



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p.39-56, jan.-jun. 2023

Los sujetos de éxito en el Brasil contemporâneo: algunos significados mediáticos

Subjects in contemporary Brazil: Some media meanings of successful

O sujeito do sucesso no Brasil contemporâneo: alguns sentidos midiáticos

Thiago Barbosa SOARES

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e docente nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional.

E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

Enviado em: 29/11/2023

Aceito em: 16/12/2023

RESUMEN

Este artículo pretende describir, utilizando el marco analítico bien establecido del Análisis del Discurso, algunos de los mecanismos del discurso del éxito. Como se trata de un fenómeno contemporáneo, cuyo orden de producción y distribución mediática produce una serie de efectos de significados, examinamos el discurso del éxito mediático, los significados y los sujetos, con los que convive la sociedad brasileña actual. Con ese objetivo, realizamos una investigación sobre uno de los medios de mayor circulación en Brasil y en el exterior, la revista "CARAS", a partir de algunas de sus publicaciones, a través del aparato teórico y metodológico postulado por el Análisis del Discurso derivado de los textos de Pêcheux y sus colaboradores. Como resultado de esta investigación, fue posible identificar, entre otros elementos, el uso de pré-construcciones en el discurso del éxito mediático.

Palabras clave: *Análisis del discurso; Discurso del éxito; Sujeto del éxito.*

ABSTRACT:

This article seeks to describe, using the well-established analytical framework of Discourse Analysis, some of the mechanisms of successful discourse. As this is a contemporary phenomenon, whose order of production and media distribution produces a series of effects of meanings, we look at the discourse of media success, meanings and subjects, with which current Brazilian society lives. With this in mind, we carried out an investigation into one of the most widely circulated media outlets in Brazil and abroad, "CARAS" magazine, based on some of its publications, through the theoretical and methodological apparatus postulated by Discourse Analysis derived from the texts of Pêcheux and his collaborators. As a result of this investigation, it was possible to identify, among other elements, the use of preconstructions in the discourse of media success.

Keywords: *Discourse analysis; Discourse of successful; Success's subject.*

RESUMO

Este artigo procura descrever, a partir do consagrado referencial analítico da Análise do Discurso, alguns mecanismos do sucesso do discurso. Por se tratar de um fenômeno contemporâneo, cuja ordem de produção e distribuição midiática efetua uma série de efeitos de sentidos, observa-se o discurso do sucesso midiático, sentidos e sujeitos, com o qual a sociedade brasileira atual convive. Nesse direcionamento, realizamos uma investigação em um dos veículos de mídia de grande circulação tanto no Brasil quanto fora dele, a revista "CARAS", a partir de algumas de suas publicações, por meio do aparato teórico e metodológico postulado pela Análise do Discurso derivada dos textos de Pêcheux e seus colaboradores. Como resultado desta investigação, foi possível identificar, entre outros elementos, o emprego de pré-construídos no discurso do sucesso midiático.

Palavras-chave: *Análise do Discurso; Discurso do sucesso; Sujeito do sucesso.*

Introducción

El éxito es una traducción de los nuevos valores presentes en la sociedad brasileña contemporánea. Valores como el consumismo, la competencia, destacar por sobre los demás, superponiéndose a una moda que va desde la forma de vestir hasta el uso del lenguaje. El éxito es una forma de dividir la sociedad entre los que tienen éxito y los que no lo tienen. En una palabra, el éxito es una formación social a partir de la cual hay que entender la ideología que se reproduce en el discurso, que a su vez se imprime en la práctica lingüística.

De ayer a hoy, el éxito ha adquirido distintas proporciones. La historia está plagada de grandes gestas de hombres cuyos nombres resuenan a través de los tiempos; conquistas y unificaciones de reinos, logros políticos al más alto nivel de poder, son sólo algunos ejemplos de lo que antaño podía llamarse éxito. Hoy en día, el éxito está vinculado a la producción de sujetos y significados por parte de esferas privilegiadas de dispersión de los discursos del éxito, a saber, los medios de comunicación, la literatura e internet.

Así pues, tenemos un discurso del éxito mediático y un discurso del éxito de la autoayuda, ambos regulados por sus respectivos mercados, formaciones discursivas y la formación social e ideológica a la que están vinculados. Las dos vertientes de la discursivización del éxito conforman importantes aspectos de la dinámica social con apelación a la superestructura y repercusión en la infraestructura en la promoción simbólica del éxito como deseo. El entrelazamiento de los discursos del éxito con otros de condiciones sociales bien establecidas, como los discursos de la riqueza, la salud y el mérito, entre muchos otros, le confiere una autoridad casi absoluta. Esta fuerza interdiscursiva se hace aún más poderosa si consideramos que el discurso del éxito de la autoayuda es complementario del discurso del éxito mediático, y viceversa. De este modo, la influencia de los discursos del éxito en una sociedad compleja, como la brasileña, se ve reforzada por el hecho de que bombardean sistemáticamente al público.

