

DISCURSO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES DE LEITORES DE AUGUSTO CURY

Luan Talles de Araújo Brito¹
Demóstenes Dantas Vieira²

RESUMO

Este trabalho propõe a análise do discurso de felicidade produzido por fãs/leitores de Augusto Cury. Através dele, propomos uma reflexão sobre como a autoajuda influencia o comportamento dos leitores e o posicionamento dos mesmos com relação ao enfrentamento dos problemas e busca da felicidade. Como base teórica, utilizamos a Análise do Discurso de linha francesa, a partir dos preceitos de Michel Pêcheux e, especialmente, de Michel Foucault. Por seu turno, a discussão em torno da *Indústria Cultural*, do discurso de felicidade na literatura de autoajuda e da formação de subjetividades está embasada em Adorno e Horkheimer (2000), Benjamin (1994), Morin (1997), Sodré (1978), Chagas (1999), Freire Filho (2010), dentre outros. Desse modo, o nosso *corpus* de análise é formado por materialidades textuais selecionadas da página *Augusto Cury*, pertencente à rede social *Facebook*. Os resultados apontam para formações discursivas que materializam a crença de que a autoajuda contribui para o bem-estar das pessoas, mais especificamente, para a sua felicidade. Nesse ínterim, percebe-se a forma através da qual a *Indústria cultural* e *Cultura de Massa* influenciam nos processos de formação de subjetividades e construção da identidade, construindo através da autoajuda modelos e receitas prontas para todos aqueles que desejam ser feliz.

Palavras-Chaves: formações discursivas, felicidade, autoajuda, Augusto Cury.

Introdução

A Revolução Industrial proporcionou o surgimento de um fenômeno característico do capitalismo e da sociedade de consumo, a cultura de massa. Entendida, a princípio, como produto da Indústria Cultural, a cultura de massa refere-se a bens culturais/simbólicos produzidos com fins comerciais: música, literatura, cinema, moda, etc. A Indústria Cultural vende “cultura” e, para isso, vincula-se aos diversos meios de comunicação e, mais do que

¹ Doutor em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN; Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN. E-mail: luan.brito@ifrn.edu.br.

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Pernambuco – UFPE; Professor-pesquisador realizando Estágio Pós-Doutoral pelo Programa de Pós-Graduação em História –PPGH oferecido pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE; Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN. E-mail: demostenes.vieira@ifrn.edu.br.

produtos materiais, vende “felicidade”. Nesse contexto, torna-se possível o aparecimento da *fanculture* (cultura de fãs), que, por sua vez, caracteriza-se pelo movimento de sacralização de ídolos projetados pela Comunicação de Massa.

Diante disso, este trabalho detém-se a analisar a relação fã, ídolo e autoajuda, de modo que possamos compreender a influência dos livros de autoajuda nos processos de construção da identidade e formação de subjetividade dos fãs. Questionamo-nos sobre qual a relevância dos livros de autoajuda para a vida cotidiana do sujeito, o que ele tem a dizer sobre a autoajuda e de que forma os livros de autoajuda relacionam-se com a fragmentação do sujeito pós-moderno, seus conflitos e suas angústias.

A autoajuda tem se constituído como um fenômeno em constante expansão. De acordo os dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), a literatura de autoajuda apresentou um crescimento no Brasil, de 5% a 10 % ao ano entre 1996 e 2006. Assim, conforme os dados da CBL, em 2006 cerca de 600 livros que foram lançados compreendem livros do gênero autoajuda (FREIRE FILHO, 2010).

Por seu turno, a Indústria Cultural aponta caminhos para como alcançar o bem-estar e o aprimoramento pessoal, elabora inúmeras técnicas de como os sujeitos podem alcançar a felicidade (FREIRE FILHO, 2010). Logo, a felicidade se constitui no principal imperativo da literatura da autoajuda (BIRMAN, 2010).

À vista disso, adotamos a Análise do Discurso como aporte epistêmico e metodológico para o desenvolvimento da pesquisa, utilizando como categoria de análise a noção de felicidade que perpassa a formação dos enunciados acerca da autoajuda. A princípio, salientamos o nosso entendimento de discurso como um conjunto de enunciados que mantém certa regularidade, conforme Foucault (2008). Além do mais, vale salientar que o nosso *corpus* foi constituído de enunciados que materializam o discurso produzido por fãs de Augusto Cury, disponíveis em: <https://www.facebook.com/augustocury.autor/?fref=ts>.

Posto isso, ressaltamos como referencial teórico as contribuições de Foucault (1996, 2004, 2008) e Pêcheux (2010), que subsidiaram os conceitos e procedimentos metodológicos da Análise do Discurso aqui realizada; Adorno e Horkheimer (2000), Benjamin (1994), Morin (1997), Sodré (1978) etc., que subsidiaram a discussão acerca da Indústria Cultural; e Birman (2010), Chagas (2000), Oliveira (2015), Rudiger (1996) e Freire Filho (2010) que, por sua vez, contribuíram com as reflexões sobre a busca da felicidade nos discursos da autoajuda.

Deste modo, a relevância desta pesquisa apresenta-se no tocante que visa promover uma reflexão acerca da influência das práticas discursivas sobre a constituição do sujeito e das

identidades. Em contraponto, propomos também pensar se e de que forma a literatura de autoajuda contribui positivamente na vida dos fãs/leitores, aproximando-nos de uma visão menos apocalíptica da Indústria Cultural e menos determinista do sujeito.

