

DISCURSO DO SUCESSO POLÍTICO NOS DIZERES DE DONALD TRUMP¹

DISCOURSE OF POLITICAL SUCCESS IN THE SAYINGS OF DONALD TRUMP

Damião Francisco Boucher²

Universidade Federal do Tocantins

Thiago Barbosa Soares³

Universidade Federal do Tocantins

Resumo: O presente texto analisa o discurso do sucesso político, especificamente os dizeres do presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump. As redes sociais, especialmente o *Twitter*, tem se transformado em uma ferramenta indispensável para difusão de discursos e conseqüentemente para a constituição do “sucesso político” de sujeitos e de sentidos. Dessa forma, o *microblog*, inicialmente desenvolvido para “as pessoas comuns”, passa por diversas transformações até se tornar referência em plataforma de impulsionamento de discursos políticos os quais influenciam na conquista e na manutenção do poder. Diante disso, observando o consagrado arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso, sobretudo as noções de discurso do sucesso, de acontecimento discursivo, de pré-construídos e de memória discursiva, buscamos responder como o funcionamento do discurso do sucesso político pode furar redes de sentidos consolidados, desliza-los desses dizeres e assim promover sucesso de sujeitos e de sentidos através de dado enunciado em dado acontecimento, ao mesmo tempo em que impõe um silêncio constitutivo a outros. Para esta investigação, analisaremos o recorte “*Quando os saques começam os tiros começam*”, nos dizeres enunciados por Donald Trump, postados em sua conta de *Twitter* no dia 29 de maio de 2020.

Palavras-chave: discurso do sucesso político; acontecimento discursivo; interdiscurso; pré-construído; memória discursiva.

¹ Artigo derivado do projeto de pesquisa intitulado “O sucesso midiático como ponte para o sucesso político” sob o número de registro 3441 junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação da UFT.

² Possui graduação em Letras português/inglês pela Universidade Federal do Tocantins – UFT (2012); especialização em Análise do Discurso Político e Jurídico (2017); especialização em Psicologia Junguiana, ambas pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro e mestrando em Letras pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: boucherplace@gmail.com.

³ Possui graduação em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí (2009), em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especialização em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É membro pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR-UFSCar) e do Grupo de Estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas (VOX-UFSCar). É 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. Email: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

Abstract: This text analyzes the discourse of political success, specifically the words of the President of the United States of America, Donald Trump. Social networks, especially *Twitter*, have become an indispensable tool for the dissemination of speeches and, consequently, for the constitution of the “political success” of subjects and meanings. In this way, the *microblog*, initially developed for “ordinary people”, undergoes several transformations until it becomes a reference in a platform for boosting political discourses which influence the conquest and maintenance of power. Therefore, observing the renowned theoretical and methodological framework of Discourse Analysis, especially the notions of success discourse, discursive event, pre-built and discursive memory, we seek to answer how the functioning of the discourse of political success can pierce networks of consolidated meanings, slide them from these sayings and thus promote the success of subjects and meanings through data stated in a given event, while imposing a constitutive silence on others. For this investigation, we will analyze the cutout “*When the looting begins, the shots begin*”, in the words enunciated by Donald Trump, posted on his Twitter account on May 29, 2020.

Keywords: political success discourse; discursive event; interdiscourse; pre-built; discursive memory.

Submetido em 22 de junho de 2020.

Aprovado em 9 de julho de 2020.

Considerações iniciais: *Twitter*, uma plataforma de sucesso político

Nos últimos anos, a propagação de discursos tem ganhado aliados extremamente eficientes no que diz respeito à difusão da (des)informação, porquanto a Internet e o desenvolvimento das redes sociais possibilitaram a participação massiva, porém segmentada da sociedade em debates, discussões e compartilhamento do pensamento de uma forma nunca antes vista (CASTELLS, 1999, p. 145-146).

Uma dessas ferramentas que se transformou substancialmente, perdendo seu intuito inicial, é o *microblog Twitter* que primordialmente foi criado com o objetivo de enviar mensagens rápidas (com poucos caracteres), não como atualmente, para que seus usuários possam se atualizar da vida privada e cotidiana de outros usuários, vinculados à sua rede de contatos, mas que pudessem a partir de links, irem para outros ciberespaços (ZAGO, 2010, p. 3). No entanto, aquilo que era privado e meramente virtual, em dado momento, torna-se público com impacto e influências consideráveis no meio social, pois uma grande maioria passa a ter acesso ao cotidiano de outras pessoas, ao mesmo tempo em que compartilha suas atividades corriqueiras, mas também seus posicionamentos ideológicos diante dos acontecimentos.