Estos ámbitos que configuran más ampliamente los temas y significados del éxito tienen tratamientos relativamente diferentes, cada uno a su manera aporta, aunque subrepticamente, discursos sobre el éxito. En otras palabras, los contenidos se construyen, en consecuencia, los significados se crean a partir de las demandas que las esferas de dispersión del discurso del éxito crean en la sociedad, es decir, decir qué/éxito en los medios de comunicación ciertamente no ocurre de la misma manera que en la literatura, más aún si

la especializamos, como la autoayuda, o incluso en el vasto campo virtual de internet, como los blogs. Sin embargo, estos son los espacios privilegiados en la circulación de la ideología que cubre el éxito hoy en día.

Si, como dice Orlandi (2012), la ideología se materializa en el discurso, que se materializa en el texto, que a su vez se hace efectivo mediante el uso del lenguaje, es observando el compás entre ideología, discurso y lenguaje como podemos comprender los efectos de sentido que un determinado tipo de discurso porta. Dicho esto, inicialmente, para el análisis del corpus, que es el momento de percibir "la relación de la materialidad del lenguaje, con la historia, con lo real" (Guilhamou; Maldidier, 2010, p. 169), vamos a investigar brevemente algunas declaraciones tomadas de los medios de comunicación impresa, más exactamente de la revista "CARAS"¹ – las ediciones de la revista adoptadas para este estudio son: 08/02/2013, ed. 1005, año. 20; 16/05/2013, ed. 1019, año. 19; 09/05/2013, ed. 1018, año. 19; 25/04/2013, ed. 1016, año. 19; 21/06/2013, ed. 1024, año. 20 –, porque es, entre otras cosas, una revista representativa de la amplia circulación del entretenimiento en los medios impresos de los medios de comunicación.

1. Aparato teórico-metodológico

Basándonos en Pêcheux (2009 [1975]; 2006 [1983]) y Orlandi (1996; 2012), asumimos que el discurso es un efecto de significados entre interlocutores. De ahí la comprensión de la relación entre lenguaje e ideología, siendo "el discurso la materialidad específica de la ideología y el lenguaje la materialidad específica del discurso, con la salvedad de que específico no significa exclusivo" (Orlandi, 2012, p. 214), y el lenguaje y otras formas semiológicas surgen como condición del discurso y el proceso de estas naturalezas es lo que define el procedimiento discursivo (Orlandi, 1996).

Por otra parte, a través de un proceso ideológico tácito, diferentes palabras, expresiones pueden encubrir el mismo significado en un juego estratégico de relaciones parafrásticas, determinando una especie de consenso que borra las diferencias habitualmente conflictivas.

¹ Según Wikipedia (2023), "CARAS" es una revista argentina, brasileña y portuguesa de espectáculos, actualidad, moda y cultura editada en la Argentina por la Editorial Perfil, en Brasil por la Editora Perfil do Brasil y en Portugal por el Grupo Impresa y es una de las mayores revistas de farándula en la Argentina, Brasil y Portugal.

Correlativamente, si se admite que las mismas palabras, expresiones y proposiciones cambian de significado al pasar de una formación discursiva a otra, también es necesario admitir que palabras, expresiones y proposiciones literalmente diferentes pueden, dentro de una formación discursiva dada, "tener el mismo significado", lo que representa, de hecho, la condición para que cada elemento (palabra, expresión o proposición) esté dotado de significado (Pêcheux, 2009 [1975], p. 148).

En estos términos, toda producción discursiva realizada en una determinada coyuntura hace circular inevitablemente formulaciones previamente enunciadas. Así, cada discurso tiene sus especificidades, como en el caso del discurso exitoso y su proceso de producción, que Soares (2020, p. 64) entiende de la siguiente manera:

La viabilidad de los discursos del éxito, por lo tanto, reside en la carencia inherente a la propia formación social capitalista brasileña que pretende mantener las desigualdades. Desde este punto de vista, la literatura de autoayuda, al promover los supuestos caminos a partir de los cuales los sujetos pueden alcanzar el éxito profesional, en primer lugar, reproduce, a través de su formación discursiva primordialmente meritocrática (farsa), los mismos lugares en el juego de las desigualdades (Soares, 2020, p. 64).

Lo que el autor dice más arriba se traduce en parte en lo que el éxito se convierte en mercancía. Con respecto a este rasgo, discursivizado en los significados del éxito, Soares (2020) afirma: "Por lo tanto, los medios de comunicación transmiten el discurso del éxito, (...) "Los sujetos del éxito son engendrados por los significados del discurso mediático del éxito, es decir, son, entre otras cosas, sus efectos de sentido" (Soares, 2020, p. 63; comillas del autor).

