobre eles. Salvo, Roberto Carlos ao dar ao público a receita do sucesso, ou, em nossas palavras, a *receita de bolo prestígio* (que tem o poder de sintetizar o caminho para o sucesso, mas sem apontar para lugar algum). Já o tratamento dado por hipocorísticos, do ponto de vista discursivo, parece ser um mecanismo de construção do sujeito que na revista é rarefeito, talvez por aproximar o que os sentidos do sucesso distanciam, isto é, o sujeito de sucesso do sujeito comum.

Enquanto nas obras de autoajuda, por mais que as semelhanças discursivas e argumentativas possam ser percebidas com menor olhar clínico, as diferenças se deram nas formações discursivas em que cada autor se mostrou inscrito. Wong privilegiou o campo discursivo cuja base tem procedência oriental. Já Gehringer enfatizou situações próximas do cotidiano empresarial para sustentar sua produção. Por fim, Maxwell pautou-se praticamente na religião para conduzir seu leitor. Nesse sentido, discursos cujos intradiscursos retomam os interdiscursos: oriental, empresarial e religioso, atravessam as obras de autoajuda em análise, construindo sentidos e sujeitos com semelhanças, dado o objetivo comum a ser atingido (o sucesso), e diferenças, já que cada qual busca erigir sua produção discursiva em outros discursos já estabelecidos enquanto sentidos circulantes na sociedade.

Além do que foi expresso sobre as obras de autoajuda, podemos dizer, grosso modo, que elas passam pela psicologia e pela sociologia, nos permitindo situar a literatura de autoajuda no seguinte contexto: uma literatura que possui uma forte dimensão subjetivamente “individualizada” cuja pretensão é fazer com que o sujeito venha a ser aquele que resolva seu “problema”, a condição de não-sucesso; ao mesmo tempo, é uma prática discursiva que

pretende ser a própria solução para o “problema” da contemporaneidade. Esses aspectos impõem, em certo nível, um *modus operandi* discursivo que articule as pretensas metas, manipular o sujeito a atingir o sucesso e ser esse tipo de literatura o próprio caminho para tal finalidade.

A produção discursiva de autoajuda apresenta-se, deste modo, como um conjunto de práticas discursivas articuladas textualmente, em torno do princípio de que a solução do “problema” está no próprio sujeito leitor entrar em conjunção com “o saber verdadeiro” capaz de modificar seu estado disfórico.

Em outras palavras, temos, no campo da autoajuda, certos discursos que, colocados dentro do campo do saber científico (saber racional), visam a atualizar novos modos de agir e de se comportar em uma sociedade considerada competitiva e consumista (cf. DUARTE, 2012, p. 32).

Dito de outra forma, este discurso constrói-se centrado em uma promessa: a “doação” de condições (cognitivas) que transformem o sujeito do não-saber em sujeito do saber para, conseqüentemente, tornar-se capaz de modificar a própria vida – do não-sucesso para o sucesso; de pobre para rico etc. – ao desempenhar determinados comportamentos (de etiqueta, de modo de pensar, fazer etc.), considerados modificadores das condições de vida. Portanto, essa literatura sustenta-se em um discurso da promessa.

Além disso, esse discurso está ancorado em conhecimentos cristalizados (crenças baseadas em determinados estereótipos), a partir dos quais são criadas instruções, que os difundem, a fim de que o sujeito leitor reconheça o segmento social a que ele pertence (valores que implicam fracasso, insucesso, pobreza, por exemplo) e o universo social ao qual ele deseja pertencer (o estrato do sucesso). A estratégia visa, por conseguinte, à produção dos efeitos de verdade, que, depois de construídos, sejam interpretados e aceitos como tal, tendo como consequência a assunção dos valores propalados. Portanto, por partir do “já conhecido”, o discurso de autoajuda é, em grande medida, “previsível” enquanto promessa de que seus conhecimentos podem dar o que o leitor precisa para alcançar seu anseio, isto é, o sucesso.

Enquanto ascensão social, o sucesso se mostra como um ideal da sociedade brasileira atual, coaduna-se com a ideologia do mercado que quer aparentar vender até mesmo a mudança de estrato social. Os discursos do sucesso estão presentes em diversas áreas da sociedade brasileira contemporânea, mormente, na mídia e na autoajuda. A literatura de

autoajuda projeta a responsabilidade do sucesso em seu interlocutor. Presume “ensinar” caminhos para o sucesso na área das relações sociais, das atividades financeiras, sobretudo, ligada a essa, sucesso no trabalho. Esse pôde ser percebido como ascensão no amplo mundo empresarial. Para se construir dizeres a respeito do sucesso nesse universo, se faz uso de mecanismos discursivos cujo objetivo é a construção de efeitos de verdade, de evidência, de autoridade, entre outros, para com o dizer. De acordo com isso, então, o sujeito de sucesso é quem alcança as metas apresentadas na literatura de autoajuda, em específico, nas obras analisadas. Seus leitores são, muito provavelmente, aqueles que pretendem obter tal sucesso ou, pelo menos, sentem *compelidos* a conhecê-lo. Ou, mais precisamente:

O leitor de autoajuda, portanto, consome esse tipo de literatura em busca de respostas para seus problemas individuais. Em verdade, ela (a autoajuda) não é determinada pela ordem do desejo (querer ser), mas sim pela ordem da necessidade (dever ser ou não poder não ser). O isolamento em que estão colocados os sujeitos do mundo capitalista moderno faz com que eles se voltem para si mesmos e, para compreenderem-se, busquem em algum lugar as respostas para suas dúvidas (CORTINA, 2006, p. 100-101 *apud* DUARTE, 2012, p. 31).

Ora, a literatura de autoajuda proporciona a seus leitores “respostas para seus problemas individuais”, logo a escalada rumo ao sucesso pode ser tomada como uma dificuldade já posta na sociedade. Sendo justamente essa uma das diferenças encontradas na mídia impressa, na figura de “Caras”, que não se preocupa em expressar o como se chegar ao sucesso, mas, antes disso, “o *porquê*” do sucesso de algumas personalidades. A revista, em suas diversas edições publicadas, oferece ao seus leitores a recorrência de seu projeto gráfico. Quer dizer, a manifestação dos aspectos: verbal, visual, juntamente com os assuntos são muitas vezes similares. Nesse traçado, se constrói o seguinte quadro:

O leitor, que teve o olhar arrebatado pelo título e pela foto, obtém os primeiros dados da história e deve ficar curioso para saber como se chegou àquela situação. É a estratégia de sustentação em funcionamento. Lembramos a necessidade de os textos apresentarem gente de “carne e osso”, ou seja, discursos com grande carga figurativa icônica para provocar a empatia, a identificação do leitor com a história contada (cf. HERNANDES, 2012, p. 79; aspas do autor).

