

UN ANÁLISIS DEL ÉXITO DE LOS MEDIOS COMO CAPITALIZACIÓN DE SUJETOS CONTEMPORÁNEOS¹

AN ANALYSIS OF MEDIA SUCCESS AS CAPITALIZATION OF CONTEMPORARY SUBJECTS

UMA ANÁLISE DO SUCESSO MUDIÁTICO COMO CAPITALIZAÇÃO DOS SUJEITOS CONTEMPORÂNEOS

Thiago Barbosa Soares²

Resumen: El éxito no es un mero elemento léxico. El éxito alimenta y fomenta un enorme mercado capilarizado por los principales medios de comunicación y la literatura de autoayuda. Con el objetivo de analizar los mecanismos de constitución de la repercusión del éxito en los medios y en la literatura de autoayuda, elegimos tres obras cuyo sintagma éxito se manifiesta en sus respectivos títulos, de manera que suscitan sentidos de determinación social sobre su funcionamiento: "Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites" (2011); "Éxito al alcance de la mano" (2010) y "Manual de éxito total" (2000). Para ello, utilizaremos el aparato conceptual y metodológico del Análisis del Discurso derivado de los trabajos de Michel Pêcheux. Así, percibimos que la literatura de autoayuda tiene características diferentes a los medios de éxito; en cada uno de los cuales se describe de alguna manera el éxito.

Palabras clave: Análisis del discurso; Voces de Éxito; Temas de éxito; Éxito; Autoayuda.

Abstract: Success is not a mere lexical item. The success feeds and fosters a huge market capillarated by mainstream media and self-help literature. With the objective of analyzing the mechanisms of constitution of the repercussion of success in the media and in self-help literature, we chose three works whose syntagm success is manifested in their respective titles, in such a way that they arouse senses of social determination about their functioning: "Beyond the top: success and your happiness have no limits" (2011); "Success within reach" (2010) and "Total Success Manual" (2000). For this, we will use the conceptual and methodological apparatus of Discourse Analysis derived from the works of Michel Pêcheux. Thus, we perceive that self-help literature has different characteristics from the means of success; in each of which success is described in some way, creating a discursive formation, while it establishes the ideological formation of a successful market.

Keywords: Discourse analysis; Voices of Success; Success themes; Success; Self help.

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. 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. Como resultado, compreendeu-se o sucesso como um fenômeno discursivo e, conseqüentemente, social não

¹ Artigo derivado do projeto de pesquisa intitulado "Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político" (CNPq /processo nº 301565/2022-8).

² Bolsista de produtividade do CNPq, doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor adjunto no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, Tocantins, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Email: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

restrito à mídia. Assim, percebemos que a literatura de autoajuda possui características distintas da mídia do sucesso; em cada qual o sucesso é descrito de um modo.

Palavras-chave: Análise do discurso; Vozes do sucesso; Sujeitos do sucesso; Sucesso; Autoajuda.

1 Consideraciones iniciales

No es posible apuntar al éxito como quien mira una foto. No se puede agarrar de un solo golpe. No es estático, sino dinámico, sobre todo si lo consideramos como una configuración actual de dichos cuyos efectos inciden directa e indirectamente en las relaciones económicas y afectivas de los sujetos.

Los mecanismos para producir los efectos del significado del éxito en la sociedad brasileña contemporánea son diversos y emplean múltiples medios de difusión (SOARES, 2018). Desde los dispositivos tradicionalmente impresos como libros, revistas y periódicos hasta los más modernos como la radio, la televisión e internet, se utilizan para propagar y hacer propaganda del éxito. Soares (2017), a partir de un examen de la literatura de autoayuda y los medios, observó que hay al menos dos discursos de éxito: uno desde el campo mediático, otro desde el ámbito literario de la autoayuda, cada uno operando recursos discursivos y construyendo significados y sujetos propios.

Frente a ello, tenemos, entonces, un discurso del éxito de la autoayuda, integrado por las formaciones discursivas y la formación social e ideológica a la que se vincula, como lo señala Soares (2017, 2020, 2021, 2022, 2023). Extraemos de los textos de Pêcheux tales nociones cuyo entrecruzamiento se produce en la formación discursiva que “determina lo que puede y debe decirse (articulado en forma de arenga, sermón, panfleto, exposición, programa, etc.) etc.” (PÊCHEUX, 2009, p. 147). Esta, en su turno, gira en torno a la formación ideológica cuyos componentes sociales dan forma a todas y cada una de las formaciones discursivas, ya que “Cada formación ideológica constituye así un conjunto complejo que comprende actitudes y representaciones que no son ni “individuales” ni “universales”, sino que se refieren más o menos directamente a “posiciones de clase”” (PÊCHEUX, 2011, p. 73; citas del autor). Así, la relación entre formación ideológica y formación social se verifica “a través del modo de producción que domina [la formación ideológica], la jerarquía de prácticas que ese modo de producción necesita” (PÊCHEUX, 2011, p. 72; entre paréntesis). En el horizonte de aplicación analítica de estos conceptos, los rostros de la discursividad del éxito componen aspectos importantes de la dinámica social con apelación a la superestructura y profundas

repercusiones en la infraestructura en cuanto a la promoción simbólica del éxito como deseo³ más allá de una simple mercancía.