En cuanto al sujeto, consideramos importante la subvención de Orlandi (2012, p. 88) cuando afirma: "Como he afirmado, sujeto y significado se constituyen al mismo tiempo, y los procesos de identificación se basan en el hecho de que la identidad es un movimiento en la historia". En otras palabras, para aprehender los efectos de sentido que el discurso del éxito produce en la sociedad, es necesario comprender que sentido y sujeto no están separados, por lo que la observación de uno implica efectivamente la observación del otro.

En efecto, se salvaguarda la proposición de que el Análisis del Discurso es una teoría no subjetivista de la subjetividad, porque, como se ha presentado anteriormente, engloba el exterior en el interior en un movimiento dialéctico de producción de significados. Sin embargo, la sujeción a una estructura sobredeterminante, en las primeras fases, dio lugar a una concepción del sujeto como sujeto-efecto - es decir, la forma-sujeto como puro efecto

ideológico. Esta perspectiva pasó por reformulaciones hasta llegar a la tercera fase del Análisis del Discurso, debido a su enfoque en la intersección entre estructura y acontecimiento. Como síntesis, por lo tanto, como señalan Orlandi y Guimarães (1988), el sujeto del Análisis del Discurso se caracteriza por la división y la dispersión, ya que se, pero que se presenta con apariencia (ilusión) de unidad, precisamente porque en él en la construcción de los significados que conforman el discurso; ahora bien, el sujeto está dividido porque desconoce las determinaciones de su decir, mientras que se coloca a sí mismo como origen de ese decir.

Por lo tanto, puesto que el sujeto está implicado en la producción de su discurso, de una determinada formación discursiva (adelante, FD), el sujeto está necesariamente implicado en la producción de significados. En el resumen de este procedimiento teórico-metodológico, se realizará una lectura horizontal de las palabras producidas en los textos posteriores para después verticalizar la comprensión de los significados. Por lo tanto, en el eje vertical de interpretación, en el que tiene lugar el Análisis del Discurso, se utilizan operadores discursivos.

2. El tema del éxito: un análisis mediático

Para este artículo, adoptamos, como procedimiento de análisis la interpretación de la dispersión parafrástica y polisémica de los enunciados, para favorecer la comprensión de sus formulaciones, es decir, el intradiscurso – eje horizontal (continuidad del discurso) - que, a su vez, está atravesado por el interdiscurso – eje vertical (posibilidad de discurso) - (Courtine, 2009 [1981]). Dicho esto, pasemos a algunas declaraciones de la revista "CARAS":

*Susana Vieira*² hacia su cuarto matrimonio³.

*Rodrigo Faro abre las puertas de su casa y presenta a la pequeña Helena*⁴.

Adriane Galisten se emociona en la fiesta sorpresa de su 40 cumpleaños⁵.

Xuxa muestra su lado más solidario en SP⁶.

² En este caso, se utiliza la cursiva para destacar la relación entre el eje sintagmático y el eje paradigmático en la producción de significados y sus efectos.

³ (CARAS, 16/05/2013, ed. 1019, año. 19).

⁴ (CARAS, 09/05/2013, ed. 1018, año. 19).

⁵ (CARAS, 25/04/2013, ed. 1016, año. 19).

⁶ (CARAS, 21/06/2013, ed. 1024, año. 20).

¿Quiénes son los sujetos de los que se habla? ¿A qué se dedican? ¿Qué lugar ocupan en/para los medios de comunicación? Estas preguntas son aparentemente fáciles de responder. Son simplemente ídolos, por lo que ocupan el lugar de iconos⁷ para la sociedad. Como ya se ha mencionado, para acercarse a este tipo de sujeto, es decir, al sujeto de éxito, existe un "lugar sintáctico" en las secuencias discursivas. Así, porque algo no se explicita sobre tales celebridades, nos damos cuenta de que hay algo del orden de lo repetible, del recuerdo y del olvido que no deja de estar presente en los enunciados anteriores. Esta ocurrencia apunta a una memoria social que no es otra cosa que discursiva, que reactiva las repeticiones de los dichos en sus significados de incompletud que todo enunciado tiene. En este sentido, tenemos la incompletud como una propiedad por la cual sujeto y sentido están en movimiento (Orlandi, 2012).

Podemos darnos cuenta de que todo el mundo, o más bien cualquiera, puede participar en las acciones y estados presentados en las frases verbales anteriores, pero debido a la ideología del "éxito", lo que el sujeto medio desea actualmente es el lugar de máxima prominencia. Todas las personalidades mencionadas en los recortes comparten el prestigio de los medios de comunicación y, en consecuencia, de la gente corriente.

Cuando pasamos a la representación parafrástica de la afirmación: "**Xuxa**⁸ muestra su lado solidario en SP".