Cultura de Massa, Indústria Cultural e formação de subjetividades

A expressão *Indústria Cultural*, no original *Kulturindustrie*, foi utilizada pela primeira vez pelos teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer em obra intitulada *Dialética do Esclarecimento*, publicada em 1947. Ela designa a situação da arte na sociedade capitalista industrial, na transformação da cultura em produtos do capital, em mercadorias.

Segundo Adorno e Horkheimer (2000), a *Indústria Cultural* pode ser entendida como instrumento de alienação cultural e ideológica, preocupada em formar consumidores, sem nenhuma obrigação com relação à arte, à cultura e à sua função estética e política, conforme também escreve Benjamin (1994).

Sobre essa indústria, Adorno e Horkheimer enfatizam:

O prazer congela-se no enfado, pois que, para permanecer prazer, não deve existir esforço algum, daí que deva caminhar estreitamente no âmbito das associações habituais. O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve qualquer reação: não pelo seu contexto objetivo — que desaparece tão logo se dirige a faculdade pensante —, mas por meio dos sinais. Toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 185).

Analisando Adorno e Horkheimer, Chauí (2005, p. 292) enfatiza que a *Indústria Cultural* vende cultura e “para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar [...]. A ‘mídia’ é o senso comum cristalizado que a *Indústria Cultural* devolve com cara nova”. Ressalta-se, neste sentido, aquilo que Adorno e Horkheimer (2005) chamaram de “conteúdos esvaziados”.

Adorno e Horkheimer (2000, p.176) afirmam que “quando se adapta Mozart não se limita a modificá-lo onde é muito sério e muito difícil” e quando se direciona para “a tortura do herói ou para a minissaia da atriz principal no lengalenga do filme de sucesso” a obra de arte perde suas características em prol do mercado. Endossando essa perspectiva, Chauí (2005, p. 191) escreve que “ao fazer essa apropriação, a indústria cultural não só vai eliminando os aspectos críticos, inovadores e polêmicos das obras, mas vai também as transformando em moda, isto é, em algo passageiro que deve vender muito enquanto é novo e, a seguir, desaparecer sem deixar rastro”.

Segundo Morin (1997), a formação da *Indústria Cultural*, como pensou Adorno e Horkheimer, deve-se a diversas mudanças, principalmente, no que se refere à técnica. Morin (1997) defende que a partir deste movimento algumas rupturas vão se efetivando com relação à cultura tradicional, tais como a democratização da cultura letrada que irá sustentar a cultura burguesa e erudita. Segundo Oliveira (2015, p. 10),

através das técnicas de tipografia desenvolvidas por Gutemberg, livros sobre os mais variados assuntos passaram a ser produzidos. As primeiras editoras publicavam obras de ciência popular, manuais e almanaques práticos, que tinham uma boa vendagem, mesmo considerando-se, todavia, uma maioria da população iletrada. Neste sentido, o consumo de tais obras era direcionado inicialmente para aqueles que compunham as classes mais altas, tais como o clero, professores, estudantes, a elite política, a burguesia e ainda aquelas que faziam parte das classes sociais emergentes. É importante destacar que este movimento também impulsionou e motivou o interesse pela leitura e seu aprendizado.

Em artigo intitulado *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*, Benjamin (1994) analisa os processos de reprodução da obra de arte, desde as práticas manuais até o cinema. Segundo ele, a reprodução da obra de arte possibilita o seu destacamento da tradição, tornando a obra mais acessível à população que outrora deveria se deslocar para realizar apreciação estética *in loco*.

Benjamin (1994) faz algumas considerações sobre a fotografia, a imprensa e o cinema, como formas de reprodução que poderiam possibilitar a “democratização da arte”, se assim podemos chamar, surgindo uma nova lógica cultural. Um exemplo disso é a imprensa, inventada por Gutemberg no século XV, que aumentou proporcionalmente a capacidade de impressão. Nesse sentido, “a cultura de massa não está na ruptura radical com as culturas literárias anteriores. Ela é herdeira de um movimento que começa com a tipografia” (MORIN, 1997, p. 56). À vista disso, pode-se dizer que a evolução tipográfica produz algumas rupturas com relação à cultura popular e à cultura tradicional, como por exemplo a democratização da cultura letrada que, de certo modo, irá subsidiar a construção social do gosto como forma de distinção social, que sustentará a cultura burguesa, distinguindo-a de práticas culturais populares, como escreve Bourdieu (2007), distinguindo “gosto douto” do “gosto mundano”, o “gosto puro” do “gosto bárbaro”.

Em vista disso, Thompson (1998) escreve que o surgimento da imprensa, de uma indústria tipográfica nascente, possibilitou a emergência das primeiras sociedades literárias e também da distinção sociocultural, aprofundada por Bourdieu (2007) em meados do século XX. Nota-se que nesse período o surgimento de uma lógica cultural perpassada pelas relações de

poder, lógica mediada pela mecânica cultural, surgindo diversos “manuais práticos e livros de conduta ofereciam orientações para uma vasta gama de atividades, desde boas maneiras, comportamento moral e oratória, a métodos de práticas comerciais” (THOMPSON, 1998, p. 59).

Com o avanço da imprensa, o fluxo tipográfico intensifica-se e ganha contornos mais extensos, aumentando os níveis de produção, reprodução, circulação e difusão dos bens produzidos, proporcionando ao sujeito novas formas de entretenimento e de bem-estar.

Diante disso, vale salientar que a *Indústria Cultural* e a *Cultura de Massa* são fenômenos interligados que, por sua vez, correspondem à produção, difusão e comercialização de bens culturais. Conforme escreve Oliveira (2015, p. 10), “são fenômenos culturais que buscam a colonização da subjetividade dos sujeitos, objetivando penetrar em seus anseios, resolver os seus medos, lidar com as suas insatisfações”.

