



DISCURSO DE SUCESSO CONTEMPORÂNEO NA CAPITALIZAÇÃO DOS SUJEITOS¹

DOI: 10.48075/ri.v25i2.30032

Thiago Barbosa Soares²

RESUMO: O sucesso não é um mero item lexical. O sucesso alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia e pela literatura de autoajuda. Em cada âmbito de atuação o discurso do sucesso parece desenvolver recursos para se perpetuar. Um desses refere-se aos sentidos atribuídos ao sucesso, enquanto outro se liga a criação de condições idealizadas de produção na qual se encontraram em difusão de efeitos. Visando analisar os mecanismos de constituição da repercussão do sucesso na mídia e na literatura de autoajuda, escolhemos três obras cujo sintagma sucesso manifesta-se em seus respectivos títulos, de modo que ensejam sentidos de determinação social acerca de seu funcionamento: "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites" (2011); "O sucesso ao seu alcance" (2010) e "Manual do sucesso total" (2000). Para tanto, empregaremos o aparato conceitual e metodológico da Análise do discurso derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux, objetivando, com o propósito secundário, problematizar e compreender, a, partir do cotejamento dos resultados obtidos nas análises, os discursos de capitalização do sucesso. Como resultado, compreendeu-se o sucesso como um fenômeno discursivo e, conseqüentemente, social não restrito à mídia; vimos que o sucesso tem uma gramática mais ou menos própria que lhe vincula a um campo no qual é disseminado. Assim, percebemos que a literatura de autoajuda possui características distintas da mídia do sucesso; em cada qual o sucesso é descrito de um modo, criando uma formação discursiva, ao mesmo tempo em que instaura a formação ideológica de mercado de sucesso.

Palavras-chave: Análise do discurso; Sucesso; Autoajuda.

¹ Este artigo é produto derivado do projeto "Vozes do sucesso" (processo 301565/2022-8 - CNPq).

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e bolsista PQ-2 de produtividade do CNPq. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

CONTEMPORARY SUCCESSFUL DISCOURSE IN THE CAPITALIZATION OF SUBJECTS

ABSTRACT: Success is not a mere lexical item. Success feeds and foments a huge market capillarized by the mainstream media and self-help literature. In each sphere of activity, the discourse of success seems to develop resources to perpetuate itself. One of these refers to the meanings attributed to success, while the other is linked to the creation of idealized production conditions in which effects were found to be spreading. Aiming to analyze the mechanisms of constitution of the repercussion of success in the media and in self-help literature, we chose three works whose syntagma success is manifested in their respective titles, so that they give rise to senses of social determination about their functioning: "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites" (2011); "O sucesso ao seu alcance" (2010) and "Manual do sucesso total" (2000). To do so, we will use the conceptual and methodological apparatus of Discourse Analysis derived from the works of Michel Pêcheux, aiming, with the secondary purpose, to problematize and understand, from the comparison of the results obtained in the analyses, the discourses of capitalization of success. As a result, success was understood as a discursive and, consequently, social phenomenon not restricted to the media; we have seen that success has a grammar more or less of its own that links it to the field in which it is disseminated. Thus, we perceive that self-help literature has different characteristics from the success media; in each of which success is described in a way, creating a discursive formation, at the same time that it establishes the ideological formation of a successful market.

Keywords: Discourse analysis; Success; Self help

INTRODUÇÃO

Não é possível mirar o sucesso como quem olha uma foto. Não se pode depreendê-lo de um golpe só. Ele não é estático, mas dinâmico, sobretudo, se o considerarmos como uma configuração atual de dizeres cujos efeitos impactam direta e indiretamente nas relações econômicas e afetivas dos sujeitos.

Os mecanismos de produção de efeitos de sentidos do sucesso na sociedade brasileira contemporânea são diversificados e empregam múltiplos meios de disseminação. Desde os dispositivos tradicionalmente impressos como livros, revistas e jornais até os mais modernos como o rádio, a tv e a internet são utilizados para propagar e propagandear o sucesso. Soares (2017), a partir de um exame sobre a literatura de autoajuda e a mídia, observou que existem pelo menos dois discursos do sucesso: um do campo midiático, outro da esfera literária da autoajuda, cada qual operando recursos discursivos e construindo sentidos e sujeitos próprios.