Nas matérias analisadas, percebemos que os títulos e subtítulos trabalham com elementos que, por meio de pré-construídos, atam discurso e sujeito (do sucesso) que o leitor reconhece como representantes do sucesso, conseqüentemente, dignos de figurarem neste veículo midiático. Razão pela qual entendemos a auto evidência dos sujeitos de sucesso em relação a sua própria propagação neste meio discursivo. Diante disso, “Caras” representa fielmente a mídia, posto essa (...) “não hesitar em colocar para si as finalidades primordiais: primeiro, provocar novas possibilidades de incremento do *capital*; segundo, valorizar a mercadoria pela *simbolização* das necessidades; e terceiro, conquistar a todos para o *consumo*” (PERUZZOLO, 2006, p. 354; grifo nosso). Noutros termos, o aparato discursivo fabricado pela revista nos indica peremptoriamente que o discurso de sucesso é simbolizado pelo capital através do consumo. Assim, a (re)construção de sujeitos e sentidos do sucesso presta fundamental serviço à alimentação do mercado, o qual o faz pela via ideológica da persuasão “simpática” por meio daqueles aos quais estão atrelados produtos, bens e serviços compráveis.

Outra marca discursiva verificada na revista diz respeito ao efeito de atualidade encontrado em praticamente todas as matérias analisadas. Enquanto estratégia linguístico-textual, a proximidade temporal entre o fato narrado e seu leitor funciona enquanto uma ocasião presente de encontro de ambos. Notamos esse recurso no recorrente emprego do tempo verbal do *presente do indicativo* nos núcleos dos predicados, em especial, dos títulos e subtítulos. Haja vista os agentes dos episódios textualizados em “Caras” serem sujeitos de sucesso, os interlocutores, pelo efeito de atualidade, constantemente adentram o “agora” das construções discursivas como se fossem o seu próprio momento. “O enunciatário geralmente é tomado por uma sensação que o faz crer que até mesmo algo que ocorreu há muito tempo, por ser contado na edição, é atual, pertinente, importante. Trata-se do efeito de atualidade” (HERNANDES, 2012, p. 60). Conseqüentemente, o efeito de atualidade, atualiza os efeitos de sentido acoplados ao discurso do sucesso, lhes dando a pertinência e a importância de serem atuais. E, ao mesmo tempo, viabiliza a identificação dos interlocutores com as personagens noticiadas, dado que, mesmo que sejam celebridades, suas ações não são impossíveis de se colocar em prática, sobretudo porque essas são postas num presente constante, favorecendo a concorrência entre sujeito comum e sujeito de sucesso. Dizendo com outras palavras, o efeito de atualidade possibilita para aqueles que não fazem “frente” aos sujeitos de sucesso um mesmo “chão”, o presente. Sendo nesse em que se dá a edificação das decorrências do

discurso do sucesso no sujeito comum, numa palavra, a materialização do consumo em prol da realização do sucesso (do capital).

Se a literatura analisada apresentou as alamedas para se chegar ao sucesso, “Caras” expôs as “encarnações” do sucesso. Com isso, cada qual, contribui, a partir de suas produções discursivas, para compreendermos os discursos do sucesso na sociedade brasileira hodierna. Pois, “saber como se chega ao sucesso” é o fio condutor de sentidos e, por consequência, de sujeitos, diferente de “saber quem é sucesso” (em dado veículo midiático). Em conformidade com esse raciocínio, compreendemos a “espetacularização da sociedade” sob a égide do sujeito de sucesso, principalmente quando esse é (re)criado pelos aparelhos da grande mídia com vistas ao consumo. O sucesso é motivo de venda de livros, venda de revistas, venda de produtos diversos, venda de comportamentos, venda de imagens, venda de estereótipos e de valores. Personagens com reconhecimento midiático servem como veículo de propaganda ao mesmo tempo em que têm suas carreiras públicas permutadas em constante “consagração” do sucesso, retroalimentando seus efeitos e sentidos.

Vemos, desse modo, “Caras” exibindo o sujeito de sucesso, enquanto nas obras em análise percebemos o sujeito de sucesso “escondido” em exemplos. Ou seja, a revista ao mostrar por meio de imagens aqueles de quem fala, (re)constrói discursivamente as características do sucesso como efeito de evidência, gerado pelo efeito de autoridade (sendo esse decorrência do “prestígio” de que goza a mídia para grande parte da população brasileira). Cada matéria apresenta sujeitos do sucesso cuja “soma” descrita de seus traços e determinadores sociais análogos (re)cria o efeito de verdade obtido pelo efeito de evidência. Mecanismo discursivo relativamente próximo ao produzido pela literatura de autoajuda, porque essa oferece genericamente o sucesso qual uma evidência que se realiza na verdade de cada exemplo de sucesso “dado”. Além do efeito de autoridade, neste caso, ser derivado da imanência do próprio autor, pois cada um julga ter “experiência” e conhecimentos a serem transmitidos para aqueles que almejam o sucesso.

Em meio à liquidez da espetacularização da sociedade é muito difícil traçar diferenças entre celebridade e sujeito de sucesso. Todavia, somos compelidos a proporcionar algumas considerações a esse tocante, porquanto abarcam tacitamente as diferenças entre os sujeitos existentes no interior dos discursos de sucesso analisados. Como vimos, os sujeitos de sucesso sob os holofotes das câmeras são os famosos, celebridades cujas imagens têm ampla circulação midiática e estão vinculadas à propaganda. Esses são reconhecidos por meio da própria mídia. A mídia cuida da manutenção discursiva acerca dessas celebridades, como bem

se pôde perceber pela revista “Caras”. Já através da literatura de autoajuda o sujeito de sucesso é (re)construído por meio do trabalho individual, almejando sempre melhoria em seu status socioeconômico. Visto por esse prisma, a celebridade se distingue desse outro sujeito, dado que, tendo em horizonte a análise discursiva das obras de autoajuda, esse trabalha não necessariamente para ser famoso, mas para “subir na vida”. Noutros termos, tal sujeito de sucesso pretende antes ser bem-sucedido do que ser célebre.

