

DISCURSO DO SUCESSO: MÍDIA, SUJEITO E SUCESSO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Thiago Soares¹

Resumo: O sucesso é uma forma de “estar” em praticamente todas as sociedades de consumo. É, com efeito, um corte social em que delimita na sociedade os poucos detentores de *status*. Assim, a problemática a ser investigada concerne às estratégias discursivas que a mídia desenvolve para difundir o sucesso por seu principal disseminador em enunciados linguísticos, isto é, o “sujeito do sucesso”. No geral, pretende-se analisar os sentidos sobre o sucesso e a formação do sujeito do sucesso na sociedade brasileira contemporânea, considerando os discursos que determinam os dizeres e produzem esse sentido no campo da mídia. Para tanto, elegemos nesse artigo uma análise sob a égide da Análise do Discurso, de um conjunto de edições, da revista “Caras” (1º semestre de 2013), na qual pode-se verificar o funcionamento do discurso do sucesso produzindo sentido(s) e sujeito(s) na sociedade brasileira hodierna.

Palavras-chave: Análise do Discurso; mídia; discurso do sucesso.

Abstract: Success is a way of "being" in virtually all consumer societies. It is, in effect, a social court in delimiting the few holders in society status. Thus, the problem to be investigated concerns the discursive strategies that develops media to spread the success of its main disseminator in linguistic statements, this is, the "subject of success." Overall, we intend to analyze the meanings of success and successful formation of the subject in contemporary Brazilian society, considering the discourses that determine the sayings and produce that effect in the media field. For this, we chose for this article an analysis under the aegis of discourse analysis, a number of editions, the magazine “Caras” (1st half of 2013), in which one can verify the operation of the speech of success producing meaning(s) and subject(s) in today's Brazilian society.

Keywords: Discourse analysis; media; discourse of success.

Introdução

O lexema sucesso não é apenas uma derivação de outro em latim, como apresenta Cunha (1997, p. 740) a forma *succedere* enquanto gênese de tal léxico, mas, isto sim, na

¹ Mestrando em Linguística pelo programa de pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (PPGL-UFSCar) e bolsista da Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).



sociedade contemporânea, o representante de um modo de vida. O sucesso é, entre outras coisas, um dos muitos meios de constituição das necessidades dos sujeitos hodiernos nas sociedades capitalistas modernas. Assim, o sucesso está em diversas áreas, para não dizermos todas, como um imperativo de nosso tempo. Não ter sucesso é praticamente um problema, pois quem não almeja os altos cumes do sucesso profissional, acadêmico, pessoal, entre outros, cujos efeitos possam ser sentidos nas relações sociais (?). Nesse diapasão, a injunção ao sucesso não é senão um dos efeitos ideológicos impregnados na forma com a qual os sujeitos podem/devem se adequar as condições sociais onde vivem.

Numa palavra, sucesso é uma tradução dos novos valores presentes na sociedade brasileira contemporânea. Valores como o consumismo, a competição, o destaque em relação aos demais, sobreposição de uma moda que vai desde como se vestir até como usar a língua. O sucesso é uma forma de cindir a sociedade entre os que têm sucesso e aqueles que não o possuem. Em outros termos, sucesso é a formação social da qual se necessita compreender a ideologia reproduzida no discurso, que por sua vez, se imprime na prática da língua.

De ontem para hoje, o sucesso tomou proporções diversas. A História redundante em grandes feitos de homens cujos nomes reverberam nos tempos; conquistas e unificações de reinos, feitos políticos no mais alto uso de poder, esses são alguns poucos exemplos do que antes poderia se chamar de sucesso. Nos tempos atuais, o sucesso está vinculado à produção de sujeitos e sentidos por esferas privilegiadas de dispersão dos discursos do sucesso, a saber, a mídia, a literatura e a internet.