Em vista disso, temos, então, um discurso do sucesso de autoajuda, composto por formações discursivas e pela formação social e ideológica as quais está vinculado, conforme aponta Soares (2017, 2018, 2020, 2021, 2022). Extraímos dos textos de Pêcheux tais noções cujo entrelaçamento dá-se na formação discursiva que “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, p. 147). Essa, por sua vez, gira em torno da formação ideológica cujos componentes sociais formatam toda e qualquer formação discursiva, pois “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”” (PÊCHEUX, 2011, p. 73; aspas do autor). Desse modo, verifica-se a relação entre formação ideológica e formação social “por meio do modo de produção que a domina [formação ideológica], da hierarquia das práticas das quais necessita esse modo de produção” (PÊCHEUX, 2011, p. 72; parênteses nossos). No horizonte de aplicação analítico desses conceitos, as faces da discursivização do sucesso compõem aspectos importantes da dinâmica social com apelo à superestrutura e repercussão profunda na infraestrutura no que tange à promoção simbólica do sucesso como um desejo³ para além de uma simples mercadoria.

O entrelaçamento dos discursos do sucesso a outros de condições sociais já bem estabelecidas, como os discursos da riqueza, da saúde, do mérito, entre tantos, confere-lhe uma autoridade quase absoluta. Tal força constituída na interdiscursividade torna-se ainda mais potente se considerarmos o discurso do sucesso de autoajuda complementar ao discurso do sucesso midiático e vice-versa. Desse modo, a influência dos discursos do sucesso na conjuntura de uma sociedade complexa, como é o caso da sociedade brasileira, é potencializada, ainda mais, pelo fato de sistematicamente bombardearem os sujeitos por todas as frentes possíveis (SOARES, 2020).

Para examinarmos mais de perto os discursos do sucesso de autoajuda faremos adiante uma incursão por textos que lhes engendram na formação da sociedade brasileira contemporânea, escolhemos três obras: "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites" (2011); "O sucesso ao seu alcance" (2010) e "Manual do sucesso total" (2000). Esses

³ De forma bastante simplificada, o desejo, aqui mencionado, refere-se à "cultura de consumo que 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" (SORJ, 2006, p. 91) e, ao mesmo tempo, do ponto de vista psicanalítico, à falta inconsciente a partir da qual se produz, entre outras coisas, o sentido (LAPLANCHE; PONTALIS, 1983, p. 625).

foram eleitos por conter, cada um, o sintagma sucesso em seus respectivos títulos, de modo que ensejam sentidos de determinação social acerca de seu funcionamento.

AUTOAJUDA: UMA PROPRIEDADE FILOSÓFICA

Uma literatura moderna com uma gênese relativamente antiga, essa é a autoajuda. Acreditamos que suas propriedades ultrapassem o manual de ética escrito por Samuel Smiles, em 1859 (SOARES, 2017), intitulado *Self-help*, pois, em última instância, a autoajuda surge não apenas como uma mera mercadoria, mas como uma substituta do pensamento filosófico. Esse – pensamento filosófico – por não cumprir o papel de esclarecer ao homem acerca de si através de disseminação e por se deixar trancafiar em livros e cursos acessíveis a poucos, abre espaço para o surgimento de uma literatura que "guie" os que precisam de ajuda. Em outros termos, a carência existencial do homem é capitalizada pelo consumo do que lhe pode auxiliar, assistir, amparar, isto é, pela literatura de autoajuda.

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

Vejamos, então, como os efeitos de sentidos são articulados nos textos sobre os quais o sucesso é o objeto.

