

O SUCESSO DA VOZ: SENTIDOS MIDIÁTICOS CIRCULANTES NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Data de aceite: 02/08/2023

Thiago Barbosa Soares

Texto derivado do projeto de pesquisa intitulado “Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político” (processo: CNPq/ 301565/2022-8).

RESUMO: Este artigo analisa dizeres sobre vozes de sucesso no interior da mídia brasileira contemporânea. Mais precisamente, a partir do emprego do referencial teórico e metodológico da Análise do Discurso, descrevemos e interpretamos o processo de produção de sentidos em enunciados constituídos e formulados pelo discurso midiático que trata manifestamente da voz de sujeitos cujo sucesso decorre em princípio de seu desempenho vocal. Ante esse quadro, investigamos na constituição do discurso do sucesso o que se diz da voz, como a voz é enunciada e as características no tratamento dispensado à voz daqueles que figuram no atual mundo midiático. Para tanto, contamos com dois textos do jornal Folha de S. Paulo, um de 2011 e outro

de 2012. A análise desses aponta para a existência de um discurso midiático que se estrutura a partir de efeitos em torno de vozes de sucesso construídas para sua disseminação e consumo no espaço social.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Voz; Sucesso.

ABSTRACT: This article analyzes sayings about successful voices within the contemporary Brazilian media. More precisely, using the theoretical and methodological framework of Discourse Analysis, we describe and interpret the process of producing meanings in sayings constituted and formulated by the media discourse that clearly deals with the voice of persons whose success results in principle from their vocal performance. In view of this situation, we investigated in the constitution of the discourse of success what is said of the voice, how the voice is enunciated and the characteristics of the treatment given to the voice of those who appear in the current media world. To this end, we have two texts from the newspaper Folha de S. Paulo, one from 2011 and the other from 2012. The analysis of these points to the existence of a media discourse that is structured based on effects around successful voices built for its dissemination and consumption in the social

space.

KEYWORDS: Media; Voice; Succes

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A compreensão sobre a voz marca a atividade epilinguística e metalinguística. A voz é capaz de criar, de ordenar e de representar. Muito fora dito sobre a voz nos manuais de oratória, nos estudos sobre fonética, fonologia e fonoaudiologia. Constantemente empregada como figura de linguagem, ou como metáfora, ou como metonímia, a voz recobre o espaço de observação do funcionamento mais particular dos sujeitos. Contudo, o que se disse e/ou se diz sobre a voz ainda requer investigação, pois do contrário continuaremos a reproduzir a tangibilidade da voz apenas como o resultado de um processo mecânico. “O que há de tangível na voz? Apenas o que o ouvido diz dela: o efeito que a voz produz nos ouvidos” (FLORES, 2017, p. 131). No interior do espaço social, há de tangível sobre a voz o que se diz dela, dando-lhe o peso de um ou mais traços discursivos,

A voz marca os principais contornos de subjetividade para quem a ouve. Aquele que a produz imprime, querendo ou não, em sua matéria vocal uma série de traços que ultrapassam as características biológicas do aparelho fonador responsável pela emissão sonora. “Dans ce monde merveilleux que sont la parole, la voix et l'intrusion vocale dans l'espace, il est des imperfections, des voix étouffées ou dominées, des accents qui dénotent l'infériorité” (FARGE, 2009, p. 263)¹. A voz é sentido, ou melhor, carrega sentidos em suas modalidades semióticas passíveis de interpretação e, somado a isso, é um índice de certos aspectos do funcionamento social quando a examinamos como um objeto discursividade. “Les voix se sont transformées au cour du temps, mais elles nous portent encore et organisent les communautés humaines” (FARGE, 2009, p. 298)².

“Neste diapasão, podemos reconhecer a possibilidade de quem consiga retirar maior expressividade da voz chegar ao sucesso” (SOARES; BOUCHER, 2020, p. 104). Haja vista ter sido encontrado (SOARES, 2017) um alto índice de sujeitos de sucesso cujo um dos instrumentos de foco midiático, senão o único, ser a voz, acreditamos ter os dizeres sobre essa muito a nos contar, sobretudo no que tange à constituição de sentidos circulantes no espaço social. Portanto, neste artigo empreenderemos duas análises cujo objetivo é descrever e interpretar o funcionamento dos dizeres acerca das vozes do sucesso midiático. Para tanto, faremos amplo emprego do referencial teórico e metodológico da Análise do Discurso derivada dos pressupostos dos trabalhos de Michel Pêcheux e de seu grupo, sobretudo das noções de discurso, de pré-construído, de formação discursiva, de interdiscurso e de assujeitamento que se entrelaçam no fazer analítico.

1 Em tradução livre: “Infelizmente, neste mundo maravilhoso que é a fala, a voz e a intrusão vocal no espaço, é de imperfeições, de vozes abafadas ou dominadas, de acentos denotando inferioridade”.

