

GRANDE MÍDIA, UMA ESPIRAL: ENTRETER, INFORMAR, E INFLUENCIAR NA COMPOSIÇÃO DO SUCESSO E DE SUAS VOZES

**GRAN MEDIA, UNA ESPIRAL:
ENTRETER, INFORMAR Y INLUIR EN
LA COMPISICIÓN DEL ÉXITO Y DE
SUS VOCES**

RESUMO

Este artigo analisa as continuidades e descontinuidades do discurso da mídia, no que se refere à comunicação realizada através dos meios de massa, em especial ao se instaurar o sucesso através de práticas discursivas. Sendo que o discurso de sucesso se desenvolve de acordo com o âmbito em que ele atua. Desse modo, analisaremos dois textos midiáticos, um de caráter informativo, "Menino de 9 anos mata colega de 12 após ser chamado de 'caolho'" e o segundo com fins de entretenimento: "Rock in Rio quando o timbre de voz de um cantor determina o resultado de todo o show". Posto isso, rastreamos alguns mecanismos discursivos de constituição dos sentidos na mídia, circunscrevendo-nos às áreas do entretenimento e da informação, campos estratégicos para influenciar a fabricação dos sentidos. Primeiro: observaremos como os dizeres sobre a informação e o entretenimento são percebidos. Segundo: analisaremos os textos de diferentes domínios midiáticos para que tenhamos condições de cotejar os mecanismos rastreados e, desse modo, interpretá-los. Portanto, os mecanismos discursivos são depreendidos no confronto das análises. Como a informação é produzida? Quais elementos textuais e discursivos presentes em seu interior são modificadores/criadores da "realidade" midiática? Para tanto, afunilaremos as análises voltando-nos para a relação sobre os dizeres das vozes consolidadas midiaticamente na conformação de sujeitos e de sentidos do sucesso na mídia. A perspectiva teórica é a Análise do Discurso francesa, assegurada por Pêcheux (2010, 2012) e CHARAUDEAU (2015), ancorada na teoria crítica da comunicação respaldada nos teóricos: ADORNO (1999), DEBRAY (1995), MERTON (2011), LAZARFELD (2011) e MININNI (2008).

Palavras-chave: Mídia. Discurso. Informação. Entretenimento. Sucesso.

Thiago Barbosa Soares

thiagobsoares@bol.com.br

Doutorado em Linguística pela UFSCar

Rejane de Souza Ferreira

rejaneferreira@mail.uft.edu.br

Doutora em Letras pela UFG e professora do
do Programa de Pós-graduação
em Letras da UFT

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.780

Recebido em: 25/03/2019

Aceito em: 14/06/2019

RESUMEN

Este artículo analiza las continuidades y discontinuidades del discurso de los medios, en lo que se refiere a la comunicación realizada a través de los medios de masa, en especial al instaurar el éxito a través de prácticas discursivas. Siendo que el discurso de éxito se desarrolla de acuerdo con el ámbito en que actúa. De este modo, analizaremos dos textos mediáticos, uno de carácter informativo, "Menino de 9 anos mata colega de 12 após ser chamado de 'caolho'", y el segundo con fines de entretenimento: "Rock in Rio cuando el timbre de voz de un cantante determina el resultado de todo el show." Por eso, rastreamos algunos mecanismos discursivos de constitución de los sentidos en los medios, circunscribiéndonos a las áreas del entretenimiento y de la música. información, campos estratégicos para influenciar la fabricación de los sentidos. Primero: observaremos cómo se perciben las palabras sobre la información y el entretenimiento. Segundo: analizaremos los textos de diferentes dominios mediáticos para que tengamos condiciones de cotejar los mecanismos rastreados y, de modo, interpretarlos. Por lo tanto, los mecanismos discursivos se desprenden en la confrontación de los análisis. ¿Cómo se produce la información? ¿Cuáles elementos textuales y discursivos presentes en su interior son modificadores / creadores de la "realidad" mediática? Para ello, afunilamos los análisis volviéndonos a la relación sobre los términos de las voces consolidadas mediáticamente en la conformación de sujetos y de sentidos del éxito en los medios. La perspectiva teórica es el análisis del discurso francés, asegurado por Pêcheux (2010, 2012) y CHARAUDEAU (2015), anclada en la teoría crítica de la comunicación respaldada en los teóricos: ADORNO (1999), DEBRAY (1995), MERTON (2011), LAZARFELD (2011) y MININNI (2008).

Palabras claves: Los medios de comunicación. Discurso. Información. Entretenimiento. Éxito.