El entrelazamiento de los discursos de éxito con otros de condiciones sociales bien asentadas, como los discursos de riqueza, salud, mérito, entre muchos otros, le otorga una autoridad casi absoluta. Esta fuerza constituida en la interdiscursividad se vuelve aún más potente si consideramos el discurso del éxito de la autoayuda como complementario al discurso del éxito mediático y viceversa. De esta forma, la influencia de los discursos de éxito en el contexto de una sociedad compleja, como es el caso de la sociedad brasileña, se potencia aún más por el hecho de que bombardean sistemáticamente a los sujetos en todos los frentes posibles (SOARES, 2020).

Para profundizar en los discursos del éxito de la autoayuda, haremos una incursión en los textos que los engendran en la formación de la sociedad brasileña contemporánea, elegimos tres obras: "Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites". (2011); "Éxito al alcance de la mano" (2010) y "Manual de éxito total" (2000). Estos fueron escogidos porque contienen, cada uno, la frase éxito en sus respectivos títulos, por lo que dan lugar a sentidos de determinación social sobre su funcionamiento.

Además, la frase "éxito" no puede verse como un mero elemento léxico. Las marcas lingüísticas dejadas en la literatura de autoayuda y en otros bienes como las voces de éxito que favorecen la consecución del éxito son sólo la superficie semántica de un conjunto de regularidades históricas que configuran la formación discursiva del éxito (SOARES, 2018). Por esta razón, son estos aspectos mencionados anteriormente los que hacen que nuestros objetos de análisis sean tan prometedores.

2 Autoayuda: una propiedad filosófica

Una literatura moderna con una génesis relativamente antigua, esta es la autoayuda. Creemos que sus propiedades van más allá del manual de ética escrito por Samuel Smiles, en 1859 (SOARES, 2017), titulado Autoayuda, ya que, en última instancia, la autoayuda aparece no solo como una mera mercancía, sino como un sustituto del pensamiento filosófico. Este –pensamiento filosófico– al no cumplir el papel de iluminar al hombre sobre sí mismo a través de la difusión y al dejarse encerrar en libros

³ De manera muy simplificada, el deseo, mencionado aquí, se refiere a la "cultura de consumo que se encarga de orientar buena parte de la sociabilidad, los deseos y las expectativas en torno a los cuales se organizan las diversas tribus de consumidores" (SORJ, 2006, p. 91) y, al mismo tiempo, desde el punto de vista psicoanalítico, a la falta inconsciente a partir de la cual se produce el sentido, entre otras cosas (LAPLANCHE; PONTALIS, 1983, p. 625).

y cursos accesibles a unos pocos, abre espacio para el surgimiento de una literatura que “guía” a quien necesita ayuda. En otras palabras, la necesidad existencial del hombre es capitalizada por el consumo de lo que puede ayudarlo, asistirlo, apoyarlo, es decir, la literatura de autoayuda.

Su extensión y alcance exceden el campo del éxito, alcanzando prácticamente todos los dominios socioeconómicos y psicoafectivos. Sin embargo, dado que tenemos como guía el discurso del éxito de la autoayuda, nos limitaremos a lo que le concierne como vector de difusión de los efectos de la sensación de éxito (SOARES, 2018). Para ello, consideramos pertinente rastrear algunas obras y un breve gesto de lectura de las mismas, comenzando por el título, pasando por algunos elementos internos. Creemos que podemos limitarnos a los textos que tienen la frase “éxito” apareciendo en sus títulos para verificar las propiedades textuales-discursivas de este discurso. Así, elegimos tres obras cuyo sintagma éxito se manifiesta en sus respectivos títulos, de modo que den lugar a sentidos de determinación social sobre su funcionamiento: “Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites” (2011); “Éxito al alcance de la mano” (2010) y “Manual de éxito total” (2000).

Veamos, entonces, cómo se articulan los efectos de sentido en los textos cuyo objeto es el éxito.

En “Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites”, de Zig Ziglar, es posible observar que el título ya proporciona cierta comprensión sobre lo que el éxito puede representar en el libro. “Éxito” para aproximarse sintácticamente al término “felicidad” parece complementar el significado total del enunciado. “Over the top” son el éxito y la felicidad. Uno se conecta con el otro en lo ilimitado que propone el enunciado. Aquí, pues, tenemos un efecto cíclico de éxito, ya que decir de algo que no tiene límites es decir de todo (SOARES, 2018). El éxito, desde este ángulo, se asocia a todo, con el fin de generar su despojo casual de poder económico y protagonismo social.

Todavía hay dos puntos más importantes en relación con el título: el hecho de que el término “éxito” no esté determinado por el pronombre posesivo y el término “felicidad” sí, presenta el éxito como algo que no pertenece al interlocutor, es decir, se trata de una imposición discursiva de lo que es, mientras que la felicidad determinada se articula con lo que puede ser la subjetividad del lector. Este hecho, en sí mismo, testimonia el discurso del éxito como una necesidad impuesta por fuerzas sociales que definen el modus operandi de los sujetos. Ahora bien, la subjetividad ligada a la objetivación del sujeto, sea por la literatura de autoayuda, sea por las voces del éxito o por cualquier otro producto

del éxito (SOARES; BOUCHER, 2020), denota una marca tácita de los discursos autoritarios que puede tener mayores implicaciones discursivas si se percibe sólo en la traducción, ya que el título original es: *Over the top* y "Além do topo" es la versión brasileña. de este título.

"El éxito y tu felicidad no tienen límites" es un añadido potente que quizás explique la obra, pero mucho más que eso, es un espaldarazo publicitario al título. Como esto indica, los lectores brasileños de este tipo de literatura son más susceptibles a la frase "éxito" y todo lo relacionado con ella que los lectores ingleses y norteamericanos.