2 Em tradução livre: “As vozes se transformam no decorrer do tempo, mas elas nos suportam e ainda organizam as comunidades humanas”.

Portanto, partimos da concepção de discurso derivada “de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B” (PÊCHEUX, 2010, p. 81). No interior do discurso, para se compreender o pré-construído é necessário tomá-lo como “o efeito subjetivo de anterioridade” (HENRY, 1990, p. 61), isto é, “o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é construído pelo enunciado” (PÊCHEUX, 2009, p. 89). O enunciado funciona segundo uma formação discursiva. Sobre as formações discursivas, Pêcheux (2011, p. 73) ressalta que elas “determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de um pronunciamento, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa e etc.) a partir de uma dada posição numa dada conjuntura”. Dessa concepção emerge o interdiscurso. “Propomos chamar interdiscurso esse “todo complexo com dominante” das formações discursivas que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação” (PÊCHEUX, 2009, p. 149). A subordinação à ordem ideológica existente no circuito social refere-se ao assujeitamento, isto é, “Toda ideologia interpela os indivíduos concretos enquanto sujeitos concretos, através do funcionamento da categoria de sujeito” (ALTHUSSER, 1992, p. 96).

Acionamos ainda no momento da análise outros textos e autores que iluminam nosso objeto de investigação para verticalizar os procedimentos interpretativos. Observaremos, portanto, as regularidades e as diferenças marcadas no tecido discursivo que frequentam dois textos inseridos no universo de circulação virtual da Folha de S. Paulo, a saber: **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho** (2011), **Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes** (2012). Com essas duas matérias em vista para a investigação aqui proposta sobre o que se diz e como é enunciada a voz no discurso do sucesso e as diferenças existentes no tratamento dispensado à voz daqueles que figuram no mundo midiático, “Parece, entretanto, que, se a análise se quer exaustiva, buscando atingir, para designar-lhe um lugar na estrutura, o detalhe absoluto, a unidade insecável, a transição fugitiva, deve fatalmente encontrar notações que” (BARTHES, 2004, p. 182) possam, sobretudo se reiteradas, proporcionar o avanço da pesquisa. Disso decorre o necessário afunilamento da materialidade da teoria da Análise do Discurso, porque de seu interior emerge a compreensão de que, se a língua não é transparente, os sentidos circulantes de seu emprego também não podem ser.

O discurso é onde residem os sentidos atravessados pela história, se encontram as constrições de força e o embate ideológico. Sendo o texto a efetivação linguística da qual se valem os sujeitos em suas práticas discursivas. É também no discurso que estão as múltiplas interpretações margeadas pelo texto e, conseqüentemente, as leituras dessas. Se o texto é a unidade de sentido estruturada linguisticamente, o discurso é dispersão e cerceamentos dos sentidos socialmente (SOARES, 2018, p. 83).

Nessa toada, encontram-se os dizeres sobre as vozes no espaço da mídia, um mecanismo altamente denso na reprodução dos discursos sociais (ANGENOT, 2015). Não existindo literalidade para a Análise do discurso, rastreademos, portanto, quais efeitos são

fabricados e como são veiculados nas formulações nas quais consta a voz como um núcleo arregimentador do sucesso de certas personalidades midiáticas no campo musical. Em vista dessa proposta, deixaremos as próprias análises trazerem à luz os dispositivos de construção textual e de mobilização dos discursivos integrantes da constituição dos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático. Esclarecemos ainda que os itálicos encontrados ao longo deste texto são recursos metodológicos para indicar a retomada do intradiscursos (eixo da formulação) no processo de análise, bem como o emprego de negrito no item lexical voz para destacá-la como eixo de discursivização no interior do sintagma nuclear. Assim, este artigo organiza-se da seguinte forma: em um primeiro momento, apresentamos perfunctoriamente o veículo no qual se encontram as matérias **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho** (2011) e **Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes** (2012). Em um segundo momento, empreendemos a análise de ambas para lhes extrairmos os sentidos acerca da voz de sujeitos cujo sucesso decorre em princípio de seu desempenho vocal. Por último, encerremos com um breve cotejo nas considerações finais

Folha de S. Paulo: um panorama

Periódico derivado de uma associação, “O Grupo Folha se apresenta como um dos principais conglomerados de mídia do país, pois controla um dos jornais de maior circulação nacional Folha de S. Paulo” (FIERA, 2020, p. 36). Trata-se de um jornal diário de circulação nacional impressa e digital, produzido em São Paulo. “A periodicidade diária, portanto, confere aos jornais a possibilidade da veiculação das ideias que permitem em última instância influenciar/informar a opinião pública” (FIERA, 2020, p. 34). De acordo com os documentos da própria Folha, seção virtual histórica da Folha (FOLHA, 2020), sua criação data de 1921 pelos editores: Olival Costa e Pedro Cunha. Porém, é em 1960 que os três títulos da empresa (“Folha da Manhã”, “Folha da Tarde” e “Folha da Noite”) se fundem e surge o jornal Folha de S. Paulo. De 1921 até os dias atuais, a Folha acompanhou inúmeros fatos nacionais e internacionais e carrega uma somatória de posicionamentos que, em sua maioria, confrontam-se com uma ideologia progressista.

