

# Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo

**Thiago Barbosa Soares**

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, São Paulo, Brasil  
thiagobsoares@bol.com.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.658>

## Resumo

Este artigo descreve alguns mecanismos de funcionamento do discurso do sucesso. Por se tratar de um fenômeno contemporâneo, está na ordem do discurso midiático sua produção e disseminação, produzindo efeitos e sentidos com os quais a sociedade convive atualmente. Nesse sentido, empreendemos uma investigação em um dos veículos midiáticos de grande circulação, a revista “CARAS”, por meio do aparato teórico-metodológico postulado pela Análise do Discurso francesa, derivada de Michel Pêcheux e seus colaboradores.

**Palavras-chave:** Análise do discurso; discurso do sucesso; sujeito do sucesso.

## Success discourse: senses and the subjects of success in contemporary Brazil

## Abstract

This article describes some working mechanisms of the success of the speech. Because it is a contemporary phenomenon, it is found in the order of discourse media production and distribution, producing effects and senses with which society lives today. In this sense, we undertook an investigation into one of the media vehicles of large circulation, “CARAS” magazine, through theoretical and methodological apparatus postulated by the French Discourse Analysis, derived from Michel Pêcheux and colleagues.

**Keywords:** Discourse analysis; success discourse; success subject.

## Introdução

Sucesso é uma tradução dos novos valores presentes na sociedade brasileira contemporânea. Valores como o consumismo, a competição, o destaque em relação aos demais, a 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. Numa palavra, sucesso é formação social da qual se necessita compreender a ideologia reproduzida no discurso, que, por sua vez, se imprime na prática da língua.

Nos atuais dias, o sucesso tomou proporções diversas. A História redonda 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 à 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. O 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 discurso carrega.

Posto isso, inicialmente, para análise do *corpus*, que é o momento de se perceber “a relação da materialidade da língua, com a história, com o real” (GUILHAMOU; MALDIDIER, 2010, p. 169), com vistas a compreender os sentidos, suas formulações dispersões parafrásticas e polissêmicas do sucesso, analisaremos enunciados retirados da mídia, 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.

## **Aparato teórico**

Adotamos 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), de modo que a língua e outras formas semiológicas surgem como condição do discurso (idem, 1996).

Por outro lado, através de um processo ideológico tácito, palavras, expressões diferentes podem transfigurar 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. (PÉCHEUX, 2009[1975], p. 148).

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 e do enunciado de sucesso que Payer (2005, p. 18) compreende da seguinte forma:

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. 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 como ideais [...]” (PAYER, 2005, p. 21).

No que tange ao 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 de 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.

### **Sujeito do sucesso: uma análise**

Adotamos como procedimento de análise a interpretação da dispersão parafrástica e polissêmica de enunciados, de forma a promover a compreensão de suas formulações, ou seja, o intradiscorso – horizontal – o qual, por sua vez, é atravessado pelo interdiscorso – vertical – (COURTINE, 2009[1981]). Passaremos em breve revista por alguns enunciados para mais adiante nos determos em outros, de modo a evidenciar a construção do processo discursivo adotado pela revista. Não levamos em conta a linguagem não verbal nas análises pela extensão deste artigo. Remetemos o leitor a cada uma das revistas impressas por meio de marcações em notas de rodapé. Dito isso, vejamos alguns enunciados da Revista “CARAS”:

*Susana Vieira* rumo ao quarto casamento<sup>1</sup>.

*Rodrigo Faro* abre sua casa e apresenta a caçula Helena<sup>2</sup>.

*Adriane Galisteu* se emociona com festa surpresa pelos seus 40 anos<sup>3</sup>.

*Xuxa* mostra seu lado solidário em SP<sup>4</sup>.

Quem são os sujeitos dos quais se fala? O que fazem? Qual lugar ocupam na/para mídia? Tais questões são aparentemente fáceis de serem respondidas. Simplesmente são ídolos, logo ocupam o lugar de ícones para a sociedade. Como já dito, para abordar esse tipo de sujeito, isto é, o sujeito de sucesso, existe um “lugar sintático” nas sequências discursivas. Assim, pelo fato de não ser explicitado algo a respeito de tais celebridades, percebemos que há algo da ordem do repetível, da lembrança e do esquecimento que não cessa de se fazer presente nos enunciados acima. Essa ocorrência aponta para uma memória social que não é senão discursiva, que reata os repetires dos dizeres em seus sentidos de incompletude que todos enunciados

---

<sup>1</sup> (CARAS, 16/05/2013, ed. 1019, ano. 19).