Según Orlandi (2002), el nombre de una obra afecta la lectura porque, más que llamar la atención, le da un marco interpretativo. Sin embargo, es dentro de la obra donde se pueden observar con mayor claridad las facetas del discurso que la sustenta. En el caso de "Além do topo", la indagación como propiedad filosófica de la adquisición del conocimiento está presente en muchos pasajes, como éste:

¿El éxito se define por la posición y el prestigio que ocupa en la comunidad donde vive? ¿Tienes éxito cuando tienes lo que quieres, o tienes éxito cuando quieres lo que tienes? ¿Alcanzas el éxito cuando sabes quién eres y a quién perteneces o cuando te vuelves rico, famoso, envidiado e idolatrado por millones de personas? (ZIGLAR, 2011, p. 4).

La estructura argumentativa de las preguntas tiene una orientación subjetiva cuyo efecto de autoindagación se simula en el lector. Las preguntas, si no tuvieran ya un sentido y respuestas prácticamente ya dadas, serían interesantes para contribuir a una reflexión sobre un fenómeno social contemporáneo, el éxito. Así, la autoayuda, en su intento de generar autoconocimiento, instituye apuntes fáciles para consideraciones prontas y no comprometidas con un cambio real de sujetos, sino, más bien, con la conquista creciente de un público no ilustrado o en busca de autoconocimiento inmediato. conocimiento. Si bien lograr este autoconocimiento puede no ser el objetivo principal de los lectores, la búsqueda de motivación para lograr algo y de fórmulas para hacer más y mejor es siempre un propósito de la lectura. Y para alimentar tal demanda, a menudo se alían preguntas falsas con promesas de transformaciones de vida, valores y comportamientos, como en:

Beyond the top te ayudará a asegurar tu lugar en los equipos profesionales y te permitirá ingresar a las canchas con aún más confianza y marcar goles con más frecuencia. Cuando termine de leer *Over the Top*, que profundiza aún más en cómo y por qué vivir con valores, carácter, honestidad, integridad y sensibilidad, estará más en paz consigo mismo y podrá lograr más a través de su conocimiento y perspicacia. habilidades Podrás invertir más en tu vida, lo que significa que también obtendrás un mayor rendimiento (ZIGLAR, 2011, p. 7).

De hecho, la propuesta del autor es, en resumen, seductora. Quien lea este pasaje, construido con buenos razonamientos y simpáticas figuras, no aceptará la ayuda con gratitud, ¿por qué todo esto se obtendrá al final de la lectura de este libro? Después de leer este trabajo, lo más probable es que no sea necesario leer ningún otro trabajo de autoayuda, ya que cubre una parte importante de los deseos humanos y también brinda condiciones para la aplicación de habilidades para promover una mejor calidad de vida. Aquí se aplica el viejo adagio: "Cuando la promesa es demasiado, el santo sospecha". Sin embargo, ¿es solo en "Más allá de la cima" donde se crean expectativas sobre el alcance del éxito?

A ver si este y otros rasgos similares o incluso distintos se encuentran también en "El éxito a tu alcance", de José Carlos Pezini.

El nombre de la obra dice, entre otras cosas, que el éxito está al alcance del lector, porque está en el libro. El determinante del éxito mantiene como ya dicho los dichos que se van a enunciar. En otras palabras, algo ya se sabe sobre el éxito, sin embargo, para alcanzarlo es necesario seguir el camino que trata "El éxito a tu alcance". Por tanto, se vuelve a esbozar una perspectiva de lectura, dejando al lector desprevenido recorrerla (ORLANDI, 2012). Para comprender mejor la orientación ideológica que se le da al discurso del éxito aquí presente, es importante observar cómo se articula el éxito dentro del texto.

En la introducción, Pezini afirma:

El éxito no significa necesariamente acumular riqueza o alcanzar popularidad. Significa lograr algo que, independientemente de lo que hagas, trae un sentido de realización, de logro, de eficacia, etc. La realización personal debe ser el resultado de descubrir el propósito para el cual uno fue creado, y no la profesión que uno tiene (PEZINI, 2010, p. 11-12).

Es interesante notar que el autor no está buscando una definición etimológica o incluso de diccionario para una palabra, sino que se trata de un fenómeno social, el éxito. En una mirada que hace referencia al discurso metafísico explicativo del cristianismo, el éxito no está necesariamente ligado a los bienes materiales o a la visibilidad adquirida, sino que remite a un propósito mayor. Alcanzar el éxito es poder transitar el camino de la realización personal que, en su turno, conduce al propósito para el cual fue creado el sujeto. No importa lo que hagas, el éxito no corresponde a logros que no traen un sentido de plenitud a la existencia. Es decir, el éxito es el fin último de las actividades que

realizamos. Ahora bien, la autorrealización es un rasgo presente en el discurso capitalista cristiano, con su génesis en la Reforma protestante (WEBER, 2004)⁴.

La formación discursiva a la que pertenece Pezini es, como puede verse, protestante. En él, la autorrealización no es de otro mundo, un paraíso perfecto, es de este mundo en el que el sujeto descubre su propósito mayor. El discurso capitalista cristiano trae una gran parte de las bendiciones del cielo para ser conquistadas en esta vida por el trabajo ayudado por un conjunto de valores relativamente rígidos. Por tanto, del entrelazamiento de contornos del discurso capitalista cristiano con el discurso del éxito de la autoayuda, emerge el éxito como el descubrimiento del propósito de la vida. Dicho esto, podríamos creer que el éxito sería la respuesta a la pregunta: "¿cuál es el sentido de la vida?" Sin embargo, a través de la confrontación entre este tema y la propuesta de éxito de Pezini, llegamos al punto de concluir que su construcción textual-argumentativa sobre el éxito apela al vacío existencial y, en definitiva, no significa nada. Si el éxito es el descubrimiento del propósito por el cual el sujeto fue creado, el sentido de su vida es triunfar, por lo tanto, el éxito tiene un significado abierto, y puede ser lo que el lector entienda como su propósito de vida.