De outro modo, Zago (2010, p. 4) assevera que “por conta dessa pessoalidade, pelo fato de os blogs serem o blog/espço de *alguém*, nessa rede social é possível

observar interações mútuas”. Dessa forma, se há “alguém” em interação, há um indivíduo identificável, interpelado em sujeito pela ideologia para que essa interação faça sentido (PÊCHEUX, 1997, p. 167) e, portanto, a comunicação mesmo sendo virtual, faz parte da realidade social.

Atualmente, outras transformações têm modificado e distanciado mais ainda a ideia inicial do *Twitter*. Este passou de uma simples ferramenta de mensagens para a construção do populismo de pessoas comuns, quando o usuário passa a ser “seguido” e “seguidor” de outros em sua rede social, aumentando assim sua capacidade de disseminação ideológica. Como mencionado acima, a ideia inicial aponta para uma pergunta de teor invasivo, *o que você está fazendo agora?*, a qual permite que os seguidores se atualizem do dia a dia de quem está sendo seguido (ZAGO, 2010, p. 7). Outra modificação substancial se dá pelo fato do populismo se transformar em peopolização (CHARAUDEAU, 2016, p. 122-124), com a entrada de sujeitos de sucesso (SOARES 2017, 2018, 2019) do meio midiático (TV, rádio, jornal, moda, etc.), sendo usuários do *Twitter* e mantendo um contato mais direto com seus fãs.

Com esse movimento de mudança contínua de seus usuários, e se constituindo como possibilidade de vir a ser a vitrine da fama e do prestígio, o campo político passa a utilizar também essa plataforma com o propósito de impulsionar sua popularidade e, simultânea e paralelamente, buscar a conquista da opinião pública, ao mesmo tempo em que atinge o sucesso político⁴ de seu perfil de usuário. Este que é considerado em nossa análise como um ethos discursivo, ou seja, a imagem que o sujeito faz de si, não só através da voz, mas também da escrita (MAINGUENEAU, 1997, p. 46-47).

Diante dessas considerações, o presente artigo, embasado pelo consagrado arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso, especificamente no que diz respeito às noções de discurso do sucesso, de acontecimento discursivo, de pré-construídos e de memória discursiva, buscamos responder como o funcionamento discursivo pode furar as memórias discursivas, deslizar os sentidos desses dizeres e assim promover o sucesso de dado enunciador e dado acontecimento discursivo, concomitantemente impondo um silêncio constitutivo a outros. Tomaremos como

⁴ Termo utilizado para identificar uma hibridação discursiva, ou seja, o entrelaçamento de três atos distintos: o ato de conquistar o poder pela manipulação de eleitores, através dos efeitos de sedução, o ato de peopolizar, isto é, acompanhar, expor e difundir os bastidores e o íntimo dos sujeitos envolvidos na cena enunciativa, e ao mesmo tempo o ato de secundarizar os outros dois atos anteriores pela promoção de um perfil de sucesso, transformando sua imagem de “sujeito comum” em “sujeito de sucesso”.

corpus de análise os dizeres de Donald Trump, postados em sua conta de *Twitter* no dia 29 de maio de 2020, às 6h53min.

1. Populismo, peopolização e sucesso político: distanciamentos e aproximações

Podemos afirmar que os dizeres de Donald Trump postados em sua conta do *Twitter*, no dia 29 de maio de 2020, às 6h53min, mesmo sendo uma resposta política aos atos de protesto contra o assassinato de um cidadão negro, George Floyd, por um policial branco, encontram-se na categoria do discurso do sucesso. Trump se torna um provocador do acontecimento discursivo ao passo que também é midiaticizado por ele e seus seguidores. Consequentemente, sua materialidade discursiva, além de subordinada, é também constituída pela instância dos efeitos de sucesso midiático, passando igualmente por um processo de se tornar sujeito de sucesso a partir da construção de seu ethos e dos sentidos dispostos em seu discurso (CHARAUDEAU, 2016, 189-192). Mas para compreender essa afirmação, primeiramente é imprescindível a distinção entre populismo, peopolização e “sucesso político”. Segundo Charaudeau (2016, p. 124), “populismo e peopolização não devem ser confundidos”. Enquanto esta tem a ver com o fato midiático, englobando a imersão das formações ideológicas dos sujeitos envolvidos nas condições de produção de seus discursos e limitada a dadas regiões de sentidos, aquele corresponde à constituição democrática, “visto que se trata de conquistar o poder seduzindo uma maioria de eleitores” (idem, 2016, p. 124), sendo orientado por determinada região de sentidos também distinta. Todas essas regiões de sentidos envolvidas, denominadas de formações discursivas, são delimitadas por um conjunto de regras que “determinam o que pode e deve ser dito, a partir de uma dada posição, numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2011, p. 73).