Desde os primeiros governos populares no Brasil, a Folha preocupa-se com a conquista da classe média. Seu progressivo avanço na conquista da opinião pública, iniciou-se em São Paulo e foi se alastrando por todo o território. As críticas a Getúlio Vargas, o silêncio colaborativo aos abusos da ditadura cívico-militar, a depreciação dos políticos do PT no escândalo do mensalão, a divulgação de uma ficha policial falsa de Dilma Rousseff, por ocasião das eleições de 2010, entre tantas outras notícias, erigem um conjunto de formações discursivas com um possível “complexo com dominante” cuja palavra síntese é conservadorismo. Pode-se percebê-lo nas seções e em seus cadernos produzidos para uma aristocracia de classe média instruída pela “informação” e pela “cultura letrada”.

A Folha possui entre suas seções, tanto na modalidade impressa quanto na modalidade digital, os seguimentos: Opinião, Poder Mundo, Economia, Cotidiano, Esporte, Cultura. Nossa busca compreendida pelo ano de 2010, realizada na plataforma virtual, acerca dos dizeres sobre a voz das celebridades, ficou praticamente circunscrita à seção Cultura na qual se encontra o caderno Ilustrada. Nela encontramos os títulos: **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho** (2011), **Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes** (2012). Essas duas matérias foram recortadas com objetivo de manter o subtítulo e o parágrafo no qual a voz é mencionada e qualificada explicitamente. Os recortes feitos estão no início da análise para que se possam ser consultados e retomados quando necessário. Dito isso, a seguir passamos às análises a respeito do discurso sobre a voz no discurso do sucesso detectado no jornal Folha de S. Paulo.

Em análise: “Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho”³

Produção estilo Broadway engessa disco da escocesa e nem inclusão de canção de Lou Reed surte efeito

Há duas maneiras de classificar Susan Boyle. A escolha de uma delas será determinante na hora de avaliar o segundo trabalho da cantora escocesa, o álbum “The Gift”.

Se encarada como fenômeno midiático, uma mulher nada atraente que surpreende na TV e vai do escárnio à consagração popular, pode gerar comentários do tipo “Mais um disco?”.

Mas Susan Boyle pode ser vista também como mais uma estrela predestinada a acontecer, uma **voz** encantadora que, pelos tortos caminhos da fama neste século, precisou de um concurso de talentos para aparecer.

Quem não gostava dela e mudou de ideia é Lou Reed. Primeiro, ele não autorizou que Susan cantasse seu clássico “Perfect Day” num programa de TV. Depois, gostou tanto da versão dela que produziu um clipe.

Sim, “The Gift” abre com essa balada, uma das mais cínicas da história do rock, e tudo soa bem encaixado: o arranjo estilo Andrew Lloyd Webber, o coro em tom celestial, a **voz** educada de Susan.

A **voz** realmente faz a diferença, mas o pecado do disco de Susan é ser previsível. Segundo pesquisa da gravadora, o público da cantora é maduro e conservador.

“The Gift” agrada porque é bonitinho, agradável aos ouvidos e só. Mas quem gosta de ser surpreendido por um mínimo de inventividade pode desistir de Susan Boyle.

No caderno Ilustrada da Folha de São Paulo, encontra-se a matéria acima na qual o alvo é *Susan Boyle*. Em linhas gerais, desde o início do texto, há uma crítica sobre a cantora e seu último trabalho gravado. Os elementos do título anunciam ao leitor uma avaliação sobre o álbum da cantora. *Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só*

³ E3, Ilustrada, 02/01/2011.

bonitinho repercuti o sujeito do sucesso como responsável pelo oferecimento dos seus produtos, como um cd, de maneira que esses tenham aprovação do público e nesse mesmo direcionamento é emitida a opinião *mais do mesmo em álbum só bonitinho*. A formação das expressões *mais do mesmo* e *só bonitinho* traduzem os efeitos de sentidos implicados em seus usos.