Hay un titular que aparece en letras muy grandes en la parte superior de la página en la que se encuentra y va seguido de un breve informe del que siguen algunos extractos.

Reconocida por su preocupación social, la presentadora (50) dio otro ejemplo de solidaridad en la inauguración de ABF Franching Expo 2013⁹.

La **eterna reina de los pequeños** fue madrina del Espacio Social (...).

⁷ Es importante subrayar que estas figuras se consideran iconos porque se mueven en espacios mediáticos como la revista "Caras" y no sólo porque alguien lo diga.

⁸ En este artículo se utiliza la negrita para destacar el elemento recursivo más importante del texto analizado.

⁹ Este análisis prescinde del uso de la imagen, ya que deja de lado sus aspectos semióticos, razón por la cual no se incluye en el cuerpo del texto.

En estos enunciados, más concretamente en los apartados en negrita, hay una forma parafrástica del tema del título, ya que todos tratan de Xuxa. O sea, su nombre es retomado en las figuras: *Reconocida por su preocupación social, presentadora y reina de los pequeños*, más de una vez, o sea, los significados que apoyan la afirmación **Xuxa muestra su lado solidario en SP** son: *presentadora y reina de los pequeños*, sobre todo. En *Reconocida por su preocupación social*, hay un apositivo. Además de otras informaciones que aportan los extractos, como que *dio otro ejemplo de solidaridad, que fue madrina del Espacio Social (...)*, lo que más destaca de Xuxa es el hecho de ser presentadora y tener el foco de los medios de comunicación, siendo así considerada reina de los pequeños.

Sin embargo, hay algo que se presupone en las afirmaciones anteriores que cabe cuestionar. En la primera, ¿quién puede estar seguro de la preocupación social de Xuxa, *reconocida* por quién? Sin embargo, ya es un hecho "no cuestionable", puesto que es el resultado de la intención de construir un *personaje* público filantrópico, cuidadoso, comprometido, solidario, altruista, atento y activo en relación con los problemas sociales. *Reconocida por su preocupación social* y *Rainha dos baixinhos* parecen ser enunciados performativos, es decir, la supuesta realidad que presentan sólo está contenida en ellos. Lo que se quiere mostrar tiene su despliegue en las formulaciones discursivas. Por lo tanto, "En la relación entre lo dicho y lo no dicho, cuando pensamos en ciertas paráfrasis, podemos ver allí el mecanismo de diferenciación interna de las formaciones discursivas" (Orlandi, 2011, p. 125). Este mecanismo permite el funcionamiento de la performatividad en la producción de enunciados como hechos, pero estos se producen en el momento del decir.

Reina de los pequeños es, sin duda, el "título" más destacado de Xuxa, siendo una de las anáforas más utilizadas cuando se trata de la presentadora. Lleva mucho tiempo con este epíteto, que, por cierto, impregna diversas referencias, como rubia, delgada, blanca, *top model de Rio Grande do Sul*, actriz, cantante, publicitaria, rica, etc. Xuxa es, por tanto, una alusión a un tipo de belleza modeladora como la de Alessandra Ambrosio. Así pues, la *reina de las niñas* es, entre otras cosas, una difusora de pré-construcciones.

Otro aspecto que llama la atención de este texto de la revista "Caras" son las pequeñas citas de una entrevista con la personalidad en cuestión. En la primera, destacada en negrita y de mayor tamaño que el resto del texto, Xuxa dice: "*Estoy aquí como presentadora, madre, mujer y, sobre todo, ser humano*". Si el lenguaje es fascista, "porque el fascismo no es impedir decir, es

obligar a decir" (Barthes, 1997, p. 14), y estando en la base de los procesos discursivos, por lo tanto, Xuxa al hacer tal declaración está comprometida/"obligada" a/por su lugar mediático. Este hecho está implicado en el funcionamiento discursivo de un FD determinado, ya que ella no diría lo que (y cómo) dijo si no estuviera sujeta a un determinado discurso(s). Como sostiene Pêcheux (1971 [1975]), *el hecho de pertenecer a una u otra formación discursiva modifica el significado de una palabra*. En vista de ello, podemos observar la exclusividad del enunciado pronunciado por la reina de los pequeños, ya que no es cualquier presentadora, o madre, o mujer, o ser humano quien lo dice, sino que es Xuxa. ¿Quién si no tendría (no) necesidad de asumirse como una famosa profesional, un don de la naturaleza femenina y, *sobre todo*, un ser humano (?). Al formular esta frase, sigue una combinación de sus caracterizadores que empieza por el de mayor prestigio social, presentadora, y va pasando por sus "atributos" que la igualan a las personas; madre, se diferencia de muchas mujeres que no lo son; mujer, distingue su fisiología (quizá su opción sexual) de los hombres; y, por último, Xuxa es como todos porque también es *humana*.