Mais do que esses objetivos, a busca pelo sucesso político pode ser compreendida, grosso modo, como uma “hibridação discursiva”, ou seja, o entrelaçamento discursivo dos objetivos do populismo (conquistar eleitores) e da peopolização (atrair seguidores), que une também a construção de uma imagem de sucesso, conquistando a opinião pública não tanto pelo populismo tradicional, ou seja, o ser com um saber, um saber-fazer e um poder fazer (CHARAUDEAU, 2016, p. 13-17), mas pela projeção de sua vida pública e privada ancorada ao discurso do sucesso político midiaticizado. Sobre esse entrelaçamento discursivo, Machado (2007, p.54, aspas da autora) afirma que “um dos possíveis ‘métodos subliminares’ de a mídia ‘expressar’

suas convicções é o processo de hibridação entre os seus discursos, ou seja, sustentar a contradição entre seus códigos normativos, as práticas jornalísticas e a autopublicidade”. Dessa distinção, nota-se que os discursos do sucesso midiático e político, resumidamente, apontam para campos diferentes com objetivos bem distintos.

Enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação. Entretanto, as mídias são utilizadas pelos políticos como um meio de manipulação da opinião pública - ainda que o seja para o “bem-estar do cidadão”. (CHARAUDEAU, 2013, p. 17)

Refletindo sobre as considerações acima, podemos perceber que os discursos do sucesso midiático e político, dentro de um campo de encenação, trabalham na construção de uma representação que aparentemente as colocam em lados opostos, antagonizando valores e objetivos. No entanto, como afirma Soares (2018, p. 180), “fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia”. Ela vive do desvelamento da vida de seus usuários de sucesso e ao sustentá-los no mais alto patamar de visibilidade, acaba por se perpetuar e manter sua hegemonia.

Em vista das distinções feitas entre populismo, peopolização e sucesso político, bem como a tênue delimitação entre os discursos do sucesso midiático e político, podemos dizer que investigar dado discurso numa conjuntura social é ressaltar a importância de descrever e interpretar o texto. É também considerar as condições específicas de emergência e de produção a partir do movimento e da relação intradiscursiva, isto é, do campo da formulação, do dizível com a interdiscursiva, do já-dito (SOARES, 2018, p. 181), onde a memória discursiva repousa. É nesse espaço de arquivo que o movimento injuntivo do retorno aos pré-construídos acontece, ou seja, do retorno àquilo que produz “o efeito subjetivo de anterioridade” (HENRY, 1990, p. 61) que carrega efeitos anteriores de sucesso. Dessa maneira, examinar o sucesso por meio do discurso político, enquanto acontecimento discursivo, na contemporaneidade, é basicamente distinguir as condições de produção dos sentidos de sucesso e, entre outras coisas, apreender “o impacto desse na fabricação dos sentidos e dos sujeitos” (SOARES, no prelo).

2. Análise

Dito isso, passaremos para a análise do discurso de Donald Trump, publicado em sua conta do *Twitter* no dia 29 de maio de 2020, às 6h53min. A título de organização estrutural do gesto de leitura, faremos primeiramente uma investigação acerca dos não-ditos, através das oposições semânticas, pressupostas e subentendidas a partir da micronarratividade que o acontecimento discursivo produz, procurando os efeitos de sucesso no que foi posto (DUCROT, 1987). Posteriormente, passaremos ao tratamento da memória discursiva investigando os acontecimentos discursivos (DAVALLON, 2015, p. 22-23) que denotaram sucesso ou grande repercussão, tanto no campo intradiscursivo quanto no campo interdiscursivo. Na sequência, examinaremos o espaço da constituição dos sentidos, da memória, no já-dito e em seu retorno ao campo da formulação, sob a forma de pré-construídos que carregam efeitos anteriores de engendramento de sucesso. Por fim delinaremos as condições de produção em contexto imediato e sócio-histórico para determinarmos como seus dizeres fizeram sentido de tal forma a impulsionar seu *Tweet* a ponto de se despontar como sujeito de sucesso (SOARES, 2018).



