

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-23-09>

Recebido em: 26/01/2021 | Aprovado em: 26/08/2023

Artigo Original | Original Article | Artículo Original

Editor de Seção: Fábio José Rauhen

EL ÉXITO DE LA VOZ: SIGNIFICADOS MEDIÁTICOS CIRCULANTES EN LA SOCIEDAD

Voice Success: | O sucesso da voz: sentidos
Current Media Senses in Society | midiáticos circulantes em sociedade

Thiago Barbosa Soares*

Programa de Pós-Graduação em Letras/CNPq
Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, TO, Brasil

Resumen: Este artículo analiza dichos sobre expresiones exitosas dentro de los medios de comunicación brasileños contemporáneos. Más precisamente, a partir del uso del referente teórico y metodológico del Análisis del Discurso, describimos e interpretamos el proceso de producción de significados en expresiones constituidas y formuladas por el discurso mediático que se ocupa manifiestamente de la voz de los sujetos cuyo éxito resulta de su interpretación vocal. En este marco, investigamos en la constitución del discurso del éxito lo que se dice, cómo se enuncia y el tratamiento dado a la voz de los que figuran en el mundo actual de los medios de comunicación. Para ello, tomamos dos textos del diario *Folha de São Paulo*, uno de 2011, otro de 2012. El análisis de este diario apunta para existencia de un discurso mediático estructurado segundo efectos en torno de voces exitosas construidas para su difusión y consumo en el espacio social.

Palabras clave: Medios. Voz. Éxito.

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 it is enunciated and the treatment given to the voice of those who appear in today's world of the media. To this, we have two texts from the newspaper *Folha de S. Paulo*, one from 2011, 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. Success.

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 de Discurso, descreve e interpreta o processo de produção de sentidos em enunciados constituídos e formulados pelo discurso midiático que trata manifiestamente da voz de sujeitos cujo sucesso decorre em princípio de seu desempenho vocal. Ante esse quadro, investiga-se, 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, conta-se 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.

* Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos. Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins. Pesquisador bolsista de produtividade do CNPq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

1 CONSIDERACIONES INICIALES

La comprensión sobre la voz marca la actividad epilingüística y metalingüística. La voz es capaz de crear, de ordenar y de representar. Mucho se había dicho sobre la voz en los manuales de oratoria, en los estudios sobre fonética, fonología y fonoaudiología. Constantemente utilizada como figura del lenguaje, o como metáfora, o como metonimia, la voz cubre el espacio de observación del funcionamiento más particular de los sujetos. Sin embargo, lo que se ha dicho y/o dice sobre la voz todavía requiere investigación, porque de lo contrario seguiremos reproduciendo la tangibilidad de la voz sólo como resultado de un proceso mecánico. “¿Qué tiene de tangible la voz? Sólo lo que el oído dice de ella: el efecto que la voz produce en los oídos” (FLORES, 2017, p. 131). Dentro del espacio social, hay de tangible sobre la voz lo que se dice de ella, dándole el peso de uno o más rasgos discursivos.

La voz marca los principales entornos de subjetividad para quien la escucha. El que la produce imprime, queriendo o no, en su materia vocal; una serie de rastros que van más allá de las características biológicas del dispositivo fonador responsable de la emisión del sonido. “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. La voz es sentido, o más bien; carga significados en sus modalidades semióticas que pueden ser interpretadas y, además de esto, es un índice de ciertos aspectos del funcionamiento social cuando la examinamos como un objeto discursivo. “Les voix se sont transformées au cour du temps, mais elles nous portent encore et organisent les communautés humaines” (FARGE, 2009, p. 298)².

“En este camino de afinación³, podemos reconocer la posibilidad de quien consiga eliminar mayor expresividad de la voz alcanzar el éxito” (SOARES; BOUCHER, 2020, p. 104). Desde que se ha encontrado (SOARES, 2017; 2023) un alto índice de sujetos exitosos, para quienes uno de los instrumentos de enfoque mediático, si no el único, es la voz, creemos que tenemos los dichos sobre esto que enunciamos, especialmente en lo que respecta a la constitución de significados que circulan en el espacio social. Por lo tanto, en este artículo realizaremos el análisis cuyo objetivo es describir e interpretar el funcionamiento de los dichos sobre las voces del éxito mediático. Para ello, haremos un uso extensivo del marco teórico y metodológico del Análisis del Discurso derivado de los supuestos de las obras de Michel Pêcheux y de su grupo, especialmente de las nociones del discurso preconstruido, de formación discursiva, del interdiscurso y de la subjetivación que se entrelazan en la elaboración analítica.

¹ Traducción libre: “Desafortunadamente, en este maravilloso mundo que es el habla, la voz y la intrusión vocal en el espacio, é imperfecciones, voces apagadas o dominadas, acentos que denotan inferioridad”.

² Traducción libre: “Las voces cambian con el tiempo, pero nos apoyan y aún organizan comunidades humanas”.

³ El camino de afinación es el atributo que adquiere el concepto de “diapasón”, que originalmente proviene del ámbito de la música.

