

A ASCENSÃO DAS VOZES DO SUCESSO: SENTIDOS E ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA¹

THE RISE OF SUCCESSFUL VOICES: DISCURSIVE MEANINGS AND MEDIA STRATEGIES IN CONTEMPORARY BRAZILIAN SOCIETY

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins (UFT/CNPq)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.65996

RESUMO:

Este texto analisa discursos sobre o que se pode chamar de sucesso como uma fábrica estética de produção de sentidos na mídia brasileira contemporânea. Mais precisamente, descrevemos e interpretamos o processo de produção de sentidos em enunciados constituídos e formulados pelo discurso midiático brasileiro, que trata manifestamente da voz de sujeitos cujo sucesso decorre de seu desempenho vocal. Ante esse quadro, investigamos o que se diz e como é enunciada a voz no discurso do sucesso na atual sociedade brasileira, bem como as diferenças no tratamento dispensado à voz daqueles que figuram no mundo midiático. Em específico, quais distinções podem existir no tocante à produção de sentidos das vozes de sucesso quando disseminadas pelo mesmo veículo de difusão. Para tanto, contamos com dois textos do jornal online Folha de S. Paulo, com os títulos “A primeira vez” (2015) e “Leitores lamentam morte de Lemmy Kilmister, vocalista do Motörhead” (2015). Como resultado sintético obtido desta investigação, depreende-se que o discurso do sucesso examinado no jornal se assenta, em boa parte, no universalismo norte-americano, marcando uma recorrência da difusão de personalidades norte-americanas, cuja fama tem de ser edificada também no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, voz, sucesso.

¹ Este artigo é derivado do projeto de pesquisa Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político, financiado pelo CNPq (proc. n.º 301565/2022-8).

ABSTRACT:

This text analyzes discourses about what could be called success as an aesthetic factory for the production of meanings by contemporary Brazilian media. More precisely, we describe and interpret the process of production of meanings in utterances constituted and formulated by the Brazilian media discourse, which manifestly deals with the voice of subjects whose success stems, in principle, from their vocal performance. Faced with this scenario, we investigate what is said and how the voice is enunciated in the discourse of success in current Brazilian society and the differences in the treatment given to the voice of those who appear in the media world. Specifically, what distinctions may exist regarding the production of meanings of successful voices when disseminated by the same diffusion vehicle. For that, we have two texts from the online newspaper Folha de S. Paulo with the titles “A primeira vez” (2015) and “Readers lament the death of Lemmy Kilmister, vocalist of Motörhead” (2015). As a synthetic result obtained from this investigation, it can be inferred that the discourse of success examined in the newspaper is based, to a large extent, on North American universalism, marking a recurrence in the diffusion of North American personalities whose fame must also be built in Brazil.

KEYWORDS: Media, voice, success.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Não só a aurora, mas também a continuidade histórica da humanidade é marcada pelo ato de fala. Em todas as circunstâncias há impressões sutis e materialmente forjadas pela fala. Mesmo havendo uma gama de disseminações de dizeres em nosso tempo, a relevância e o grau de prestígio delimitam essas enunciações, posicionando sujeitos em âmbito comum ou em espaço de alto prestígio. De outro modo, fazemos menção ao sujeito de sucesso e, sobretudo, à sua voz, um produto tecido e projetado pelos discursos midiáticos, aos quais o sucesso é um grande catalisador.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, o sucesso assume um papel central como valor socialmente privilegiado, operando como um mecanismo de segmentação que distingue os poucos sujeitos reconhecidos como detentores de status. Essa lógica engendra uma posição social específica, frequentemente ocupada por figuras cuja notoriedade lhes confere poder de influência sobre modos de pensar, agir, comportar-se e discursar. A posição de sucesso, nesse contexto, não apenas confere prestígio, mas também institui uma espécie de autoridade simbólica que molda padrões e expectativas sociais. Diferentemente de épocas anteriores, os sentidos atribuídos ao sucesso na contemporaneidade estão profundamente vinculados à visibilidade midiática e à capacidade de capitalização simbólica da imagem, da performance e da voz dos sujeitos. Nessa acepção, os sentidos de sucesso na era contemporânea se diferenciam enormemente de tempos anteriores (Soares; Boucher, 2020, p. 102).

Nesse contexto em que a voz de sucesso se apresenta como objeto materialmente comercializável, buscamos fazer uma análise 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, entretanto, não nos furtaremos, assim que se fizer necessário, a acionar textos e autores que possam iluminar nosso objeto de investigação. Observaremos, portanto, as regularidades e as diferenças marcadas no tecido discursivo que frequenta textos inseridos no universo de circulação virtual da Folha de S. Paulo.

“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. Ora, é sabido das ciências da linguagem que, se a língua não é transparente, os sentidos circulantes também não podem ser.