Com relação à *Cultura de Massa*, não podemos limitá-la a formas culturais das classes menos privilegiadas economicamente, pois ela produz produtos direcionados não só a elas, mas também à classe média baixa ou alta (aqui, pensada a realidade brasileira e a literatura de massa).

Partimos, portanto, do pressuposto de que o valor semântico da expressão *Cultura de Massa*, como nós a conhecemos, deve ser repensada, no sentido de que os sujeitos incluídos na relação com ela possuem práticas socioculturais diferentes, bem como experiências, percepção e sentidos atribuídos por eles ao mundo, à cultura, aos bens simbólicos, ao consumo etc.

Ademais, salientamos que a divisão entre cultura erudita e cultura de massa, gosto douto e gosto bárbaro, revela um emaranhado de teias de significado em que perpassam as relações de poder em que o cânone e as preferências literárias são elementos de distinção social. Nesse sentido, adotamos a postura de pesquisadores com uma visão menos determinista da Indústria Cultural, tais como Eco (1979), Morin (1997), Sodré (1978), dentre outros.

Conforme escreve Eco (1979), as interpretações elitistas e apocalípticas que não percebem nada benéfico no fenômeno da Cultura de Massa e Indústria Cultural devem ser interpeladas por uma visão analítica que deve ser colocada sobre a interpretação apocalíptica meramente conteudista. Sobre essa questão, Sodré (1978) afirma que o discurso da literatura de massa é sobretudo um discurso social, um discurso específico (de grupos sociais, faixa-etária, gênero, etc.), sendo errôneo pensar que essa literatura é apenas uma manifestação medíocre da literatura.

Um aspecto importante trazido por Morin (1997) é a necessidade de relativização das fronteiras entre cultura de massa e cultura erudita, aqui especificadas como literatura de massa e literatura clássica. Segundo ele, “tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade ao materialismo, estética à mercadoria, elegância à grosseria, saber à ignorância” (MORIN, 1997, p.18). Entretanto, essa diferenciação não pode ser facilmente apreendida, pois os fenômenos humanos são extremamente complexos, sendo a experiência leitora e apreciação estética um fenômeno extremamente subjetivo.

A visão apocalíptica já discutida por Eco (1979) não consegue perceber quaisquer valores positivos na cultura de massa, entretanto, uma visão analítica consegue vislumbrar discontinuidades interpretativas. Conforme escreve Britto (1999), a literatura de massa (em especial, a literatura de autoajuda) não deve ser compreendida como algo desprezível. Segundo ele, não se pode negar a importância que esse produto estabelece com o sujeito, estando ligado aos processos de formação de subjetividades e, por sua vez, aos processos identitários.

Diante disso, vale salientar a necessidade de reflexão sobre a influência da literatura de massa nos processos de formação de subjetividade e construção da identidade dos leitores/consumidores dessa literatura. Uma reflexão que nos leva não a uma visão apocalíptica, mas a uma visão analítica sobre o fenômeno, numa tentativa de perceber se, como e até que ponto o sujeito é constituído por essas leituras, breves, de fácil compreensão, mas agradável, emotiva e, por que não dizer reflexiva, pois como afirma Sodré (1978), é muita inocência pensar que a literatura de massa não desenvolve críticas sociais e não contribui em nada para a formação do sujeito.

O discurso de felicidade na literatura de autoajuda

A sociedade estrutura-se a partir da ação humana, evidentemente, do indivíduo. As mudanças sociais são, portanto, fruto das relações do homem consigo mesmo, com o outro, com a natureza e, por sua vez, com a tecnologia. São as micro e macrorrelações que constroem a história, embora os saberes cotidianos das minorias e, portanto, as microrrelações tenham ganhado espaço apenas com a Nova História (BURKE, 1992). A Nova História escava fenômenos sociais descontínuos, cujas características e rupturas constituem o que Foucault (2008) denomina de episteme de uma época. Evidentemente, tais fenômenos, outrora suplantados pela história continuísta, são resgatados, possibilitando um novo fazer historiográfico em que os saberes cotidianos, os microssaberes, as microrrelações e o sujeito

assumem valor importante. Nesse sentido, a Nova História possibilita um novo olhar sobre o presente.

À vista disso, o olhar do pesquisador se volta para as peculiaridades e características de fenômenos cotidianos e, portanto, para o sujeito que, por sua vez, definem a episteme de um dado momento histórico (FOUCAULT, 2008). Seguindo esse princípio, pode-se inferir que os tempos atuais são marcados pelo discurso da felicidade, discursos que se apresentam como imperativos culturais que vão se constituindo a partir do discurso, como uma série de enunciados regulares (FOUCAULT, 2008) que, nesse caso, perpassam a Indústria Cultural e a Comunicação de Massa que nos vende o imperativo do consumo atrelado à felicidade.

Nesse sentido, constrói-se o que Foucault (1996, 2004) denomina “regime discursivo”, que coloca o sujeito nas tramas sociais em que perpassam “jogos de verdade” acerca da felicidade. Ademais, a contemporaneidade é um reflexo de diversas transformações sociais e culturais, salientando que essa contemporaneidade promove uma mudança radical no sujeito, já que este irá repensar e mudar as suas referências estáveis que durante muito tempo davam sentido à sua existência, modelos estáveis no que se refere à família, à religião, ao gênero, à sexualidade e à própria felicidade.