Quando se emprega *mais do mesmo* como um complemento verbal usualmente, faz-se uso do pré-construído nada, porquanto dizer que se *oferece* alguma coisa, se pressupõe, no mundo mercadológico do sucesso midiático, que essa não o tenha sido oferecida ainda, como já o foi, nada foi oferecido de novo. Para suavizar o efeito do pré-construído, nada, o *só bonitinho* entra em cena, no entanto sua carga de sentido negativo apenas ressalta o tom de *mais do mesmo*. No título, *Susan Boyle* é mostrada como uma artista que não fez nada de novo e, ainda sim, é *só bonitinho*. Portanto, as forças discursivas subjacentes ao *mais do mesmo* e ao *só bonitinho* são sustentadas pelo discurso do constante novo que atravessa o discurso empresarial, a literatura de autoajuda e o discurso do sucesso midiático (SOARES, 2017). A novidade, ainda que seja somente uma paráfrase do já conhecido, é imprescindível ao discurso do sucesso. Em outras palavras, o novo no discurso do sucesso é muito mais um efeito da construção e propagação midiática do que novidade de fato.

Visto isso, rastreamos nas sentenças *há duas maneiras de classificar Susan Boyle e a escolha de uma delas será determinante na hora de avaliar o segundo trabalho da cantora escocesa, o álbum “The Gift”*, uma conjunção de efeitos de sentidos ancorados principalmente no senso comum. O efeito de transparência na avaliação da cantora, pois, de acordo com a formulação *há duas maneiras de classificar Susan Boyle*, ela é boa ou ruim. A antinomia serviu, desde a aurora dos tempos, para apreender e interpretar o mundo (não fosse o assujeitamento ideológico poderíamos dizer que existe bem e mal, bom e ruim intrínsecos). Nesse caso o comprometimento dos responsáveis pela matéria convoca seus leitores a se posicionarem a favor do já expresso no título, *Susan Boyle oferece mais do mesmo*. O efeito de transparência no julgamento do álbum se pauta no automatismo das estruturas prontas de bom e de ruim perpetradas, em grande medida, pela mídia. A aderência do público se assenta na simples concepção do senso comum de quem gosta de *Susan Boyle* vai gostar, quem não gosta, não vai gostar. Em outras palavras, o sutil efeito de convocação mobiliza as bases da formação discursiva do senso comum para que se crie o efeito de consenso.

O encadeamento de efeitos de sentido perpassa o texto todo reconstituindo, dessa maneira, características do interdiscurso, do qual o texto é um índice material (PÊCHEUX, 2009; ORLANDI, 2011). Por meio da inscrição dos efeitos de sentido no interdiscurso que observamos o desempenho da formação discursiva do sucesso midiático em: *se encarada como fenômeno midiático, uma mulher nada atraente que surpreende na TV e vai do escárnio à consagração popular, pode gerar comentários do tipo “Mais um disco?”*. Na qual o efeito de possibilidade, instaurado pela partícula de subjuntivo, *se*, compõe um plano de

enunciação em que se transmite um juízo, ao mesmo tempo em que se resguarda de seus prováveis complicadores, já que asseverar, em um veículo midiático, que um sujeito do sucesso é um *fenômeno midiático* pode ser entendido como ataque direto aos mecanismos de fabricação do sucesso. Ora, esse expediente retórico-discursivo pode, em um primeiro momento, parecer perigoso, porque poderia levar o público a conhecer uma face insensível do sucesso – o mérito do sistema midiático-capitalista e não da celebridade –, todavia, os riscos devem ser calculados para, desse modo, engendrar o efeito de esclarecimento.

Susan Boyle é efetivamente um fenômeno midiático e que é uma mulher nada atraente, que surpreende na TV e vai do escárnio à consagração popular. Ser uma mulher nada atraente pode cumprir o papel de justificar o escárnio sofrido pela cantora na TV e também o direcionamento das críticas lhes feita nesta notícia. O eixo sintagmático no qual está atrelada a sentença remete ao eixo paradigmático em que estão inscritos dizeres como: o sucesso e a beleza andam de mãos dadas; a mulher é feia, mas canta bem; a mulher é feia, porém fez sucesso etc.

Televisão, telefonia, internet, mídia no ônibus, no aeroporto, nos aviões e nos táxis somam-se à mídia impressa e ao rádio, cercando-nos de imagens de mulheres. Modelos de como deve ser uma boa menina e uma mulher bonita, exemplo de felicidade, estilos de vida, valores. Imagens que repetem, insistem, complementam-se e somam na mesma mensagem, sobre como nos querem e como deveríamos gostar de ser (MORENO, 2008, p. 39).

Portanto, o discurso da beleza atende ao chamado de não ratificar o sucesso de *Susan Boyle*, pois ela não é *nada atraente*. Posto isso, a pergunta “*mais um disco?*” ganha amparo do efeito de esclarecimento, pois a cantora, por sua narrativização (ORLANDI, 2017), contraria as expectativas do mercado de produção de sujeitos do sucesso. Contrariedade passível de gestar o efeito de imparcialidade investigativa do jornalismo midiático, de forma a soterrar o efeito ideológico de controle exercido pela mídia.