De las propiedades que vimos en este extracto de "El éxito a tu alcance", notamos algunas aproximaciones de esta obra con "Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites". Ambos recurren a recursos subjetivos, uno más asertivo a la hora de definir el éxito, el otro muy amplio a la hora de hacer lo mismo, pero ambos te alejan de la riqueza y los bienes materiales, dándole al éxito un aura encantadora. Así, ambas obras, en cierto modo, estandarizan el discurso del éxito de la autoayuda haciéndolo universal, es decir, según la formación discursiva de estos autores, todos deberían buscar el éxito. ¿Pueden encontrarse estos mismos rasgos en otras obras de este tipo de literatura?

Veamos en "Manual de éxito total" algunos recursos movilizados para fabricar algunos efectos de éxito.

Rhandy Di Stéfano llama a su trabajo un "manual", incluyendo el determinante total del éxito. Es posible extraer de la formulación del título alguna información responsable de ciertas direcciones de lectura. Entre estos, que el contenido se apoye en el discurso predominante en la sociedad brasileña contemporánea, el discurso del éxito. En

⁴ Weber no reclama la autorrealización como una característica de lo que llamamos discurso capitalista cristiano, pero en su análisis social del desarrollo del "espíritu del capitalismo" crea las condiciones necesarias para sostener la autorrealización como una rama de la ética protestante, fundamentada en la creciente dinámica de mercantilización de las relaciones (cf. La ética protestante y el "espíritu" del capitalismo, 2004).

otras palabras, "Manual de éxito total" sigue el lastre discursivo de las demás obras de este nicho literario. Al tratarse de un "manual", se destaca su efecto de indispensabilidad; una suma al determinante total que, en su turno, hace un aumento significativo en la aplicación del éxito. Así, el éxito podría utilizarse en prácticas sociales diferentes a las presentes en "Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites" y en "El éxito a tu alcance" o sería un recurso más para atraer lectores.

Dentro de la obra se puede observar el tratamiento dado al éxito. Veamos lo que dice el autor en el ítem "Éxito intelectual y emocional" del capítulo IV:

El éxito en el ámbito intelectual y emocional denota la capacidad de utilizar la mente y las emociones como herramientas para ayudar al progreso de uno. La capacidad de tener control sobre lo que uno siente; la capacidad de dirigir los pensamientos que uno tiene; la capacidad de evaluar las creencias que uno lleva a lo largo de los años son factores que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en la vida (DI STÉFANO, 2000, p. 123).

El autocontrol o autocontrol es una práctica puesta en marcha desde la antigua Grecia, por los pitagóricos, los estoicos, entre otros, para alcanzar las virtudes necesarias para una vida recta comprometida con el desarrollo del conocimiento. Di Stéfano traslada el autocontrol de las emociones y pensamientos de su ámbito, el del autoconocimiento, al que él mismo crea, el éxito intelectual y emocional. Sin embargo, el éxito intelectual y emocional están ligados al éxito en la vida, para producir la circularidad del propio discurso del éxito de la autoayuda. La pretensión de darle al éxito un estatus holístico se desmorona cuando nos damos cuenta de que el éxito es siempre un éxito en la vida, es decir, un éxito que se ve y se muestra. No sin razón el autor en el Capítulo V habla del "Éxito Físico".

Colesterol, obesidad, hipertensión, estrés, tensión muscular, cáncer... son términos que se están volviendo habituales en la sociedad actual.

Hay una reacción común que tiene la gente cuando algo se vuelve común: lo aceptan como una parte natural de la vida. Cuando una persona tiene un trastorno, es un caso grave, pero cuando millones de personas tienen el mismo trastorno, ya no se ve como un problema, sino como una consecuencia natural de vivir en la modernidad, entonces uno se acostumbra a vivir con él. La perturbación se convierte en un lugar común. Es común que los humanos padezcamos estos trastornos mencionados anteriormente... pero, ¿es natural? ¡No! (DI STÉFANO, 2000, p. 147).

Ahora, el autor vincula todo tipo de relaciones consigo mismo y con el mundo al éxito. Tal procedimiento discursivo puede significar la infiltración del discurso del éxito de la autoayuda en todas las prácticas sociales. Desde el autocontrol emocional hasta

cómo afrontar los problemas corporales. En otras palabras, el éxito, basado en la relación entre el título de la obra y sus extractos, puede referirse a la vida. Estar alineado con un buen funcionamiento orgánico del cuerpo y un buen funcionamiento intelectual de las emociones es garantía de una vida exitosa. Desde esta perspectiva, el conjunto de discursos posibles a los que se refiere la obra puede ser tomado como perteneciente a los discursos que componen la vida; un discurso "total" del que Di Stéfano escribe un manual y lo convierte en un éxito. El verdadero atractivo de este trabajo de discurso de éxito de autoayuda se encuentra en el hecho de que el éxito está en todas las cosas que el hombre logra. Podríamos, entonces, plantear una pregunta para el "Manual del éxito total": ¿el éxito es natural (tal como se propone interdiscursivamente)? La respuesta probablemente sería el rotundo no con el que el autor niega la naturalidad de las perturbaciones.