Não pretendemos lançar mão de conceituações, mas, isto sim, observar mais de perto nosso próprio traçado, no meio do qual encontramos, guardadas as devidas proporções, sujeitos de sucesso intimamente relacionados às condições de produção dos discursos que os constroem. O que não quer dizer que alguém por se tornar bem-sucedido – usando o critério de ascensão profissional encontrado na literatura de autoajuda – em sua área de atuação não possa vir a ser uma celebridade. Assim, temos, entre o sujeito de sucesso fabricado pela mídia e o produzido pela literatura de autoajuda, a distinção que é própria aos mecanismos discursivos relativos à coesão ideológica de cada esfera discursiva. O sujeito de sucesso “pode entrar por diversas portas”, já que o discurso do sucesso está presente em quase todos os setores da sociedade, por meio da leitura, do espetáculo, da venda, da compra, e até por força de outros discursos que a ele estão associados.

Acreditamos que tanto a mídia impressa quanto a literatura de autoajuda sejam veículos de propagação de discursos do sucesso, porém cada qual erige o sucesso pelo engenho que lhe é próprio. “Caras” vende o sucesso em forma de fama, enquanto a autoajuda comercializa os meios de se alcançar o sucesso. Sucessos relativamente diferentes pela materialização histórico-social do discurso, pois, como vimos, a subida profissional difere da expressão da fama por um lado, mas, por outro, têm em comum o dinheiro. Esse, que surgiu nas análises, ou pelo intradiscorso e/ou pelo interdiscorso, é capaz de instituir o sujeito bem-sucedido e, em maior escala, conduzir à fama da celebridade. A partir disso, entendemos a faceta econômica como constituinte fundamental dos discursos do sucesso da sociedade atual, até porque:

Ser financeiramente bem-sucedido em uma meritocracia econômica, sem herança ou vantagens, dá aos indivíduos um elemento de validação pessoal que o nobre de antigamente, que recebia o dinheiro e o castelo do pai, nunca foi capaz de ter. Mas, ao mesmo tempo, o fracasso financeiro começou a ser associado com um sentimento de vergonha que, felizmente, o camponês do passado não tinha, apesar de todas as oportunidades na vida lhe serem negadas (cf. BOTTON, 2013, p. 83; grifo nosso).

Diante desse panorama, os discursos do sucesso integram os “motores” do capital por serem propulsores da frenética compulsão pela ascensão social contemporânea, beneficiando, assim, a luta de classes. Dito isso, fama e/ou dinheiro são os suportes privilegiados para a distinção social num tempo em que não pertencer à maioria é um mote, já que

(...) há poucos destinos mais desonrosos do que terminar “como todos os outros”; porque “todos os outros” é uma categoria que compreende o medíocre, o conformista, o chato e suburbano. O objetivo de toda pessoa que é julgada correta deve ser se separar da multidão e “se destacar” de qualquer forma que seus talentos permitam (*ibid.*, p. 240; aspas do autor).

Tendo isso em vista, a título de hipótese, talvez a ideologia que comporta os discursos do sucesso traga em seu bojo um elemento da constituição narcísica do sujeito, qual seja, o “amor enquanto consequência do sucesso” (cf. *ibid.*, p. 13). Não o amor “romântico”, mas aquele que é objeto de olhares, de preocupação, de opiniões, de respeito, entre outros. Todavia, tal conjectura extrapola os limites desta nossa investigação por um lado, e, por sua vez, pode acabar por abrir novos traçados de análise.

Postos os trilhos do caminho do sucesso, Pestana talvez estivesse mais inclinado a escolher um dos livros: “O sucesso está no equilíbrio”, “O sucesso passo a passo” ou “O sucesso de amanhã começa hoje” para auxiliá-lo. Ou quem sabe ele preferisse outros mais sofisticados e até mesmo específicos para compositores de músicas eruditas que almejam o sucesso (eterno). Pois essas publicações provavelmente já devem circular no mercado editorial. O funcionamento da ideologia afetava Pestana de maneira a imprimir-lhe o “sonho” de ter “uma página que fosse, uma só, mas tal que pudesse ser encadernada entre Bach e Shumann” (ASSIS, 2004, p. 35). Entretanto, por esse ele viveu a “eterna peteca entre a ambição e a vocação” (*ibid.*, p. 36). Pestana faria “sucesso” nos tempos de hoje? Se sim, seria pela vocação ou pela ambição? Não saberíamos responder. Mas uma coisa é certa: Pestana é criação de um dos mais célebres escritores brasileiros, cujo sucesso está garantido pelo cânone de nossa sociedade, portanto, reconhecido como tal pelos anais da História da Literatura brasileira. Brincando com as palavras seriamente, o “criador” fez sucesso por meio de sua “criatura” que, por sua vez, sempre almejou obtê-lo, mas, sem nunca consegui-lo, se tornou “Um Homem Célebre”.

Não seria esse o intento do protagonista de “Um homem célebre”? Para além de ficar com o nome cravejado na História, Pestana talvez quisesse e precisasse intimamente do que a

literatura de autoajuda tem hoje para oferecer de mais potente. Qual seja, o alimento constante da ânsia por sucesso produzido em livros cujos títulos tem o mote da dieta e não acabam porque são “infindáveis”. Não tendo isso, Pestana bebeu da fonte original, leu sobre os que admirava, tal como foi feita a primeira obra de autoajuda de autoria de Samuel Smiles, *Self-Help*. O paradoxo de Pestana reclama a derradeira questão: por ter sido o que hoje se pode chamar de sujeito de sucesso e ter desprezado essa condição, seria ele mais sujeito ao mundo ideal do que ao mundo real, contrariando as próprias condições de produção? Talvez não; ontem, bem como hoje, a idealização e a realização do sucesso são ideológicas, já que “(...) a ideologia é constitutivamente inconsciente dela mesma (e não somente distraída, escapando incessantemente a si mesma)” (PÊCHEUX, 2010 [1975]). Por isso, a injunção ao sucesso está presente nos aparelhos ideológicos de nossa sociedade, sempre se autoalimentando e conduzindo o imaginário coletivo por meio de sentidos e sujeitos de sucesso.

Visto isso, será possível que a indústria do sucesso demorará para fabricar sujeitos de sucesso em outros universos diferentes dos da moda, beleza, fama, riqueza, entre outros, cujo produto é o capital? Existirá outro tipo de sujeito de sucesso que não seja aquele vendido pelo mercado e (re)produzido pela mídia? Dois grandes servidores do capital contemporâneo que provavelmente não estivessem à altura para servir ao sublime sonho de Pestana de não apenas se tornar “Um homem célebre” em sua época, mas em todos os tempos.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, A. **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.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Trad. Pietro Nasseti. – 3ª ed. – São Paulo: Martin Claret, 2001.
- ASSIS, M. Um Homem Célebre. In: ASSIS, M. **Várias Histórias**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2004.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. – 6ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. – 2ª ed. – trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BARTHES, R. **Aula**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. – 7ª ed. – São Paulo: Cultrix, 1997.
- 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.; MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- 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.
- BARRACLOUGH, G. **Introdução à história contemporânea**. Trad. Álvaro Cabral. – 4ª ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1976.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri – 5ª ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: A aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 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.