Esses campos que configuram, mais extensamente, os sujeitos e sentidos do sucesso, possuem relativamente diferentes tratamentos, cada um a sua maneira traz, ainda que sub-repticiamente, discursos sobre o sucesso. Noutras palavras, são construídos conteúdos, conseqüentemente, significados a partir das demandas que as próprias esferas de dispersão do discurso do sucesso criam na sociedade, ou seja, dizer o/de sucesso na mídia certamente não se dá da mesma forma que na literatura, ainda mais se especializarmos essa, como a de autoajuda, ou mesmo no vasto campo virtual da internet, como em blogs. Todavia, são esses espaços os privilegiados na circulação da ideologia que reveste o sucesso atualmente.

Se, como diz Orlandi (2012), a ideologia materializa-se no discurso, esse concretiza-se no texto, que por sua vez, se efetiva pelo uso da língua, é observando o batimento entre ideologia, discurso e língua que poderemos compreender os efeitos de sentido que determinado tipo de discurso carrega.

Posto isso, inicialmente, para ilustrar a análise desse tipo de *corpus* – cuja investigação fazemos na observação do funcionamento do discurso do sucesso –, momento de se perceber “[...] a relação da materialidade da língua, com a história, com o real” (GUILHAMOU; MALDIDIER, 2010, p. 169), investigaremos de forma breve duas reportagens, mais exatamente da revista “CARAS”, por se tratar, entre outras coisas, de uma revista representante da extensa circulação do entretenimento nos meios impressos da mídia.

Referencial teórico

Adotamos como referencial teórico e metodológico a Análise do Discurso de linha francesa, em filigrana, a produzida por Michel Pêcheux e seu grupo, a qual auxilia na busca por respostas com sua produção conceitual e heurística aos questionamentos realizados em nosso trabalho, isto é, quais são os sentidos e, por conseguinte, os sujeitos produzidos pelo discurso do sucesso? É a partir dessa indagação primordial, cuja possibilidade nos fornece a operacionalização metodológica de conceitos em análises, que norteamos nosso estudo acerca do discurso do sucesso.

Haja vista o que foi dito, temos por pressuposto, a partir de Pêcheux (2009 [1975]; 2006 [1983]), Orlandi (1996; 2012), tratar-se o discurso de um efeito de sentidos entre interlocutores. Disso procede a compreensão da relação entre língua e ideologia, sendo “[...] o discurso a materialidade específica da ideologia e a língua a materialidade específica do discurso, com a ressalva de que específico não significa exclusivo” (ORLANDI, 2012, p. 214), sendo que a língua e outras formas semiológicas surgem como condição do discurso e o processo dessas naturezas é o que define o procedimento discursivo (*idem*, 1996).

A partir da concepção de discurso surge outra noção com fundamental importância para o reconhecimento de certas práticas discursivas presentes em determinado discurso e não em outro, a saber, a formação discursiva (doravante FD). Quer dizer, nos próprios termos de Pêcheux:

Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que *pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 147; grifo do autor).

Ao reconhecer na FD o espectro da ideologia, enquanto formação ideológica, o desdobramento desse novelo é o nível da relação entre sujeitos, observado a partir da

formação social. Nesse sentido, o conceito de FD ganha estatuto ontológico no que concerne a análise de discursos, sobretudo em relação as configurações de base linguístico-textual.

Assim, através de um processo ideológico no interior das várias FDs, palavras, expressões diferentes podem encobrir o mesmo sentido num jogo estratégico de relações parafrásticas, determinando uma espécie de consenso apagador de diferenças que geralmente são conflituosas.

De modo correlato, se admite que as mesmas palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra, é necessário também admitir que as palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”, o que representa, na verdade, a condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 148; aspas do autor).

Nesses termos, toda produção discursiva efetuada sob determinada conjuntura, faz inevitavelmente circular formulações já enunciadas anteriormente. Dessa forma, todo discurso possui suas especificidades, como no caso do discurso do sucesso e enunciado do sucesso em que Payer (2005, p. 18) os compreende:

O enunciado de 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 (grifo da autora).