A moderação adotada pelo jogo de “morde e assopra” tem continuidade em: *mas Susan Boyle pode ser vista também como mais uma estrela predestinada a acontecer, uma voz encantadora que, pelos tortos caminhos da fama neste século, precisou de um concurso de talentos para aparecer*. O sintagma *predestinada a acontecer* traz à tona o discurso do determinismo que tem largo uso na sociedade. O determinismo religioso, biológico e social faz uso da determinação para justificar elementos característicos de seus respectivos campos. Ainda que haja distinções entre a religião, a biologia e a sociologia, a determinação é a fundamental interseção entre essas áreas, pois materializa a continuidade impessoal de “necessários” determinantes. Por intermédio da ativação de uma formação discursiva determinista, o sucesso de *Susan Boyle* assume o emblema injuntivo do *tinha que ser uma estrela*. Ressalta-se o uso do advérbio *mais* antecedendo *uma estrela predestinada* que, por sua vez, cria o efeito de uma continuidade em um paradigma de *estrelas* que passaram pelo mesmo regime de predestinação.

O determinismo se ancora também em *uma voz encantadora que, pelos tortos caminhos da fama neste século, precisou de um concurso de talentos para aparecer*. A voz encantadora repercute as características que fazem da voz da cantora uma voz do sucesso midiático. O caracterizador *encantadora*, ao não restringir seus efeitos positivos ao se vincular à voz, promove algumas interpretações quanto à avaliação da voz, deixando seus efeitos em aberto: uma voz linda, uma voz maravilhosa, uma voz comovente etc. Essa voz encantadora chegou à fama por um *concurso de talentos*, entretanto, isso não se deu pelos tortos caminhos da fama, ao contrário, por uma das vias de acesso desenvolvidas pelo sucesso midiático. Mais uma vez uma crítica emerge, mas agora se volta aos *tortos caminhos da fama*. Esse recurso amplifica o efeito de esclarecimento dado à notícia, travestindo-a de um texto formador de opinião (CHARAUDEAU, 215), pois visa não só apresentar um fato do mundo, mas, antes, por filtrá-lo por meio de marcadores ideológicos, tais como *torto*.

A discursividade produz a passagem da emissão de opinião à narração, de maneira a engendrar os efeitos de sentido orientados pela formação discursiva do jornal. É apresentado *Lou Reed* como *quem não gostava dela e mudou de ideia* para, com isso, corroborar o efeito de esclarecimento de uma exposição cuja finalidade é a imparcialidade. O cantor *Lou Reed* é, dada a repercussão do sucesso entorno de seu nome, o índice de autoridade competente (FERREIRA, 2010) para realizar a desaprovação. O mesmo é *quem mudou de ideia* porque, pressupõe-se a partir da construção textual, *Susan Boyle* era *mais uma estrela predestinada a acontecer*, pois tem uma **VOZ** encantadora. O encanto da voz da cantora deve estar ligado a outro traço socialmente aceito, a educação, já que o qualificativo *educada* é um dos atributos de sua voz. *Lou Reed* diante da voz encantadora e educada de *Susan Boyle* *gostou tanto dela que produziu um clipe*.

Diante do que foi visto, pode-se afirmar que *a voz realmente faz a diferença*, porque não fosse a *diferença* da voz encantadora e educada, *Susan Boyle* não faria sucesso. Os dizeres sobre a voz da cantora marcam o posicionamento ideológico meritocrático da formação discursiva do jornal e, ao mesmo tempo, compõe a encenação do efeito de esclarecimento. No engendramento desse efeito, a contradição perpassa o texto na sua constituição argumentativa, visando à fundação enunciativa de um espaço heterogêneo, posto “A *contradição* parecer mais próxima das exigências da democracia. Entretanto, ela não está isenta, nesse imaginário midiático, de efeitos perversos, dentre os quais a neutralização e o bloqueio argumentativo” (CHARAUDEAU, 2015, p. 198). Nesse traçado, uma das consequências discursivas é a projeção do efeito de esclarecimento “mostrando as duas faces da mesma moeda”. Contudo, no próprio plano argumentativo, desfia-se a rede sobre a qual o discurso do sucesso mantém-se o mesmo projeto propagandístico, uma vez que *Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum* para seu público *maduro e conservador*.

Não sendo seu *público* outro, a cantora e a indústria do entretenimento *oferecem*

mais do mesmo sempre, mudando apenas a embalagem para ser mais *bonitinha*. *Mas quem gosta de ser surpreendido por um mínimo de inventividade pode desistir* do sucesso? Talvez não seja essa uma indagação de extrema relevância para se iniciar o desmantelamento da alienação reproduzida pela conjunção da grande mídia e da indústria do entretenimento? Certamente a esperança de uma inventividade não proselitista é uma falácia de viés midiático da qual participam, como podemos constatar, direta e indiretamente os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático.