- BRUNELLI, A. F. **O sucesso está em suas mãos**: análise do discurso de auto-ajuda. (Tese Doutorado em Linguística), Departamento de Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- CABRAL, A. L. T. **A força das palavras**: dizer e argumentar. São Paulo: Contexto, 2011.
- CALLIGARIS, C. Do homem cordial ao homem vulgar. In: **Mais! Folha de S. Paulo**, 12/12, p. 4-10, 1999.
- CASTILHO, A. T. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Trad. Angêla M. S. et. al. – 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. – 2º ed. – Trad. Fabiana Komesu et. al. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. – 13ª ed. – São Paulo: Ática, 2009.
- 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, edUFCAR, 2009.
- _____. O professor e o militante. In: PIOVEZANI, C; MILANEZ, N. (orgs.). **Metamorfoses do Discurso Político**: Derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.
- CURCINO, L. Os sentidos do olhar: o leitor e a escrita da mídia nas sociedades democráticas. In. SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (Orgs.) **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. – 3ª ed. – São Paulo: Editora 34, 2010.
- Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. (org.) Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- DUARTE, S. **Subjetividade e identidade na literatura de autoajuda**. Goiânia: DEPECAC –UFG/FUNAPE, 2012.
- ECO, U; BONAZZI, M. **Mentiras que parecem verdades**. Trad. Giacomina Faldini. São Paulo: Summus, 1980.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**: Formação do Estado e Civilização (Vol. 2). Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. – 8ª ed – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

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

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Trad. Roberto C. de Melo Machado e Eduardo J. Morais. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2003.

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.

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

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A Língua inatingível**. Trad. Bethania Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. – 2ª ed. – Campinas, SP: Editora RG, 2010.

GADET, F.; LEON, J.; PÊCHEUX, M. Observações sobre a estabilidade de uma construção linguística – A completiva. In: **Gestos de leitura**: da história no discurso. Eni P. Orlandi (Org.) [et. al.] – 3ª ed. – Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010.

GARBUGLIO, J. C. A Linguagem Política de Machado de Assis. In: BOSI, A. et al. **Machado de Assis**. São Paulo: Ática, 1982.

GEHRINGER, M. **Sucesso passo a passo**. São Paulo: Globo, 2010.

_____. **Pílulas de sabedoria instantânea da professora Etelvina**. São Paulo: Globo, 2009.

GENETTE, G. **Figuras**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

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

GREGOLIN, M. R. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, M. R. (org.) **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. – São Carlos: Claraluz, 2003.

GUIMARÃES, E. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2012.

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

HENRY, P. **A ferramenta imperfeita**: Língua, sujeito e discurso. Trad. Maria Fausta P. de Castro. – 2ª ed. – Campinas, SP: 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.

- HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. – 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2012.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. – 26º ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- HUGHES-HALLET, L. **Heróis**. Trad. Maria Alice Máximo. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- KANT, I. **Crítica da Razão Pura**. Grandes Mestres do Pensamento. Vol. V, s/d.
- 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.
- 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: In. **Gestos de leitura**: da história no discurso. Eni P. Orlandi (org.) [et. al.] – 3ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.
- _____. A inquietude do discurso. Um trajeto na história da análise do discurso: p trabalho de Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (orgs.). **Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.
- MARCUSCHI, L. A. **Linguística de texto**: o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- MARX, K. **O Capital, crítica da economia política**: O processo de produção do Capital (vol. I). Trad. Reginaldo Sant'Anna. – 31ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- _____. **Manuscrtos Econômico-Filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MARTELLI, C. G. **Autoajuda e Gestão de Negócios**: uma parceria de sucesso. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2006.
- MAXWELL, J. **O sucesso de amanhã começa hoje**. Trad. Omar de Souza. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.
- 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.
- MAZIÈRE, F. **A Análise do Discurso**: história e práticas. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.
- 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.

_____. **Crepúsculo dos ídolos**: ou como se filosofa com o martelo. Trad. Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM, 2012.

OLIVEIRA, S. F. P. **Discurso, gênero e argumentação na auto-ajuda de Shinyashiki**. (Tese de Doutorado). Universidade Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2006.

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

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

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

_____. **Discurso e leitura**. – 8ª ed. – São Paulo, Cortez, 2008.

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

_____. **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.

_____. [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.
- _____. [1983b]. Papel da Memória. In: ACHARD, P. [et. al.] **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes – 2ª ed. – Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PERUZZOLO, A. C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- PIOVEZANI, C. Identidades e metamorfoses na denominação dos jogadores de futebol no Brasil. In: **Esporte e Sociedade**: Identidades e metamorfoses. Ano 7, n 19, março 2012.
- PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. Legados de Michel Pêcheux e paradoxos da Análise do discurso no Brasil. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (orgs.). **Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.
- PUECH, C. A emergência da noção de “discurso” na França: Saussure, Benveniste, Pêcheux e Foucault. In: PIOVEZANI, C; CURCINO, L; SARGENTINI, V. (orgs.). **Presenças de Foucault na Análise do Discurso**, São Carlos, SP: EdUFSCar, 2014.
- ROBIN, R. **História e Linguística**. Trad. Adélia Bolle e Miralda Pereira. São Paulo: Cultrix, 1977.
- RODRIGUES, C. C. **Tradução e diferença**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- 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.
- SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI**: No loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia da Letras, 2010.
- SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Trad. Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- SORJ, B. **A Nova Sociedade Brasileira**. – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- WISNIK, J. M. **Sem Receita**. São Paulo: Publifolha, 2004.
- WONG, R. **O sucesso está no equilíbrio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANEXOS

Anexo I

colinas de Hollywood. A top e Tico Sahyoun em clima de descontração em intervalo da sessão.