<sup>2</sup> (CARAS, 09/05/2013, ed. 1018, ano. 19).

<sup>3</sup> (CARAS, 25/04/2013, ed. 1016, ano. 19).

<sup>4</sup> (CARAS, 21/06/2013, ed. 1024, ano. 20).

possuem. Nesse sentido, temos a incompletude como uma propriedade pela qual sujeito e sentido estão em movimento (ORLANDI, 2012).

Podemos perceber que qualquer pessoa pode participar das ações e estados apresentados nos sintagmas verbais acima, mas pela ideologia do “sucesso”, o que o sujeito médio pretende atualmente é o lugar de evidência máxima. Todas as personalidades referidas nos recortes compartilham do prestígio midiático e, conseqüentemente, das pessoas comuns. Com isso evidenciamos um dos recursos construtores de enunciados do sucesso e levantamos questões que passarão a ser objeto de triagem por meio do cotejamento entre as representações parafrásticas e o interdiscurso.

Ao passarmos para a representação parafrástica do enunciado: “**Xuxa** mostra seu lado solidário em SP”, tem-se um título que figura em letras bem grandes na parte superior da página em que se encontra e é seguido por uma breve reportagem da qual seguem alguns excertos.

**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 chancelam 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 apostro. 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 mencionada como um tipo de beleza modelar, portanto, *rainha dos baixinhos* é, entre outras coisas, um difusor de pré-construídos.

Um outro aspecto que chama atenção nesse 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 nãoalaria o que (e como) disse se não estivesse submetida a determinado(s) discurso(s). Como sustenta Pêcheux (2011[1971]; 2009[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 se assumir como uma profissional famosa, uma dádiva da natureza feminina *e, acima de tudo, ser humano* (?). Ora, o sucesso precisa de predicados, mesmo os mais óbvios. 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, distingui 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* e 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 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 *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 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”; “todos” seres humanos devem (ou deveriam) ter seu lado solidário, 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, 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, 2012), e, portanto, perpetuando o ritual de paráfrase o qual compõe um dos processos mais fundamentais do discurso.

Roberto Carlos é noticiado pela revista “CARAS” em reportagem cujo título e subtítulo seguem:

**Roberto Carlos**<sup>5</sup>

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 de baixo 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

---

<sup>5</sup> (CARAS, 08/02/2013, ed. 1005, ano. 20).

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” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010[1975], p. 166-167, aspas dos autores). Portanto, recorreremos à matéria na qual temos condições para analisar quais sujeitos e sentidos 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 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 a 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 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 que 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? 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. A falta de argumentação lógica pode ser compreendida como constituinte integrante no interior da produção discursiva dos sentidos do sucesso.

## Considerações

“CARAS” expôs as “encarnações” do sucesso. Disso compreendemos boa parte da “espetacularização da sociedade” sob a égide do sujeito de sucesso, mormente, 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 valores. Personagens com reconhecimento midiático servem como veículo de propaganda ao mesmo tempo em que têm suas carreiras públicas permutadas em constantes celebrações de 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”.

Tendo em vista o que foi dito, o sujeito de sucesso “pode entrar por diversas portas”, já que o discurso do sucesso está presente em quase todos os setores da

sociedade do espetáculo midiática, da venda, da compra, e até por força de outros discursos que a ele estão associados.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. *Aula*. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 7. ed. São Paulo: Cultrix, 1997. 89 p.
- COURTINE, J.-J. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EDUFSCar, 2009[1981]. 250 p.
- GUILHAMOU, J.; MALDIDIER, D. História e discurso. In: ORLANDI, E. (Org.) *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2010. 280 p.
- ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996. 276 p.
- \_\_\_\_\_. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. 156 p.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001. 218 p.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008. 119 p.
- \_\_\_\_\_. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2011. 276 p.
- \_\_\_\_\_. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes, 2012. 239 p.
- PAYER, M. O. “Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, mídia, mercado”. *Revista Rua, Labeurb/Nudecri/UNICAMP*, n. 11, p. 9-27, 2005.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2006[1983]. 68 p.
- \_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009[1975]. 288 p.
- \_\_\_\_\_. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (Orgs.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011[1971]. 144 p.
- PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethania S. Mariani et al. 4. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2010[1975]. 320 p.
- ROBIN, R. *História e Linguística*. Tradução de Adélia Bolle e Miralda Pereira. São Paulo: Cultrix, 1977. 327 p.

**Recebido em:** 22/09/2015

**Aprovado em:** 14/09/2016