O discurso constitui o espaço privilegiado onde os sentidos se formam e se transformam sob a ação das forças históricas e ideológicas que atravessam a linguagem. Nele se evidenciam as tensões, os embates e os limites impostos às possibilidades de significação. Enquanto o texto representa a materialização linguística das práticas discursivas dos sujeitos, configurando-se como unidade estruturada de sentido, o discurso revela-se como campo de dispersão, de atravessamentos e de cerceamentos socialmente determinados. É nesse domínio que as interpretações se multiplicam, margeadas pela materialidade textual, e onde se dá o confronto entre os dizeres possíveis e os interditos impostos pelas formações discursivas em funcionamento. Se o texto é a unidade de sentido estruturada linguisticamente, o discurso é dispersão (Soares, 2018a, 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). Cabe ainda ressaltar que esses dizeres sobre a voz criam uma estética capaz de determinar uma ligação histórica e discursivamente marcada por elementos linguísticos que denunciam, se não a origem, pelo menos a trilha da projeção ilusória daquilo que concebemos como a boa voz. Sobre essa força determinante da voz e de sua estética, Soares e Boucher (2020) destacam que:

A estética vocal de sucesso é continuamente formada por estruturas enunciativas independentes, mas que anteriormente produziram marcas de sentidos as quais estabelecem também o padrão estético da escuta. É exatamente pensando a dinâmica funcional de anterioridade e atualização da constituição da estética vocal pela configuração dos pré-construídos que podemos perceber a manutenção dessa estrutura através da tensão entre o eixo da constituição e o da formulação (Soares; Boucher, 2020, p. 105).

Não existindo literalidade para a Análise do Discurso, rastreamos, 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.

FOLHA DE S. PAULO: UMA VISÃO PANORÂMICA

Trata-se de um jornal diário de circulação nacional impressa e digital produzido em São Paulo. De acordo com os documentos da própria Folha, presentes em sua seção virtual histórica, e com o texto sobre esse periódico, contido na enciclopédia livre da internet, 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 se preocupa com a conquista da classe média burra (para usar uma figura do sociólogo Jessé Souza, usada para designar esse segmento social). Seu progressivo lanço de 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 dominante”, cuja palavra síntese é conservadorismo. Pode-se percebê-lo nas seções e nos cadernos produzidos para uma aristocracia de classe média instruída pela “informação” e pela “cultura letrada”.

Sobre a noção de formação discursiva, segundo Soares (2018b, p. 117), “dada formação ideológica, caracteriza, por sua vez, certa formação social cujas práticas e relações concretas atravessam a vida em sociedade”. De outro modo, para Michel Pêcheux, todos são, em certo sentido, assujeitados. De forma mais específica, Soares (2018b) assevera que todos são embargados por uma ordem discursiva “que lhes formam os sentidos que devem ser produzidos e as condições de produção dos discursos em que se encontram”. Com os jornais e revistas, entidades naturalmente subjetivas, não funciona de forma diferente.

A Folha possui entre suas seções, tanto na modalidade impressa quanto na modalidade digital, os segmentos: Opinião, Poder Mundo, Economia, Cotidiano, Esporte, Cultura, Painel do Leitor, entre outros. Nossa busca, compreendida entre os anos de 2010 e 2015 e 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) e à

seção Painel do Leitor, na qual a Folha se utiliza de citações de leitores para construir suas peças publicitárias e inocular seus posicionamentos. Na seção Ilustrada, encontramos o título “A primeira vez” (2010), e, na seção Painel do Leitor, “Leitores lamentam morte de Lemmy Kilmister, vocalista do Motörhead” (2015). Apesar de encontrar vários títulos sobre a voz – os quais poderiam aparecer como forma de suporte analítico –, analisaremos apenas as duas matérias supracitadas.

Essas 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 possam ser consultados e retomados quando necessário. Dito isso, a seguir, passamos à análise da voz no discurso do sucesso, detectado no jornal Folha de S. Paulo.

EM ANÁLISE: DUAS MATÉRIAS DA FOLHA DE S. PAULO

“A primeira vez”²

Há 30 anos, apresentação de Frank Sinatra no Maracanã desafiou limitações técnicas e estrutura precária para colocar o Brasil na rota dos grandes shows.

Foi a primeira vez que um megastar internacional precisou de um estádio de futebol para se apresentar para uma plateia brasileira: Frank Sinatra (1915-1998), para 175 mil pessoas, no Maracanã, em 26 de janeiro de 1980 – há 30 anos.

Até então, uma coisa era o Maracanã receber o papa João Paulo II ou o pastor evangélico Billy Graham, promover a chegada anual do Papai Noel ou abrigar regularmente um Flamengo x Vasco para 150 mil pessoas. Outra era servir de palco para o cantor mais exigente do mundo.

A voz

Ao contrário deles, Sinatra precisaria de um minucioso e complexo projeto de som para que sua voz, emoldurada pela orquestra de 40 figuras regidas por Vinnie Falcone, chegasse ao mesmo tempo e com o mesmo volume, timbre e clareza em todos os pontos do estádio.

É preciso lembrar que Sinatra era um cantor – não um performer que compensasse a pouca voz com rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora. Cantores existem para ser ouvidos (Castro, 2010, p. 1).