Por lo tanto, partimos de la concepción del discurso derivada de un “efecto de significados” entre los puntos A y B” (PÊCHEUX, 2010, p. 81). Dentro del discurso, para entenderlo como preconstruido, es necesario tomarlo como “el efecto subjetivo de la anterioridad” (HENRY, 1990, p. 61), es decir, “lo que se refiere a una construcción anterior, exterior, pero siempre independiente, en contraposición a lo que es construido por el enunciado” (PÊCHEUX, 2009, p. 89). El enunciado funciona de acuerdo con una formación discursiva. En cuanto a las formaciones discursivas, Pêcheux (2011, p. 73) señala que ellas “determinan lo que puede y debe ser dicho (articulado en forma de pronunciamiento, de un sermón, de un panfleto, de una exposición, de un programa y etc.) a partir de una posición dada en una dada coyuntura”. De esta concepción surge el interdiscurso. “Proponemos llamar interdiscurso ese “todo complejo con dominante” de las formaciones discursivas que también está sujeto a la ley de la desigualdad-contradicción-subordinación” (PÊCHEUX, 2009, p. 149). La subordinación al orden ideológico existente en el circuito social se refiere al sometimiento del sujeto, es decir, “Toda ideología interpela a los individuos concretos como sujetos concretos, a través del funcionamiento de la categoría de sujeto (ALTHUSSER, 1992, p. 96).

Accionamos aún en el momento del análisis otros textos y autores que iluminan nuestro objeto de investigación para direccionar los procedimientos interpretativos. Observaremos, por lo tanto, las regularidades y las marcadas diferencias en el tejido discursivo que frecuentan dos textos vinculados al universo de circulación virtual de *Folha de S. Paulo*, a saber: Susan Boyle ofrece más de lo mismo en un álbum solo bonito⁴ (2011), *Band of Horses* muestra en Brasil canciones sentimentales y tristes⁵ (2012). Con estos dos materiales en vista y para la investigación aquí propuesta sobre lo que se dice y cómo es enunciada la voz en el éxito del discurso y las diferencias existentes en el tratamiento dado a la voz de quienes figuran en el mundo de los medios de comunicación, “Parece, sin embargo, que si el análisis se quiere exhaustivo, tratando de lograr designarle un lugar en la estructura, el detalle absoluto, la unidad inseparable, la transición fugitiva, debe fatalmente encontrar notaciones que” (BARTHES, 2004, p. 182) puedan, especialmente si se repiten, proporcionar el avance de la investigación. De esto surge el necesario cuello de botella de la materialidad de la teoría del Análisis del Discurso, porque de su interior emerge la comprensión de que, si la lengua no es transparente, los significados circulantes de su uso tampoco pueden serlo.

El discurso es donde residen los sentidos atravesados por la historia, se encuentran las constricciones de la fuerza y el choque ideológico. Siendo el texto la realización lingüística de la que se valen los sujetos en sus prácticas discursivas. Es también en el discurso que están las múltiples interpretaciones enmarcadas por el texto y, en consecuencia, las lecturas de éstas. Si el texto es la unidad de sentido estructurada lingüísticamente, el discurso es dispersión y recinto social de los sentidos (SOARES, 2018, p. 83).⁶

⁴ Traducción libre de: “Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho”.

⁵ Traducción libre de: “Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes”

⁶ Traducción libre de: O discurso é onde residem os sentidos atravessados pela história, se encontram as constricções de força e o embate ideológico. Sendo o texto a efetivação lingüística 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 lingüísticamente, o discurso é dispersão e cerceamentos dos sentidos socialmente.

En esta tonada, hay dichos sobre las voces en el espacio de los medios de comunicación, un mecanismo muy denso en la reproducción de discursos sociales (ANGENOT, 2015). Puesto que no existe literalidad para el análisis del discurso, rastreadremos, por lo tanto, cuáles efectos son elaborados y cómo son orientados en las formulaciones en las que la voz aparece como un núcleo regulatorio del éxito de ciertas personalidades de los medios de comunicación en el campo musical. En la perspectiva de esta propuesta, dejaremos los propios análisis para sacar a la luz los dispositivos de construcción textual y de movilización de los discursos integrantes de la constitución de los dichos sobre las voces con éxito mediático. También aclaramos que las cursivas que se encuentran a lo largo del presente texto son recursos metodológicos para indicar la reanudación del intradiscurso (eje de la formulación) en el proceso de análisis, así como el uso de negrita en el ítem léxico de la voz, para destacarla como eje discursivo dentro del sintagma nuclear. Así, este artículo se organiza de la siguiente manera: en un primer momento, presentamos superficialmente el vehículo en el que se encuentran los materiales Susan Boyle ofrece más de lo mismo en un álbum solo bonito (2011) y *Band of Horses* muestra en Brasil canciones sentimentales y tristes (2012). En un segundo momento, realizamos el análisis de ambos materiales para extraer sus sentidos sobre la voz de los sujetos cuyo éxito resulta en principio de su desempeño vocal. Por último, cerraremos con una breve comparación en las consideraciones finales.