Di Stéfano logra llevar el éxito a los más diversos ámbitos, atendiendo, junto a otros escritores, al gran discurso del capital que trae siempre una medicina lo suficientemente fuerte como para alienar a sus "pacientes" y transformarlos en sirvientes aún más dulces. Natural y construido o naturalmente construido es el éxito que supera las ambigüedades y sus pasos circulantes dentro de un laberinto de argumentos a favor del autocontrol, la autoindagación, la autorreflexión que, cuando se analizan a la luz de la teoría del discurso, no sobreviven por mucho tiempo. largo El compromiso de los agentes del discurso de éxito de la autoayuda es con vender su nombre, con su protagonismo, con su propio éxito, por lo que en la actualidad el éxito se asocia incluso al acto de cocinar. Los peligrosos entresijos del éxito enredan a muchos, porque sus promesas son, como dijimos más arriba, encantadoras. Los elementos léxicos relacionados con el éxito siempre son "interesantes" para leer, escuchar y hablar.

El éxito no es un mero ítem léxico, no es sólo posicionamiento, no es sólo texto, el éxito es expresión de fuerzas contrastantes en los discursos que circulan en la sociedad. Los libros "Más allá de la cima: el éxito y tu felicidad no tienen límites" (2011), "El éxito a tu alcance" (2010) y "Manual del éxito total" (2000) sumados a los muchos otros publicados en este medio literario denotan la creciente propagación de discursos de éxito. Finalmente, en cuanto al discurso de éxito de autoayuda, pudimos observar el funcionamiento de la literatura de autoayuda en la composición del discurso de éxito y, a partir de este movimiento engendrado por los gestos de lectura, percibimos propiedades filosóficas de las que tal formación discursiva hace amplia. usar.

El creciente desarrollo de la literatura de autoayuda orientada al éxito en sus múltiples áreas, asociado al desplazamiento de la filosofía al restringido mundo

académico, dio a la primera las condiciones necesarias de surgimiento y consolidación para su estado actual. La autorreflexión, el autocontrol y la autoindagación se emplean con ligereza en los textos de literatura de autoayuda, irrespetando el camino recorrido por el discurso filosófico que auguraba la salida del sujeto de la caverna platónica. La marca etimológica presente en la filosofía, amar (*philéo*) y conocer (*sophía*), pone de relieve la búsqueda de conocer algo que no se tiene y, por tanto, entender la ausencia como inherente al acto mismo de filosofar y, en consecuencia, de vivir. El discurso del éxito de la autoayuda complementa esta ausencia ontológica a través del éxito, convirtiéndolo tanto en una necesidad como en una importante mercancía a adquirir. En este sentido, el daño social no es perceptible a simple vista, pero puede sentirse por una búsqueda desenfrenada de consumir los manuales del éxito, los productos del éxito, para convertirse en el sujeto del éxito.

Esta concepción también está relacionada con el fetichismo de Bauman (2008) cuando afirma que “Al igual que el fetichismo de la mercancía que obsesionaba a la sociedad de productores, el fetichismo de la subjetividad que obsesiona a la sociedad de consumidores se basa en última instancia en una ilusión” (BAUMAN, 2008, p. 29). Sorj (2006), por su parte, afirma que:

Estos procesos se convierten en una influencia importante o en un sustrato implícito en la formación de nuevos sujetos sociales en otros ámbitos. Esto se expresa en la constitución de nuevas identidades colectivas que, en general, no tienen como referente central el mundo del trabajo ni el Estado (SORJ, 2006, p. 91).

Ni en el trabajo ni en el Estado, sino en una instancia mediadora de las relaciones sociales, se fundamenta el éxito. Sobre los desprevenidos buscadores de éxito reina la falta de esclarecimiento y el sometimiento al complejo con dominante de éxito cuyo panorama interdiscursivo remite a una atenuación del juego ideológico: dominante X dominado. Más concretamente, los medios de comunicación, como mediadores de información y entretenimiento, construyen una representación tan intrincada dentro de la sociedad que en esta nueva proyección, que usurpa la realidad, el éxito se presenta como un producto de primera necesidad, apaciguando así a sujetos cuyos deseos van a el encuentro de lo proyectado por los medios. En palabras de Adorno y Horkheimer (1985, p. 24): “La distancia del sujeto con relación al objeto, que es el presupuesto de la abstracción, se funda en la distancia con relación a la cosa, que el amo conquista a través de los dominados”. Por lo tanto, uno no puede, en absoluto, decir que el éxito no existe como materialidad, uno puede, más bien, afirmar que el éxito, tal como lo enlista el

discurso del éxito de la literatura de autoayuda, no existe para su audiencia y, por lo tanto, un desideratum de discursos de control social. El discurso del éxito es una especie de poder que se encuentra en unas pocas “manos”, acercándose al efecto del canto de las sirenas cuyo dicho es similar al dicho a Ulises.

– Ve aquí, alabado Odiseo, gran gloria de los aqueos; detén tu barco para escucharnos cantar. Hasta el día de hoy, nadie ha pasado por aquí sin antes escuchar la dulce voz de nuestros labios, y quien la escuchó se fue encantado y más sabio. Sabemos, en efecto, todo lo que sufrieron los argivos y troyanos en la extensa Troya por voluntad de los dioses y todo lo sabemos cuando sucede en la tierra fértil (HOMERO, 2010, canto XII, p. 196).