O recorte acima, encontrado na seção Ilustrada, exhibe uma reedição sobre a primeira vez em que o cantor e ator norte-americano esteve no Brasil para fazer um show. No ano de 2010, o evento completou 30 anos e, aparentemente por isso, foi noticiado gerando um efeito de comemoração. Uma indagação, então, surge dessa celebração: por que evocar

2 Uma versão adaptada – com inúmeras modificações – desta análise encontra-se no presente no artigo “As vozes midiáticas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos” (Soares, 2020).

um fato sem real relevância social, política ou científica em um meio de disseminação de informações? Assim, uma questão passível de resposta se coloca: a quem se dirige “A primeira vez”? Ora, “A elite dominante é ao mesmo tempo a fonte, a protagonista e a leitora das notícias; uma circularidade que exclui a massa da população da dimensão escrita do espaço público definido pelos meios de comunicação de massa” (Kucinski; Lima, 2009, p. 85). Contudo, há a mobilização sistemática e frequente de mecanismos discursivos para que o grande público se engaje aos projetos culturais criados pelos donos do poder.

É por meio de artigos como esse e de outros tantos que se pode desenvolver, ou pelo menos propagar, um gosto por cantores e gêneros musicais tipicamente não brasileiros. A interdiscursividade presente no subtítulo “Há 30 anos, apresentação de Frank Sinatra no Maracanã desafiou limitações técnicas e estrutura precária para colocar o Brasil na rota dos grandes shows”, – traz ao texto a pobreza do sucesso e dos próprios sujeitos do sucesso nacional à época. “A primeira vez” pré-constrói os discursos de iniciação a algo e, ao mesmo tempo, diz sobre uma situação de anterioridade que, no caso, se refere ao país por receber o cantor mais exigente do mundo, Frank Sinatra. E, como segue o título, o Brasil pode ser colocado na rota dos grandes shows. É a razão publicitária exprimindo seu desejo por intermédio do jornal, já que os grandes shows dos quais a notícia trata são os grandes festejos do capital, cujos ingressos custam pequenas fortunas e enormes estruturas de serviços são dispostas à comercialização.

É a primeira vez que um *megastar* internacional precisou de um estádio de futebol. Caso o sucesso do cantor pudesse ser medido e comparado, teríamos o Maracanã com 175 mil pessoas e personalidades que o ombreariam: o papa João Paulo II, Papai Noel, o pastor Billy Graham. Em virtude dessas três figuras serem religiosas, evocam, consequentemente, o discurso religioso. Esse campo já aderiu ao discurso do sucesso, uma vez que pastores e padres compõem músicas de sucesso e se integram à promoção midiática. No entanto, o sucesso religioso, por estar ainda atrelado aos ritos e dogmas, não é tão grande quanto o sucesso secular, como nos prova Frank Sinatra.

A analogia feita entre o *megastar* internacional e outras pessoas públicas condiciona o efeito de superioridade da sua popularidade em relação a elas, de maneira a alimentar seu celebrado sucesso e, atualmente, exprimi-lo como um legado. Frank Sinatra, bem como os quais fora cotejado, usava a voz como meio de alcançar as multidões, todavia, ao contrário deles, a sua voz era sua principal força de trabalho e da qual tirava o (mega)

estrelato de sua profissão. A voz ganha realce aqui por se encontrar destacada do texto tal como um título sobre o qual se irá discorrer, conseqüentemente, o sintagma, a voz, se torna um pré-construído.

O pré-construído parece ser da ordem de cada FD ou daquelas com as quais cada uma está em posição de franca aliança. Em outras palavras, o “todo complexo” põe à disposição um conjunto x de pré-construídos, mas, para cada sujeito, ou para cada “comunidade” de sujeitos (ou ainda para cada FD), só estão selecionáveis os pré-construídos aceitáveis para essa FD. Dizendo de outro modo, só estão disponíveis, para cada FD, os pré-construídos cujo sentido é evidente para essa FD (Possenti, 2009. p. 156).

A voz, da maneira como posta na notícia, remete ao sucesso de Frank Sinatra. A sua saliência emoldura a complexa relação entre a formação discursiva do sucesso midiático e os dizeres sobre a voz. A voz enuncia a longa jornada trilhada no discurso do sucesso para se chegar (ao Brasil). Um pré-construído forjado nas esteiras de muitos shows, discos, CDs, textos, entre outros, integra o conjunto textual anterior e posterior a sua entrada no jogo discursivo materializado neste artigo. Um dos seus maiores efeitos, senão o maior, é justificar o sucesso do *megastar* internacional. Portanto, as condições históricas de produção e emergência da voz lhe conferem o status de um pré-construído instaurador de memória discursiva. “Ou seja, que a relação entre a materialidade e algum referencial é sempre o efeito de um processo que tem, para simplificar, um pé na história e outro na articulação específica da materialidade dos enunciados” (Possenti, 2009, p. 63).