2 FOLHA DE S. PAULO: UN PANORAMA

Periódico derivado de una asociación, “El Grupo *Folha* se presenta como uno de los principales conglomerados de medios de comunicación en el país, porque controla uno de los periódicos con mayor circulación nacional *Folha de S. Paulo*” (FIERA, 2020, p. 36). Se trata de un periódico diario de circulación nacional impresa y digital, producido en *São Paulo*. “La periodicidad diaria, por lo tanto, da a los periódicos la posibilidad de transmitir las ideas que permiten, en última instancia, influir/informar a la opinión pública” (FIERA, 2020, p. 34). De acuerdo con los documentos de la propia *Folha*, sección virtual histórica de *Folha* (FOLHA, 2020), su creación data de 1921 por los editores: Olival Costa y Pedro Cunha. Sin embargo, es en 1960 cuando los tres títulos de la compañía (“*Folha da Manhã*”, “*Folha da Tarde*” y “*Folha da Noite*”) se fusionan y aparece el periódico *Folha de S. Paulo*. Desde 1921 hasta la actualidad, *Folha* ha seguido numerosos eventos nacionales e internacionales y lleva una sumatoria de posturas ideológicas que, en su mayor parte, se enfrentan con la ideología progresista.

Desde los primeros gobiernos populares en Brasil, la *Folha* se ocupa de la conquista de la clase media. Su progresivo avance en la conquista de la opinión pública, comenzó en *São Paulo* y se fue extendiendo por todo el territorio. La crítica a Getúlio Vargas, el silencio colaborativo de los abusos de la dictadura cívico-militar, la depreciación de los políticos del PT en el escándalo del *mensalão*, la divulgación de un historial policial falso de Dilma Rousseff, en el momento de las elecciones de 2010, entre otras muchas noticias, erigieron un conjunto de formaciones discursivas con un posible “complejo con dominante” cuya palabra síntesis es conservadurismo. Se puede percibir en las secciones y en sus cuadernos producidos para una aristocracia de clase media instruida por la “información” y por la “cultura alfabetizada”.

La *Folha* tiene las siguientes secciones: Opinión, Poder Mundo, Economía, Cotidianas, Deporte, Cultura tanto en la modalidad impresa como en la digital. Nuestra búsqueda para el año 2010, llevada a cabo en la plataforma virtual, sobre los dichos en la voz de las celebridades, se limitó prácticamente a la sección de cultura en la que se encuentra el cuaderno ilustrado. En el encontramos los títulos: Susan Boyle ofrece más de lo mismo en un álbum solo bonito (2011), *Band of Horses* muestra en Brasil canciones sentimentales y tristes (2012). Se trata de dos materiales que se recortan con el fin de mantener el subtítulo y el párrafo en el cual la voz se menciona y se califica explícitamente. Los recortes realizados están al principio del análisis para que puedan ser consultados y reanudados cuando sea necesario. Dicho esto, a continuación, pasamos a los análisis respecto del discurso sobre la voz en el discurso de éxito detectado en el periódico *Folha de S. Paulo*.

3 EN EL ANÁLISIS: “SUSAN BOYLE OFRECE MÁS DE LO MISMO EN UN ÁLBUM SOLO BONITO”⁷

La producción al estilo Broadway inmoviliza disco de la escocesa y ni la inclusión de la canción de Lou Reed surte efecto.

Existen dos maneras de clasificar a Susan Boyle. La elección de una de ellas será determinante a la hora de evaluar el segundo trabajo de la cantante escocesa, el álbum “*The Gift*”.

Si se ve como un fenómeno mediático, una mujer poco atractiva que sorprende en la televisión y pasa de la burla a la consagración popular, puede generar comentarios como “¿Un disco más?”.

Pero Susan Boyle también puede ser vista como otra estrella predestinada a acontecer, como una voz encantadora que, por los caminos torcidos de la fama en este siglo, necesitó de un concurso de talentos para aparecer.

Quien no gustaba de ella y cambió de opinión es Lou Reed. Primero, él no permitió que Susan cantara su clásico “*Perfect Day*” en un programa de televisión. Luego, le gustó tanto su versión que produjo un video-clip.

Sí, “*The Gift*” se abre con esta balada, una de las más cínicas de la historia del rock, y todo parece estar bien incrustado: el arreglo al estilo de Andrew Lloyd Webber, el coro en tono celestial, la voz educada de Susan.

La voz realmente hace la diferencia, pero el pecado del disco de Susan es ser predecible. Según una investigación de la discográfica, el público de la cantante es maduro y conservador.

“*The Gift*” agrada porque es lindo, agradable a los oídos y único. Pero a quien le guste sorprenderse por un mínimo de inventiva puede renunciar a Susan Boyle.