Em análise: “Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes”⁴

Grupo faz primeiro show no país na tarde de sábado do evento

“Há muita doçura, muita tristeza, muitas texturas bonitas”. É assim que Ben Bridwell, a delicada e suave **voz** do Band of Horses, descreve o som da banda, uma das principais atrações do festival, dona de uma base fiel de fãs.

O Band of Horses vem ao Brasil com o aclamado “Infinite Arms” na bagagem, mas seu grande sucesso é a música “The Funeral”, do disco de estreia, “Everything All The Time” (2006). A faixa está num comercial de carro e foi usada para divulgar o filme “127 Horas”.

“É um álbum de mãos e **vozes**, sem muita produção”, revela o vocalista. “As coisas tristes serão mais tristes, e as alegres, mais alegres”.

Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes é uma matéria que circulou na ocasião de um festival internacional de música, *Lollapalooza*, em sua versão no Brasil (2012), com a finalidade de abordar *uma das principais atrações do festival, Band of Horses*. A formulação do título evidencia particularidades das *canções de Band of Horses: sentimentais e tristes*. Para um anúncio do *primeiro show no país* dizer que *canções sentimentais e tristes* serão *mostradas*, não efetua aparentemente uma propaganda positiva à banda. Todavia, o estilo musical de *Band of Horses* é o *alternative rock* cujo um de seus traços é a expressão de *tristeza* na composição de letras e dos arranjos melódicos. A partir dessa informação, um provável efeito negativo na produção de *Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes* perde o impacto ou pelo menos é atenuado.

Os adjetivos *sentimentais* e *tristes* ganham eco nos dizeres sobre a voz do vocalista do grupo, Ben Bridwell, *a delicada e suave voz*. Ao considerarmos as atribuições das canções e as da voz, conseguimos ler em suas formulações peculiaridades do discurso do romantismo literário. O sentimento de tristeza unido à delicadeza e suavidade (corporais ou psicológicas) atravessa uma gama de obras compreendidas pela corrente literária do romantismo. Nas palavras de Bosi (2013, p. 95) “o Romantismo expressa os sentimentos dos descontentes com as novas estruturas: a nobreza, que já caiu, e a pequena burguesia que ainda não subiu: de onde, as atitudes saudosistas ou reivindicatórias que pontuam todo o movimento”. O assentamento de efeitos de romantismo no interdiscurso tem potencial para remeter o leitor da matéria ao estado de desencanto da atual circunstância do mundo,

⁴ E4, Ilustrada, 04/04/2012.

posicionando-o como vítima indefesa da *brutal e áspera* voz da alteridade.

A *delicada e suave* voz mediando *canções sentimentais e tristes* engendra o efeito de unidade romântica da criação artística. Desse modo, pela descrição do *som da banda*, têm-se a remissão ao conjunto estruturante do sujeito no romantismo, sentimental, triste, delicado e suave e, por conseguinte, a outros, como o saudosismo. O romantismo de *Band of Horses* não exatamente o daqueles indignados com as novas bases sociais, mas, sim, o dos integrados e replicantes da indústria musical, grande idealizadora de festivais internacionais em diversos países. O *alternative rock* é mais um estilo musical, dentre muitos, com finalidade de se instalar no espaço midiático e desenvolver-se com raízes profundas e, para tanto, mobiliza traços do discurso romântico em sua produção. A composição da notícia não é outra coisa senão a fabricação do sucesso do grupo que nunca, até então, tinha feito *show no país*.

Os dizeres sobre a voz, *delicada e suave*, convocam os leitores a se tornarem ouvintes e, pelo efeito de assujeitamento ideológico, ouvirem a *delicada e suave voz do Band of Horses*, ainda que essa não seja nem delicada, nem suave. Em outros termos, o efeito de unidade romântica também põe em marcha o assujeitamento que, por sua vez, possui tamanho potencial para fazer o sujeito leitor ouvir o que leu, conformando-se à formação discursiva a qual está exposto. Assim, os efeitos de sentidos cumprem seu papel assujeitador no interior do discurso do sucesso, “como se tivessem nascidos para isso”. Há, ainda, no delinear do efeito de assujeitamento as bordas da publicidade da indústria automobilística e da indústria cinematográfica quando da exposição do *grande sucesso* da banda “*The Funeral*”, *faixa que está num comercial de carro e foi usada para divulgar o filme “127 Horas”*.

Não é sem razão que o *grande sucesso* contido em *comercial de carro e usado para divulgar filme*, emerge apenas no interior da notícia, pois tal procedimento responde à fabricação do texto midiático.

Nos jornais, é o tempo ou o espaço que permite uma organização de diferentes elementos e de linguagens. O resultado é o jornal como um único texto, um único “todo de sentido”, cuja missão maior é gerar laços com o público e consumo.