Surgem, portanto, novas formas de viver, novos estilos de vida e, por conseguinte, novos padrões de felicidade. Conforme escrevem Hall (2005), Kaplan (1993) e Chagas (1999), essas mudanças nos estilos de vida e, principalmente, na forma como o sujeito se apresenta e sente corresponde ao período ou fase pós-moderna que, por sua vez, representa uma crise de paradigmas e de ideologias que marcam todo o século XX. Ainda em consonância com esses autores, as novas condições sociais e culturais que emergem da pós-modernidade desestabilizaram os modelos até então vigentes.

Diante dessas considerações, é bastante relevante frisar que nesse novo contexto histórico os novos estilos de vida exercem uma influência bastante grande e valiosa nos sujeitos. Portanto,

Em última análise, o surgimento de *novos estilos de vida* acaba afetando a produção, o trabalho e o dia a dia de cada indivíduo. Acelera-se o ritmo de vida, da produção, do consumo, das operações financeiras, dos serviços e da comunicação. Os valores se transformam: o que valia ontem não serve mais para hoje e os valores de hoje poderão não ser mais empregados no dia de amanhã. Esse estado de coisas acarreta, ao contrário de concepções antigas, *novos* modos de estar no mundo, de *pensar, sentir e agir*. Sendo assim, ao que se entende, parece mesmo ser esse um dos destinos do indivíduo pós-moderno, isto é: viver intensamente em busca de medidas paliativas para superar as agruras da vida, para aplacar seu *mal-estar* oriundo do cenário pós-moderno (CHAGAS, 1999, p. 33, grifos nossos).

Com isso, as diversas modificações, sejam elas econômicas, sociais, culturais, técnico-científicas etc. que marcam a pós-modernidade condicionam o surgimento de um mundo predominantemente instável e essa instabilidade acarreta consequências a nível psicológico, físico e social nos sujeitos da pós-modernidade (CHAGAS, 1999). Assim, a descartabilidade, a efemeridade das relações e a volatilidade fazem com que os indivíduos recorram aos discursos de autoajuda.

A não efetivação do *Projeto de Modernidade* em que se materializou a promessa de felicidade trazida pelas revoluções da era moderna, pela ciência e pela arte, enfraqueceu modelos identitários estáveis que os indivíduos tinham até então. À vista disso, pode-se dizer que as identidades sociais e fixas que fundamentavam a sociedade agora encontram-se em declínio, dando espaço para identidades que fragmentam o indivíduo e o deixam mais instável (HALL, 2005), assim, ocorre o deslocamento do indivíduo “tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo” (HALL, 2005, p. 9).

É nesse contexto histórico de tramas sociais, de instabilidade nas relações sociais e, por conseguinte, de crise de paradigmas e relações que os discursos de autoajuda surgem e passam a ser uma característica predominante do regime discursivo da atualidade (CHAGAS, 1999). Nesse cenário, o indivíduo não possui relações estáveis e duráveis e suas relações são marcadas pela insegurança, medo, ansiedade e angústias.

Em síntese, em meio a essa instabilidade e individualismo surge o discurso da autoajuda, uma vez que a literatura de autoajuda pode ser compreendida como um teor prescritivo que tem por finalidade solucionar os problemas dos sujeitos modernos, problemas que estão para além do aspecto físico, tendo em vista que envolve os problemas existenciais, amorosos, profissionais, de relacionamentos consigo mesmo, espirituais etc. (RUDIGER, 1995).

Assim, o discurso da autoajuda parte da baliza de usar cotidianamente o poder da mente, já que para a literatura da autoajuda a mente exerce um papel imprescindível na solução dos problemas, logo o indivíduo deve utilizar o poder da mente tanto para as relações consigo mesmo como para as relações envolvendo as outras pessoas.

Segundo Freire Filho (2010), os seres humanos vivem em constante produtividade científica da felicidade. Nesse contexto, os livros de autoajuda funcionam como manuais de como alcançar a felicidade persuadindo o sujeito quanto à certeza de que a felicidade pode ser alcançada apenas seguindo algumas instruções. A *Indústria Cultural* se coloca em uma produção massificada em que

guias e métodos para viver melhor fervilham, a televisão e os jornais destilam conselhos de saúde e de forma, os psicólogos ajudam casais e os pais em dificuldade, os gurus que prometem a plenitude multiplicam-se. Alimentar-se, dormir, seduzir, relaxar, fazer amor, comunicar-se com os filhos, conservar o dinamismo: qual esfera ainda escapa às receitas da felicidade? Passamos do mundo fechado ao universo infinito das chaves da felicidade: eis o tempo do *treinamento* generalizado e da felicidade “modo de usar” para todos (LIPOVETSKY, 2007, p. 336-337).

Segundo Chagas (1999) e Rudiger (1996), as técnicas que são utilizadas e difundidas nos livros de autoajuda possibilitam aos seus leitores e fãs encontrarem diversas maneiras que os sujeitos têm para lidar com os problemas pessoais que estão enfrentando, soluções essas que dependem deles próprios. À vista disso, vale frisar que esse tipo de literatura tem se tornado um dos principais produtos do que diversos autores, como Adorno e Horkheimer, vão denominar de *Indústria Cultural*, tendo em vista que essa representa a transformação da cultura em mercadoria (ADORNO, 2000). Assim, na literatura da autoajuda não é somente a cultura que é transformada em mercadoria, os valores e bens subjetivos também, como a felicidade.

Nesse sentido, a “procura por salvação dentro de um coletivo cedeu lugar à procura solitária pela satisfação do interesse próprio” (RUDIGER, 1996, p.238). A literatura de autoajuda constitui-se, portanto, como um evangelho de salvação, através do qual as pessoas creem que não estão sozinhos no universo (RUDIGER, 1996) e que podem alcançar a felicidade com a ajuda de seus “gurus”, os líderes de autoajuda.