En el cuaderno ilustrado de la *Folha de São Paulo*, se encuentra el material anterior en el cual el objetivo es *Susan Boyle*. En términos generales, desde el comienzo del texto, se presenta una crítica sobre la cantante y su último trabajo grabado. Los elementos del título le anuncian al lector una evaluación del *álbum* de la cantante. *Susan Boyle ofrece más de lo mismo en álbum sólo lindo* repercute el éxito del sujeto como responsable por el ofrecimiento de sus productos, como un *cd*, de manera que estos tengan la aprobación

⁷ E3, Ilustrado, 02/01/2011.

del público y en esa misma dirección se emite la opinión *más de lo mismo en álbum sólo bonito*. La formación de expresiones *más de lo mismo* y *sólo bonito* traducen los efectos de sentidos implícitos en sus usos.

Cuando se utiliza *más de lo mismo* como complemento verbal por lo general, se utiliza el pre-construido “nada”, porque para decir que se *ofrece* alguna cosa, se supone, en el mundo del mercado del éxito de los medios de comunicación, que esto no se ha ofrecido todavía, como ya lo fue, nada se ha ofrecido de nuevo. Para suavizar el efecto del pre-construido, nada, *el sólo bonito* entra en juego, sin embargo, su carga de sentido negativo sólo resalta el tono de *más de lo mismo*. En el título, *Susan Boyle* se muestra como una artista que no ha hecho nada nuevo y, aun así, es *sólo bonito*. Por lo tanto, las fuerzas discursivas que subyacen al *más de lo mismo* y al *sólo bonito* son sostenidas por el discurso del constante nuevo que atraviesa el discurso empresarial, la literatura de la autoayuda y el discurso del éxito de los medios de comunicación (SOARES, 2017; 2020). La novedad, aunque sólo sea una paráfrasis de lo ya conocido, es indispensable para el discurso del éxito. En otras palabras, lo nuevo en el discurso del éxito es mucho más un efecto de la construcción y propagación de los medios de comunicación que de la novedad de hecho.

Revisado esto, rastreamos en las sentencias *hay dos maneras de clasificar a Susan Boyle* y *la elección de una de ellas será determinante a la hora de evaluar el segundo trabajo de la cantante escocesa, el álbum “The Gift”*, una conjunción de efectos de sentido anclados principalmente en el sentido común. Es el efecto de transparencia en la evaluación de la cantante, pues de acuerdo con la formulación *hay dos maneras de clasificar a Susan Boyle*, ella es buena o es mala. La antinomia ha servido, desde los albores de los tiempos, para aprehender e interpretar el mundo (si no fuera por la sujeción ideológica podríamos decir que existe el bien y el mal, bueno y malo intrínsecos). En este caso el compromiso de los responsables del asunto, convoca a sus lectores a que se posicionen a favor de lo ya expresado en el título, *Susan Boyle ofrece más de lo mismo*. El efecto de la transparencia en el juicio del *álbum* se basa en el automatismo de las estructuras listas de buenos y malos perpetrados, en gran medida, por los medios de comunicación. La adhesión del público se basa en la simple concepción del sentido común de que quien gusta de *Susan Boyle* les irá a gustar, a quien no le gusta, no le irá a gustar. En otras palabras, el sutil efecto de convocatoria moviliza las bases de la formación discursiva del sentido común para que se pueda crear el efecto de consenso.

La cadena de efectos de sentido impregna todo el texto, reconstituyendo así las características del interdiscurso, del cual el texto es un índice material (PÊCHEUX, 2009; ORLANDI, 2011). Por medio de la inscripción de los efectos del sentido en el interdiscurso, es que observamos el desempeño de la formación discursiva del éxito mediático en: *si se ve como un fenómeno mediático, una mujer poco atractiva que sorprende en la televisión y pasa de la burla a la consagración popular, puede generar comentarios como “¿Un disco más?”*. En la que el efecto de la posibilidad, establecido por la partícula subjuntiva, *se*, compone un plan de enunciación en el que se transmite una sentencia, al mismo tiempo que se resguarda de sus probables críticos, ya que afirmar, en un vehículo mediático, que un sujeto de éxito es un *fenómeno mediático* puede entenderse como un ataque directo a los mecanismos de fabricación del éxito. Sin

embargo, ese expediente retórico-discursivo puede, al principio, parecer peligroso, porque podría llevar al público a conocer una cara insensible del éxito -el mérito del sistema mediático-capitalista y no de la celebridad-, aun así, los riesgos deben calcularse para, de esta manera, generar el efecto de clarificación.

Susan Boyle es efectivamente un *fenómeno mediático* y que es *una mujer poco atractiva, que sorprende en la televisión y pasa de la burla a la consagración popular*. Ser *una mujer poco atractiva* puede cumplir el papel de justificar el *escarnio sufrido por la cantante en la televisión* y también el direccionamiento de las críticas que se le hicieron en esta noticia. El eje sintagmático en el que está ligada la oración se refiere al eje paradigmático en el que están inscritos dichos cómo: *el éxito y la belleza andan de la mano; la mujer es fea, pero canta bien; la mujer es fea, pero tuvo éxito*, etc.