Introdução

Atualmente, a grande mídia, que é em boa medida derivada da indústria cultural, desempenha um papel significativo na sociedade brasileira. Mais do que divertir e informar, ela gerencia os discursos circulantes ao ponto de se tornar uma espécie de reguladora dos discursos. Portanto, seu papel é fundamental na constituição do discurso do sucesso, ao qual chamamos, por essa razão, de discurso do sucesso midiático. De acordo com Soares,

Não é possível mirar o sucesso como quem olha uma foto. Não se pode depreendê-lo de um golpe só. Ele não é estático, mas dinâmico, sobretudo, se o considerarmos como uma configuração atual de dizeres cujos efeitos impactam direta e indiretamente nas relações econômicas e afetivas dos sujeitos. Os mecanismos de produção de efeitos de sentidos do sucesso na sociedade brasileira contemporânea são diversificados e empregam múltiplos meios de disseminação. Desde os dispositivos tradicionalmente impressos como livros, revistas e jornais até os mais modernos como o rádio, a tv e a internet são utilizados para propagar e propagandear o sucesso. (2018, p.169)

A produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo é atravessada por discursos do sucesso, sendo esses propagados pela mídia, como demonstrou Soares em "Discursos do sucesso" (2017), em análise dos polos discursos desses discursos na literatura de autoajuda e na mídia. Em vista disso, a mídia em suas frentes de entretenimento e de informação influencia discursivamente o meio social ao engendrar sentidos para/do sucesso.

De fato, o sucesso pode ser entendido como um mecanismo de controle, pois leva

a uma condução de comportamentos. Entretanto, é necessário nos atentarmos ao seu componente mais sutil, a voz. Em que medida a voz contribui para a formação discursiva do sucesso ou ela é apenas um instrumento de capitalização dos sujeitos? A compreensão de que o sucesso realmente carece de subsídios concretos materializados em seus agentes deságua na voz. Ela é individual com conotações subjetivas cujos traços objetivos podem ser tallados para sua melhor performance, haja vista a oratória. (SOARES, 2018, p. 198)

Por isso figurar em nosso atual horizonte e por também investigarmos os dizeres sobre a voz dos sujeitos do sucesso midiático neste trabalho, julgamos necessário e produtivo rastreamos alguns mecanismos discursivos de constituição dos sentidos na mídia, circunscrevendo-nos às áreas do entretenimento e da informação, áreas estratégicas para influenciar a fabricação dos sentidos.

Para realizarmos tal empreendimento, consideramos a difusão de textos pela mídia como um circuito mediador de efeitos de sentidos capazes de arregimentar um significativo número de tecnologias em suas práticas discursivas. No entanto, cabe salientar o fato de que os artefatos tecnológicos de comunicação midiática fazem uso de múltiplas semioses, entre as quais uma das principais bases é a língua. Ao pô-la em funcionamento em suas modalidades oral e escrita, em junção com imagens (em muitos casos as imagens são dinâmicas, como em vídeos), instaura-se um espaço de comunicação unilateral. Ora, por mais que se acredite que a mídia seja um lugar privilegiado de interação, essa é limitada porquanto a mídia exerce o ofício de "mediar" sujeitos às informações ou ao divertimento de maneira indireta. A mídia, através de seus variados canais, diz X e tal dito vale como suposta verdade sobre a qual os sujeitos interlocutores

não conseguem agir diretamente. Salvo em casos de programas midiáticos nos quais há participação do público "ao vivo", contudo, é fundamental que saibamos: raras são as participações que vão de encontro às posições ideológicas defendidas pelos idealizadores desse tipo de atração midiática. Na direção de criar mecanismos inovadores e aparentemente participativos, a mídia encaminhou-se à evolução tecnológica.

Ao longo do desenvolvimento e da consolidação da mídia, houve de sua parte a captação cada vez maior de recursos tecnológicos as suas práticas. Da invenção de Gutenberg, em 1445, à internet, tantas foram as mudanças das quais a mídia fez importantes incorporações. Os tipos móveis revolucionaram a operação de escrita e sua divulgação se tornou incrivelmente mais rápida. Nesse diapasão, a transmissão de informações e de conhecimento foi favorecida. A substituição da energia mecânica pela energia elétrica, também constitui um salto exponencial às práticas midiáticas, pois permitiu o surgimento do rádio, da televisão e do computador. Entretanto, com exceção da internet, em seus limites comunicacionais, os meios precedentes reproduzem o funcionamento da vulgata da teoria da comunicação: "emissor receptor", na qual a mídia é ativa e o público é passivo.

O rádio ainda hoje leva, até os pontos mais longínquos, a voz. Ouvir, então, constitui o meio de leitura dos sentidos difundidos pelo rádio. A televisão, posterior ao rádio, uniu a voz às imagens dinâmicas, portanto, o olhar também é convocado a ler. No computador conectado à internet, os textos são, em

boa parte, multimodais, pois mesclam diferentes semioses na configuração dos sentidos, de modo que a leitura passa por um processo de fragmentação em relação à linearização do texto predominantemente escrito. Notadamente o texto escrito continua circulando em jornais e revistas impressas, sendo um dos primeiros veículos midiáticos e por meio do qual a mídia se edifica. Portanto, a mídia emprega o rádio, a televisão, a internet e, claro, a imprensa para promover, difundir e divulgar divertimento e informação, como processos "inerentes" aos discursos que dissemina.