A voz sustenta o sucesso do qual a notícia é propaganda e imprime na sequência textual o efeito de causa, pois havia necessidade de a voz do cantor chegar ao mesmo tempo e com o mesmo volume, timbre e clareza em todos os pontos do estádio. Frank Sinatra, como faz questão de lembrar os últimos trechos do texto, era um cantor, contudo, não como aqueles que compensam a pouca voz com rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora. A comparação presenteia o *megastar* internacional com elogio a sua voz por sê-la farta, copiosa, longa etc., e, a um só tempo, efetua uma crítica aos cantores de pouca voz, porquanto esses, para “fazerem sucesso”, usam de outros recursos.

Ora, o velho discurso determinista conservador ganha eco nessa censura ao sucesso eclético, ensejando, com isso, uma espécie de sucesso “puro”. Cantores existem para serem ouvidos é uma sentença cujo teor ideológico expressa um aparente preconceito acerca dos rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora como auxiliares da

pouca voz. Não restam dúvidas: cantores existem principalmente para ser ouvidos, mas, como o discurso do sucesso se apresenta (Soares, 2017), também para serem vistos e reproduzidos nos mais diversos meios de divulgação publicitária, conforme o ideal do mercado. Diante disso, respeitando essa lógica mercadológica, nosso segundo objeto de análise traz a voz de sucesso como um produto precioso e escasso:

Leitores lamentam morte de Lemmy Kilmister, vocalista do Motörhead

“Perdemos Lemmy Kilmister. Com voz rascante inimitável, performance inconfundível e apresentando-se sempre com guitarristas e bateristas competentes, transformou o Motörhead numa das maiores bandas de heavy metal do mundo” (Junior, 2015, p. 1). [...] “A morte de Lemmy Kilmister nos dá a certeza ainda maior de que os grandes roqueiros já não existem mais. Que falta fazem para a música e o rock “loucos” como estes” (Barbosa, 2015, p. 1).

Os dois trechos acima fazem parte da seção Painel do Leitor da Folha de S. Paulo, publicados em 30 de dezembro de 2015. O título traz o fato de leitores lamentarem a morte do vocalista do Motörhead, Lemmy Kilmister. Nesse enunciado, o sintagma verbal “lamentam a morte” situa a carga semântica do sintagma nominal “leitores” na região de um leitor-consumidor específico, a saber, os fãs do vocalista do Motörhead.

Não é por coincidência o fato de um título expandir os sentidos de “fãs lamentam a morte” para “leitores lamentam a morte”, porquanto a notícia precisa alcançar o maior número de consumidores e na tensão entre a generalização e a especificidade, ou seja, entre os sentidos hipônimos e hiperônimos, este se sobressai sobre aquele. Dada seleção lexical, como também mencionada em “A primeira vez”, faz parte da mobilização sistemática e frequente de mecanismos discursivos para que o grande público se engaje aos projetos culturais criados pelos donos do poder.

Nesse sentido, as plataformas midiáticas atuam não só como meio de produção e circulação de textos, mas também como fonte de discursos, ao fundamentar e orientar nossas atuais relações sociais” (Boucher; Soares, 2020, p. 2), associando-as tão frequentemente ao campo do sucesso (Soares, 2017, 2018a, 2018b) e, nesse caso, à esfera do gosto pela voz de sucesso. Circula-se, a partir desses efeitos, os sentidos da comoção universal. Quem lamenta não são “fãs”, mas “leitores”, ou seja, não só os que escutam a banda, mas aqueles que também o leem diretamente da seção da Folha. Cabe ainda ressaltar que a Folha de S. Paulo deixa explícito que o motivo do lamento não é somente pela morte de um cantor consagrado, mas pela perda e, conseqüentemente, o silenciamento de uma “voz rascante inimitável”.

Neste enunciado: “Perdemos Lemmy Kilmister. Com voz rascante inimitável, performance inconfundível”; nome, corpo e voz são representados pelos sintagmas “Lemmy Kilmister”, “rascante inimitável” e “performance”, respectivamente, em uma postulação indissociável, mas distinta, entre si. Ora, de forma conjunta, o nome e a voz representam elementos individualizadores das pessoas em nossa sociedade. A performance tanto corporal (o jeito de andar, de agir, de se comportar corporalmente) quanto vocal também denunciam traços distintivos, os quais singularizam a etiqueta, a legenda, o rótulo, enfim, o código de um produto que traz informações referentes a um objeto. Por essa razão, esses três elementos supracitados, mais especificamente “voz rascante inimitável” e “performance inconfundível”, ligados a “Lemmy Kilmister” por uma preposição “com” que denota companhia, funcionam como traços causais do lamento de seus leitores, ou melhor, fãs.