La televisión, la telefonía, internet, los medios de comunicación en el autobús, en el aeropuerto, en los aviones y los taxis se suman a los medios impresos y a la radio, rodeándonos con imágenes de mujeres. Modelos de cómo debe ser una buena chica y una mujer hermosa, ejemplo de felicidad, estilos de vida, valores. Imágenes que repiten, insisten, se complementan y suman el mismo mensaje, sobre cómo nos quieren y cómo nos gustaría ser (MORENO, 2008, p. 39).⁸

Por lo tanto, el discurso de la belleza atiende al llamado de no ratificar el éxito de *Susan Boyle*, porque ella no es *nada atractiva*. Dicho esto, la pregunta “¿otro disco?” obtiene el efecto de la aclaración, pues la cantante, por su narración (ORLANDI, 2017), contradice las expectativas del mercado de producción de temas de éxito. Contratiempo aceptable de gestar el efecto de la imparcialidad investigativa del periodismo mediático, con el fin de enterrar el efecto ideológico del control ejercido por los medios de comunicación.

La moderación adoptada por el juego de “morder y soplar” tiene continuidad en: *pero Susan Boyle también puede ser vista como una estrella más predestinada a suceder, una voz encantadora que, por los caminos torcidos de la fama en este siglo, necesitó de un concurso de talentos para aparecer*. El sintagma *predestinada a suceder* pone a relucir el discurso del determinismo que tiene un amplio uso en la sociedad. El determinismo religioso, biológico y social hacen uso de la determinación para justificar los elementos característicos de sus respectivos campos. Aunque hay distinciones entre la religión, la biología y la sociología, la determinación es la intersección fundamental entre estas áreas, ya que materializa la continuidad impersonal de los determinantes “necesarios”. Por intermedio de la activación de una formación discursiva determinista, el éxito de *Susan Boyle* asume el emblema directriz de *tenía que ser una estrella*. Se destaca el uso del adverbio *más* precediendo a *una estrella predestinada* que, a su vez, crea el efecto de una continuidad en un paradigma de *estrellas* que han pasado por el mismo régimen de predestinación.

⁸ Traducción libre de: *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.*

El determinismo también está anclado *en una voz encantadora que, por los caminos torcidos de la fama en este siglo, necesitó de un concurso de talentos para aparecer*. La *voz encantadora* resuena las características que hacen de la voz de la cantante una voz de éxito mediático. El calificador *encantadora*, al no restringir sus efectos positivos al vincular a la voz, promueve algunas interpretaciones sobre la evaluación de la voz, dejando sus efectos abiertos: una voz linda, una voz maravillosa, una voz conmovedora, etc. Esa *voz encantadora* llegó a la fama por un concurso de talentos, sin embargo, esto no tuvo lugar *por los caminos torcidos de la fama*, por el contrario, por una de las rutas de acceso desarrolladas por el éxito mediático. Una vez más surge una crítica, pero ahora se convierte en los *camino torcidos de la fama*. Este recurso amplifica el efecto de la aclaración dada a la noticia, disfrazándola de un texto formador de opinión (CHARAUDEAU, 2015), porque tiene como objetivo no sólo presentar un hecho del mundo, sino más bien filtrándolo a través de marcadores ideológicos, como *torcido*.

La discursividad produce el pasaje de la emisión de opinión a la narración, con el fin de engendrar los efectos de sentido guiados por la formación discursiva del periódico. Es presentado *Lou Reed* como *quien no gustaba de ella y cambió de opinión* para, con eso corroborar el efecto de aclaración de una exposición cuya finalidad es la imparcialidad. El cantante *Lou Reed* es, dada la repercusión del éxito que rodea su nombre, el índice de autoridad competente (FERREIRA, 2010) para llevar a cabo la desaprobación. Lo mismo es *quien cambió de opinión* porque, se supone a partir de la construcción textual, *Susan Boyle* era una *estrella más predestinada a suceder*, porque tiene una *voz encantadora*. El encanto de la voz de la cantante debe estar ligado a otro rasgo socialmente aceptado, la educación, ya que el calificativo *educada* es uno de los atributos de su voz. *Lou Reed* frente a la *voz encantadora* y *educada* de *Susan Boyle* *gustó tanto de ella que produjo un clip*.

Frente a esta revisión, se puede afirmar que *la voz realmente hace la diferencia*, porque de no ser por *la diferencia* de la *voz encantadora* y *educada*, *Susan Boyle* no tendría éxito. Los dichos sobre la voz de la cantante marcan el posicionamiento ideológico meritocrático de la formación discursiva del periódico y, al mismo tiempo, componen la puesta en escena del efecto de clarificación. En el engendramiento de este efecto, la contradicción impregna el texto en su constitución argumentativa, persiguiendo a la base enunciativa de un espacio heterogéneo, puesto que “La *contradicción* parece más cercana a las demandas de la democracia. Sin embargo, ella no está exenta, en ese imaginario mediático, de los efectos perversos, dentro de los cuales la neutralización y el bloque argumentativo” (CHARAUDEAU, 2015, p. 198). En este trazado, una de las consecuencias discursivas es la proyección del efecto de clarificación “mostrando las dos caras de la misma moneda”. Sin embargo, en el propio plano argumentativo, se desafía la red sobre la cual el discurso del éxito se mantiene con el mismo proyecto propagandístico, ya que *Susan Boyle ofrece más de lo mismo en el álbum para su público maduro y conservador*.