Google.com. Acesso em 28/06/2020

Na imagem acima, encontramos a foto de perfil do presidente dos EUA, Donald Trump, marcando um efeito de identidade com seu nome e o selo azul de confiabilidade de perfil do *Twitter*. Em seguida, abaixo, temos o endereço eletrônico com os dizeres “@RealDonaldTrump”, denotando o perfil autêntico do presidente dos EUA. Antes da publicação do texto a ser analisado, há um alerta de mensagem do próprio *Twitter* com os dizeres “Este Tweet violou as Regras do Twitter sobre enaltecimento à violência. No entanto, o Twitter determinou que pode ser do interesse público que esse Tweet continue acessível. Saiba mais”. Abaixo, temos a versão em português brasileiro do enunciado de Trump:

“... Esses bandidos estão desonrando a memória de George Floyd, e eu não deixarei isso acontecer. Acabei de falar com o governador Tim Walz e disse que o Exército está com ele o tempo todo. Qualquer dificuldade e nós assumiremos o controle, mas, **quando o saque começar, o tiroteio começará**. Obrigado!”

Aparentemente, os dizeres denotam: a) efeito de indignação quanto ao desabono da memória de um sujeito “*Esses bandidos estão desonrando a memória de George Floyd*”; b) efeito de revolta, acrescido a uma reação imediata ao ato de desabono “*e eu não deixarei isso acontecer*”, marcada pela conjunção aditiva “e”; c) efeitos de autoridade, de associação, de potência, de proteção e vigilância constante respectivamente “*Acabei de falar com o governador Tim Walz e disse que o Exército está com ele o tempo todo*”, marcados pela preposição de companhia “com” o governador, “com” o exército; d) efeito de controle “*Qualquer dificuldade e nós assumiremos o controle*”, evidenciada pelo verbo transitivo direto “assumir” e o sintagma nominal “o controle” e; e) efeitos de intolerância e de ação efetiva “*mas, quando o saque começar, o tiroteio começará*”, marcados pela conjunção adversativa “mas”, significando oposição à oração anterior que denota controle.

Ao fazer uma breve observação do enunciado em análise, podemos perceber que os dizeres de Donald Trump o fazem parecer estar incomodado com a memória do sujeito George Floyd. Ademais, o sintagma “*Esses bandidos*” e o gerúndio “*estão desonrando*” marcam respectivamente a presença de sujeitos que estão contra a boa imagem de George Floyd. Também percebemos o suposto posicionamento a favor de George Floyd ao alegar que não aceitará “isso”, ou seja, “a desonra acontecer”. Igualmente ao demonstrar uma total vigilância em relação a essa “desonra”, o enunciado pressupõe desorganização social e tumulto, pois subentende-se que ao se fazer valer de uma força nacional, a força comunitária ou local não deu conta de responder prontamente.

Levando em consideração o que Soares (2018, p. 100) afirma sobre a oposição semântica, podemos afirmar que o enunciado de Donald Trump “se expressa em termos contrários que podem ser observados em relação de pressuposição recíproca”. No caso dessa micronarrativa, desonra pressupõe honra. “Os bandidos” são os representantes da desonra, enquanto Donald Trump representa o guardião da honra, das memórias de

George Floyd. Cabe ressaltar que esta oposição semântica não se trata de um simples contraste linguístico, pelo contrário, tal oposição atravessa toda a micronarrativa.

Outra oposição semântica pressuposta é a proteção vs. abandono. Se o governador Tim Walz precisa que o exército esteja “com ele o tempo todo” pressupõe, nessas considerações, a incapacidade e insuficiência de sua segurança pública. Logo, sem essa proteção, verá-se no abandono.

Por fim, “a apropriação do controle” pressupõe uma eventual “perda de controle”, isto é, subentende-se que o Estado pode se indispor com uma população revoltada e perder o controle. Isso fica evidenciado pela expressão “*qualquer dificuldade*” que denota “qualquer descontrole”. Todavia, é exatamente o poder de controle que Donald Trump quer representar em seus dizeres, porquanto se o Estado perder o controle, ou seja, “tiver qualquer dificuldade”, o âmbito federal assumirá. Nessa perspectiva, compreendemos igualmente que os sentidos estão nessa dinâmica contínua de tensão, “nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos movimentam, fazem seus percursos, (se) significam.” (ORLANDI, 2015, p. 34).

Feita essa breve descrição das oposições semânticas existentes nos enunciados e naquilo que estava implícito, passamos a investigar os efeitos de sucesso nessas oposições. Donald Trump, ao contrastar a desonra por parte “*desses bandidos*”, coloca-se na posição de um sujeito de honra. Também se posiciona como proteção onipresente e indispensável, pois está com o Governador Tim Walz “*o tempo todo*” representando força pela extensão simbólica do Exército. Por fim, igualmente se posiciona como o sujeito da organização, com o poder de mitigar ou acabar com “*qualquer dificuldade*”.