No hay tantas personalidades que "necesiten" decir lo obvio para crear o mantener la identificación con los demás, porque hasta la reina de las pequeñas es un *ser humano*. Teniendo esto en cuenta, los mecanismos de funcionamiento del discurso del éxito (Soares, 2023) hacen hincapié en el sujeto, sin dejarlo completamente en evidencia para no causar extrañeza al público. Por un lado, el significado de común se introduce en el enunciado bajo la égida de *ser humano* y, por otro, el significado de éxito se construye a través de la *eterna reina de los niños pequeños, presentadora y reconocida por su preocupación social*. De esta forma, las construcciones discursivas anteriores promueven a Xuxa como alguien cuyo éxito se caracteriza por un diferencial socioeconómico, pero que no deja al descubierto su origen común, *ser humano, por su preocupación social*.

Desde este punto de vista, entendemos que "la diferencia de construcciones tiene siempre una razón que no es la simple diferencia de *información* sino de *efectos de sentido*" (Orlandi, 2011, p. 119; el subrayado es nuestro). Como puede verse en la segunda afirmación de Xuxa: "*Además de ser la madrina de esta iniciativa social, también vengo como empresaria. Es un honor estar en la feria más grande del mundo*", porque una vez más el funcionamiento discursivo de la FD del éxito organiza los sintagmas para producir efectos de sentido favorables al sujeto del éxito. Veamos que Xuxa *es* primero la *madrina de la iniciativa social*, luego es *empresaria* y, por último, está *en la feria más grande del mundo*. No se trata de elecciones sintáctico-textuales sin

propósitos delineados. Desde este punto de vista, la reina de los pequeños no organizaría su texto de esta manera: *"Es un honor estar en la feria más grande del mundo. Yo también vengo como empresaria, además de madrina de esta iniciativa social"*, o *"Yo también vengo como empresaria, además de madrina de esta iniciativa social. Es un honor estar en la mayor feria del mundo"*, etc. Ciertamente para una persona de reconocimiento público es más "apropiado" que su filantropía esté por delante de sus intereses económicos, por lo que la revista construye afirmaciones como, **Xuxa muestra su lado solidario en SP** y *Reconocida por su preocupación social y la reina de los pequeños*, que, a su vez, producen en su enunciado efectos de altruismo.

Sin embargo, estas tres frases: *"Estoy aquí como presentadora, madre, mujer y, sobre todo, ser humano"* y *"Además de ser la madrina de esta iniciativa social, también vengo como empresaria. Es un honor estar en la mayor feria del mundo"* tienen ambigüedades cuyos significados dicen mucho de la reina de los pequeños. *Xuxa, además de madrina, presentadora, madre, esposa y, sobre todo, ser humano*, acude a *la mayor feria del mundo como empresaria. En otras palabras*, no es posible "hacer" (o "tener") éxito sólo con un altruismo encantador, pero, sí, como presentadora y una buena dosis de emprendimiento "desprendido"; como "todos" los seres humanos deben (o deberían) tener su lado solidario, sin embargo, no muchos pueden ser *madrina de una iniciativa social*, sobre todo *en la mayor feria del mundo*. En una palabra, ser filántropo y emprendedor discursivamente en la sociedad brasileña actual puede entenderse como una marca de enunciados divididos (Courtine, 2009 [1981]), producidos dentro del discurso del éxito; casi como "el discurso comunista dirigido a los cristianos". Por lo tanto, en lo lingüístico e ideológico: "estos dos modos lingüísticamente descriptibles de reformulación del enunciado dividido materializan en el discurso las formas en que la lucha ideológica se manifiesta en la lucha política" (Courtine, 2009 [1981], p. 209), demostrando la posición político-ideológica asumida por el FD.

En definitiva, una *memoria que no es muda, por lo que se textualiza recurrentemente*, produciendo *efectos de significados*, uno de los cuales es la literalidad. Así, tanto se puede explicar sobre celebridades, encarnaciones del éxito, desde que aparecen en los títulos de los "artículos", que nos damos cuenta de que hay algo del orden de lo repetible, del recuerdo y del olvido que está incesantemente presente en los enunciados observados. Teniendo en cuenta este aspecto del discurso, es justo decir que sujeto y significado están en movimiento (Orlandi, 2012), perpetuándose así el ritual de la paráfrasis que es uno de los procesos más fundamentales del discurso.

La revista "Caras" informa sobre Roberto Carlos en un artículo cuyo título y subtítulo figuran a continuación:

Roberto Carlos¹⁰

Embarque con estilo

Siguiendo un patrón de construcciones sintácticas para los títulos, "Caras" nos permite ver cuánto se puede inferir de las personalidades de las que trata sin hacerlo lingüísticamente. No es diferente con **Roberto Carlos**, de quien el reportaje presenta dos fotografías, la de la esquina superior con un Lamborghini blanco, y la de abajo con el capitán del barco en el que **Roberto Carlos** *embarca con estilo*.