Ademais, “Lemmy Kilmister. Com voz rascante inimitável” parece denunciar, pela perspectiva da preposição “com”, que denota companhia, duas entidades distintas com um apelo publicitário de duas mortes: o cantor e sua “voz inimitável”. Ao voltarmos ao título, novamente o sintagma “voz” ganha realce pelo elemento linguístico “vocalista” que, nos discursos do sucesso midiático, representa um pré-construído quase sempre relacionado ao sentido de “liderança”. O sintagma “vocalista do Motörhead” se encontra destacado do complemento nominal como um aposto sobre o qual se irá retomar, conseqüentemente, outro pré-construído, a saber, Lemmy Kilmister. É sobre esses elementos que recaem os efeitos de anterioridade. De outro modo, os pré-construídos de sucesso fazem emergir as memórias do líder que se destaca dos demais, o sujeito cujas propriedades o habilitam a ser um vocalista de sucesso.

Ademais, as memórias sobre a boa voz são responsáveis por reforçar e sustentar os sentidos de sucesso pela interdiscursividade, ou seja, pelo já-dito sobre Lemmy Kilmister. Em um dessas várias redes de sentidos que formam a regularidade das formações discursivas sobre o sucesso, a voz se encontra em destaque:

Criada em 1975, a banda era um trio com som extremamente rápido e pesado. Lemmy foi seu fundador, baixista, compositor e cantor. Sua voz gutural era uma das marcas registradas do grupo. Influenciou, assim, tanto o heavy metal dos anos 1970 e 1980, com suas variações mais tenebrosas, quanto o punk descompromissado que estourou na Inglaterra com os Sex Pistols, em 1977 (Ilustrada, 2015, p. 1).

Desse recorte, publicado em 2015 na seção Ilustrada, pode ser observado Lemmy Kilmister como um sujeito polivalente e multifocal. Na historicidade que compõe a formação

discursiva da Folha de S. Paulo, o vocalista do Motörhead é consagrado como “fundador”, “baixista”, compositor e cantor. Ora, em alguma medida, a maioria dos vocalistas, sujeitos líderes de sucesso, cantam, tocam instrumentos, compõem músicas, mas o que realmente destaca Lemmy Kilmister para a Folha de S. Paulo é a sua “voz gutural”, “marca registrada do grupo”.

Nesse diapasão, a voz, como um núcleo arregimentador do sucesso de certas personalidades midiáticas no campo musical, marca os dizeres ideologicamente orientados. Dizeres marcados por certas marcas enunciativas, tais como: a) “uma das maiores bandas de heavy metal do mundo” e b) “os grandes roqueiros já não existem mais”. Elas fazem reverberar a posição discursiva que toma Motörhead como uma banda formada por grandes roqueiros, sendo essa “a melhor banda do mundo.”

Se considerarmos a oposição diametralidade desses enunciados, poderemos perceber outras posições possíveis. Cabe ressaltar que tomamos por oposição diametral a negatividade desses enunciados cuja marcação “torna diametral a sua positividade” (Soares, 2021, p. 99). De outro modo, Soares (2021) nos ajuda a compreender que a oposição diametral trata:

Da relação não apenas semântica, mas discursiva da construção do enunciado linguístico frente à tensão existente entre os polos da positividade e da negatividade que, no discurso do sucesso da mídia e na literatura de autoajuda, refere-se a uma configuração de valores sempre sugestivos de alguma atividade socialmente relevante (Soares, 2021).

Ao utilizarmos dos pressupostos validados no trecho acima, em “a”, por exemplo, poderíamos ter: “uma das piores bandas de heavy metal do mundo”; assim como em “b” teríamos “os piores roqueiros ainda existem”. Enunciados passíveis de serem discursivizados e que denunciam tanto na sua positividade como na sua negatividade as marcas da posição ideológica de enunciadores distintos.

No jogo dessas relações de sentido entre o dito e o dizível “parece haver um contraste do que se diz sobre quem faz sucesso na mídia com o que poderia ser dito” (Soares, 2021, p. 99). Consequentemente, na dinâmica desse jogo de poder na qual a mídia precisa estabelecer quem deve adentrar ou não “o hall de sucesso”, geralmente emergem dizeres os quais restringem e separam as bandas de sucesso daquelas de menor prestígio.

Esses dizeres delimitam, por exemplo, as “20 piores bandas de todos os tempos” (Almeida, 2012); “Piores álbuns de 25 grandes bandas de rock e heavy metal” (Marcelino, 2021); “Estudo revela quais são as 21 bandas mais odiadas de todos os tempos” (Aiex, 2021)

etc. Tais enunciados nos mostram a construção sócio-histórica daquilo que se diz sobre a música e a boa voz. E são esses mesmos enunciados, esquecidos e sobrepostos pela camada contínua de dizeres, que arquitetam a historicidade dos sujeitos de sucesso, sobre a “estética da voz de sucesso” (Soares; Boucher, 2020, p. 113).

Por essa razão, a oposição diametral do enunciado (Soares, 2021) nos permite não só perceber a classificação que é dada à banda Motörhead e ao seu vocalista, com uma “voz inimitável”, como também a posição da Folha de S. Paulo que parece se confundir com a posição do fã, o qual enuncia “Perdemos Lemmy Kilmister”. O verbo transitivo direto “perdemos” denuncia um sujeito elíptico, um dêixis de pessoa, um “nós” cujo efeito marca enunciativamente a aproximação da Folha de S. Paulo à voz do leitor que lamenta a morte do referido vocalista.