ALESSANDRA AMBROSIO, ESTRELA DA MODA EM L.A., ELA FOTOGRAFA SOB O OLHAR ATENTO DE TICO SAHYOUN



Ter Alessandra Ambrosio (32) como estrela não é para qualquer grife. Ciente do poder da top gaúcha, Tico Sahyoun (33) a escalou como musa da campanha de verão da Bobstore, grife paulistana que o tem como diretor de marketing. A sessão de fotos foi em poderosa mansão em Hollywood Hills, Los Angeles, cidade onde Alê mora com o marido, o empresário americano Jamie Mazur (34), e os filhos deles, Anja (4) e Noah (1 ano e 2 meses). Encantada com a nova coleção, a bela separou ali mesmo algumas peças para seu closet. "Amei uma jaquetinha de couro e já fiquei com ela. Também gostei muito de outras peças, numa linha

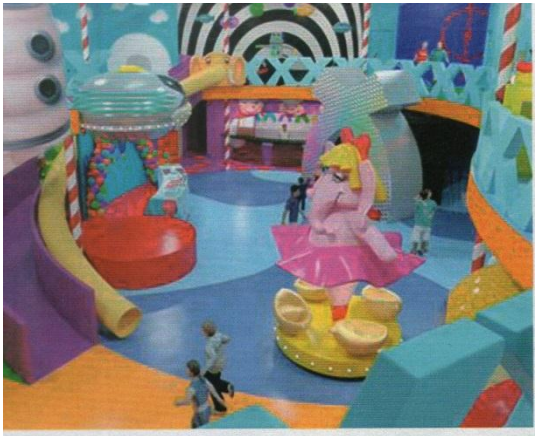
mais náutica, com listras", elogia ela, uma fã confessa de se vestir bem. "Meu humor 'diz' como vou me vestir. Às vezes, me programo para usar uma roupa e, no outro dia, mudo completamente a opinião."

Sempre alto-astral, a top encantou Tico com o seu profissionalismo e versatilidade. "A escolha da Alessandra não foi por acaso, surgiu do desejo de retratá-la sob o prisma da marca:

"Meu humor 'diz' como vou me vestir. Tudo depende do meu estado de espírito."

a mulher brasileira que sabe ser feminina, sensual e bem vestida em qualquer ocasião", define ele, ressaltando que Alê é a melhor representante da grife: "Entre as inúmeras modelos que protagonizaram diversas de nossas coleções, Alê personifica a nossa verdadeira imagem."

Anexo II



Xuxa posa com modelos vestidas de Paquitas no estande de sua Casa X. No detalhe, maquete ilustrativa do projeto de franchising de casas de festas infantis.

Reconhecida por sua preocupação social, a apresentadora Xuxa (50) deu mais um exemplo de solidariedade na abertura da ABF Franchising Expo 2013, feira de negócios que reuniu 470 expositores em sua 22ª edição, na capital paulista. A eterna rainha dos baixinhos foi madrinha do Espaço Social, iniciativa do evento que doou 15% do valor arrecadado na comercialização de produtos para cinco instituições, entre elas a Fundação Xuxa Meneghel, que teve um estande para divulgar a educação sem violência. *“Agradeço*

“Estou aqui como apresentadora, mãe, mulher e, acima de tudo, ser humano.”

em meu nome e em nome das crianças ajudadas. Estou aqui como apresentadora, mãe, mulher e, acima de tudo, ser humano”, comentou Xuxa, sem o amado, Junno Andrade (49).

O evento também mostrou o lado empreendedor da apresentadora, que marcou presença no espaço que leva sua assinatura, a Casa X, franquia de casas de festas infantis. *“Além de madrinha dessa iniciativa social, também venho como empreendedora. É uma honra estar na maior feira do mundo”,* afirmou ela ao lado de seu sócio José Carlos Semenzato (45), presidente

XUXA MOSTRA ELA PARTICIPA DE FEIRA COMO



Anexo III



Anexo IV

Militano Daniel Boaventura (43) colhe os frutos de sua obstinação: o estilo de música que o ator e cantor escolheu quando ainda morava na Bahia, o berço da axé music, destoava de sua geração. “Gosto de desafios. Tudo o que encaro na minha vida é assim. Era engraçado. Imagina eu cantando jazz e blues por lá?”, relembra ele, que persistiu em sua convicção.

Para comemorar o sucesso do primeiro DVD, *Daniel Boaventura ao Vivo*, ele comandou pocket show para convidados de CARAS

“Gosto de desafios. Tudo o que encaro na minha vida é assim.”
(Daniel Boaventura)

no Citroën Experience Centre, na chique rua Oscar Freire, na capital paulista. “É um show intimista e espero que todos se divirtam muito”, deseja o artista, que também aceitou o desafio de participar do quadro *Dança dos Famosos*, do *Domingão do Faustão*.

Com seu timbre de voz imponente, cantou hits de ferres da música como Frank Sinatra (1915-1998), Charles Aznavour (88) e Elvis Presley (1935-1977) para delírio da plateia composta pelas atrizes Rosi Campos (58), Jacqueline Dalabona (43),

Apesar do marcante timbre de voz, Daniel também domina instrumentos como o saxofone, utilizado em suas apresentações que reúnem jazz e blues.



uno Alves e Daniel

TALENTOSO
PARA COMEMORAR O



Helô Pinheiro, Mylena Ciribelli, o casal Ana Boaventura e Edson Pinto, Kathia Calil, Saulo Vasconcelos, Lilian Gonçalves, Jacqueline Dalabona, Val Moreira e Gigi Monteiro aplaudem Daniel Boaventura.

DANIEL BOAVENTURA SEDUZ VIPS

SUCESSO DE DVD, ELE APRESENTA MUSICALIDADE EM POCKET SHOW

Anexo VI



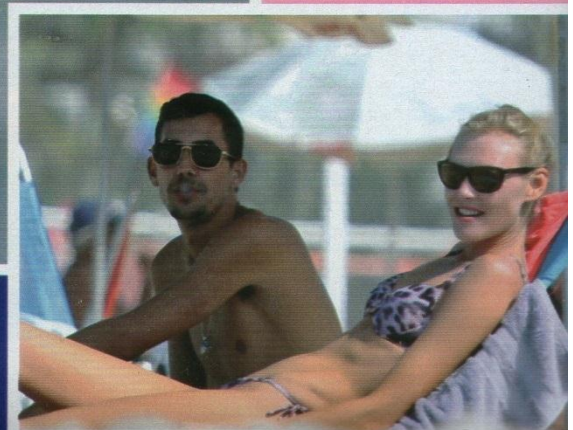
SHIRLEY MALLMANN
CHARME DA TOP GAÚCHA NA PRAIA

