

AS VOZES MEDIATIZADAS: O SUCESSO COMO FÁBRICA ESTÉTICA DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Mediated voices: success as aesthetic factory of meaning production

Thiago Barbosa SOARES (UFT, Tocantins, Brasil)

RESUMO: *Este artigo analisa discursos sobre o que se poderia chamar do sucesso como fábrica estética de produção de sentidos pela 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 em princípio de seu desempenho vocal. Desse modo, ao considerarmos o postulado da Análise do Discurso formulado por Pêcheux (2009) de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo no movimento histórico, entendemos que os dizeres acerca da voz de sucesso produzem, a um só tempo, os sentidos e os sujeitos em seu interior. Ante esse quadro, investigamos o que se diz e como é enunciada a voz no discurso do sucesso na atual sociedade brasileira e 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 três textos do jornal Folha de S. Paulo, de 2010 a 2011.*

Palavras-chave: Análise do Discurso; Mídia; Voz; Sucesso

ABSTRACT: *This article analyzes speeches about what can cause success as an aesthetic fabrication of the production of meanings by contemporary Brazilian media. More precisely, describing and interpreting the process of producing enunciated meanings constituted and formulated by the Brazilian media discourse that clearly deals with the voice of individuals considered successful at the beginning of their vocal performance. Thus, when considering the postulate of Discourse Analysis formulated by Pêcheux (2009) that subject and meaning are constituted at the same time in the historical movement, we understand that the statements about the successful voice produce, at the same time, the meanings and the subjects within it. Against this background, we investigate what it says and how a voice discourse is announced on the success of current Brazilian society and how differences in the treatment of voice discourse appear in the media world. In particular, which distinctions may not occur in the production of the meanings of successful voices when disseminated by the same diffusion vehicle. To this end, we have three texts from the Folha de S. Paulo newspaper, from 2010 to 2011.*

Keywords: Discourse Analysis; Media; Voice; Success

Considerações iniciais

Folha de S.Paulo trata-se de um jornal diário de circulação nacional, impressa e digital, produzido em São Paulo. De acordo com os documentos da própria Folha, seção

virtual histórica da Folha¹, e do texto sobre este periódico contido na enciclopédia livre² 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, de Lula e Dilma, a Folha se preocupa com a conquista da "classe média vencedora" para usar uma figura de linguagem do sociólogo Jessé Souza (2015) empregada 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 com dominante cuja palavra síntese é conservadorismo. 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”. “Vemos, portanto, nesse ponto, uma dissonância com certo sentido compartilhado por “todos” para a inovação (renovação) de sentidos outros, segmentando quem o sustente num plano local de variável coesão, isto é, formação discursiva” (SOARES, 2019, p. 46). Partindo dessas considerações, pode-se perceber dado conservadorismo 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 segmentos: Opinião, Poder, Mundo, Economia, Cotidiano, Esporte, Cultura. Nossa busca compreendida entre 2010 e 2011, 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, mas não em outros cadernos de outras seções em que verificamos, encontramos os títulos: **A primeira vez** (2010), **Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba** (2010), **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho** (2011).

As matérias de cujos títulos acima foram mencionados, receberam recortes para serem incorporadas ao início de suas respectivas análises. Portanto, o leitor pode conferir os trechos nucleares de onde quaisquer elementos sintagmáticos possam ter sido extraídos, sem prejuízos para a compreensão da leitura, tampouco da análise. Tentamos, por esse expediente, preservar ao máximo os contextos enunciativos das

¹Cf. http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml.

²Cf. https://pt.wikipedia.org/wiki/Folha_de_S.Paulo.

notícias, ou seja, as informações de quem, de quando, de onde, de como e os eventuais porquês também foram mantidas.

Em vista disso, pode-se dizer que investigar dado discurso numa conjuntura social é ressaltar "esse verdadeiro ponto de partida, já se sabe, que não é o homem, o sujeito, a atividade humana etc., mas, ainda uma vez, as condições ideológicas da reprodução /transformação das relações de produção" (PÊCHEUX, 2009, p. 168). Desse modo, perscrutar o sucesso por meio da voz, enquanto uma constante discursiva na sociedade dos dias de hoje, é necessariamente reconhecer as condições de produção dos sentidos de sucesso e, entre outras coisas, entender o impacto desse na fabricação dos sentidos e dos sujeitos.