Al no ser otro su *público*, la cantante y la industria del entretenimiento *ofrecen más de lo mismo* siempre, cambiando sólo el embalaje para ser *más bonito*. *Pero ¿quién gusta de ser sorprendido por un mínimo de inventiva puede renunciar al éxito?* ¿Tal vez no sea esa una indagación de extrema relevancia para comenzar el desmantelamiento de la

alienación reproducida por la conjunción de los grandes medios de comunicación y de la industria del entretenimiento? Ciertamente, la esperanza de una inventiva no proselitista es una falacia de sesgo mediático en la que participan, como podemos constatar, directa e indirectamente los dichos sobre la voz al interior del discurso del éxito mediático.

4 EN EL ANÁLISIS: “BAND OF HORSES MUESTRA EN BRASIL CANCIONES SENTIMENTALES Y TRISTES”⁹

El Grupo hace su primer show en el país, en el evento del sábado en la tarde.

“Hay mucha dulzura, mucha tristeza, muchas texturas bonitas”. Es así que *Ben Bridwell*, la delicada y suave voz de *Band of Horses*, describe el sonido de la banda, una de las principales atracciones del festival, dueña de una base fiel de fans.

La *Band of Horses* llega a Brasil con el aclamado “*Infinite Arms*” en su equipaje, pero su gran éxito es la canción “*The Funeral*”, del disco de estreno, “*Everything All The Time*” (2006). La pista está en un comercial de carros y fue usada para promocionar la película “127 Horas”.

“Es un álbum de manos y voces, sin mucha producción”, revela el vocalista. “Las cosas tristes serán más tristes, y las alegres, más alegres.”

Band of Horses muestra en Brasil canciones sentimentales y tristes es un material que circuló con motivo de un festival internacional de música, *Lollapalooza*, en su versión en Brasil (2012), con el propósito de abordar una de las principales atracciones del festival, *Band of Horses*. La formulación del título evidencia las particularidades de las canciones de *Band of Horses: sentimentales y tristes*. Para un anuncio del primer espectáculo en el país decir que *canciones sentimentales y tristes* serán mostradas, aparentemente no afecta una propaganda positiva a la banda. Sin embargo, el estilo musical de *Band of Horses* es el *alternative rock* uno de cuyos rasgos es la expresión de *tristeza* en la composición de letras y de los arreglos melódicos. A partir de esta información, un probable efecto negativo en la producción de *Band of Horses muestra en Brasil canciones sentimentales y tristes* pierde el impacto o por lo menos es atenuado.

Los adjetivos *sentimentales y tristes* ganan eco en los dichos sobre la voz del vocalista principal del grupo, *Ben Bridwell*, la delicada y suave voz. Al considerar las atribuciones de las canciones y las de la voz, conseguimos leer en sus formulaciones peculiaridades del discurso del romanticismo literario. El sentimiento de tristeza unido a la delicadeza y suavidad (corporales o psicológicas) atraviesa una serie de obras comprendidas por la corriente literaria del romanticismo. En palabras de Bosi (2013, p. 95) “El romanticismo expresa los sentimientos de los insatisfechos con las nuevas estructuras: la nobleza, que ya cayó, y la pequeña burguesía que aún no subió: de donde, las actitudes *saudosistas* o reivindicadoras que puntúan todo el movimiento”. El asentamiento de efectos del romanticismo en el interdiscurso tiene el potencial para remitir al lector del material al estado de desencanto de las circunstancias actuales del mundo, posicionándolo como una víctima indefensa de la *brutal y áspera* voz de la alteridad.

⁹ E4, IPulido 04/04/2012.

La delicada y suave voz que media canciones sentimentales y tristes engendra el efecto de unidad romántica de la creación artística. Así, por la descripción del *sonido de la banda*, se tiene la remisión al conjunto estructurante del sujeto en el romanticismo, sentimental, triste, delicado y suave y, en consecuencia, a otros, como la nostalgia. El romanticismo *de Band of Horses* no es exactamente el de aquellos indignados con las nuevas bases sociales, pero, sí, el de los integrados y replicantes de la industria musical, un gran creador de festivales internacionales en diversos países. El *alternative rock* es más un estilo musical, entre muchos, con el propósito de establecerse en el espacio mediático y desarrollarse con raíces profundas y, para ello, moviliza huellas del discurso romántico en su producción. La composición de la noticia no es otra cosa que la fabricación del éxito del grupo que nunca, hasta entonces, había hecho un *show en el país*.