Em temporada no Brasil para a participação especial em três desfiles do Fashion Rio, a top gaúcha Shirley Mallmann (35), radicada há 17 anos nos Estados Unidos, aproveitou folga na concorrida agenda para ir à praia, em Ipanema. Além de tomar sol, ela também correu por uma hora e meia no calçadão, prática que lhe ajuda a manter a silhueta enxuta — 58kg em 1,80m. “Tenho a sorte de gostar de frutas e saladas desde pequena, adoro peixe e há tempo não como nenhum tipo de fritura. Mas também confesso que sou magra por natureza”, conta ela, adepta ainda

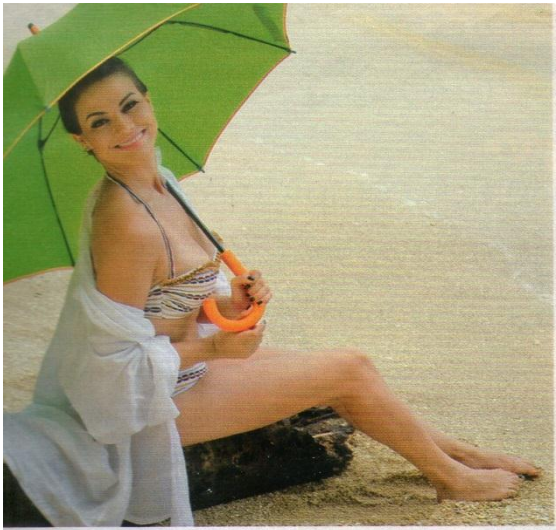
“Sou magra por natureza. Mas tenho a sorte ainda de gostar de salada, frutas.”

de yoga e musculação. “Também comecei a beber mais água e acrescentei azeite a todos os pratos. É muito bom para a estética e a saúde”, ensina. Mãe de Axil (10) e Ziggy (4), do casamento com o hair stylist Zaiya Latt (41), a modelo se empolga ao falar sobre os garotos. “Eles são hoje a minha prioridade. O legal é que, atualmente, estão mais companheiros. No início, Axil se sentia meio enciumado por perder o trono, foi filho único durante muito tempo. Mas expliquei que, sendo o mais velho, era o responsável pelo irmãozinho. E ele se empolgou”, realça Shirley. ●

Radicada nos EUA, Shirley mostra sua forma invejável — 58kg em 1,80m — na praia de Ipanema, Rio, em intervalo dos desfiles do Fashion Rio. A modelo gaúcha com um amigo.



Anexo VII



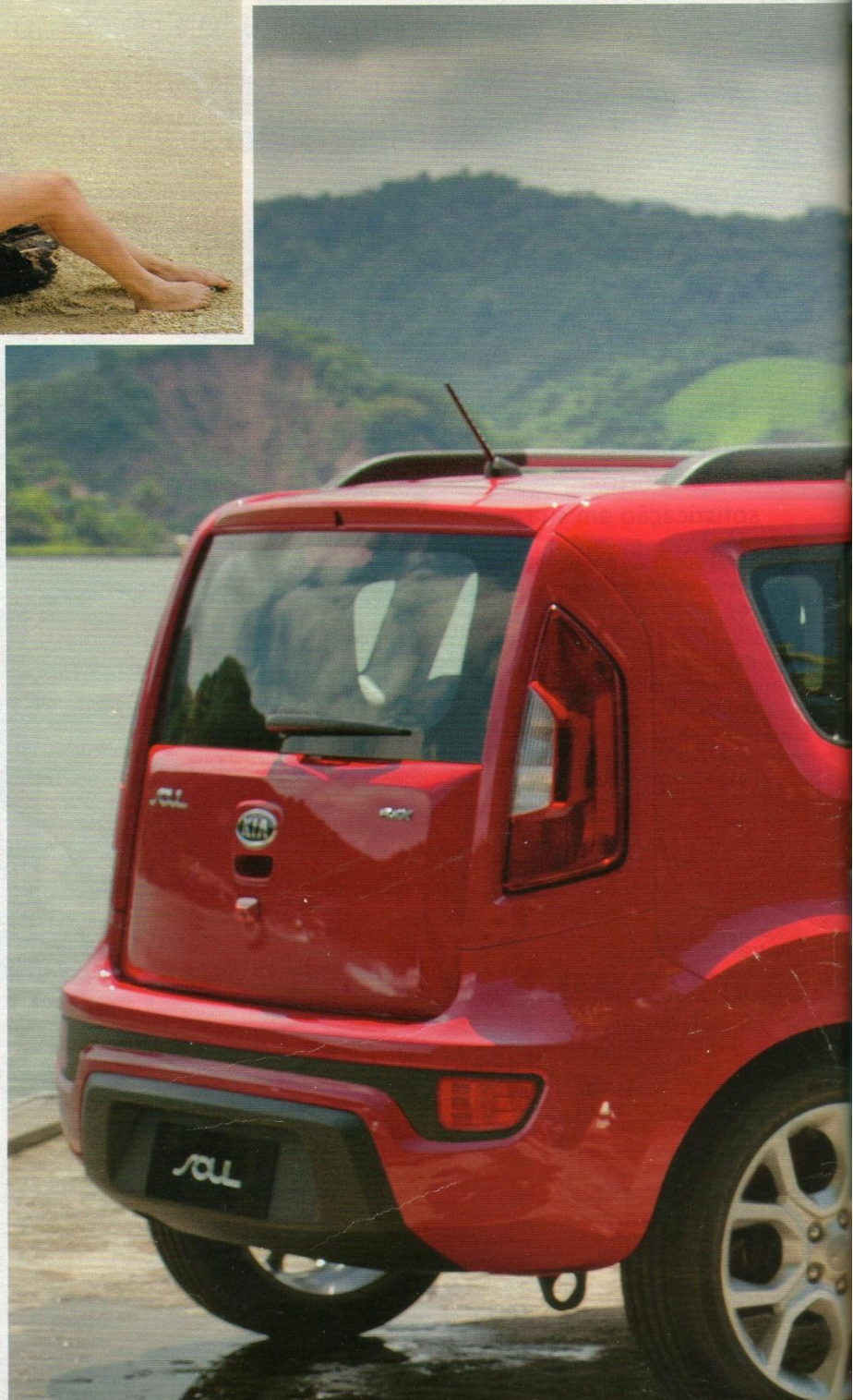
LARYSSA DIAS DE EDUCAÇÃO TRADICIONAL,

Na Ilha de CARAS, de maiô e biquíni comportado, a atriz festeja sua primeira novela, *Salve Jorge*, e mostra a boa forma, 52kg em 1,65m, reflexo das aulas de muay thai.