Assim sendo, a mídia veicula o discurso de sucesso, na medida em que “[...] o sujeito se espelha na mídia visualizando outras imagens em si, que passa a perseguir (-las) como ideais [...]” (PAYER, 2005, p. 21).

No que compreende o sujeito, consideramos importante o subsídio de Orlandi (2012, p. 88) ao afirmar: “Como tenho afirmado, 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”. Noutras palavras, para que haja uma apreensão dos efeitos de sentido que o discurso do sucesso produz na sociedade é necessário entendermos que sentido e sujeito não estão separados, por conseguinte a observação de um implica efetivamente na observação do outro.

“Caras” Análises

Adotamos como procedimento de análise a interpretação da dispersão parafrástica e polissêmica de enunciados, de forma a promover a compreensão de suas formulações, que não são senão o intradiscurso – eixo discursivo horizontal – o qual, por sua vez, é atravessado pelo interdiscurso – eixo discursivo vertical – (COURTINE, 2009 [1981]). Dito isso, passemos às matérias da Revista “CARAS” referentes uma a janeiro e outra a fevereiro.

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**²
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 sentidos 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 apreendido 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

² (CARAS, 11/01/2013, ed. 1001, ano. 20).

outros refletem a de outrem, como é o caso da lua. Posto isso, a *luz de Izabel Goulart* incide 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 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 imponência 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 redundará 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 **Izabel 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.

Portanto, 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 constitui a AD, visto que “[...] toda leitura destriça 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.

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 Carlos³
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*.

³ (CARAS, 08/02/2013, ed. 1005, ano. 20).

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 a 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, *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 na 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** 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,

consequentemente, 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: usem 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.

Algumas considerações

Em poucas palavras, observar o funcionamento do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea é, entre outras coisas, entrever os múltiplos sentidos do sucesso confluindo na (re)produção de determinado modo de vida. O imbróglio do destaque camuflado pelos sujeitos do sucesso certamente é um fator determinante na “perpetuação” de práticas discursivas veiculadas ao discurso do sucesso dentro das condições sócio históricas hodiernas.

Dada a evidência cujo discurso do sucesso tem obtido em textos atuais, em filigrana, nas esferas midiática, literária e virtual, damos continuidade à análise do funcionamento de seus mecanismos de fabricação de sentidos e, por conseguinte, de sujeitos nos três domínios como meio de verificarmos similitudes e diferenças na (re)produção do discurso do sucesso. Nesse sentido, temos circunstâncias para compreender o “trabalho” da ideologia (do sucesso) que não é “X”, mas os mecanismos de produzir “X” (ORLANDI, 2008).

Tendo em vista o que foi dito, estudar o discurso, como o fazemos a partir do sucesso, implica em compromisso social, porquanto visa contribuir à construção de uma visão crítica de sujeito contemporâneo e seus mecanismos de constituição pelo discurso; assim, visamos o desenvolvimento de nossas pesquisas enquanto convergências de contribuições aos estudos

discursivos da Análise do Discurso visto que essa incide em “questão de ética e política” (PÊCHEUX, 2006, [1983]), ou seja, “responsabilidade” para com as ciências, sobretudo, para com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COURTINE, J.-J [1981]. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP, edUFCAR, 2009.

CUNHA, A. G. da. *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. 2ª. Ed. 9ª reimpressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.

ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. – 8ª ed. – São Paulo: Cortez, 2008. – 4ª ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

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

Conteudismo: a perfídia da interpretação. In. ORLANDI, E. P. *Terra à vista - discurso do confronto: velho e novo*. – 2ªed. – Campinas, SP, Editora da UNICAMP, 2008.

_____. *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia*. – 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

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

_____. [1983] *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi.

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

PÊCHEUX, M. [et. al.; 1982]. Apresentação da análise automática do discurso. In. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (Orgs.) Françoise Gadet e Tony Hak; Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] – 4ª ed. – Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010.

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