Por fim, esta posição-sujeito que enuncia dizeres sobre a boa voz, permite-nos perceber outra regularidade nos discursos midiáticos, a qual foi mencionada em “A primeira vez” e que retomamos nesta análise, a saber, a necessidade de a mídia medir e comparar o sucesso dos cantores discursivizados. Ora, tanto para a seção Painel do Leitor quanto para Ilustrada, a voz de Lemmy Kilmister era restrita ao hall seletivo das vozes inigualáveis. Como no início de nossa análise, sintagmas como “performance inconfundível” e “marcas registradas” relacionam corpo e voz à singularidade musical do vocalista trazendo à tona o efeito de superioridade, o qual possibilita distinguir o sujeito de sucesso do sujeito sem prestígio.

Embora a Análise do Discurso forneça um instrumental teórico-metodológico consistente para a interpretação dos efeitos de sentido nas práticas midiáticas, a complexidade da voz como fenômeno estético, cultural e simbólico requer um alargamento do escopo analítico. Nesse sentido, a articulação com os Estudos de Voz se mostra fundamental, uma vez que tais estudos compreendem a voz não apenas como vetor da linguagem verbal, mas como acontecimento performático, acústico e expressivo, imbricado em corporeidades e sensibilidades. Para Lima (2004), por exemplo, a voz no canto popular configura uma estética da diferença que escapa a parâmetros apenas técnicos, ancorando-se na singularidade expressiva de quem canta e na escuta culturalmente orientada de quem ouve.

Os Estudos Culturais, por sua vez, iluminam os modos como a voz, enquanto signo cultural, se insere em regimes de visibilidade e de consagração. Como afirma Bourdieu (2007), o gosto e o prestígio não são propriedades intrínsecas dos objetos ou sujeitos, mas

construções sociais dependentes de estruturas de poder e legitimação. Assim, a performance vocal midiática, como no caso de Sinatra ou Kilmister, torna-se uma instância de distinção simbólica, vinculada a habitus específicos e à lógica do capital cultural. A voz, nesse enquadre, deixa de ser apenas um atributo técnico do cantor para se constituir como marca de classe, estilo e pertencimento discursivo.

A Musicologia, particularmente em seus desdobramentos socioculturais, permite observar como características como timbre, tessitura ou textura vocal assumem funções identitárias e estéticas específicas em determinados gêneros. A “voz gutural” de Lemmy Kilmister, por exemplo, não se impõe apenas como marca individual, mas como elemento legitimador do ethos do heavy metal. A análise musicológica, como propõe Zumthor (1987), considera a voz enquanto acontecimento, isto é, como manifestação singular de um corpo em ato, o que a aproxima de uma compreensão fenomenológica da escuta e da performance.

Em síntese, ao integrar as perspectivas da Análise do Discurso com os Estudos de Voz (Lima, 2004), os Estudos Culturais (Bourdieu, 2007) e a Musicologia (Zumthor, 1987), torna-se possível produzir uma leitura mais densa das vozes de sucesso midiático, compreendendo-as como interseção de textualidade, corporeidade e legitimidade simbólica. Essa articulação permite pensar a voz não apenas como veículo de sentidos, mas como forma cultural e política de inscrição do sujeito no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do percurso discursivo empreendido, foi possível observar e perceber o funcionamento do discurso do sucesso midiático, o qual retroalimenta os dizeres da grande mídia. Esta, assim como Soares (2022, p. 27) aponta, “desempenha um grande papel na sociedade brasileira”. Mais do que divertir e informar, a mídia gerencia os discursos circulantes ao ponto de se tornar uma espécie de reguladora dos discursos. Com isso em mente, foi possível investigar, em nossos dois objetos, o que se diz sobre a voz de sucesso, delimitando-nos em áreas do entretenimento e da informação, as quais representam um potencial heurístico na influência de sujeitos e na fabricação dos sentidos.

Em “A primeira vez”, a voz de Frank Sinatra ganha o Maracanã e o destaque de maior evento dos últimos tempos no Brasil. A forma como é descrito o evento e suas comparações a outros cria o efeito de sobreposição do sucesso internacional, em especial o sucesso norte-americano, em relação ao sucesso nacional. “É a primeira vez que um *megastar*

internacional precisou de um estádio de futebol ao vir ao Brasil”. Frank Sinatra é comparado à figura religiosa do papa João Paulo II, entre outras do mesmo meio. Porém, é na voz de Sinatra que mora seu glorioso sucesso, diferente dos que usam de “rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora”; o cantor é retratado como o detentor do sucesso puro e não apelativo (o uso do Maracanã foi apenas uma necessidade causada pelo tamanho de seu sucesso), de um sucesso tradicional e não irregular, do sucesso do século passado e não do sucesso de hoje. É por meio desse tipo de fabricação discursiva que surge e continua a manutenção do mito de Frank Sinatra e sua voz mítica.