Sucesso em seu primeiro trabalho em novelas, como a traficada Waleska de *Salve Jorge*, Laryssa Dias (30) confessa que aceitar esse papel mudou radicalmente sua vida. “*Ainda bem que foi para melhor*”, festejou ela. Para Laryssa, a experiência no folhetim de Glória Perez (64) lhe trouxe uma segurança profissional, após anos de questionamentos se realmente tomara a decisão correta ao escolher atuar em vez de seguir carreira em marketing. Mais confiante de sua escolha, a vida pessoal também tomou novos rumos.

“Eu me acho careta ao quadrado. Nunca coloquei uma cerveja na boca.”

“Estou morando sozinha”, vibrou Laryssa, que até então não tinha coragem de deixar a casa dos pais, Hirtton e Suely, em São Paulo, cidade onde também mora o namorado, o sociólogo Wilson Cardoso (40). “*Estou no Rio, que loucura. Não tinha ansiedade de sair de perto deles, mas agora, por causa da novela, foi na marra. Talvez, se não conseguísse essa oportunidade, estaria lá com eles*”, confidenciou, enquanto admirava o design do Kia Soul, na Ilha da CARAS.



Anexo VIII

DESMANCHA SUAS AMARRAS
ELA DIZ QUE SÓ SAIU DA CASA DOS PAIS PELO TRABALHO



Anexo IX

Carlos ganha quepe de Massimo Pennisi, antes de embarcar. O rei chega a bordo de potente máquina.



FOTOS: SAMUEL CHAVES / 84 PHOTO PRESS



ROBERTO CARLOS EMBARQUE EM GRANDE ESTILO

Se o embarque de Roberto Carlos (71) em seu cruzeiro tivesse trilha sonora, o hit *Eu Sou Terrível*, gravado por ele nos anos 1960 com Erasmo Carlos (71), seria a escolha perfeita. O capixaba de Cachoeiro de Itapemirim chegou à zona portuária de Santos, SP, a bordo de sua Lamborghini e, ao avistar a legião de súditos que o aguardava nas sacadas do navio, roncou os motores da máquina, acelerou e acenou para todos. Antes de descer, ajeitou os cabelos no espelho retrovisor, arrancando suspiros das fãs. “É difícil descrever a sensação quando

“Digo sempre que tenho um caso de amor muito sério com o meu público.” (Roberto)

chego e vejo todas essas pessoas. Digo sempre que tenho um caso de amor muito sério com meu público”, disse ele. “Essa é a 9ª edição e a cada ano é uma emoção maior, diferente. Tudo o que faço sempre me dá a impressão de ser a primeira vez, seja o cruzeiro, shows, a sensação é que algo novo começa.” Antes de iniciar a jornada no Costa Favolosa, o Rei foi saudado pelo comandante, Massimo Pennisi (41), de quem ganhou quepe. “O segredo para o sucesso é trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no ‘mais ou menos’”, ensinou Roberto. ●



Assista ao vídeo na TV
CARAS: caras.com.br

LUZ DE IZABEL GOULART

TOP IRRADIA SENSUALIDADE EM PRAIA NO MÉXICO

Não bastassem o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion, a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas ou ainda o sucesso em editoriais, campanhas e desfiles, os passaportes cheios de carimbos comprovam que **Izabel Goulart** (28) tem o mundo a seus pés. Adorada por sua porção camaleoa, a top paulista confere encanto extra à qualquer cenário, mas mostra-se ainda mais radiante ao ar livre, como no recente ensaio à beira-mar em Puerto Escondido, México, para grife de *beachwear*.

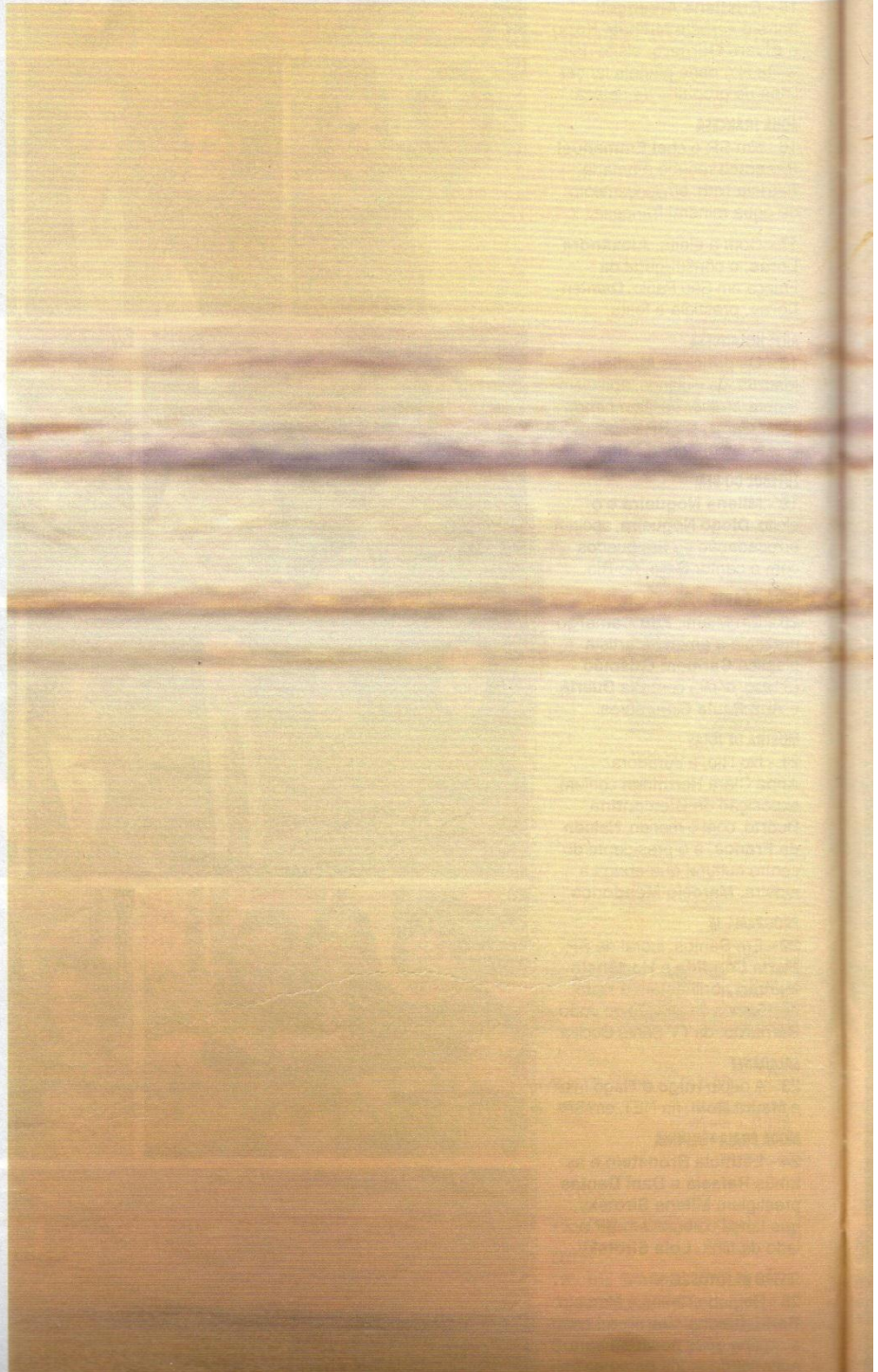
Deusa de pele dourada, 55 quilos e 1,78m, a beldade nascida em São Carlos tem silhueta enxuta e bem torneada, mas logo avisa que não acredita em milagres. “*Viagem ou agenda cheia não são desculpas para deixar de malhar. Exercício é fundamental, faz bem para o corpo e a mente*”, enfatiza ela, que encerrou 2012 acumulando sucesso também nas telinhas como apre-