Augusto Cury e o alcance da felicidade

O tópico que se inicia propõe a análise do discurso dos fãs de August Cury. Para tanto, analisaremos postagens e comentários dos fãs em uma página do *Facebook* denominada Augusto Cury, disponível em: <https://www.facebook.com/augustocury.autor/?fref=ts>. Deste modo, estipulamos um projeto temático de análise em que se destacam a relação entre autoajuda e a felicidade, a influência da autoajuda e, por sua vez, de Augusto Cury no comportamento discursivo dos sujeitos e a relação fã/ídolo e processos de subjetivação.

A priori, vale frisar que o discurso se constitui em um conjunto de enunciados que possui determinada função enunciativa, construída histórica, política e socialmente. Nesse sentido, o sujeito do enunciado não deve ser limitado ou reduzido à categoria de indivíduo, pelo contrário, fala-se de um sujeito social que enuncia em determinado contexto, com determinada intenção, entrelaçado nas relações de poder, nos mecanismos de construção da “verdade” (mesmo que subjetiva) e autoridade. Esse sujeito é sempre alguém que diz algo a alguém, em

determinada circunstância social, não se confundindo com o próprio “autor” do enunciado, tendo em vista que o discurso é carregado de uma historicidade que o determina (FOUCAULT, 2004). À vista disso, pode-se dizer que o sujeito do discurso vai sendo construído (assim como o próprio discurso) ao longo da história e dos “acontecimentos”, entendidos em Foucault (2008) como materialidade discursiva. É isso que Foucault vai denominar de “acontecimentalização”.

Diante disso, é importante ressaltar que a análise das materialidades textuais aqui realizada percorrerá sobre uma genealogia do discurso dos fãs acerca da felicidade, discurso esse que materializa diversos outros enunciados, verdades e discursos de outrem, discursos cristalizados socialmente, imbuídos de verdade. Isso se torna possível através do que Pêcheux (2010) e Fernandes (2008) denominam *memória discursiva*, mecanismo através do qual o indivíduo lança mão de discursos sociais que o atravessam no processo de constituição de si enquanto sujeito.

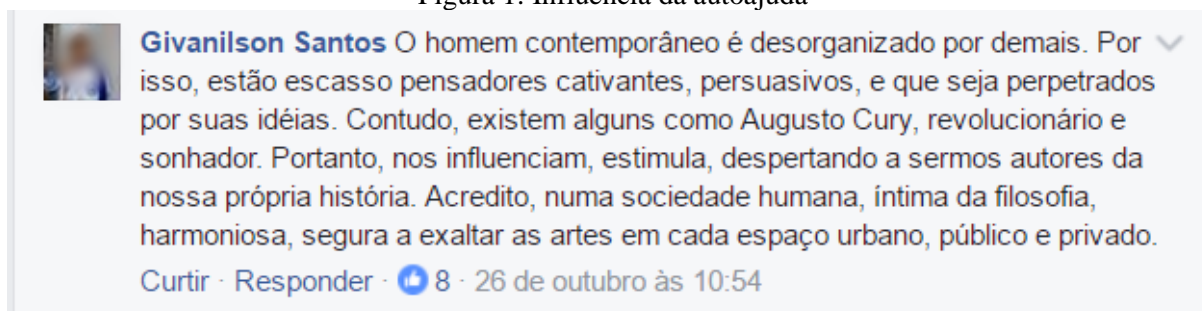
Quando falamos de *memória discursiva* nos remetemos a um espaço social de memória que possibilita a construção e funcionamento do conjunto de enunciados, ou seja, do discurso que é cultural, histórico e socialmente determinado (FERNANDES, 2008).

Nos saberes de Pêcheux (2010), a construção discursiva se dá a partir da memória. Por sua vez, o discurso é produzido a partir do esquecimento, de uma memória afetada pelo esquecimento. Do ponto de vista psíquico, Pêcheux (2010) escreve que o discurso é produzido a partir de uma “seleção”. Nesse sentido, o sujeito seleciona inconscientemente formas ou sequências que devem ou não ser reformuladas e apropriadas a si, formas e sequências que embora pareçam esquecidas foram e são incorporadas pelo sujeito.

Desse modo, tanto Pêcheux (2010) como Foucault (2008) entendem que o discurso e os sentidos produzidos não brotam do indivíduo, ou seja, ele não é a origem do que se diz, embora seja evidente que ele (o sujeito) usa o discurso como se fosse dele, como se ele fosse a origem daquilo que enuncia. Sobre essa questão, vale ressaltar aquilo que na AD chamamos de *interdiscurso*, processo contínuo de atualização daquilo que estava em nossa memória e que afeta diretamente os sujeitos que significam e ressignificam um enunciado discursivo (ORLANDI, 2009).