Nota-se dessa descrição que Donald Trump é o próprio agenciador que faz emergir os pré-requisitos de um sujeito de sucesso político: guardião da honra, onipresença (força do Exército) e onipotência representadas pelo controle de “*qualquer dificuldade*”. Não há uma agência publicitária, um instituto midiático falando pelo presidente e credibilizando sua imagem. Há, na verdade, a autopublicidade de seu ethos discursivo. Por isso as marcas pessoais, explícita “*eu não deixarei isso acontecer*” ou elíptica “*(eu) acabei de falar com o Governador*” e “*(nós) assumiremos o controle*”, são evidenciadas e vinculadas às ações.

Dessa forma, podemos apreender que o que Soares (2018, p. 183) diz a respeito da “não coincidência” nas escolhas dos elementos textuais na produção de

sujeitos e de sentidos do sucesso midiático, também serve para os discursos do sucesso político. “Sujeitos e sentidos são produzidos ao mesmo tempo em que o discurso é posto em marcha, de tal modo não ser possível dizer de um sem dizer do outro” (idem, 2018, p. 183). Em outras palavras, não dá para falar do sujeito presidente, sem falar da imagem de sucesso que é construída a partir das seleções lexicais. Assim, mesmo não havendo um representante midiático externo para credibilizar seus dizeres e “falar por ele”, sua imagem de sucesso se produz na difusão de seus enunciados, apontando para o presidente e ao mesmo tempo para as imagens de “ídolo salvador” (posicionamento racista) ou “atualizador do discurso do ódio” (posicionamento antirracista), que a própria rede constrói. Isso porque quem o segue no intuito de desconstruir sua imagem, acaba por construir, de certa forma, sua audiência. Se por um lado, estar nas redes sociais é mediatizar e ser mediatizado por aqueles que coadunam com seus posicionamentos ideológicos (peopolização), por outro lado, estar na posição de presidente é desfrutar de um saber-ser presidente, de um saber-fazer as mudanças necessárias e de um poder-fazer, modalidades as quais foram concebidas através do voto popular (populismo) (CHARAUDEAU, 2016).

Mais do que isso, a profusão da capacidade de difusão midiática é universalmente maior na Internet do que nos meios de comunicação tradicionais. Ela abrange uma opinião pública segmentada, no entanto muito maior do que as massas homogêneas do passado. Ou seja, o Tweet de Donald Trump alcançou uma opinião pública segmentada em escala global (ZAGO, 2010). Quem está em sua rede é um difusor natural de seus pensamentos, independentemente de sua aproximação ou distanciamento ideológico. “Falem bem ou falem mal, mas falem de mim”. Esse é o lema da difusão exacerbada que promove a imagem de sucesso nas redes sociais e o discurso do sucesso político toma também esse filão. Segundo Soares, (2019, p. 23) “o sujeito do sucesso não pode ser mau, ao contrário, precisa ser um sujeito bom para ter seus atributos inflamados pela mídia”. Sendo a mídia seu próprio *Twitter*, seu principal meio de difusão, Trump precisa necessariamente construir atributos positivos para que estes sejam mediatizados pelos seus seguidores alinhados aos seus posicionamentos ideológicos.

Após esse empreendimento analítico inicial, incidiremos um exame sobre a memória discursiva, investigando os acontecimentos que denotaram grande repercussão, tanto no campo intradiscursivo quanto no interdiscursivo e que estão intimamente

vinculados às condições de emergência e de (re)produção do discurso de Donald Trump o qual se torna, a partir da difusão no *Twitter*, um acontecimento discursivo.

Ao considerar tal acontecimento como contexto imediato (ORLANDI, 2015, p. 28), ou seja, as circunstâncias da enunciação, podemos observar as condições de produção em sentido estrito. Em 25 de maio de 2020, em Minneapolis, Minnesota, nos Estados Unidos, houve um relato acerca de um sujeito, chamado George Floyd, afro-americano de 46 anos que tentou comprar em um supermercado com uma nota de US\$ 20, supostamente falsa. Os policiais foram acionados e conseguiram mobilizar Floyd. Um vídeo⁵ mostra o momento exato em que o policial, Derek Chauvin, o pressiona contra o asfalto visivelmente asfixiando Floyd até sua morte. O que mais deixava as pessoas revoltadas que passavam pelo local era o fato de Floyd estar algemado, de braços no chão e outros dois policiais também o segurando. Quatro dias depois quando os protestos atingiram seu apogeu, exatamente no dia 29 de maio de 2020, às 6h53min, Donald Trump publica o *Twitter*, corpus de nossa análise.