La autoayuda, como el canto de las sirenas, ejerce un efecto tan embriagador como el mediático en la construcción de los sujetos y los significados del éxito en la sociedad, como haciéndola aparecer como uno de los usos más esenciales de los medios. Al usurpar siempre la realidad de su rol en la sociedad, termina creando otro. En esta impropiedad de la designación yacen efectos de sentido, entre los cuales, uno posible sería la deconstrucción de un compromiso político y, en consecuencia, un compromiso mediático senil con una continuidad de éxito. Esto se debe a que los medios sólo imprimen lo que les conviene, aunque las palabras cambien de significado según las posiciones que ocupen quienes las utilizan (PÊCHEUX, 2011).

3 Consideraciones analíticas: dialéctica del éxito

Después de verificarse los efectos de éxito como un sustituto del pensamiento filosófico que, por su turno, no cumplió el papel de iluminar al hombre sobre sí mismo a través de la difusión; después de comprender también no solo las voces de éxito “como el canto de las sirenas” (SOARES, 2018, p. 180), pero también los libros de autoayuda y los cursos accesibles a unos pocos que abren espacio para el surgimiento de una literatura que “guía” a quien necesita ayuda, procuramos comprender como la literatura de autoayuda, así como las voces gobiernan posiciones sociales mediatizada cada una a su manera.

Al retornar a la relevancia sobre la voz, podemos decir que Ulises es la voz de Odisea; ¿Los marineros que viajaban con él sólo servían como obreros para que se cumplieran sus hazañas? La inquietante y encantadora voz de las sirenas, que, en cierto modo, se asemeja a la voz de los súbditos del éxito, fue escuchada y utilizada por el príncipe de Ítaca, sin embargo, se la negó a sus compañeros que regresaban. Así que la propia narrativa de Homero parece funcionar a través de una dialéctica de contradicción

en la que la voz prominente elude las voces de los demás. ¿No se puede comparar a Ulises con los medios de comunicación? ¿No se pueden confrontar las voces de las sirenas con las voces del éxito? ¿La voz de quién se parecería a la de los marineros del barco del griego más astuto? “En la religión, el ser humano es dominado por las creaciones de su propio cerebro; análogamente, en la producción capitalista, es subyugado por los productos de sus propias manos” (MARX, 2013, vol. 2, p. 732), así como los de sus propias voces.

Sobre las voces del éxito como capital creado por la mente humana, Soares (2022, p. 46) reafirma que “la voz presente en la música, para llegar a una gran audiencia, necesita integrarse al grupo de voces del éxito, para que no sea disonante, más acorde con el capital de la industria del entretenimiento musical”.

Decir sobre X es borrar los demás dichos. El éxito es insidioso en el uso de artefactos simbólicos y culturales. Cuando las voces se sienten atraídas por la gravedad discursiva del éxito, atraen a quienes las escuchan. A partir de estas consideraciones, entendemos que “la voz parece ser una herramienta con un alto potencial de proyección social a través de los medios, dado que muchos de los sujetos exitosos la utilizan” (SOARES; BOUCHER, 2020, p. 103). Como consecuencia de que la voz es un material en poder de casi todos los sujetos, hay una aparente latencia de la democracia mediática entregada a la voz. Todos “pueden” llegar al estrellato, ya que tienen materia fónica. Una ilusión susceptible de ser criticada, pero difícil de percibir. Cada voz gobierna una posición social mediatizada con sus matices, tensiones y tonalidades, engendrando dichos que borran a otros, es decir, se suprimen significados para que surjan otros en su lugar. Como los significados y los sujetos son intrínsecos, las voces quedan excluidas del éxito mediático en el régimen de capitalización del sujeto.

El éxito como fenómeno discursivo y, en consecuencia, social, no se restringe a los medios de comunicación; hemos visto que el éxito tiene una gramática más o menos propia que lo vincula al campo⁵ en el que se difunde. La literatura de autoayuda tiene características que la diferencian de los medios de éxito; en cada uno de los cuales se describe de alguna manera el éxito, creando una formación discursiva, al mismo tiempo que establece la formación ideológica de un mercado exitoso. El comercio de los deseos,

⁵ No nos referimos aquí al “campo discursivo” de Maingueneau (1997) para quien éste es “definible como un conjunto de formaciones discursivas que se encuentran en relación de competencia, en un sentido amplio, y están delimitadas, por tanto, por un enunciado enunciativo”. posición en una determinada región” (p. 116), sino a un área de actuación de la lengua en la sociedad con semiosis sui generis diseminadas en soportes modales y multimodales.

un negocio que involucra a los medios objetivando a los sujetos como consumidores. Sin embargo, nada sucede tan lineal o directivo como podría parecer. La determinación de las miradas, la regulación de los cuerpos y el efecto de la libertad son, entre otras cosas, limitantes en la aprehensión de los efectos del éxito en la sociedad brasileña.

Desde la perspectiva de la literatura de autoayuda, el éxito es un "objeto" de marketing, despojado de sus rasgos subjetivos y sociales para convertirse en una metáfora de sí mismo. Ahora bien, sobre el éxito, la propia literatura de autoayuda dice que todas las descripciones que de él se hacen operan metáforas, que acceden al interdiscurso y de donde derivan sus significados.

El éxito, signo de subjetividad, ahora se compra y se vende en el mercado de los compromisos sociales. El encanto que genera es el termómetro de las transacciones económicas. Esta dinámica, que, por ejemplo, se extiende desde las voces más "competitivas" hasta las menos conocidas, crea un mercado exitoso.

Los "consumidores" y los "objetos de consumo" son polos conceptuales de un continuo a lo largo del cual todos los miembros de la sociedad se sitúan y se mueven diariamente. Algunos se pueden colocar por más tiempo muy cerca del poste de mercadería. Ningún consumidor, sin embargo, puede estar total y verdaderamente seguro de que no caerá cerca de su entorno (BAUMAN, 2009, p. 18; énfasis añadido).