Para tanto, empreenderemos, através da metodologia e dos conceitos da análise do discurso, derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e seus colaboradores, análises do sucesso como fábrica estética de produção de sentidos noticiados no jornal Folha de S.Paulo. Dito isso, passamos efetivamente às análises a respeito dos dizeres sobre a voz no discurso do sucesso detectado no jornal Folha de S. Paulo.

Análises

1. A primeira vez³

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 platéia 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 2º 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 VinnieFalcone, 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.

³E1, Ilustrada, 26/01/2010.

O recorte acima, encontrado na seção Ilustrada, exhibe uma reedição de *A primeira vez* que o cantor e ator norte-americano Frank Sinatra 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 um fato sem real relevância social, política ou científica em um meio de disseminação de informações? Há talvez quem dissesse que a notícia se refere à cultura e, portanto, chegaríamos ao mesmo lugar no qual se encontra a inicial discussão sobre a área Cultura da revista Carta Capital. 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 engaje-se aos projetos culturais criados pelos donos do poder.

É através 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 colado *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 em que ingressos custam pequenas fortunas e enormes estruturas de serviços são dispostas à comercialização.

Diante desse quadro, os desdobramentos da esfera do consumo apresentam duas consequências significativas: a) a massificação dos mercados (já não mais privilégio da elite, porém, não necessariamente democráticos) proporcionou (...) uma ampla gama de estilos de vida e de atividades de lazer; e b) a transição do predomínio do consumo de bens para o crescente consumo de serviços (serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, além, evidentemente, daqueles de diversão, de esportes, de espetáculos etc.) (PIOVEZANI, 2003, p. 51).

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, conseqüentemente, 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. Sem mencionar que a própria arena escolhida para o *megastar internacional* é “palco sagrado” de combates esportivos, como os de *Flamengo x Vasco*, ou o Fla-Flu os quais se tornaram “jogos sagrados”, evocando mais uma vez o discurso religioso entrecruzado com o sucesso secular.

A analogia feita entre o *megastar internacional* e outras pessoas públicas condiciona o efeito de superioridade quanto a 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 de *a 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" (ibid., 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 compensassem 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 ser ouvidos*⁴ 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 serem 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, vender.

2. Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba⁵

‘Quem tem aí pra gravar samba?’, desafia compositor, para quem jovens intérpretes ‘mudam muito’ as canções

Conforme foi fazendo mais e mais sucesso popular, a **voz** de Zeca Pagodinho se tornou uma das pontes eficazes entre os compositores do samba – estreantes ou veteranos – e o grande público.

Ao contrário de quase todos os outros cantores do mundo, Zeca não vê problemas em cantar de manhã. Também não aquece a **voz**.

“Eu gravo bebendo cerveja pra **voz** ficar rouca”, diz, enriquecendo sempre o caráter personagem do personagem que construiu para si. “Se a **voz** sair muito certinha, ninguém vai acreditar que é o Zeca Pagodinho cantando.”

A seção Ilustrada do jornal apresenta na notícia sobre Zeca Pagodinho as linhas do sucesso da voz do cantor. Toda ela tem seu vértice apontando para a voz como *ponte eficaz entre os compositores do samba – estreantes ou veteranos – e o grande público*. A voz é, então, a chave interpretativa de *Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba*. A começar pelo título que parece criar uma espécie de metáfora pelo sintagma verbo-nominal *fecha o baú de canções*, pois essa organização linguística faz alusão ao fato de *jovens intérpretes ‘mudarem muito’ as canções*. É justamente na mudança que a voz ganha o foco da atenção no artigo.

Em outros termos, *fechar o baú de canções* quer dizer do encerramento de empréstimos musicais aos iniciantes na carreira e, por conseguinte, *mudam muito as canções* serve de pretexto para tal iniciativa de Zeca Pagodinho. Ora, tal feito é, para muitos, o fechamento de portas, porque, como vimos em outras análises, o apadrinhamento é um dos caminhos para se atingir o sucesso. Pagodinho *fecha o baú de*

⁴Sobre o fato de não haver a concordância adequada do verbo *serno* período, segundo a gramática normativo-prescritiva, não será objeto de nossa análise, faremos apenas alusão ao caso de Dora Kramer analisado por Marcos Bagno (2003), *A norma oculta*, nos quais os preconceitos social e linguístico foram percebidos na escrita da jornalista, porém as faltas de concordâncias dessa denunciavam o que tanto ela atacava, sua própria classe social.