Em "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites", de Zig Ziglar, é possível observarmos que o título já proporciona alguma compreensão acerca do que o sucesso possa representar no livro. "Sucesso" por se aproximar sintaticamente do termo "felicidade" parece complementar a significação total do enunciado. "Além do topo" estão sucesso e felicidade. Um se conecta ao outro no ilimitado proposto pelo enunciado. Aqui,

então, temos um efeito cíclico do sucesso, pois dizer de alguma coisa que não possui limites equivale a dizer sobre tudo. O sucesso, por esse ângulo, associa-se a tudo, de modo a gerar seu casual despojamento do poder financeiro e do destaque social.

Há ainda com relação ao título mais dois pontos importantes: o fato de o termo “sucesso” não estar determinado pelo pronome possessivo e o termo “felicidade” sim, apresenta o sucesso como o que não pertence ao interlocutor, ou seja, trata-se de uma imposição discursiva do que o seja, enquanto a felicidade determinada articula-se com o que pode ser a subjetividade do leitor. Essa ocorrência, por si, testemunha o discurso do sucesso como uma necessidade imposta por forças sociais que definem o *modus operandi* dos sujeitos. Ora, a subjetividade vinculada à objetificação do sujeito denota uma tácita marca dos discursos autoritários que pode ter maiores implicações discursivas se percebida apenas na tradução, já que o título original é: *Over the top* e "Além do topo" é a versão brasileira desse título.

"O sucesso e sua felicidade não têm limites" trata-se de um poderoso acréscimo talvez explicativo sobre a obra, porém, muito mais do que isso, é um incremento publicitário ao título. Ao que isso indica, os leitores brasileiros desse tipo de literatura são mais suscetíveis ao sintagma “sucesso” e tudo que a ele está conectado do que os leitores ingleses e norte-americanos.

De acordo com Orlandi (2002), o nome de uma obra afeta a leitura porque, mais do que atrair a atenção, dá-lhe um traçado interpretativo. No entanto, é no interior da obra que se pode observar com maior nitidez as facetas do discurso que lhe sustenta. No caso de "Além do topo", a indagação como uma propriedade filosófica da aquisição do conhecimento está presente em muitos trechos, como este:

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

A estrutura argumentativa das perguntas tem uma orientação subjetiva cujo efeito de auto indagação é simulado no leitor. As questões, se já não tivessem um direcionamento e praticamente respostas já dadas, seriam interessantes por contribuir para uma reflexão acerca de um fenômeno social contemporâneo, o sucesso. Assim, a autoajuda, em sua tentativa de gerar autoconhecimento, institui apontamentos fáceis para considerações prontas e não comprometidas com uma real modificação dos sujeitos, mas, sim, com a crescente conquista de público não esclarecido ou em busca do autoconhecimento imediato.

Ainda que atingir esse autoconhecimento possa não ser o principal objetivo dos sujeitos leitores, a busca por motivação para realizar algo e por fórmulas para fazer mais e melhor sempre é um propósito de leitura. E para alimentar tal procura, os falsos questionamentos muitas vezes estão aliados a promessas de transformações de vida, de valores e comportamentos, como em:

Além do topo irá ajudá-lo a garantir o seu lugar nos times profissionais e irá capacitá-lo a entrar em campos com ainda mais confiança e fazer gols com mais frequência. Ao terminar a leitura de Além do topo, que examina ainda mais profundamente como e por que viver com valores, caráter, honestidade, integridade e sensibilidade, você estará mais em paz consigo mesmo e será capaz de realizar mais por meio de seu conhecimento e suas habilidades. Você poderá investir mais na sua vida, o que significa que você irá receber um retorno maior dela também (ZIGLAR, 2011, p. 7).

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

Vejamos se esse e outros traços semelhantes ou mesmo distintos são também encontrados em "O sucesso ao seu alcance", de José Carlos Pezini.

O nome da obra diz, entre outras coisas, que o sucesso está ao alcance do leitor, porque está no livro. O determinador de sucesso sustenta como um já-dito os dizeres que serão enunciados. Em outros termos, sobre o sucesso já se sabe alguma coisa, porém, para alcançá-lo é necessário o caminho sobre o qual "O sucesso ao seu alcance" trata. Portanto, uma perspectiva de leitura mais uma vez é traçada, restando ao leitor desavisado palmilhá-la (ORLANDI, 2012). Para melhor compreendermos a orientação ideológica dada ao discurso do sucesso aqui presente, é importante observarmos como o sucesso é articulado, no interior do texto.