Já em “Leitores lamentam morte de Lemmy Kilmister, vocalista do Motörhead”, a voz de Kilmister ganha status de singularidade inigualável, “inimitável” que, ao se calar para sempre com sua morte, deixa uma grande lacuna em um mundo em que “os grandes roqueiros já não existem mais”. “Grandes” porque, apesar de existirem inúmeras vozes de sucesso no universo musical, a “performance da voz gutural e das variações mais tenebrosas” de Lemmy Kilmister o habilita como cantor singular.

A mídia como a forja de singularidade vocal dá à música “um papel considerável posto que através dela se pode fabricar personalidades famosas e com essas fazer encantadoras publicidades” (Soares, 2022, p. 45). Desse ponto é que torna possível a compreensão do pensamento de Adorno (1999), no qual ele afirma que “o gosto de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo”. De outro modo, o gosto pela música é inoculado pelos dizeres midiáticos que são influenciados pela regularidade de seus dizeres sujeitos e sentidos de sucesso. É esta recursividade discursiva historicamente posta em manutenção que delimita a estética da voz de sucesso e, em boa medida, a estética da escuta (Soares; Boucher, 2020).

Observamos no percurso analítico que fizemos tanto em “A primeira vez” quanto em “Leitores lamentam morte de Lemmy Kilmister, vocalista do Motörhead”, as regularidades que destacam as vozes de pouco prestígio, “a pouca voz” das vozes de sucesso. Nessas regularidades, notamos e constatamos que os efeitos do sucesso funcionam no estabelecimento da escassez, da singularidade e, principalmente, nas “marcas registradas” que apontam e sugerem, como na construção de um “cardápio” (Soares, 2022, p. 45), tanto para leitores quanto para ouvintes, os traços distintivos que constituem a estética da voz de sucesso.

Diante do que foi posto, podemos afirmar que os fragmentos dos dizeres sobre a voz retroalimentam a mídia “cuja repercussão comumente parece ser direcionada à

propaganda” (Soares; Boucher, 2020, p. 115). Por essa razão, o eco das vozes tanto de Frank quanto de Lemmy Kilmister – discursivizado nos objetos analisados acima – constituem a reverberação do capital simbólico estrangeiro, o qual estabelece a lógica mercadológica. E nessa relação de causa e efeito, a) projeta-se a imagem da inaptidão das vozes nacionais em ocuparem uma posição de prestígio; b) cria-se a necessidade de importação das vozes “mais aptas e mais relevantes” do ponto de vista do entretenimento musical (Soares; Boucher, 2020); e c) postula-se a voz como produto de consumo, infundindo no universo comercial da cultura as denominadas características da globalização dos bens culturais e simbólicos. Sobre a tríade lacaniana do Real, do Simbólico e do Imaginário (RSI) que perpassa toda a construção discursiva, Žižek (2011) ressalta que:

No nível do consumo, esse novo espírito é o do chamado “capitalismo cultural”: fundamentalmente, compramos mercadorias não pela utilidade ou pelo símbolo de status; compramos para ter a experiência que oferecem, consumimos para tornar a vida prazerosa e significativa. Essa tríade lembra necessariamente a tríade RSI lacaniana: o Real da utilidade direta (comida boa e saudável, qualidade de um carro etc.), o Simbólico do status (compro determinado carro para indicar meu status – ponto de vista de Thorstein Veblen), o Imaginário da experiência prazerosa e significativa (Žižek, 2011, p. 53, grifos do autor)

Ao trabalhar sobre a tríade do Real, do Simbólico e do Imaginário, percebemos uma sequência lógica e causal que comporta as condições de produção dos dizeres acerca da voz. “Ora, assim como a voz das sereias, da Odisseia, primeiro foi ouvida para depois ser descrita como ‘doce’, a voz dos agentes do sucesso também passa por processo semelhante” (Soares; Boucher, 2020, p. 115). Assim, compreendemos que há uma regularidade marcante contida nos discursos midiáticos sobre a voz, a saber, o fato da valorização da voz internacional em detrimento da nacional.

Dessas considerações, depreende-se que o discurso do sucesso examinado no jornal se assenta, em boa parte, no universalismo norte-americano. Assim, há uma marcante recorrência da difusão de personalidades norte-americanas, 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 da América do Norte, como tal nos expõe 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”.

Portanto, a voz, a música e o sujeito do sucesso não se apresentam apenas como elementos isolados de expressão individual ou de fruição estética, mas se inscrevem como pilares centrais de uma engrenagem discursiva que alimenta e retroalimenta o comércio simbólico dos artefatos culturais. As vozes do sucesso, meticulosamente construídas, legitimadas e disseminadas pela mídia, funcionam como dispositivos de captura subjetiva, convocando os leitores a aderirem a determinadas estéticas sonoras e a consumirem os signos prestigiados da indústria cultural. O que se apresenta sob a aparência de notícia cultural, “inocentemente” ofertada à opinião pública sob o pretexto de informar ou entreter, opera, em verdade, como sofisticado mecanismo de interpelação ideológica que promove a valorização de determinados padrões vocais e apaga outros, erigindo hierarquias simbólicas dentro do espaço da escuta social.