Los dichos sobre la voz, *delicada y suave*, convocan a los lectores a convertirse en oyentes y, por el efecto del sometimiento ideológico, a escuchar la delicada y suave voz de *Band of Horses*, aunque no sea ni delicada ni suave. En otras palabras, el efecto de la unidad romántica también pone en marcha la sujeción, que, a su vez, tiene el tamaño potencial para hacer que el sujeto lector escuche lo que ha leído, conforme a la formación discursiva a la que está expuesto. Así, los efectos de sentido cumplen su papel sujetador dentro del discurso del éxito, “como si hubieran nacido para ello”. También está en el delineamiento del efecto de sujeción, los límites de la publicidad de la industria automotriz y de la industria cinematográfica cuando la exposición del *gran éxito* de la banda “*The Funeral*”, *pista* que está en un comercial *de carro y fue usada para promocionar la película “127 Horas”*.

No es sin razón que el *gran éxito* contenido en el *comercial de carro y usado para promocionar la película*, emerge sólo dentro de la noticia, porque dicho procedimiento responde a la fabricación del texto mediático.

En los periódicos, es el tiempo o el espacio el que permite una organización de diferentes elementos y de lenguajes. El resultado es el periódico como un único texto, un único “todo de significado”, cuya misión principal es generar lazos con el público y el consumo.

En un periódico impreso, por ejemplo, podemos observar conjuntos de significado, como el verbal y los cómics, fotografías, los dibujos animados. El verbal, a su vez, se manifiesta visualmente a través de tipos gráficos, en materias, títulos, leyendas. El rasgo de expresión común de todos estos elementos verbales y no verbales es la espacialidad, la adecuación a un espacio determinado (HERNANDES, 2012, p. 85).¹⁰

La redacción en los medios de comunicación sigue las directrices provenientes de las estrategias de formación discursiva en las que se persigue no la venta de productos o bienes de consumo explícitamente, sino sólo para sugerirla. Por lo tanto, la mención de la venta tiene lugar después de lo que supuestamente sería de interés para el público,

¹⁰ Traducción libre de: 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 impreso, 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.

organizando el espacio textual para que, de manera aparentemente natural, ocurra la divulgación implicada al efecto de la sujeción. La atención del lector ya capturada conforma la creación de efectos de sentido que sean capaces de producir comportamientos orientados ideológicamente para el consumo, así como para ciertas disposiciones políticas. Manipular el espacio textual de la noticia es manifestar escasamente lo que es muy pretendido: comercializar el *carro* y la *película*.

Nos damos cuenta, entonces, que la divulgación de *Band of Horses* sirve a más de una finalidad, pero ¿las canciones sentimentales y tristes se encuadran en la publicidad automotriz y cinematográfica? Ahora, el régimen de sujeción es casi ilimitado hasta el punto de imputar nuevos gustos en los sujetos, poner una canción llamada “*el funeral*” en portugués, y aparecer en las revelaciones de productos. Además, siempre ha habido románticos inquietos con las estructuras sociales queriendo, a través de un pase mágico, una sociedad mejor, los cuales pueden ser movilizadas por el uso de efectos del romanticismo como recurso. La voz romántica que llama al *show* no es sólo una *delicada y suave voz*, sino que es también la “insidiosa” voz del éxito mediático que, por sus múltiples propiedades, es *brutal y áspera*. En esta afinación, la intersección del discurso del éxito con los dichos sobre la voz sigue la afirmación del cantante de que *Infinite Arms* es un *álbum de manos y voces, sin mucha producción*, en el que las voces, a través del plural, indican la participación de otra voz en la consideración del éxito *sin mucha producción*. Tal voz no es ni *delicada ni suave* es la de los propios medios de comunicación en la constitución del éxito de *Band of Horses*.

5 CONSIDERACIONES FINALES

En el material Susan Boyle ofrece más de lo mismo en álbum sólo bonito, la voz se toma como el principal factor de la cantante desconocida, para llegar a los focos y micrófonos de los medios. Su voz encantadora y educada ya estaba predestinada a la fama. Sin embargo, incluso teniendo esos atributos de éxito, Susan Boyle es descrita como predecible en su nuevo álbum, reforzando el más de lo mismo sólo bonito. En otras palabras, es la conjunción de los medios de comunicación y la voz lo que hacen de la cantante escocesa “una estrella predestinada a suceder”. La narración presente en el texto presenta estados de progresión de la cantante y dirige la lectura a un objetivo: el éxito no sólo puede ser bonito, sino que debe ser innovador. Así, el juego de morder y soplar existente en el material corresponde a las expectativas del discurso del éxito, porque la renovación de su marco de personalidades famosas parece ser diametralmente proporcional a la evolución de los recursos de estos para mostrarse en y para los medios de comunicación. *Band of Horses* utiliza voz delicada y suave para atraer a los fans y hacer propaganda.