Na introdução, Pezini afirma:

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

É interessante percebermos que o autor não está buscando uma definição etimológica ou mesmo dicionarizada para um vocábulo, mas, sim, tratando de um fenômeno social, o sucesso. Em uma visão que faz remissão ao discurso metafísico explicativo do cristianismo, o sucesso não está *necessariamente* vinculado aos bens materiais ou à visibilidade adquirida, antes, refere-se a um propósito maior. Alcançar o sucesso é conseguir trilhar o caminho da realização pessoal que, por sua vez, leva ao *propósito pelo qual o sujeito foi criado*. Não importa o que se faça o sucesso não corresponde a realizações que não tragam *um senso de preenchimento* da existência. Quer dizer, o sucesso é o objetivo final das atividades que desempenhamos. Ora, a autorrealização é um traço presente no discurso capitalista cristão, com sua gênese na reforma protestante (WEBER, 2004)⁴.

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

A partir das propriedades que vimos nesse trecho de "O sucesso ao seu alcance", percebemos algumas aproximações dessa obra com "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites". Ambas recorrem a recursos subjetivos, uma mais assertiva ao definir o sucesso, outra muito ampla ao fazer o mesmo, mas as duas lhe distanciam da riqueza e dos bens materiais, conferindo ao sucesso uma áurea encantadora. Então, as duas obras, de certo modo, uniformizam o discurso do sucesso de autoajuda por lhe tornar universal, ou seja, de acordo com a formação discursiva desses autores, todos devem

⁴ Weber não afirma a autorrealização como uma característica do que chamamos de discurso capitalista cristão, mas em sua análise social do desenvolvimento do "espírito do capitalismo" ele cria as condições necessárias para sustentar a autorrealização como um desdobramento da ética protestante assentada na crescente dinâmica da mercantilização das relações (A ética protestante e o "espírito" do capitalismo, 2004).

procurar o sucesso. Esses mesmos traços podem ser encontrados em outras obras desse tipo de literatura?

Vejamos em "Manual do sucesso total" alguns recursos mobilizados para fabricar alguns efeitos do sucesso.

Rhandy Di Stéfano dá a sua obra o nome de "manual", incluindo o determinante total ao sucesso. É possível extrair da formulação do título algumas informações responsáveis por certos direcionamentos de leitura. Entre essas, a de que o conteúdo está amparado pelo discurso vigente na sociedade brasileira contemporânea, o discurso do sucesso. Em outras palavras, "Manual do sucesso total" segue o lastro discursivo das demais obras desse nicho literário. Por se tratar de um "manual", seu efeito de imprescindibilidade é trazido à tona; uma soma ao determinante total que, por sua vez, faz uma significativa ampliação na aplicação do sucesso. Assim, o sucesso poderia ser empregado em práticas sociais diferentes daqueles presentes em "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites" e em "O sucesso ao seu alcance" ou não passaria de mais um recurso para angariar leitores.

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

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

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

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

Existe uma reação frequente das pessoas quando algo se torna comum: elas o aceitam como parte natural da vida. Quando uma pessoa tem um distúrbio, é um caso grave, mas quando milhões de pessoas têm o mesmo distúrbio, este já nem é visto como um problema, mas como decorrência natural de viver na modernidade

– então, se acostuma a viver com ele. O distúrbio se torna comum. É comum para o ser humano ter esses distúrbios mencionados acima... mas é natural? *Não!* (DI STÉFANO, 2000, p. 147).