Em um jornal impresso, por exemplo, podemos observar conjuntos significantes, como o verbal e os quadrinhos, as fotografias, as charges. O verbal, por sua vez, é manifestado visualmente por meio de tipos gráficos, em matérias, títulos, legendas. O traço de expressão comum de todos esses elementos verbais e não verbais é a espacialidade, a adequação a um espaço determinado (HERNANDES, 2012, p. 85).

A redação em veículos midiáticos de comunicação segue orientações advindas das estratégias de formação discursiva em que se objetiva não a venda de produtos ou bens de consumo explicitamente, mas que apenas os sugira. Portanto, a menção da venda dá-se depois do que supostamente seria de interesse do público, organizando o espaço textual

para que, de maneira aparentemente natural, ocorra a divulgação implicada o efeito de assujeitamento. A atenção do leitor já captada enseja a criação de efeitos de sentidos que sejam capazes de produzir comportamentos ideologicamente orientados para o consumo, bem como para certas disposições políticas. Manipular o espaço textual da notícia é manifestar parcamente o que muito se pretende: comercializar o *carro* e o *filme*.

Percebemos, então, que a divulgação de *Band of Horses* serve a mais de um fim, todavia *canções sentimentais e tristes* se enquadram na propaganda automobilística e cinematográfica? Ora, o regime de assujeitamento é quase ilimitado a ponto de imputar novos gostos nos sujeitos, posto uma canção se chamar “*o funeral*”, em português, e figurar em divulgações de produtos. Além disso, sempre houve românticos inquietados com as estruturas sociais querendo, através de um passe de mágica, uma sociedade melhor, os quais podem ser mobilizados pelo uso de efeitos de romantismo como recurso. A voz romântica que chama ao *show* não é somente uma *delicada e suave voz*, é também a “insidiosa” voz do sucesso midiático que, por suas múltiplas propriedades, é *brutal e áspera*. Nesse diapasão, a intersecção do discurso do sucesso com os dizeres sobre a voz, segue a declaração do vocalista de que *Infinite Arms* é um álbum de mãos e vozes, sem muita produção, em que vozes, por meio do plural, indicia a participação de outra voz na consideração do sucesso *sem muita produção*. Tal voz não é nem *delicada nem suave* é a da própria mídia na constituição do sucesso de *Band of Horses*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na matéria **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho**, a voz é tomada como o principal fator da cantora desconhecida chegar aos holofotes e microfones midiáticos. Sua voz encantadora e educada já estava predestinada à fama. Contudo, mesmo tendo esses atributos do sucesso, Susan Boyle é descrita como previsível em seu novo álbum, reforçando o mais do mesmo só bonitinho. Em outros termos, é a conjunção da mídia e da voz que fazem da cantora escocesa “uma estrela predestinada a acontecer”. A narração presente no texto apresenta estados de progressão da cantora e direciona a leitura para um objetivo: o sucesso não pode ser apenas bonitinho, mas deve ser inovador. Desse modo, o jogo de morde e assopra existente na matéria corresponde às expectativas do discurso do sucesso, porquanto a renovação de seu quadro de personalidades célebres aparenta ser diametralmente proporcional à evolução dos recursos dessas de se mostrarem na e para mídia. *Band of Horses* utiliza voz delicada e suave para atrair fãs e fazer comerciais.

Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes ao trazer sua delicada e suave voz no evento musical *Lollapalooza*. Um texto sobre um grupo aparentemente não muito conhecido no Brasil (isso não é uma afirmação constatativa, mas um contraste com os efeitos gerados por “uma das principais atrações do festival” e

“dona de uma base fiel de fãs”) que cumpre o papel de informativo ao público participante do festival e apresenta dizeres sobre a voz: delicada e suave. A formulação desses dizeres remonta a elementos interdiscursivos do romantismo, construindo, assim, a delicada e a suave aura da banda favorável à sua entrada no mundo da propaganda. A voz romântica de Band of Horses figura em comercial de carro para atrair compradores. A voz romântica também é usada para divulgar filme. Portanto, a voz romântica nesse caso tem uma função que ultrapassa a própria conformação ao estilo musical, *alternative rock*, qual seja, a propaganda. “A propaganda é a alma do negócio” traduz bem a relação do sucesso midiático com a constituição da celebridade; o que se dela diz e como isso é posto em marcha no discurso.