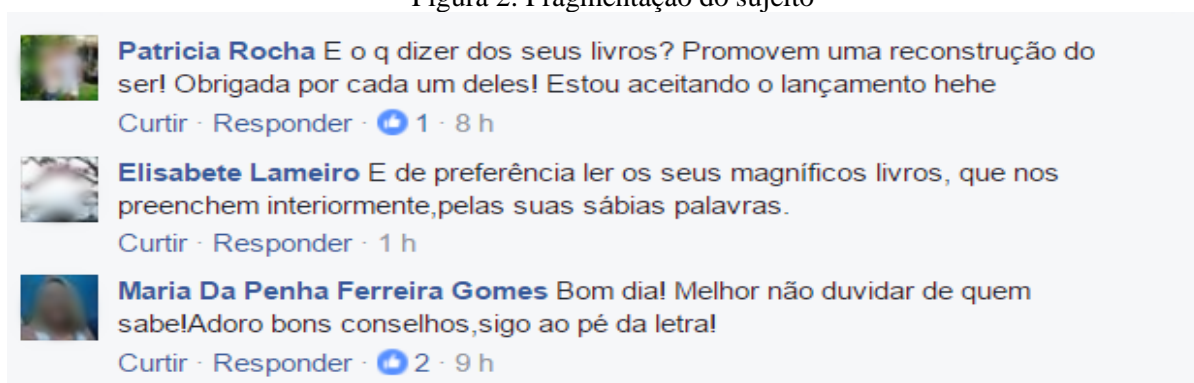
Neste sentido, percebe-se que o discurso produzido pelos fãs de Augusto Cury (que aqui nos interessa em particular) nos remete à felicidade como um imperativo. Felicidade que nos remonta à mercantilização das emoções que, em forma de filmes, livros, músicas etc., constrói diversas receitas de como encontrar a tão sonhada felicidade, conforme as materialidades abaixo:

Figura 1: Influência da autoajuda



Fonte: Página do Facebook *August Cury*

Figura 2: Fragmentação do sujeito



Fonte: Página do Facebook *August Cury*

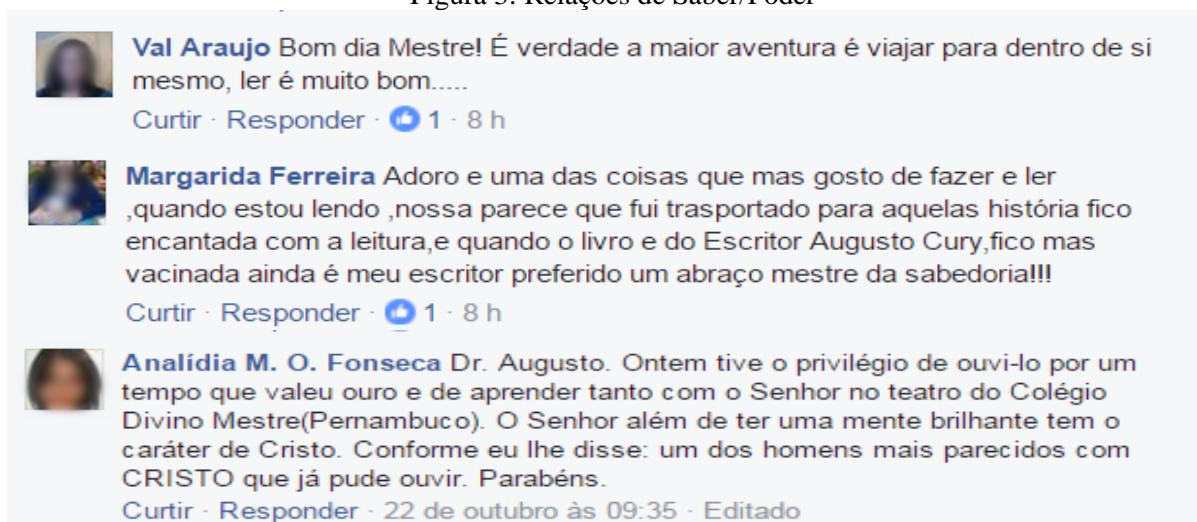
As materialidades citadas apontam para uma formação discursiva que produz efeitos de sentido ligados ao poder de persuasão do autor de autoajuda (no caso, Augusto Cury) com relação ao convencimento do sujeito acerca de sua felicidade. O enunciado “influenciam, estimula, despertando a sermos autores da nossa história” nos remonta aos inúmeros manuais e receitas que são criadas ao longo de sua obra, acerca de liderar a sua existência, no sentido de que é possível construir a própria felicidade, como em *Seja Líder de si Mesmo, Você é Insubstituível, Em busca do Sentido da Vida*, etc. Seguindo o mesmo princípio formativo, a Figura 02 materializa a relação do sujeito com a obra de autoajuda, que, na opinião dos fãs promove “uma reconstrução do ser!”, obras que preenchem seu “interior” (Figura 02). Os vocábulos “reconstruir” e “preencher” usados nas materialidades (Figura 02) trazem à baila a discussão até aqui realizada sobre a fragmentação do sujeito pós-moderno e ausência de referências. Conforme escrevem Chagas (1999) e Rudiger (1996), a literatura de autoajuda reflete a ausência de referências, crise emocional, a liquidez dos relacionamentos, o

Revista de Letras Norte@mentos
Estudos Linguísticos, Sinop, v. 14, n. 36, p. 113-129, jul./dez. 2021.

individualismo etc., que, por sua vez, são heranças da modernidade, de um projeto político, científico e social não consolidado.