Las afirmaciones anteriores pueden considerarse pequeñas, con pocas palabras, pero cuando se articulan con las imágenes y el resto del artículo dicen mucho. Sobre todo, desde el punto de vista discursivo, porque las formulaciones, en la medida en que se encuentran con el interdiscurso, trabajan sobre lo ya dicho, es decir, lo repetible. En este sentido, creemos que la mayoría de las personas que lean estos enunciados, y sólo ellos, dirían sin duda, cosas relativamente próximas, sin embargo "Queremos decir que, para nosotros, la producción de sentido es estrictamente inseparable de la relación de paráfrasis entre secuencias, de modo que la familia parafrástica de estas secuencias constituye lo que podría llamarse la "matriz de sentido"" (Pêchuex; Fuchs, 2010 [1975], p. 166-167; comillas de los autores). Por lo tanto, pasamos a la materia en la que podemos analizar qué tipo de sujeto y de significado se construyen.

El nombre de **Roberto Carlos** se parafrasea por primera vez en el siguiente pasaje:

El Capixaba de Cachoeiro de Itapemirim llegó a la zona portuaria de Santos, SP, a bordo de su Lamborghini (...).

En este retorno encontramos una forma gentil de **Roberto Carlos** en la que se establece una mayor individualización. Ahora bien, el lugar de origen de alguien tan ilustre como **Roberto Carlos**, por ser prácticamente desconocido, es casi como una nueva estrella encontrada en una región oscura del espacio, es decir, la estrella tiene más luz. Sin embargo,

¹⁰ (CARAS, 08/02/2013, ed. 1005, año. 20).

lo que más destaca *del capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* es cómo llegó a la zona portuaria de Santos, concretamente a bordo de su *Lamborghini*. De hecho, éste debe ser uno de los factores que han contribuido a que **Roberto Carlos** haya *embarcado con estilo*. En otras palabras, ser del estado de Cachoeiro de Itapemirim le hace destacar, entre otras cosas, de los que no lo son, y lo esencial es a quién se refiere la expresión "*el capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*", es decir, de todos los capixabas de Cachoeiro de Itapemirim, **Roberto Carlos** es *el único*. En este sentido, esta personalidad tiene más que un gran público que lo (re)conoce, tiene los medios financieros para adquirir *su Lamborghini*, uno de los turismos más caros del mundo. De hecho, *el capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* no es un cualquiera.

En un segundo momento en el que **Roberto Carlos** es retomado en el reportaje tenemos:

Antes de iniciar el viaje en el Costa Favolosa, el **Rey** fue recibido por el capitán.

Este enunciado nos presenta la forma más activa de paráfrasis de la *capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*, es decir, de **Roberto Carlos**. En una construcción sintáctica más o menos común en la que el sujeto va precedido de una cláusula que funciona como adverbio, y el predicado se refiere al saludo del *comandante*, el sintagma *Rei* es nuclear (en el aspecto sintáctico y discursivo), ya que es de él de quien se afirma algo en el pasaje mencionado, sobre todo es de él de quien narra el texto. La elección léxica para expresar la acción de saludar no carece de razón; la gente común se saluda, los reyes reciben saludos, porque el efecto de sentido evocado en esta construcción sintáctica es el de la realeza (éxito) de **Roberto Carlos**.

Es en el proceso parafrástico que podemos percibir efectos de sentido que se producen en el interdiscurso, es decir, el retorno a lo ya dicho en la producción de un discurso, por lo que es en las pré-construcciones que emanan *del Rey* que los significados pueden ser construidos. Considerando que "Lo pré-construido se refiere a lo que todo el mundo sabe" (Robin, 1977, p. 118), *Rey* fue y sigue siendo utilizado para referirse al máximo poder en el régimen político llamado monarquía. Rey es la figura central de una forma de gobierno, propone en sus decisiones el poder legado por su lugar en una sociedad determinada. Sin embargo, "lo que todo el mundo sabe" se refiere al éxito de **Roberto Carlos** como cantante brasileño, no como representante de la realeza en términos de una forma de gobierno. En otras palabras, *el Rey* no sólo diferencia lo más posible a **Roberto Carlos de los** demás, sino que al mismo tiempo traduce en materialidad discursiva la construcción

hecha por los medios de comunicación, es decir, cómo se conoce nacionalmente *al capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*. *El Rey* de la música popular brasileña es el lugar que el éxito de **Roberto Carlos** "ocupa" en nuestra sociedad, al igual que Xuxa la *reina de los niños pequeños*.