Ora, o autor vincula todo tipo de relação consigo e com o mundo ao sucesso. Tal procedimento discursivo pode significar a infiltração do discurso do sucesso de autoajuda em todas as práticas sociais. Desde o autocontrole emocional ao modo de lidar com os problemas do corpo. Em outros termos, o sucesso, a partir da relação do título da obra com seus excertos, pode ser referido à vida. Estar alinhado a um bom funcionamento orgânico do corpo e a um bom funcionamento intelectual das emoções é garantia de uma vida de sucesso. Dessa perspectiva, *o conjunto de discursos possíveis* a que se faz referência à obra pode ser tomado como sendo pertencente aos discursos que compõem a vida; um discurso "total" do qual Di Stéfano escreve um manual e o volta para o sucesso. O real apelo nesta obra do discurso do sucesso de autoajuda se encontra no fato de que o sucesso está em todas as coisas que são realizadas pelo homem. Poderíamos, então, levantar uma questão para o "Manual do sucesso total": o sucesso é natural (tal como é interdiscursivamente proposto)? A resposta, provavelmente, seria o *não* enfático com o qual o autor nega a naturalidade dos distúrbios.

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

O sucesso não é um mero item lexical, não é apenas posicionamento, não é somente texto, sucesso é uma expressão das forças contrastivas nos discursos circulantes na sociedade. Os livros "Além do topo: o sucesso e sua felicidade não têm limites" (2011), "O sucesso ao seu alcance" (2010) e "Manual do sucesso total" (2000) somados aos tantos outros publicados nesse meio literário denotam a crescente propagação dos discursos do

sucesso. Enfim, com relação ao discurso do sucesso de autoajuda, podemos observar o funcionamento da literatura de autoajuda na composição do discurso do sucesso e, a partir desse movimento engendrado por gestos de leitura, percebemos propriedades filosóficas das quais tal formação discursiva faz amplo emprego.

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

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

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

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

é uma espécie de poder que se encontra em poucas "mãos", aproximando-se do efeito do canto das sereias cujo dizer se assemelha àquele dito a Ulisses.

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

A autoajuda, como o canto das sereias, exerce um efeito tão inebriante quanto à mídia na construção dos sujeitos e dos sentidos do sucesso na sociedade, porquanto fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia. Por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social acaba por outra criar. Nesta impropriedade de designação residem efeitos de sentido, entre os quais, um possível seria a desconstrução de um engajamento político e, conseqüentemente, um senil compromisso midiático para uma continuidade do sucesso. Isso porque a mídia só estampa aquilo que lhe convém, mesmo que as palavras mudem de sentido conforme as posições sustentadas por aqueles que as empregam (PÊCHEUX, 2011).

CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS: DIALÉTICA DO SUCESSO

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

Dizer de X é apagar os outros dizeres. O sucesso é insidioso na utilização dos artefatos simbólicos e culturais. Quando as vozes são atraídas pela gravidade discursiva do sucesso, atraem aqueles que as ouvem. Em consequência do fato de a voz ser um material em poder de quase todos os sujeitos, há uma aparente latência da democracia midiática dada à voz.

Todos "podem" alcançar o estrelato, já que possuem matéria fônica. Uma ilusão passível de ser criticada, porém difícil de ser percebida. Cada voz rege uma posição social midiaticizada com suas nuances, suas tensões e suas tonalidades, engendrando dizeres que apagam outros, ou seja, sentidos são suprimidos para que outros possam emergir em seu lugar. Como sentidos e sujeitos são intrínsecos, vozes são excluídas do sucesso midiático no regime de capitalização dos sujeitos.

O sucesso como um fenômeno discursivo e, conseqüentemente, social não está restrito à mídia; vimos que o sucesso tem uma gramática mais ou menos própria que lhe vincula a um campo⁵ no qual é disseminado. A literatura de autoajuda possui características distintas da mídia do sucesso; em cada qual o sucesso é descrito de um modo, criando uma formação discursiva, ao mesmo tempo em que instaura a formação ideológica de mercado de sucesso. O comércio dos desejos, um negócio que envolve a mídia objetivando os sujeitos em consumidores. Entretanto, nada ocorre de maneira tão linear ou diretiva quanto pode parecer. A determinação dos olhares, a regulamentação dos corpos e o efeito de liberdade são, entre outras coisas, limitantes na apreensão dos efeitos do sucesso na sociedade brasileira.