O enunciado “é melhor não duvidar de quem sabe! Adoro bons conselhos, sigo ao pé da letra” (Figura 02) aponta para a construção de um discurso de autoridade acerca da autoajuda e, portanto, do que se diz sobre a felicidade. Isso nos remete às relações de poder presentes na produção de enunciados que, por sua vez, perpassam as redes de configuração social em que participam os indivíduos. Diante disso, as materialidades textuais nos comentários dos fãs apontam para uma relação de inferioridade diante daquele que se configura como detentor/possuidor de um vasto conhecimento, Augusto Cury. Sua figura é comumente associada à de doutor, psiquiatra, especialista. Aquele cujos conhecimentos científicos podem auxiliar os leitores a encontrarem o caminho da felicidade. Agora, analisemos os enunciados abaixo:

Figura 3: Relações de Saber/Poder

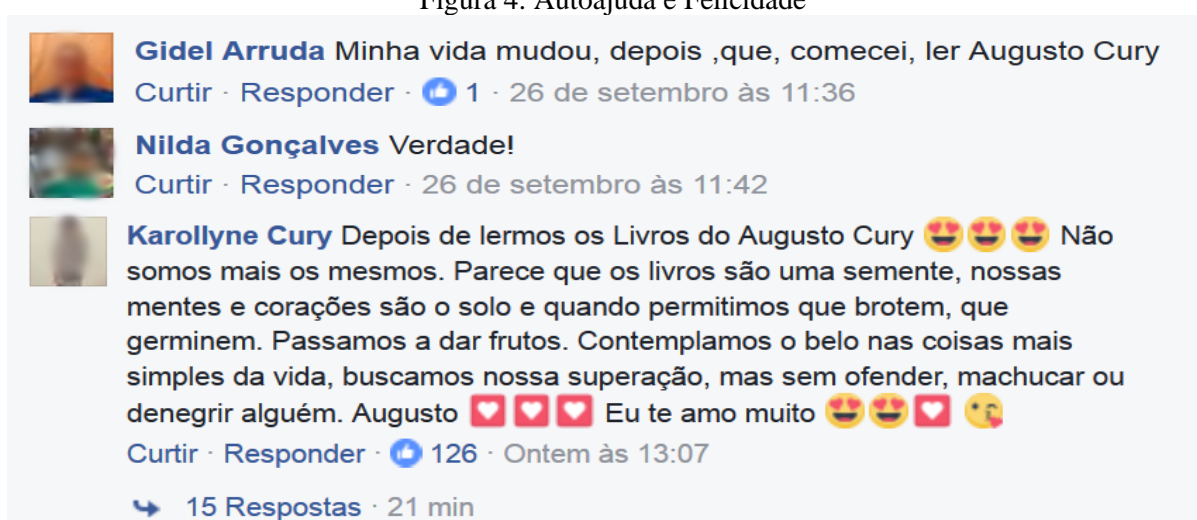


Fonte: Página do Facebook *August Cury*

Os enunciados “Bom dia Mestre!”, “mestre da sabedoria” e “Dr. Augusto Cury” (Figura 03) reforçam a análise de que a autoajuda se constrói mediante a produção de uma relação de saber/poder em torno da felicidade. Nesse caso, a autoridade dada às obras de Augusto Cury se deve não só aos mecanismos de persuasão linguístico-cognitivos, mas à construção de um autor/doutor/mestre, especialista no conhecimento da mente humana e, portanto, com os saberes necessários para conduzir os diversos indivíduos que sofrem com a fragmentação e ausência de referência pós-moderna. Nesse sentido, o próprio Augusto Cury é adotado como uma referência sacralizada pela Indústria Cultural e Comunicação de Massa.

Conforme escreve Vieira (2015), “a sociedade industrial dissemina um pensamento e imagem mítica ao aglutinar os desejos, temores e sonhos coletivos, como a felicidade, o corpo perfeito, a genialidade etc.” Por conseguinte, os ídolos são apresentados à sociedade como modelos existenciais, como exemplos de humanidade, pessoa e felicidade. São figuras sacralizadas pela indústria do consumo, pela mídia, pela Comunicação de Massa (MORIN, 1997). Sendo assim, questionamo-nos sobre até que ponto a literatura de autoajuda interfere nos processos de formação de subjetividade e, para isso, é importante dar voz ao sujeito consumidor desse produto. Vejamos agora a análise das materialidades a seguir:

Figura 4: Autoajuda e Felicidade



Fonte: Página do Facebook *August Cury*

As materialidades supracitadas apontam para uma formação discursiva que liga o comportamento discursivo dos fãs/leitores à obra de autoajuda. Os enunciados produzem efeitos de sentido acerca de uma atitude com relação à própria existência, outrora marcada pela dor e sofrimento. O enunciado “Minha vida mudou, depois, que comecei a ler Augusto Cury” provoca efeitos de sentido ligados à importância da autoajuda na vida dessas pessoas que se apropriam dos ensinamentos de sua obra e transpõem (pelo menos, em tese) tais ensinamentos para o seu cotidiano. O uso do enunciado “Depois de lermos os livros de Augusto Cury não somos mais os mesmos” implica no reconhecimento de que sua vida foi modificada pela obra do autor que é apontada como “uma semente” nas “mentes e corações”. Essas materialidades suscitam uma discussão importante. Aquela ligada à própria natureza da autoajuda como produto cultural relacionado primeiramente ao convencimento do sujeito de que ele pode ser feliz, nesse caso, a um convencimento cognitivo/racional (a mente). Em segundo, tal produto

liga-se ao trabalho linguístico realizado na/sobre as emoções do indivíduo consumidor, campo bastante profícuo na pós-modernidade.

Evidentemente, tais mecanismos constroem enunciados pautados no imperativo da felicidade que, por sua vez, vincula-se a diversas técnicas criadas pela autoajuda para encontrar a felicidade e para solucionar os seus diversos problemas pessoais (CHAGAS, 1999). A mudança de vida está, pois, atrelada à obediência a essas técnicas. Sob essa perspectiva, ser feliz é possível, desde que sejamos disciplinados. Isso é bastante evidente em obras como *12 Semanas para Mudar uma Vida*, *Nunca Desista de Seus Sonhos*, *Dez Leis para Ser Feliz*, etc. A felicidade é um imperativo social e o objeto sobre o qual se debruçam os escritores de autoajuda.