En el espacio del éxito, la voz, como objeto de éxito, se ve como un medio para alcanzar el estatus de celebridad. Por esa razón, el mercado del éxito distingue a los sujetos de éxito y fracaso por rasgos distintivos, patrones construidos por los medios. De otro modo, "sujetos, sentidos, voz y recuerdos son inseparables, porque los rasgos distintivos que componen la voz [...] son responsables de la identidad de la materia fónica" (SOARES; BOUCHER, 2023, p. 488). Por tanto, la voz, dentro de los "productos" del capital simbólico⁶, representa una de las grandes vías para hacerse vendible en el mercado. Esto no quiere decir que ponerse a disposición del nicho vocal sea garantía de estrellato mediático. Los diversos dispositivos de difusión de información y entretenimiento son determinantes en las elecciones de las celebridades, dejando que el público se conforme con lo que se le permite escuchar. La voz, antes de llegar a sus destinatarios, debe recorrer los pasillos ya transitados por sus antecesores, es decir, adaptarse a un estilo musical que, en su turno, ya le lastra con su vestimenta. Esta dinámica es capaz de crear submercados cuyo principal indicador sería la repercusión de los gustos subjetivos en la reproducción músico-vocal que realizan los medios.

⁶ Aquí empleamos el capital simbólico en el sentido de "poder atribuido a quienes han obtenido suficiente reconocimiento para poder imponer el reconocimiento" (BOURDIEU, 1987, p. 164).

Punto sobre el que descansa la ilusión de que los medios de comunicación reflejarían imparcialmente las necesidades de los sujetos. En otras palabras, los sujetos del éxito se convierten en representantes legítimos de las inclinaciones del pueblo, al mismo tiempo que son manipulados directa e indirectamente por su influencia.

El factor decisivo en este caso es la notoriedad, la abundancia de imágenes y la frecuencia con la que se mencionan sus nombres en las transmisiones públicas de radio y televisión y en las conversaciones privadas que siguen. Las celebridades están en boca de todos: son nombres familiares en todas las familias. Como mártires y héroes, proporcionan una especie de pegamento que aglutina y mantiene unidos a colectivos que sin ellos serían difusos y dispersos (BAUMAN, 2009, p. 68).

Este es el éxito actuando como vínculo social, eclipsando directa o indirectamente otros lazos de cohesión entre sujetos, como, por ejemplo, la política. Desde este punto de vista, el discurso del éxito parece estar mucho más "vivo" y activo que el discurso político, que se ha construido como una abominación de la que debemos deshacernos. Esta concepción se basa en prácticas mediáticas, ya que "hacer que parezca es uno de los más esenciales de los medios. Pues siempre usurpando la realidad de su rol en el seno social, termina por crear otro" (SOARES, 2018, p. 180). En otras palabras, trabajando en la región de la representación, los medios crean y hacen del éxito la salvación a la que pueden acudir los sujetos cuando la política se vuelve insuficiente. Por esa razón, hay salvación en el discurso del éxito, porque, además del entretenimiento que proporciona a la población –se puede decir, entre otras cosas, la amortiguación de la conciencia crítica–, es también fuente difusora del discurso de la meritocracia. ¿El sujeto del éxito se hace a sí mismo?

En la sociedad moderna, los individuos creen en la igualdad de oportunidades para aquellos que "realmente quieren ganar en la vida", pero esto también, en la gran mayoría de los casos, ya está predeterminado por las ventajas acumuladas desde la cuna. La ideología de la "meritocracia", que resulta de esta creencia ingenua, transforma constantemente el privilegio social en "talento individual". ¿Cómo explica la constitución de sujetos –Foucault diría "sujetados"– tan dóciles e inconscientes de la dominación social de la que son, al mismo tiempo, partícipes y víctimas? Cómo la dominación impersonal y opaca de la sociedad disciplinaria se apodera del "alma" –y por extensión del cuerpo– de cada uno de nosotros y nos transforma a todos, en alguna medida variable, en "títeres" de un drama que actualizamos todos los días, pero cuyo sentido último se nos escapa (SOUZA, 2015, p. 197; citas del autor).

El éxito es meritocrático, la voz es democrática en la medida en que todos la tienen, por lo tanto, afirmar que la voz es un medio para ascender socialmente es válido si el éxito se logra a través de la voz. En este sentido, queda la ilusión de que el tema es el origen de su éxito y la voz, en sus trabajos, un talento individual. La ideología meritocrática del éxito produce el efecto Münchhausen – Pêcheux (2009), al tratar la

interpelación ideológica, toma una historia del Barón Münchhausen en la que se tira de sus propios cabellos para salir de un pantano –, es decir, el sujeto tiene lo que se necesita para lograr tus objetivos, en este caso voz y estado físico. Aquí, entonces, está uno de los mecanismos de funcionamiento discursivo de la meritocracia y el éxito, el efecto de "autofabricación".