Nesse cenário, o sujeito do sucesso é menos um indivíduo singular do que um efeito da discursividade regulada por forças de mercado e regimes de visibilidade globalizados. Como num palimpsesto, sua voz carrega camadas de pré-construções, memórias discursivas e interesses econômicos, constituindo-se, assim, em mercadoria de alto valor simbólico e estratégico dentro do circuito da cultura midiaticizada. Encerramos, pois, afirmando que a mídia não apenas reproduz os discursos sobre a voz de sucesso, mas os institui como norma aurática da escuta contemporânea, operando sob a lógica capitalista que transforma o ato de ouvir em mais uma modalidade de consumo regulado e lucrativo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, Theodor W. Textos escolhidos. Trad. Luiz João Baraúna e João Marcos Coelho. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.

ALEX, Tony. Estudo revela quais são as 21 bandas mais odiadas de todos os tempos. TMDQA! 2021. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/02/23/bandas-mais-odiadas-historia/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ALMEIDA, C. LA Weekly: as 20 piores bandas de todos os tempos. Whiplash, 2012. Disponível em: <https://whiplash.net/materias/melhores/159912-oasis.html>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ANGENOT, Michel. O discurso social e as retóricas da incompreensão: consensos e conflitos na arte de (não) persuadir. In: PIOVEZANI, Carlos (org.) O discurso social e as retóricas da incompreensão. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2015.

BARBOSA, M. Leitores lamentam morte de Lemmy Kilmister, vocalista do Motörhead. Painel do Leitor. Folha de S. Paulo, 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2015/12/1724241-leitores-lamentam-morte-de-lemmy-kilmister-vocalista-do-motorhead.shtml>. Acesso em: 5 fev. 2025.

BARTHES, Roland. O rumor da língua. Trad. Mário Laranjeira. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BOUCHER, D. F.; SOARES, Thiago B. Leitura de sucesso: os dizeres sobre a leitura como efeito de sucesso. Revelli, v. 12, 2020. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/10268>. Acesso em: 5 fev. 2025.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern e Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASTRO, R. A primeira vez. Folha de S. Paulo. Ilustrada, 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2601201008.htm>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ILUSTRADA, “O Motörhead acabou”, diz baterista do grupo após morte de Lemmy Kilmister. Folha de S. Paulo. Ilustrada, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1723974-o-motorhead-acabou-diz-baterista-do-grupo-apos-morte-de-lemmy-kilmister.shtml>. Acesso em: 5 fev. 2025.

KUCINSKI, Boris; LIMA, Vera A. Diálogos da perplexidade: reflexões sobre a mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

LIMA, T. C. A voz no canto popular: a estética da diferença. São Paulo: Annablume, 2004.

MARCELINO, D. Piores álbuns de 25 grandes bandas de rock e heavy metal. Rock de verdade, 2021. Disponível em: <https://rockdeverdade.com.br/piores-albuns-de-25-grandes-bandas-de-rock-e-heavy-metal/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

POSSENTI, Sírio. Questões para analistas do discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

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

SOARES, Thiago B. *Percurso linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes, 2018a.

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

SOARES, Thiago B. As vozes midiaticizadas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos. *Revista CBTeCLE*, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 73-89, 2021. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTeCLE/article/view/245>. Acesso em: 4 fev. 2025.

SOARES, Thiago B. O contraste no discurso do sucesso: a diametralidade discursiva do enunciado “oposto”. *Porto das Letras*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 98-115, 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/11300>. Acesso em: 5 fev. 2025.

SOARES, Thiago B. *Percurso discursivo: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

SOARES, Thiago 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. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ZIZEK, Slavoj. *Primeiro como tragédia. Depois como farsa*. Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.

ZUMTHOR, Paul. *La lettre et la voix: de la “littérature” médiévale*. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

SOBRE O AUTOR

THIAGO BARBOSA SOARES possui graduação em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí (2009), em Psicologia pela Universidade Paulista (2014), em Filosofia pela Universidade de Franca (2014) e em Ciências Humanas pela Universidade Estácio de Sá (2023), 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 líder do Grupo de Estudo de Análise do Discurso (GEStADI - UFT) e membro pesquisador do Grupo de Estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas (VOX - UFSCar). É editor-chefe das revistas *Porto das Letras* (ISSN - 2448- 0819), vinculada ao programa de pós-graduação em Letras da UFT, *Acta Semiótica et Lingvistica*

(ISSN - 2446-7006), fundada na USP de São Paulo, em 1977, e da revista do Grupo de Estudo de Análise do Discurso, GEStADI, (ISSN - 2965-4440). Atua como 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. Coordenou o Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Letras (PPGLetras) da Universidade Federal do Tocantins (UFT) de janeiro de 2022 a janeiro de 2023. É pesquisador bolsista de produtividade do CNPq (PQ-2), com experiência de pesquisa na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso.

Artigo recebido em: 05 de fevereiro de 2025

Artigo aceito em: 29 de junho de 2025