Band of Horses muestra en Brasil canciones sentimentales y tristes trae su delicada y suave voz en el evento musical *Lollapalooza*. Un texto sobre un grupo aparentemente no muy conocido en Brasil (esto no es una declaración constativa, sino un contraste con los efectos generados por “una de las principales atracciones del festival” y “propietario de una base fiel de fans”) que cumple el papel de informativo al público participante del festival y presenta dichos sobre la voz: delicada y suave. La formulación de estos dichos

se remonta a elementos interdiscursivos del romanticismo, construyendo así el aura delicada y suave de la banda favorable a su entrada en el mundo de la propaganda. La voz romántica de Band of Horses figura en el comercial de carros para atraer compradores. La voz romántica también se utiliza para promocionar el cine. Por lo tanto, la voz romántica en este caso tiene una función que va más allá de su propia conformación al estilo musical, *alternative rock*, es decir, la propaganda. “La propaganda es el alma de los negocios” traduce bien la relación del éxito de los medios con la constitución de la celebridad; lo que se dice de ella y cómo esto se pone en marcha en el discurso.

El discurso del éxito examinado en el periódico se basa en buena parte en el universalismo norteamericano. Así, hay una marcada recurrencia de la difusión de personalidades norteamericanas (SOARES, 2020; 2023) cuya fama tiene que ser edificada también en Brasil. La presencia de cantantes americanos es evidente, corroborando, entre otras cosas, una posible importación del carácter propagandístico de la música en América del Norte, como tal, nos detalla de forma clara y concisa Adorno (1999, p. 77): “La música, con todos los atributos de lo etéreo y lo sublime que les son otorgados con liberalidad, es utilizada, sobre todo en los Estados Unidos, como instrumento para la propaganda comercial de bienes que deben ser comprados para poder escuchar música”. La asociación de la voz con la música confiere a la industria de los medios de comunicación el necesario tratamiento de los sentidos vinculados a una y a la otra, convirtiéndolas en anclas de consumo.

Las reacciones de los oyentes parecen desvincularse de la relación con el consumo de música y dirigirse directamente al éxito acumulado, el cual, a su vez, no puede ser suficientemente explicado por la espontaneidad de la audición, sino que parece comandado por los editores, magnates del cine y señores de la radio (ADORNO, 199, p. 74).¹¹

Por lo tanto, la voz, la música y el tema del éxito constituyen las bases de mecanismos para la propagación del comercio de artefactos culturales (SOARES, 2020), las voces del éxito. Asuntos “inocentemente” traídos al público con el fin de informar, de entretener e influir en los lectores, los encaminan al mercado musical de la industria cultural, promoviendo directa e indirectamente el consumo y la generación de productos de este nicho y otros vinculados a él. *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).¹² En pocas palabras, podemos afirmar que la voz del éxito mediático discursiviza un fenómeno político, porque lleva elementos del funcionamiento social para la composición de su aparición en textos como los analizados. Así, es posible entender que lo que se dice sobre la voz es capaz de semiotizar

¹¹ Traducción libre de: 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.

¹²En traducción libre: “La voz, fenómeno político por excelencia. Espontáneamente, la voz en realidad evoca mucho más lo que pertenece a la subjetividad o expresión íntima o artística, dominios que aparentemente están distantes de la acción del campo político”.

y discursivizar los trazos del propio cuerpo social y precisamente por eso tiene tanta relevancia para los campos de los estudios sociales, como es el caso del Análisis del Discurso, porque “*La voix fait lien social*” (POIZAT, 2001, p. 13),¹³ pero más que eso, nos interesa saber cómo.

REFERENCIAS

- 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: 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; NASCIMENTO (Orgs.). *Fontes e vozes no jornalismo econômico*. Palmas, TO: EDUFT, 2020.
- FLORES, V. N. A voz, essa “cabeça de Medusa”. In: MALISKA, M. E.; SOUZA, P. (Orgs.). *Abordagens da voz a partir da Análise de Discurso e da Psicanálise*. Campinas: Pontes, 2017. p. 119-133.
- HENRY, P. Construções relativas e articulações discursivas. Trad. João Wanderley Geraldo e Celene Margarida Cruz. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, 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://bit.ly/3KZxsEe>. Acesso em: 17 dez. 2020.
- MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.
- ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 6 ed. Campinas: Pontes, 2011.
- ORLANDI, E. *Eu, Tu, ELe - Discurso e real da história*. 2 ed. Campinas: Pontes, 2017.
- 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: Ed. 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.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et. al. 4 ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2009.
- POIZAT, M. *Vox populi, vox Dei: voix et pouvoir*. Paris: Métailié, 2001.
- SOARES, T. B. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos no Brasil contemporâneo*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.
- SOARES, T. B. *Percurso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.
- SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 101–118, 2020. DOI: 10.5007/2175-7917.2020v25n2p101. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 21 ago. 2023.

¹³ En traducción libre: “*La voz hace vínculo social*”.

SOARES, T. B. Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, SP, v. 62, n. 00, p. e020016, 2020. DOI: 10.20396/cel.v62i0.8654477. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8654477>. Acesso em: 27 ago. 2023.

SOARES, T. B. Sentidos midiáticos da voz de sucesso na sociedade brasileira. *Gestadi*, vol.1, n1, 2023. p.1-16. Disponível em: <http://www.gestadi.periodikos.com.br/article/doi/10.5281/zenodo.8215562>. Acesso em: 26 ago. 2023.



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.