“Cuando la desigualdad es la regla general en la sociedad, las mayores desigualdades no llaman la atención” (BOTTON, 2013, p. 49), ni las más pequeñas se notan, porque se instalan en lugares sutiles. Las voces potentes y afinadas, las voces bajas o altas y las demás voces que engrosan el coro del éxito se oponen dialécticamente a las voces excluidas. Es fundamental, por tanto, que reconozcamos, más allá de lo que pueda parecer obvio, el proceso de exclusión de voces, porque en él radica la continuación del conflicto de fuerzas antagónicas en nuestra sociedad. Cuando se relata algún hecho sobre una celebridad, especialmente del mundo musical y se expresa una opinión sobre su voz, lo no dicho resuena en ella (SOARES, 2022; 2022). Los dichos sobre las voces del éxito conforman, entre otras cosas, un paradigma según el cual deben seguir tanto personalidades ya famosas como aquellas que ansían protagonismo, cámaras y micrófonos mediáticos. En consecuencia, lo no dicho también forma un conjunto de referencias, sin embargo, estas atañen a la voz de los “excluidos” del éxito.

Privado del éxito, pero no de su consumo. Emitir juicios, aunque aparentemente no sean positivos, sobre el éxito es uno de los procedimientos para publicitarlo y, al mismo tiempo, construir "piezas" en el imaginario colectivo que confluyen en el juego del éxito mediático.

Los consumidores son los trabajadores y empleados, los agricultores y los pequeños burgueses. La producción capitalista los mantiene tan atados, en cuerpo y alma, que sucumben sin resistencia a lo que se les ofrece. Así como los dominados siempre se han tomado en serio la moral que recibieron de los dominadores, hoy las masas engañadas sucumben más fácilmente al mito del éxito que los triunfadores. Ellos tienen sus deseos. Obstinadamente, insisten en la ideología que los esclaviza. El funesto amor del pueblo por el daño que se le hace anticipa incluso la astucia de los órganos de control (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 110).

De hecho, el éxito puede entenderse como un mecanismo de control, ya que conduce a la conducción de comportamientos. Sin embargo, es necesario prestar atención a su componente más sutil, la voz. ¿En qué medida la voz contribuye a la formación discursiva del éxito o es sólo un instrumento de capitalización de los sujetos? La comprensión de que el éxito realmente carece de subsidios concretos materializados en sus agentes fluye hacia la voz. Es individuo con connotaciones subjetivas cuyos rasgos

objetivos pueden adaptarse a su mejor desempeño, dada la oratoria. Sobre el cuerpo, el estilo musical, la ideología, las prácticas sociales, hay muchas estructuras preconstruidas disponibles en la circulación de los discursos sociales (ANGENOT, 2012).

Bueno, la dialéctica del éxito parece entrelazarse con la dialéctica del deseo del otro. La voz que tenemos no nos llega con su plenitud; la voz del otro nos desea, pues pretende sacarnos de nosotros mismos. A partir de esta interacción entre "yo-tú", la voz adquiere una constitución compleja en la estructuración del deseo, porque la voz del tú exige, convoca, llama siempre al otro a escucharla. Por tanto, hemos llegado al punto en que la voz, como objeto de deseo, puede ser percibida como un puente entre la voz, puerta de entrada a la ascensión social, y la voz de los excluidos en lo no dicho. Es una forma de entender la voz en su profundidad simbólica, ya que su carácter "inmaterial" y universal le otorga un valor más o menos homogéneo en la heterogénea organicidad de las voces sociales. En esta línea, las voces con mayor evidencia levantan mayor valor, no solo de marketing, sino también simbólico.

El éxito mediático cubre la voz con su aura, exaltándola y, al mismo tiempo, elevándola a una altura superior a las voces comunes. Paralelamente, las voces que componen tal capital simbólico retoman el deseo inconsciente depositado en ellas, para expandirse en el espectro social. Hay un fomento del efecto de plenitud de la voz del éxito que la industria del entretenimiento, especialmente la industria de la música aprovecha más. Las voces en las que se separa a la sociedad amplían el marco de exclusión. Para aquellos cuya situación de silenciamiento es imperativo, la ausencia queda como efecto integral. En otras palabras, el efecto de sujeto sin voz, o con voz apagada (ORLANDI, 2007), se deriva de lo que no se dice de los dichos de la voz. Los oyentes tienen un papel pasivo, los cantantes y locutores tienen un papel activo. Por tanto, la dialéctica del éxito presupone voces rechazadas, suprimidas, olvidadas, etc. Análoga a esta situación, en la Odisea el héroe borra las voces de sus compañeros de tripulación.

Referencias

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialéctica 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 Veintiuno 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. 2. 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. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Unicamp, 1997.

MARX, K. **O Capital, crítica da economia política**: O processo de produção do Capital (vol. II). Trad. Reginaldo Sant'Anna. 26. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

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

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

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi, Lourenço Chacon Jurado Filho, Manoel Luiz Gonçalves Correia e Silvana Mabel Serrani. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, M. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (org.). **Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63-75.

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. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, T. B. (org.). **Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso**: objetos variados. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018. p. 169-203.

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

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. **Anuário de Literatura**, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7917.2020v25n2p101>.

SOARES, T. B. Literatura de autoajuda: uma análise discursiva dos efeitos do sucesso na obra "O sucesso está no equilíbrio". **Humanidades & Inovação**, Palmas, 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. **Percorso Discursivo**: heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

SOARES, T. B. A Construção do Discurso do Sucesso: Uma Análise da Obra “O Sucesso de Amanhã Começa Hoje”. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 2, p. 203-223, fev. 2023. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2658/491493765> Acesso em: 18 de fev. 2023.

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. Interpelación vocal: el efecto de la voz en la conmutación de los sentidos del éxito entre los sujetos mediáticos. **Fólio - Revista de Letras**, [S. l.], v. 14, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/folio/article/view/11805>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SORJ, B. **A nova sociedade brasileira**. 3. 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. 2. 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: 18 de fevereiro de 2023.

Aceito em: 14 de junho de 2023.