⁵E12, Ilustrada, 03/08/2010.

canções aos novos no samba também *fecha* as portas, *fecha* os caminhos, *fecha* a concorrência. O verbo fechar, cujo sujeito é Pagodinho, está no presente do indicativo, forma segundo a qual Vargas (2011) assegura expandir e perpetuar as ideias expressas em um determinado momento. No interdiscurso esse expediente, somado ao seu significado socioeconômico, assinala o posicionamento discursivo assumido pelo responsável do texto, em última instância, o jornal, e estabelece de maneira contundente a formação discursiva da mídia.

Zeca Pagodinho está investido do sucesso necessário para "decidir" *fechar o baú de canções aos novos no samba* porque tem em suas canções e em sua voz a fama já consolidada para fazê-lo. *Conforme foi fazendo mais e mais sucesso popular, a voz de Zeca Pagodinho se tornou uma das pontes eficazes entre os compositores do samba – estreantes ou veteranos – e o grande público.* Está em sua voz, a autoridade do forte aos fracos, do senhor aos servos e do pai aos filhos. A voz de *Pagodinho* é o pré-construído do seu sucesso e, por conta disso, também padrão de comparação. Vozes novas no samba têm na voz do cantor um horizonte, nas suas letras uma forma da qual tiraram proveito para se aproximar do conteúdo. Portanto, uma estrada para a fama está fechada aos *novos no samba*, ficando, ao que se pode subtender do título, aberta aos *velhos no samba*.

O campo que o fetichismo musical mais domina é o da valorização pública dada às vozes dos cantores. O atrativo exercido por estes últimos é tradicional, bem como o é a vinculação estreita do sucesso com a pessoa do cantor dotado de bom "material" (ADORNO, 1999, p. 75).

O sucesso do cantor é discursivizado como único no interior do território do samba, como é possível depreender do que foi dito e, sobretudo, da formulação *ao contrário de quase todos os outros cantores do mundo, Zeca não vê problemas em cantar de manhã etambém não aquece a voz.* A formação discursiva coerente ao mercado está, nesse eixo sintagmático, articulada ao eixo paradigmático de onde se produz o efeito de singularidade a Zeca Pagodinho. A partir dessa visada, a fetichização tanto da voz quanto do artista ganha contornos repetidos como um tipo de metodologia do sucesso.

Segundo a lógica dos empresários, o mercado consumidor de produtos dos artistas de marketing deve financiar a permanência de artistas autênticos, não fabricados nas companhias, considerando o alto custo destes últimos e o retorno, a médio prazo, dos investimentos. Desta forma, a indústria gera, como velocidade e competência, grande quantidade de produtos que serão veiculados à exaustão e substituídos de acordo com os índices de vendagem alcançados. Teremos a oportunidade e verificar que são os produtos dos artistas de marketing que movem a grande indústria fonográfica. Mais uma vez, a questão que permanece diz respeito à pouquíssima disposição da indústria de inovar, ou simplesmente melhorar, a qualidade dos produtos destinados ao grande público consumidor, ou os produtos para os quais se espera grande vendagem. A repetição das mesmas fórmulas

(para não dizer da mesma fórmula) cativa o consumidor pela situação de conforto e familiaridade promovidas pelo reconhecimento, como foi apontado por alguns autores e, desta forma, garante à indústria um lucrativo e imediato retorno financeiro (DIAS, 2008, p. 94).

Portanto a indústria fonográfica se utiliza de um padrão do sucesso e o propaga indefinidamente. Nessa toada, se encontra *Pagodinho fechando o baú de canções aos novos no samba*, posto que os novos podem se tornar mais gastos do que lucros. Vemos, então, a notícia (e necessariamente a voz do cantor) ecoar o discurso do grande mercado, do qual Zeca Pagodinho é um representante legitimado pelo sucesso. Dias explicita a constituição da estrutura do sucesso do qual faz parte o cantor e outras "grandes vozes" da música e, ao mesmo tempo, expõe a implementação da recepção do sucesso pelo grande público. Esse é, por sua vez, assujeitado ao que a indústria de entretenimento fonográfico lhe oferece como sendo o melhor, ou seja, um cantor que *fecha o baú de canções aos novos, que desafia, que se tornou uma das pontes eficazes entre compositores, que ao contrário de quase todos os outros cantores do mundo, não vê problemas em cantar de manhã, que também não aquece a voz e que enriquece sempre o caráter personagem do personagem que construiu para si.*