Pelo ângulo da literatura de autoajuda, o sucesso é um "objeto" mercadológico, deposto de seus traços subjetivos e sociais para se tornar uma metáfora de si mesma. Ora, sobre o sucesso, a literatura de autoajuda mesma diz todas as descrições que dele são feitas operam metaforizações, que acessam o interdiscurso e do qual tiram seus sentidos.

O sucesso, signo da subjetividade, passa a ser comprado e a ser vendido no mercado de compromissos sociais. O encantamento que gera é o termômetro das transações econômicas. Essa dinâmica que, por exemplo, estende-se das vozes mais "concorridas" até as menos conhecidas, cria um mercado do sucesso.

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

⁵ Aqui não estamos nos referindo ao "campo discursivo" de Maingueneau (1997) para quem esse é "definível como um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região" (p. 116), mas sim a uma área de atuação da língua em sociedade com semioses *sui generis* difundidas em suportes modais e multimodais.

No espaço do sucesso, a voz, como um objeto de sucesso, é tida como um meio de atingir o *status* de celebridade. Portanto, a voz, dentro dos "produtos" de capital simbólico⁶, representa uma das grandes formas de tornar-se vendável no mercado. Não querendo dizer com isso que se pôr a disposição do nicho vocal é uma certeza de estrelato midiático. Os diversos aparelhos de difusão de informação e de entretenimento são decisivos nas escolhas das celebridades, restando ao público se conformar ao que lhe é permitido ouvir. A voz, antes de chegar aos seus destinatários, deve percorrer os corredores já trilhados por suas antecessoras, ou seja, adequar-se a um estilo musical que, por sua vez, já lhe pesa com sua roupagem. Essa movimentação é capaz de criar submercados cujo principal indicador seria o de repercussão dos gostos subjetivos na reprodução músico-vocal realizada pelos meios de comunicação social.

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

O fator decisivo nesse caso é a notoriedade, a abundância de imagens e a frequência com que seus nomes são mencionados nas transmissões públicas de rádios e TV e nas conversas privadas que se seguem. As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em todas as famílias. Tal como os mártires e heróis, fornecem uma espécie de cola que aproxima e mantém juntos grupos de pessoas que sem elas seriam difusos e dispersos BAUMAN, 2009, p. 68).

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

Na sociedade moderna os indivíduos creem em uma igualdade de oportunidades para quem "realmente quer vencer na vida", mas também isso é, na enorme maioria dos casos, já pré-decidiado por vantagens acumuladas desde o berço. A ideologia da "meritocracia", que resulta desta crença ingênua, transforma constantemente privilégio social em "talento individual". Como se explica a constituição de sujeitos – Foucault diria "assujeitados" – tão dóceis e inconscientes da dominação social da qual, ao mesmo tempo, participantes e vítimas? Como a dominação impessoal e opaca da sociedade disciplinar toma conta da "alma" – e por extensão do corpo – de cada um de nós e nos transforma a todos, em alguma

⁶ Aqui empregamos capital simbólico com o sentido de "poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento" (BOURDIEU, 1987, p. 164).

medida variável, em "marionetes" de um drama que atualizamos todos os dias, mas cujo sentido último nos escapa (SOUZA, 2015, p. 197; aspas do autor).

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

"Quando a desigualdade é a regra geral na sociedade, as maiores desigualdades não atraem atenção nenhuma" (BOTTON, 2013, p. 49), tampouco as menores são percebidas, porque estão instaladas em lugares sutis. As vozes potentes e afinadas, as vozes graves ou agudas e as demais vozes que avolumam o coro do sucesso estão em oposição dialética às vozes excluídas. É imprescindível, portanto, reconhecermos, para além do que possa parecer obviedade, o processo de exclusão de vozes, pois nele reside a continuação do conflito de forças antagônicas em nossa sociedade. Quando se noticia algum fato sobre uma celebridade, especialmente do mundo musical e sobre sua voz é proferida uma opinião, nela ecoa o não-dito (SOARES, 2022). Os dizeres sobre as vozes do sucesso compõem, entre outras coisas, um paradigma segundo o qual devem seguir tanto as personalidades já famosas quanto as que almejam os holofotes, as câmeras e os microfones da mídia. Consequentemente, os não-ditos também formam um conjunto de referências, porém, essas dizem respeito à voz dos "excluídos" do sucesso.