Sin embargo, lo más emblemático del reportaje para este análisis son los significados que se producen en el momento en que el propio **Roberto Carlos** cierra el texto con la siguiente afirmación: "El secreto del éxito es trabajar duro, concentrarse, ser detallista y no dejar las cosas '*ni más ni menos*'" (comillas del autor). Si creemos que es cierto que *el secreto para (alcanzar) el éxito* es lo que afirma el *Rey*, entonces le suponemos trabajar duro, *concentrarse, ser detallista y no dejar las cosas al albur*. En otras palabras, es el lugar que ocupa en la sociedad brasileña actual lo que permite a Roberto **Carlos** hablar de éxito, sobre todo para dar consejos sobre cómo alcanzarlo. *El Rey Roberto Carlos, oriundo de Cachoeiro de Itapemirim*, (re)crea significados para el éxito y en su discurso (re)produce un sujeto cuya meta es el éxito; sin embargo, para alcanzarlo, necesita *trabajar duro, concentrarse, ser detallista y no dejar que las cosas se queden en el camino*. En otras palabras, *el Rey* expresa el éxito en una visión (capitalista) en la que, con mucho esfuerzo, dedicación, competencia (léase competencia) y no siendo mediocre -quizás sea eso lo que se quiere decir con "*más o menos*" entre comillas- se consigue lo que se quiere (el éxito). **Roberto Carlos** llama a este "método" *el secreto*, que, a su vez, ha dejado su carácter secreto al enunciarlo.

Cuando **Roberto Carlos habla** de su éxito, subraya la importancia del "sujeto" para él y sus interlocutores. "Podemos observar así los efectos de la ideología: produce la apariencia de la unidad del sujeto y la transparencia del sentido. Estos efectos, a su vez, funcionan como "evidencias" que, en realidad, son producidas por la ideología" (Orlandi, 2008, p. 56; comillas del autor). En este sentido, consideramos los olvidos n° 1 y 2 de los que trata Pêcheux (2009 [1975]):

Convenimos en llamar *olvido n°2* al "olvido" por el que todo sujeto hablante "selecciona" en el seno de la formación discursiva que lo domina, es decir, en el sistema de enunciados, formas y secuencias que se encuentran en ella en una relación de paráfrasis (Pêcheux, 2009 [1975], p. 161; énfasis; y comillas del autor).

Por otro lado, el *olvido n°1*, que se da cuenta de que el sujeto hablante no puede, por definición, encontrarse fuera de la formación discursiva que lo domina (Pêcheux, 2009 [1975], p. 162; el subrayado es nuestro).

De hecho, según el olvido nº 2, las palabras de **Roberto Carlos** podrían ser otras, y según el olvido nº 1, *la capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* mantiene la ilusión de ser el origen de lo que dice, cuando en realidad retoma significados preexistentes. Desde un punto de vista ideológico enunciativo, la celebridad en cuestión (re)construye significados a los que se adhiere sin conocerlos conscientemente. En una palabra, *el Rey* difunde el discurso del éxito, disfrazando el discurso del trabajo (capitalista) en una lógica retorcida a través de la materialidad lingüística.

En este sentido, es necesaria una última observación sobre la afirmación de **Roberto Carlos**, porque hay una cierta insuficiencia de determinantes cuyo producto es el funcionamiento lógico, aunque sea legible, resultado del equívoco. *El Rey* dice que *el secreto del éxito es no dejar las cosas en "más o menos"*, pero ¿qué son esas cosas? ¿Es el más o menos algo así como la justa medida aristotélica? Sin embargo, para alcanzar el éxito es esencial *ser detallista*, ¿en qué? Bueno, ser detallista en todo es ser alguien con un índice patológico. Sin embargo, es inevitable *concentrarse para alcanzar el éxito*, pero concentrarse necesita un complemento, tal vez sea en *trabajar duro* en lo que deba *concentrarse* el aspirante al éxito. Sin embargo, el *secreto del éxito es trabajar duro*, funciona de la misma manera que un adagio "Es cometiendo errores como se aprende", si este fuera el caso, en consecuencia, el mejor método de aprendizaje sería cometer muchos errores. En otras palabras, la frase de **Roberto Carlos** crea un símil al igual que el proverbio, porque no presenta las condiciones necesarias para que trabajar *duro*, *concentrarse*, *ser detallista* y *no dejar que las cosas se queden en el "más o menos"* sea *el secreto del éxito*.

Podríamos interpretar la lógica utilizada por *el capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* como la de alguien que dice lo siguiente: "Te voy a dar mi receta para una tarta de prestigio: utiliza los ingredientes necesarios, ten determinación al hacerla, no la hagas de cualquier manera, espera a que esté lista, entonces podrás servirla". Es "en este espacio de necesidad equívoca, mezclando cosas y personas, procesos técnicos y decisiones morales, métodos de empleo y opciones políticas, donde toda conversación es susceptible de poner en juego la bipolarización lógica de las proposiciones enunciables" (Pêcheux, 2006 [1983], p. 33) en la que **Roberto Carlos propone X** al enunciar y no Y, sin embargo *el Rey* (re)construye o una proposición analítica *a priori* o una falacia; por otro lado, ninguna de las dos dejaría de estar en sintonía con el discurso del éxito en la sociedad brasileña contemporánea. Ya que la falta

de argumentación lógica puede ser entendida como un constituyente integral dentro de la producción discursiva de los significados del éxito.