O discurso do sucesso examinado no jornal assenta-se, em boa parte, no universalismo norte-americano. Assim, há uma marcante recorrência da difusão de personalidades norte-americanas (SOARES, 2020) cuja fama tem de ser edificada também no Brasil. A presença de cantores estadunidenses é flagrante, corroborando, entre outras coisas, uma possível importação do caráter propagandístico da música na América do Norte, como tal nos detalha de forma clara e concisa Adorno (1999, p. 77): “A música, com todos os atributos do etéreo e do sublime que lhes são outorgados com liberalidade, é utilizada, sobretudo nos Estados Unidos, como instrumento para a propaganda comercial de mercadorias que é preciso comprar para poder ouvir música”. A associação da voz com a música confere à indústria midiática o necessário tratamento dos sentidos vinculados tanto a uma quanto a outra, fazendo como que sejam ancoras do consumo.

As reações dos ouvintes parecem desvincular-se da relação com o consumo da música e dirigir-se diretamente ao sucesso acumulado, o qual, por sua vez, não pode ser suficientemente explicado pela espontaneidade da audição, mas, antes, parece comandado pelos editores, magnatas do cinema e senhores do rádio (ADORNO, 199, p. 74).

Portanto, a voz, a música e o sujeito do sucesso constituem as bases de mecanismos de propagação do comércio de artefatos culturais (SOARES, 2020), as vozes do sucesso. Matérias “inocentemente” trazidas a público com vistas a informar, a entreter e a influenciar leitores, encaminham-lhes o mercado musical da indústria cultural, fomentando direta e indiretamente o consumo e a geração de produtos desse nicho e de outros a ele ligados. La voix, phénomène politique par excellence. Spontanément, la voix évoque en effet beaucoup plus ce qui relève de la subjectivité ou de l’expressivité intime ou artistique, domaines bien éloignés apparemment du champ d’action de la politique (POIZAT, 2001, p. 13)⁵. Em poucas palavras, podemos afirmar que a voz de sucesso midiático discursiviza um fenômeno político, porquanto carrega elementos do funcionamento social para a composição de sua aparição em textos como os analisados. Desse modo, é possível compreender que o que

5 Em tradução livre: “A voz, fenômeno político por excelência. Espontaneamente, a voz evoca de fato muito mais o que pertence à subjetividade ou a expressão íntima ou artística, domínios embora aparentemente distantes da ação do campo político”.

se diz sobre a voz é capaz de semiotizar e discursivizar traços do próprio corpo social e, justamente, por isso possui tanta relevância para os campos de estudos sociais, já que “La voix fait lien social” (POIZAT, 2001, p. 13)⁶, porém, mais do que saber isso, interessava-nos depreender, como objetivo subsidiário da propositura deste texto, os sentidos constituintes de vozes do sucesso, construídas para disseminação e consumo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. O feticismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, T. W. *Textos escolhidos*. Trad. Luiz João Baraúna e João Marcos Coelho. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- ALTHUSSER, A. *Aparelhos Ideológicos do Estado: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado*. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ANGENOT, M. *O discurso social e as retóricas da incompreensão: consensos e conflitos na arte de (não) persuadir*. Carlos Piovezani (org.) São Carlos, SP: EdUFSCar, 2015.
- BARTHES, R. *O rumor da língua*. Trad. Mario Laranjeira. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BOSI, A. *História concisa da literatura brasileira*. 49 ed. São Paulo: Cultrix, 2013.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2 ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.
- FARGE, A. *Essai pour une histoire des voi: au dix-huitième siècle*. Paris: Bayard, 2009.
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FIERA, L. O jornalismo econômico da Folha de S. de Paulo: as decisões do Copom, as fontes e seus vínculos durante o governo Lula (2003). In: JOSÉ; NETO;
- FLORES, V. N. A voz, essa “cabeça de Medusa”. In: MELISKA, M. E.; SOUZA, P. (Orgs.). *Abordagens da voz a partir da Análise de Discurso e da Psicanálise*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017. p. 119-133.
- HENRY, P. Construções relativas e articulações discursivas. Trad. João Wanderley Geraldo e Celene Margarida Cruz. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, SP, n.19, p. 43-64, jul./dez. 1990.
- HERNANDES, N. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, tv, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- HISTÓRIA DA FOLHA. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/historia_folha.htm#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20Folha%20come%C3%A7a,da%20%22Folha%20da%20Noite%22.&text=Em%201%C2%BA%20de%20janeiro%20de,Paulo. Acesso em: 17 dez. 2020.
- NASCIMENTO (Orgs.). *Fontes e vozes no jornalismo econômico*. Palmas, TO: EDUFT, 2020.
- MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.

⁶ Em tradução livro: “A voz faz laço social”.

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

ORLANDI, E. *Eu, Tu, ELE - Discurso e real da história*. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et. al. 4 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. 58-158.

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

POIZAT, M. *Vox populi, vox Dei: voix et pouvoir*. Paris: Métailié, 2001.

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

SOARES, T. B. *Percurso linguístico: Conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes, 2018.

SOARES, T. B. Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, SP: v.62, 2020. p. 1-17.

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.