Aliados do sucesso, mas não de seu consumo. Emitir julgamentos, mesmo que não sejam aparentemente positivos, acerca do sucesso é um dos procedimentos de divulgação desse e, ao mesmo tempo, constroem-lhe no imaginário coletivo "peças" que se juntam no jogo do sucesso midiático umas as outras.

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

De fato, o sucesso pode ser entendido como um mecanismo de controle, pois leva a uma condução de comportamentos. Entretanto, é necessário nos atentarmos ao seu componente mais sutil, a voz. Em que medida a voz contribui para a formação discursiva do sucesso ou ela é apenas um instrumento de capitalização dos sujeitos? A compreensão de que o sucesso realmente carece de subsídios concretos materializados em seus agentes deságua na voz. Ela é individual com conotações subjetivas cujos traços objetivos podem ser talhados para sua melhor performance, haja vista a oratória. Acerca do corpo, do estilo musical, da ideologia, de práticas sociais existem várias estruturas pré-construídas disponíveis na circulação dos discursos sociais (ANGENOT, 2012).

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

O sucesso midiático recobre a voz de sua aura, enaltecendo-a e, ao mesmo tempo, elevando-a a uma altura superior em relação às vozes comuns. Em paralelo, as vozes que compõem tal capital simbólico retomam o desejo inconsciente nelas depositado, de maneira a se expandirem no espectro social. Há um alimento do efeito de completude da voz do sucesso do qual a indústria de entretenimento, sobretudo, musical tira maior proveito. As vozes nas quais a sociedade está separada ampliam o quadro de exclusão. Àqueles cuja situação de silenciamento é um imperativo, resta a falta como efeito integrante. Dito em outras palavras, o efeito do sujeito sem voz, ou de voz apagada (ORLANDI, 2007), é derivado do não-dito sobre os dizeres acerca da voz. Aos ouvintes cabe o papel passivo, os cantantes e os falantes pertencem à função ativa. Portanto, a dialética do sucesso pressupõe as vozes recusadas, suprimidas, esquecidas, etc. Análogo a essa conjuntura, na Odisseia o herói apaga as vozes de seus companheiros tripulantes.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANGENOT, M. *El discurso social*: Los límites históricos de lo pensable y lo dicible. Buenos Aires: Siglo Vientiuno Editores, 2012.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BOURDIEU, P. *Choses dites*. Paris: Minuit, 1987.
- BOTTON, A. *Desejo de status*. Trad. Ryta Vinagre. Porto Alegre: L&PM; Rio de Janeiro: Rocco, 2013.
- HOMERO. *Odisséia*. Trad. (em prosa) Jaime Bruna. São Paulo: Abril, 2010.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J-B. *Vocabulário da psicanálise*. Trad. Pedro Tamen. 7ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Indursky. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Unicamp, 1997.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. Trad. Sírio Possenti. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagem de si no discurso*: a construção do ethos. São Paulo: Contexto: 2005b.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- MARX, K. *O Capital, crítica da economia política*: O processo de produção do Capital (vol. II). Trad. Reginaldo Sant'Anna. 26ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- ORLANDI, E. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.
- PÊCHEUX, M. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (orgs.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

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

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

SOARES, T. B. *Percurso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

SOARES, T. B. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020.

SOARES, T. B. Literatura de autoajuda: uma análise discursiva dos efeitos do sucesso na obra "O sucesso está no equilíbrio". *Humanidades & Inovação*. v. 8 n. 36, p. 20-30, 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/3162>. Acesso em: 23 de jan. 2023.

SOARES, T. B. *Percurso Discursivo: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

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

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

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

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

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

Recebido em 28 de outubro de 2022.

Aprovado em 17 de abril de 2023.