Além das imbricações discursivas vistas acima, os dizeres sobre a voz são atravessados pelo discurso da propaganda do entorpecimento que é utilizado como um pretexto para que a voz do cantor ganhe suas características, já que *se a voz sair muito certinha, ninguém vai acreditar que é o Zeca Pagodinho cantando.* O aspeamento feito à fala do artista não impede a publicidade dada à cerveja, pelo contrário, por ser um agente do sucesso que diz *eu gravo bebendo cerveja pra voz ficar rouca*, e, por consequência, ter sucesso, a publicidade conquistada pela cerveja é muito maior. Porém, a qual cerveja se refere Zeca Pagodinho? Talvez, por não existirem marcadores linguísticos nos excertos, pudéssemos ser levados a crer que se trata de qualquer uma, entretanto a intertextualidade temática entre sua fala e uma composição sua, gesta a interdiscursividade propagandística de uma marca de cerveja, a Brahma. Na letra da canção *Eu Sou Brahmeiro*⁶, o artista faz literalmente uma apologia à cerveja Brahma, de forma que é possível ler em suas declarações que se bebe cerveja muito mais do que somente *pra voz ficar rouca e não sair muito certinha.*

É, portanto, na remissão ao interdiscurso de *eu gravo bebendo cerveja pra voz ficar rouca e se a voz sair muito certinha, ninguém vai acreditar que é o Zeca Pagodinho cantando* que averiguamos suas condições de produção e vemos uma

⁶De manhã cedo eu me benzo, me levanto e vou trabalhar/ Tudo o que tenho nessa vida eu conquistei, eu tive que ralar/ Do meu pai e minha mãe eu aprendi o que eu sei/e os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei/ não sou barão mas me sinto um rei, porque tenho um lar/ E no final daquele dia duro de batente/ é a hora da minha Brahma que eu também sou gente/ A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar/ Eu sou Brahmeiro amor, eu sou Brahmeiro/ Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro eu sou brasileiro!/ Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro eu sou brasileiro!

Fonte: www.vagalume.com.br/zeca-pagodinho/eu-sou-brahmeiro.html.

parcela do funcionamento da intersecção dos dizeres sobre a voz com o discurso do sucesso. Ao passo que continua sendo “*textualizado tais dizeres sobre Zeca Pagodinho*, a formação discursiva do sucesso midiático o reconstrói”. Dessa forma, para aqueles que estão assujeitados a essa formação discursiva, *Zeca Pagodinho é um sambista inigualável* (SOARES, 2018, p. 118, grito do autor). Nessas considerações, a publicidade dentro da própria promoção do sujeito do sucesso é um forte traço do discurso do sucesso (cf. SOARES, 2017) que se conserva nos dizeres sobre a voz de celebridades. Proposição social estabelecida pelo capital de mercado e por suas estruturas discursivas disseminadas, sobremaneira, pela mídia.

3. Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho⁷

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, se encontra 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 bonitinho* ecoa 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

⁷E3, Ilustrada, 02/01/2011.

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 (cf. 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 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 é 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 feito 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, cercandonos 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, 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 em que tem amplo uso, o determinismo. 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 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 *tenha que ser uma estrela*. Ressalta-se o uso do advérbio *mais a 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 e 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, isto é, a fábrica que promove a estetização de sujeitos e de sentidos de sucesso. 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, 2015), pois visa não só apresentar um fato do mundo, mas, antes, de 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 a 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" (cf. 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 se mantém o mesmo 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 e o discurso do sucesso.

Breves considerações

Um jornal de larga circulação como Folha de S. Paulo, de 2010 a 2011, trouxe três matérias, no caderno Ilustrada da seção Cultura, nas quais a voz de personalidades famosas é caracterizada, ainda que minimamente. Isso quer dizer algumas coisas, entre elas o fato dos dizeres sobre a voz serem poucos, mas com grande amplitude de divulgação e a voz ser considerada parte da cultura. Então, se por um lado, podemos entender a voz como integrante da cultura em suas diversas frentes musicais, como ela é exposta nos artigos analisados, por outro lado, podemos observar a "cultura" do sucesso fazendo da voz um de seus objetos.

A voz dos que lograram fama é objeto de observação, todavia, a observação da voz dos profissionais que dela fazem seu trabalho é ainda maior. Não é sem razão que em todas as matérias analisadas havia como centro um grupo musical ou um cantor, ou uma cantora. Esses têm na voz o potencial para agradar ao público, o que é captado pela indústria cultural do entretenimento para ser, em seguida, divulgado pelo discurso do sucesso midiático.