Partindo dessa breve descrição, percebemos que o contexto imediato sofre uma tentativa de apagamento pelos sentidos engendrados nos enunciados de Donald Trump, no entanto, o silenciamento tem efeito contrário justamente porque a memória discursiva atravessa seus dizeres que retornam regularidades discursivas através de pré-construídos (HENRY, 1990). Em resumo, o primeiro deslocamento se encontra no sintagma nominal “*Esses bandidos*”, porquanto no acontecimento referencial são os manifestantes que se juntam para pedir por justiça ao crime perpetrado por Derek Chauvin. O segundo deslocamento incide especificamente no pré-construído “*quando o saque começar, o tiroteio começará*” o qual reforça o apagamento do ato de manifestar, ressignificando os sujeitos em ação, e cria uma representação da realidade ao mesmo tempo em que faz emergir sentidos outros; sentidos que entrelaçam sujeitos e história distintos no espaço da formulação.

Dada representação, construída pelo engendramento dos efeitos de sentido no interior do referido recorte, é constituída pelos deslizamentos de sentidos a partir do apagamento dos sujeitos e suas respectivas ações, constituintes do acontecimento referencial. “Os manifestantes protestam”, “os bandidos saqueiam”, logo, essas escolhas lexicais, além de marcar o posicionamento ideológico do sujeito-enunciador (contra os protestos pró-condenação de Derek Chauvin), causam um efeito metafórico de

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=DCNiHrFM7NA&bpctr=1593570402>. Acesso em 30/06/2020.

“fidelidade”, porque seus dizeres ainda carregam os efeitos (de racismo, de ódio, de segregação, etc.) que tornaram possíveis sua candidatura e posteriormente a conquista da presidência dos EUA. Ou seja, Donald Trump cumpre ou faz parecer cumprir as promessas eleitorais.

Ademais, o fato de enunciar “esses bandidos”, ao invés de “esses manifestantes”, e ainda, reforçar a ação “saques” no lugar de “enfrentamento da violência policial”, denuncia o atravessamento de outras sequências integrantes da memória discursiva. Dessa forma, só é possível analisar os efeitos de sentidos que a memória faz emergir através da observação do funcionamento do interdiscurso, isto é, aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente (ORLANDI, 2015, p. 29). A história é constituída pela produção de acontecimentos e estes “brotam” irremediavelmente no recorte “quando o saque começar, o tiroteio começará”. Esse pré-construído se torna um acontecimento discursivo com o xerife Walter E. Headley, em 1967 que ordena a perseguição de negros em suas comunidades para matá-los, alegando serem saqueadores e perturbadores da ordem pública. Para justificar sua conduta, profere o referido enunciado, “*Quando os saques começam, os tiros começam*”. Tal dizer atravessa o tempo/espaço e reverbera em momentos em que a força policial nos Estados Unidos precisa dar uma resposta contundente e extrema aos protestos contra a violência racial. Nessa perspectiva, observamos que o pré-construído mencionado acima marcou uma certa autoria de Headley, porquanto se tornou memória quando se transformou em um acontecimento discursivo. "Para que haja memória, é preciso que o acontecimento ou o saber registrado saia da indiferença, que ele deixe o domínio da insignificância" (DAVALLON, 2015, p. 22-23). E ao ser recursivamente “chamado a participar” em vários outros momentos históricos, o referido já-dito retorna com os efeitos anteriores mesmo sendo produzido em outras condições e por outros sujeitos.

Como resultado, temos, na atualização desses dizeres, um presidente que, para alegar o envio da Força Nacional no intuito de conter os protestos provocados pelo assassinato de um negro, cometido por um policial, decide proferir o já mencionado enunciado. Ademais, ao retomar o “Falem bem ou falem mal, mas falem de mim”, considerando os âmbitos inter e intradiscursivo acima averiguados, compreendemos que os enunciados de Donald Trump representam também uma tentativa de “*product placement*” do seu maior produto de campanha eleitoral e que incide sobre o seu próprio ethos discursivo: os discursos racista, nacionalista e, sobretudo, hispanofóbicos que

sustentaram sua candidatura e tem sustentado o eleitorado com alinhamento ideológico similar.