O discurso produzido pelos fãs de Augusto Cury apresenta certa interdiscursividade com relação ao discurso produzido por ele em sua obra. Discurso que narra, enumera e discorre sobre diversas técnicas, normas e leis que devem ser seguidas pelo sujeito que trava uma batalha em busca do bem-estar. Através de suas narrativas, Augusto Cury “ensina” como ter uma vida feliz, como alcançar a solução de problemas e obstáculos do cotidiano, como encontrar força dentro de si, como ser um líder e como mudar a própria vida. Podemos, portanto, inferir que os fãs não apenas reproduzem o que foi escrito por Augusto Cury, tendo em vista que eles ressignificam o que o autor escreveu em seus livros de autoajuda, como também se apropriam de suas ideias e se deixam influenciar pela necessidade intrínseca à condição pós-moderna de busca por referências.

Considerações finais

Neste trabalho, propomos analisar o discurso de fãs/leitores de Augusto Cury acerca da importância da autoajuda na busca da felicidade, de modo que pudéssemos também refletir acerca da influência da Indústria Cultural e Comunicação de Massa nos processos de formação de subjetividades. A partir da Análise do Discurso, propomos uma pesquisa que superasse o modelo apocalíptico que predomina nos estudos acerca do sujeito e da cultura de massa, de modo que pudéssemos também refletir sobre a importância da literatura de autoajuda na vida dos indivíduos.

Endossando os resultados de pesquisas anteriores como Chagas (1999), Rüdiger (1996), Vieira (2015), Coelho (1999), Oliveira (2015), dentre outros, verificamos que a Indústria Cultural exerce grande influência sobre a vida cotidiana dos indivíduos, interferindo na forma como os mesmos interpretam a realidade e modificam o comportamento social. Os

resultados apontam para a construção de uma formação discursiva com efeitos de sentido ligados à mudança de vida proporcionada pela leitura das obras de Augusto Cury.

Por seu turno, vale ressaltar que os enunciados analisados são interpelados pelas relações de saber/poder em que Augusto Cury assume a figura de autoridade, de mestre, especialista e doutor, aquele com os conhecimentos necessários para orientar os leitores na trajetória em busca da felicidade. A análise do *corpus* aponta também para o uso recorrente da memória discursiva que materializa o discurso das diversas obras produzidas por Cury. A partir dessas materialidades é bastante perceptível a relevância e influência dessa literatura nos processos de formação de subjetividades em que se evidenciam a fragmentação identitária, ausência de referência e conflitos emocionais tão presentes na condição pós-moderna.

Nesse sentido, podemos inferir que a contribuição deste trabalho está em se fazer perceber uma ruptura no que concerne a relação sujeito e Indústria Cultural, de modo que se possa construir alguns deslocamentos acerca do determinismo da Cultura de Massa em relação ao sujeito.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural o iluminismo como mistificação das massas*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. In: Teoria da Cultura de massa. Luiz Costa Lima (Org.). São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. 7ª ed. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.) *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2007.

BURKE, Peter. Abertura: A Nova História, seu passado e seu futuro. In: _____ (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora UNESP, 1992. p. 7-37.

CHAGAS, A. T. S. *A ilusão no discurso da autoajuda e o sintoma social*. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1999.

COVA, B. *Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services*. European Journal of Marketing, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

FREIRE FILHO, J. (Org.) *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. “Política e Ética: uma entrevista.” In: *Ética, Sexualidade e Política, por Michel FOUCAULT*, 218-224. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Graal, 1996.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, S; HOBSON, S; WILIS, P. *Culture, media e language*. London: Hutchinson, 1980.

KAPLAN, E. A. (Org.). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RÜDIGER, F. *Literatura de autoajuda e individualismo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da Memória. Tradução e introdução: José Horta Nunes*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. *A felicidade nas páginas de autoajuda: uma análise discursiva das obras Treinando a Emoção para Ser Feliz e 12 Semanas para Mudar uma Vida*. 2015. 128 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. 2015.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática, 1978.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da trad. Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VIEIRA, Demóstenes Dantas. *A Relação Fã/Ídolo, o Forró Eletrônico e a Distinção Social: Discurso, Emoção e Identidade*. 2015. 122f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN 2015.

SPEECH AND PRODUCTION OF SUBJECTIVITIES OF AUGUSTO CURY READERS

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the discourse on happiness produced by Augusto Cury fans/readers. Through it, we propose a reflection about as a self-help influence the behavior of players and the position thereof with respect to addressing the problems and the pursuit of happiness. As theoretical issues, we approached French Speech Analysis, based on the precepts of Michel Pêcheux and, especially, Michel Foucault. In turn, the discussion around the Cultural Industry, happiness speech in self-help literature and subjectivities formation is grounded in Adorno and Horkheimer (2000), Benjamin (1994), Morin (1997), Sodré (1978), Chagas (1999), Freire Filho (2010), among others. Thus, our analysis corpus consists of selected textual materials of Augusto Cury page, belonging to the Facebook social network. The results point paragraph discursive formations that materialize the belief that the self-help contribute for welfare of people, more specifically, paragraph your happiness. In the meantime, we can perceive a way through the way Industry and Mass Culture cultural influence in subjectivities training process and construction of identity, building through the self-help models and ready recipes for those wanting to be happy.

Keywords: discursive formations, happiness, self help, Augusto Cury.

Recebido em 14/03/2020.

Aprovado em 28/05/2020.