Seria possível que no Brasil os cantores e as bandas internacionais tivessem mais espaço midiático do que os cantores das bandas nacionais? Mesmo não podendo dar uma resposta precisa a essa questão, podemos garantir que as vozes estrangeiras são massivamente propagadas pelo e no discurso do sucesso midiático. As vozes do sucesso internacional podem ser um tipo de norte para as vozes nacionais. Além disso, cada análise observou pontos de convergência e de divergência dos dizeres sobre a voz e como os sujeitos do sucesso são representados discursivamente a partir de uma visão mercadológica propagandística instituída pelo capital do jornal.

Em **A primeira vez**, a voz de Frank Sinatra ganha o Maracanã e o destaque de maior evento dos últimos tempos no Brasil. A maneira como é descrito o evento e suas comparações a outros cria o efeito de sobreposição do sucesso internacional, em especial o sucesso norteamericano, 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 através desse tipo de fabricação discursiva que surge e continua a manutenção do mito

de Frank Sinatra e sua voz mítica. Os efeitos de extraordinário acontecimento gerados em **A primeira vez** são contrastados por um artigo do cantor nacional Zeca Pagodinho.

Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba é a notícia trivial sobre um sujeito do sucesso. É tratada nela o encerramento dos empréstimos musicais que Zeca Pagodinho faz aos novos cantores no samba. E justamente com isso se diz que seu modo de fazer sucesso é um dos caminhos do sucesso para quem o almeja. No entanto, sobre sua voz incide mais do que as trilhas do sucesso midiático, também está a propaganda de cerveja. A interdiscursividade existente no uso da voz do cantor e sua apreciação da bebida demonstram a cerveja como uma das responsáveis pelo seu sucesso. Os dizeres sobre a voz de Zeca Pagodinho trazem à tona sua ode à Brahma, em que ele grava "bebendo cerveja" para sua "voz não sair muito certinha". O sucesso de Zeca Pagodinho deriva de sua voz molhada pela cerveja. Procedente disso, parece estar a cultura da cerveja entrelaçada à cultura do samba a ponto das duas estarem implicadas uma na outra. Distintamente da voz de Zeca Pagodinho, a voz da cantora escocesa, Susan Boyle, aparece certinha.

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.

Não fazer mártires, mas produzir "estrelas" é um possível mote para sintetizar o discurso do sucesso midiático. Usar a voz como veículo de propagação do sucesso. Portanto, a voz na composição da música e, conseqüentemente, do sucesso é um elemento de integração social e também das condições de produção do discurso do sucesso.

La composition de la musique et quel'attraitqu'elle exerce reposaientpour une partsurlaquêtesanstermeaufond de soi d'une voixperdue, d'une tonalitéperdue, d'une toniqueperdue (QUINARD, 2011, p. 32)⁸.

Se, de fato, a atração que a música exerce no gênero humano encontra-se em um élan perdido na voz, a indústria de entretenimento musical, em comunhão com o discurso midiático do sucesso, sabe dele fazer emprego. Até então, de um ponto de vista

⁸Em tradução livre: "A composição da música e a atração que ela exerce repousam em parte na busca sem fim, no fundo do ego, de uma voz perdida, de uma tonalidade perdida, de uma tônica perdida".

materialista-histórico, vimos a captação da voz como um recurso de constituição dos sujeitos e sentidos do sucesso, contudo, não negamos a dimensão ontológica da voz no quadro da conformação inconsciente do sujeito. Os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático não parecem alcançar a busca sem fim de algo perdido, mesmo que sempre lhe façam, de algum modo, referência. Portanto, a voz não constitui uma contingência na fabricação do discurso do sucesso, mas, antes, uma necessidade que por vezes é marcada textualmente, de modo que possamos analisá-la e compreender seus mecanismos discursivos de articulação e de produção de sujeitos e de sentidos na sociedade.

Referências

- ADORNO, T. W. O fetichismo 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.
- BAGNO, M. *A norma oculta: língua & poder na sociedade brasileira*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2ª ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- KUCINSKI, B.; LIMA, V. A. *Diálogos da perplexidade: reflexões sobre a mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.
- MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.
- ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 6ª ed.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.
- _____. Língua, linguagem, discurso [1971]. In: PIOVEZZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (org.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.
- PIOVEZZANI, C. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. R. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

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

QUINARD, P. *La leçon de musique*. Saint-Amand, France: Folio, 2011.

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

_____. 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.

_____. Percursos Linguísticos: conceitos, críticas e apontamentos. Campinas – SP: Pontes Editores, 2018.

SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: LeYa, 2015.

VARGAS, M. V. *Verbo e práticas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011.