Por fim, ao retornar dizeres que marcam suas formações ideológicas na tentativa de sensibilizar uma boa parte da opinião pública e causar convulsões em nível global, com o intuito de dar publicidade às suas ações, constituindo seu ethos discursivo a partir da imagem de um presidente de sucesso, onipresente, onipotente, onisciente, também tenta silenciar outro evento que gradativamente tem destruído sua perspectiva de reeleição: o fato da incapacidade de gerir os problemas da pandemia COVID-19 em seu país, e a insuficiência em mitigar os efeitos provenientes de uma administração conturbada.

Considerações: Tendências de discurso do sucesso na política

Primeiramente precisamos salientar que a análise dos discursos levada a cabo nesse artigo não procura o que é certo ou o que é errado, muito menos busca “desvendar” o eterno dilema shakespeariano, no entanto, como vimos, ela é capaz de “destróçar” as evidências dos discursos e colocar questões para a ilusória concepção da clareza da linguagem. Dessa maneira, a análise do discurso não procura se guiar pelo “ser ou não ser”, mas pelo “como ser ou como não ser” nas posições discursivas, não questionando “o que” da língua, mas “o como” (PÊCHEUX, 1997). E nessa perspectiva a AD consegue traçar as aproximações e distanciamentos dos mecanismos de produção do sucesso político (SOARES, 2017, 2018, 2019).

Dito isso, percebemos que por um lado, populismo e peopolização se aproximam da noção de sucesso político no que diz respeito a: a) a constituição do ethos público, amparado pelos efeitos de legitimidade, autoridade e potência para administrar uma determinada instituição pública (municipal, estadual, federal ou mundial); e b) o mecanismo de imersão da vida cotidiana desses representantes. Isto é, a peopolização “joga com o desejo inconfessável de conhecer a vida privada dos notáveis” (CHARAUDEAU, 2016, p. 124).

Por outro lado, essas duas concepções se distanciam da noção de sucesso político, porquanto esta se encontra interseccionada por outro funcionamento bastante fecundo, o discurso do sucesso político, que tem por escopo a conquista da opinião pública e a manutenção do poder através de um ethos de sucesso. Dessa explanação, compreendemos primeiramente que o discurso do sucesso político é constituído pelos

efeitos de sentidos do sucesso midiático. Sobre esses efeitos, Soares (2018, p. 169) destaca que “são diversificados e empregam múltiplos meios de disseminação”. Esses meios englobam os já conhecidos e tradicionais disseminadores como livros, revistas, jornais, assim como os mais modernos (rádio, tv e internet).

Nessa perspectiva, a internet, como representação contemporânea do mais eficiente meio de difusão de variados discursos, contribui, ainda mais para a acentuação da delimitação do que são discursos de sucesso midiático, discursos de sucesso político e por fim nos ajuda a compreender os traços distintivos entre populismo, peopolização e sucesso político. Não queremos contradizer a afirmativa de Soares (2018, p. 169), quando assevera a existência de pelo menos dois discursos do sucesso, onde se destaca o campo midiático e o da esfera literária de autoajuda, porquanto o discurso do sucesso político, de certa maneira, é constituído também pelo discurso de sucesso midiático, sendo hoje em dia, um terceiro campo específico (midiático, literário e político), todavia nunca desvinculado dos outros.

No entanto, depreendemos dessa análise que o discurso do sucesso político se distancia também do discurso do sucesso midiático por comportar uma esfera de atuação bem mais distinta e abrangente desta, pois são voltadas não só ao âmbito político, mas se vale das regiões de sentidos do midiático e do literário. Fora dessa interseção, o campo midiático engloba somente a esfera em que seus sujeitos (atores, escritores, dançarinos, apresentadores, cantores artistas bem sucedidos em geral), estão dispostos e limitados aos efeitos de suas respectivas formações discursivas.

Por tudo isso, é inconcebível dizer que discurso do sucesso midiático se constitui da mesma maneira que o discurso do sucesso político, pois os sujeitos atuantes em cada campo buscam objetos de valores bem distintos uns dos outros, mesmo que esses campos se valham um do outro para se sustentar. Ambos são condicionados a seus respectivos mercados, por formações discursivas que determinam e delimitam seus dizeres e conseqüentemente por suas formações ideológicas (SOARES, 2018, p. 169). Nesse caso, mesmo se constituindo “em aspectos importantes da dinâmica social com o apelo à superestrutura e repercussão na infraestrutura na promoção simbólica do sucesso como um desejo” (idem, 2018, p. 170), diferente do discurso do sucesso midiático, o discurso do sucesso político trabalha na conquista e manutenção do poder através da adesão da opinião pública. Esta que, por seu turno, acontece por meio da construção de um ethos de sucesso, diferentemente do discurso do sucesso midiático que dentre

algumas de suas características destacam-se a de “entreter, informar e influenciar” (idem, 2018, p. 170). Em outras palavras, as posições discursivas que cada sujeito-enunciador compõe são provenientes de esferas públicas distintas (CHARAUDEAU, 2013, p. 17).