Consideraciones finales

Desde los dispositivos tradicionalmente impresos, como libros, revistas y periódicos, hasta otros contemporáneos, como la radio, la televisión e internet, se utilizan para propagar el éxito. Soares (2017), a partir de un examen de la literatura de autoayuda y de los medios de comunicación, observó que existen por lo menos dos discursos del éxito; uno proveniente del campo mediático y otro de la esfera literaria de autoayuda, cada uno operando recursos discursivos y construyendo sus propios significados y sujetos.

En este sentido, la ideología meritocrática del éxito produce el efecto Münchhausen (Pêcheux, 2009), al tratar de la interpelación ideológica, utiliza una historia sobre el barón Münchhausen en la que se saca a sí mismo de un pantano por sus propios pelos, es decir, el sujeto tiene lo necesario para alcanzar sus objetivos, en este caso, voz y aptitud. Respecto a las voces del éxito, Soares (2023, p. 12) afirma que ellas “constituyen las bases de mecanismos para la propagación del comercio de artefactos culturales”. Aquí encontramos, pues, uno de los mecanismos discursivos de la meritocracia y el éxito, el efecto de "autofabricación".

"Caras" expuso las "encarnaciones" del éxito. A partir de ahí podemos entender gran parte de la "espectacularización de la sociedad" bajo la égida del sujeto de éxito, especialmente cuando éste es (re)creado por los dispositivos de los grandes medios de comunicación con vistas al consumo. El éxito es la razón de vender libros, revistas, productos diversos, comportamientos, imágenes, estereotipos y valores. Los personajes reconocidos por los medios de comunicación sirven de vehículo de propaganda, mientras que sus carreras públicas se entremezclan con constantes celebraciones del éxito.

En medio de la liquidez de la espectacularización de la sociedad, resulta muy difícil establecer diferencias entre celebridad y sujeto de éxito. Sin embargo, nos vemos obligados a aportar algunas consideraciones al respecto, ya que engloban tácitamente las diferencias entre los sujetos existentes dentro de los discursos del éxito analizados. Como hemos visto, los sujetos de éxito bajo el foco de las cámaras son los famosos, celebridades cuyas imágenes tienen una amplia difusión mediática y están vinculadas a la publicidad. Se les reconoce a

través de los propios medios de comunicación. Los medios de comunicación se encargan del mantenimiento discursivo de estos famosos, como podemos ver en la revista "Caras".

A la vista de lo dicho, el sujeto de éxito "puede entrar por varias puertas", ya que el discurso del éxito está presente en casi todos los sectores de la sociedad, a través de la lectura, el espectáculo, la venta, la compra, e incluso en virtud de otros discursos que se le asocian. En palabras de Adorno y Horkheimer (1985, p. 24): "La distancia del sujeto con respecto al objeto, que es el presupuesto de la abstracción, se funda en la distancia con respecto a la cosa, que el amo conquista a través del dominado". Por lo tanto, no se puede decir en absoluto que el éxito no exista como materialidad, pero sí se puede decir que el éxito, tal como lo reglamenta el discurso del éxito en la literatura de autoayuda, no existe para su público y, por lo tanto, es un deseo de los discursos de control social. El discurso del éxito es un tipo de poder que se encuentra en unas pocas "manos".

REFERÊNCIAS

ADORNO, Ludwig Wiesengrund; HORKHEIMER; Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARTHES, Roland. **Aula**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. 7ª ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

CARAS (REVISTA ARGENTINA). **Wikipedia**. 2023. Disponível em: [https://es.wikipedia.org/wiki/Caras_\(revista_argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Caras_(revista_argentina)). Acesso: 14 dez. 2023.

COURTINE, Jean-Jacques (1981). **A análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP, edUFCAR, 2009.

GUILHAMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. História e discurso. In: ORLANDI, Eeni (Org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2010b.

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

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

ORLANDI, Eeni. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. 8ª ed. São Paulo, Cortez, 2008.

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

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

SOARES, Thiago Barbosa. El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 23, 2023. p. 1-14.

Disponível em:

https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/10317. Acesso em: 15 dez. 2023.

BIOGRAFIA DO AUTOR

THIAGO BARBOSA SOARES

Graduado em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí, em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especializado em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestre em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É membro pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR-UFSCar) e professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins no campus de Porto Nacional.

E-mail de contato: thiago.soares@mail.uft.edu.br