“Acho que a vida é feita de momentos e eu estou na minha melhor fase.”

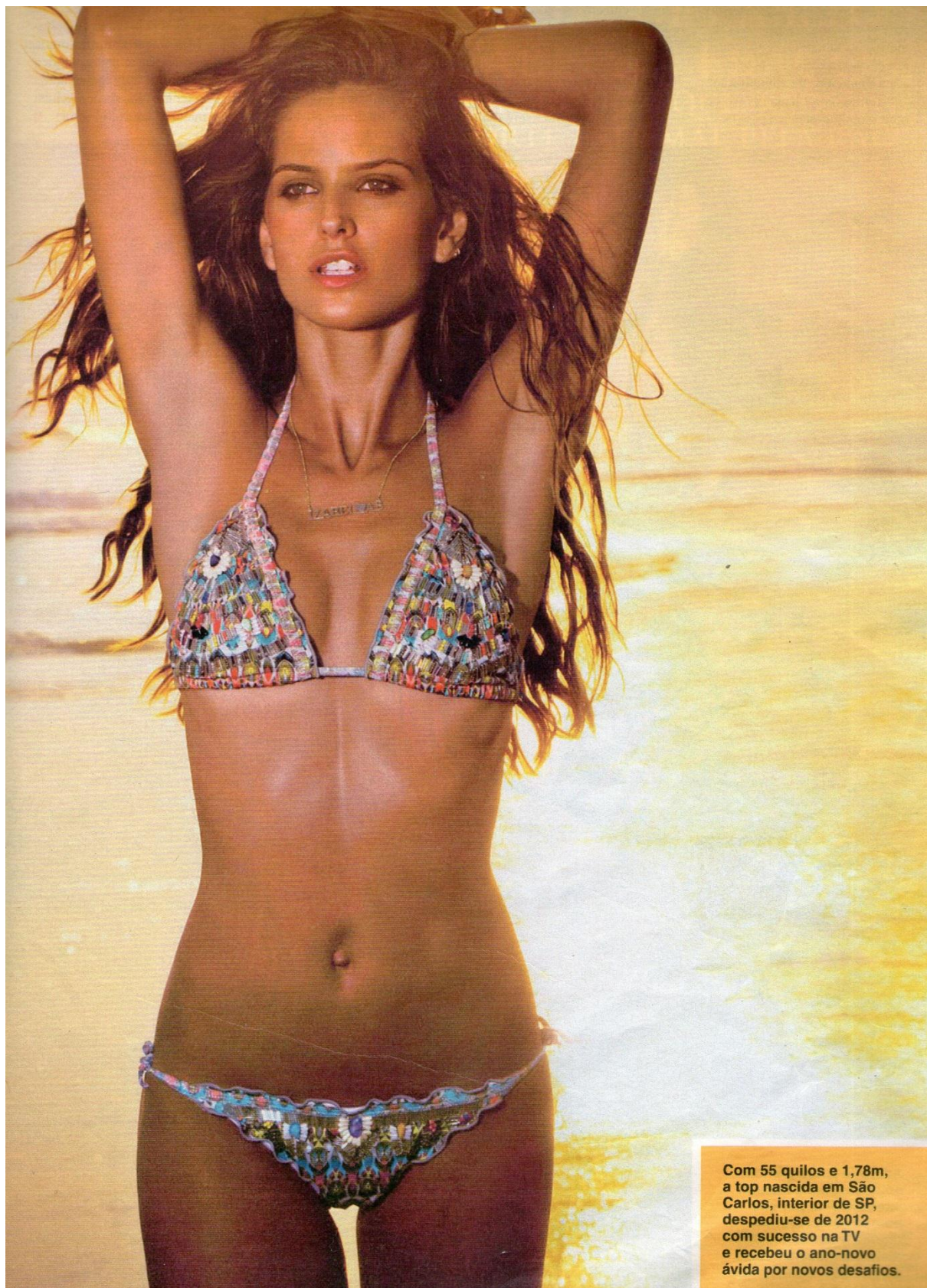
sentadora do quadro *Menina Fantástica*, do programa *Fantástico*, da Globo. “*Foi maravilhoso. É bacana saber que essas meninas admiram o meu trabalho, se espelham na minha carreira e na minha postura profissional*”, avalia ela. “*Acho que a vida é feita de momentos e eu estou na minha melhor fase. Tudo é resultado de muitos anos de trabalho, são investimentos que fazemos para o nosso futuro*”, acrescenta Iza.

– **Você é muito elogiada pela boa forma. Qual o seu segredo?**

– De uns tempos para cá, notei mudanças no meu corpo, estou mais magra, mais malhada, mas não estou esquelética. O segredo são as aulas de pilates e de *kickboxing* que faço quase que diariamente com o acompanhamento do meu *personal*, **Eduardo Munra**. Mesmo que trabalhe até de madrugada e acorde ‘destruída’ de cansaço, não faço disso uma desculpa. O pilates ajuda na respiração, alivia



Anexo XI



Com 55 quilos e 1,78m, a top nascida em São Carlos, interior de SP, despediu-se de 2012 com sucesso na TV e recebeu o ano-novo ávida por novos desafios.