Refletindo sobre as considerações acima, podemos, de certa forma, perceber que os discursos do sucesso midiático e político, dentro de um campo de encenação, trabalham na construção de uma representação que aparentemente as colocam em lados opostos, antagonizando valores e objetivos. Todavia, como já mencionado, “fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia” (SOARES, 2018, p. 180). Vivendo do desvelamento da vida de seus usuários de sucesso ao mesmo tempo em que os sustentam, ela se perpetua hegemonicamente.

Por essa razão, podemos afirmar que o *Twitter* de Donald Trump, postado em sua conta, no dia 29 de maio de 2020, às 6h53min se encontra na categoria do sucesso político pela construção de seu ethos e dos sentidos dispostos em seu discurso, porquanto pretende influenciar a opinião pública. Isso porque seus dizeres não buscam somente o populismo e a peopolização de seu ethos, mas as duas coisas juntas, mirando objetivos realmente distintos. Por sua vez, esses discursos relegam a uma posição aparentemente secundária seus objetos de valores, a saber, sua apresentação como um sujeito de legitimidade (com um saber), de autoridade (com um saber-fazer) e de potência, que se traduz em um poder-fazer (CHARAUDEAU, 2016, p. 13-17); e sua disposição como agenciador do desejo de seus seguidores pela imersão em sua vida privada. Isto é, se apresenta de tal modo a parecer ser transparente naquilo que pensa e naquilo que faz respectivamente.

Compreendemos ainda dessas análises que o discurso do sucesso político se constitui na “hibridação discursiva” a qual une também o desejo de parecer ser sujeito de sucesso. Nessa perspectiva, o discurso do sucesso político constrói, não somente a imagem de um gestor público, transparente em seu cotidiano e em seu pensar, mas a de um ídolo de sucesso, disposto a conquistar a confiança não de eleitores conscientes, mas de seguidores, fãs fascinados e incondicionalmente afiliados aos seus ideais. Nessas considerações, o discurso do sucesso político é o ato de utilizar o discurso do sucesso midiático através de meios de difusão eficientes para impulsionar ainda mais seu ethos e, conseqüentemente, conquistar e manter o poder através da adesão da opinião pública.

Referências

ACHARD, Pierre. Jean Davallon ; Jean-Louis Durand ; Michel Pêcheux ; Eni P. Orlandi. *Papel da memória*; tradução José Horta Nunes. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Trad. Angela M.S. Corrêa. 2. Ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013. 285 p.

_____. *A Conquista da Opinião Pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Tradução Angela M.S. Corrêa. 2. Ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016. 192 p.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*; revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. – Campinas, SP: Pontes, 1987.

HENRY, Paul. Construções relativas e articulações discursivas/ Paul Henry; tradução: João Wanderley Geraldo e Celene Margarida Cruz. Cad. Est. Ling., Campinas, SP (19): 43-64, jul./dez. 1990.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. Híbridas discursivas: Estratégias políticas e mercadológicas dos veículos de comunicação de massa. *Comunicação e Informação*, V 10, nº 1: pág 52 - 62 – jan/jun. 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução Freda Indursky; revisão dos originais da tradução Solange Maria Ledda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. Campinas, SP. Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª edição, 1997.

ORLANDI, Eni P. *As formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes da Unicamp, 2007.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 12ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.

PÊCHEUX, M. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*; Organizadores: François Gadet, Tony Hak; tradutores Bethania S. Mariani... [et al.]; 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

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

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

_____. Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum; Universidade Federal do Tocantins, Estudos da Linguagem; Revista Porto das Letras, Vol. 05, Nº 01, Porto Nacional –TO, 2019.

_____. *Formação discursiva: uma noção com dois fundadores*. In: *Leitura, discurso e produção dos sentidos: múltiplas abordagens*. Osalda Maria Pessoa (org.). Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2019.

_____. *1969, o ano que não terminou: o acontecimento da Análise do Discurso*; Universidade Federal de Santa Catarina UFSC, Mesa Redonda: p. 1, 2019, Florianópolis. Santa Catarina, (no prelo).