No interior da estrutura discursiva da mídia existem, se tomarmos como base a comunicação de informação e de divertimento, eixos que funcionam por contrastes (MININI, 2008): para a informação, a lógica da falta; para o divertimento a lógica da necessidade. Há em torno desses eixos um discurso social (ANGENOT, 2012; 2015) que lhes corrobora a lógica da falta e a da necessidade. É sabido o quanto se preza a informação e os sujeitos ditos informados. A informação atualmente é tão necessária quanto o entretenimento. Os dizeres quase imperativos: "informe-se para não ser enganado, para votar com consciência, para exercer sua cidadania" etc., constituem o discurso social sobre o qual se ancora a mídia.

El discurso social: todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy em los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se considera que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso. (ANGENOT, 2012, p. 21)¹

¹ Em tradução livre: "O discurso social: tudo o que é dito e escrito em um estado de sociedade, tudo o que é impresso, tudo o que é divulgado ou representado hoje nos meios eletrônicos. Tudo o que se

narra e o que se argumenta, se considerarmos que narrar e argumentar são os dois grandes modos de colocar no discurso".

No seio do discurso social, se encontra a desvalorização dos não informados, já que possui status inferior quem não detém informações. Desse modo, a mídia adquire uma situação privilegiada na sociedade, pois fornece aquilo de que os sujeitos necessitam. Derivado desse posicionamento emerge outra das faces do poder² midiático, a autoridade. Essa tem seu funcionamento discreto afetando a opinião pública, uma vez que o dito: "está nos jornais, então é verdade" faz parte do discurso social. Portanto, a mídia, ao informar, submete quem dela faz uso aos discursos que a constituem como um aparelho ideológico do capital simbólico e econômico.

De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e um lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2015, p. 21; grifos do autor)

Charaudeau elucida um ponto essencial à compreensão da atividade discursiva da mídia: as informações são produtos criados no interior de um quadro econômico que servem à formação simbólica dos sujeitos. As informações são, por um lado, elaboradas a partir de um viés mercadológico no qual lhes vender é um dos objetivos; por outro lado, a divulgação das informações talha as formações discursivas existentes na sociedade das quais os sujeitos incorporam dizeres. Assim, a mídia,

em seu caráter informacional, acaba por desempenhar o papel de instauradora da "realidade" cujo suporte são as informações que disponibiliza. Com essas observações no horizonte, podemos afirmar que as informações veiculadas pela mídia são duvidosas, uma vez que criam discursivamente a realidade conforme a lógica econômica e a lógica simbólica. O mesmo poderia ser dito sobre a diversão proporcionada pela mídia?

De certo modo, sim, mas a questão é ainda mais complexa, se a examinarmos do ponto de vista da lógica da necessidade, uma vez que a precisão de entretenimento não parece ter sido criada pela mídia. A mídia catalisa a diversão, o lazer e o entretenimento de tal maneira que lhes formata o padrão; nas diversas formas de diversão colocadas à disposição, a oportunidade de evasão do problemático cotidiano é, quase sempre, a opção posta em marcha. A função evasiva do entretenimento midiático colore a desgastante jornada de trabalho, supre a lacuna existencial através do entorpecimento da razão, diverte os sentidos do corpo, engendrando uma crescente necessidade de divertimento. Quantos não são os jornais que têm em seus cadernos seções dedicadas somente à recreação; quantos não são os programas de rádio para tocar as músicas do momento; quantos não são os shows de televisão exclusivos para o lazer?

Cresce cada vez mais, em todos os formatos da mídia, a difusão do divertimento como a injunção dos tempos modernos. É expressivo o número de revistas impressas e virtuais que tratam de passatempo, tratam de telenovelas e tratam de celebridades. Se há tamanha oferta, há também procura. Então, se há um mercado organizado de produção de

² "Max Weber conceitua o poder como a capacidade de controlar indivíduos, eventos ou recursos" (JOHNSON, 1997, p. 177). Empregaremos tal acep-

ção de poder weberiana ao longo deste texto, modalizando-a conforme seu âmbito de funcionamento.

entretenimento, há, por sua vez, uma indústria do entretenimento (a qual fornece sujeitos ao discurso do sucesso). A mídia pode ser concebida como a própria indústria do entretenimento, posto que nela o divertimento e o lazer são articulados ao mercado das necessidades. Aqui entra o discurso publicitário para alardear os atrativos que podem ser comprados, entre eles, estão a própria diversão. Dessa perspectiva, não há uma separação estanque do divertir com o informar, porque no mesmo jornal, na mesma revista, no mesmo canal em que são transmitidas informações supostamente relevantes, também são expostos períodos ainda maiores de entretenimento e propagandas de diversos produtos. Embora, eles tentem distinguir informação de entretenimento.

Ora, as práticas discursivas de informar e de divertir constituem as pilastras sobre as quais a mídia assenta seu poder manipulativo. Todos que se expõem ao discurso midiático acabam por buscarem informação ou entretenimento, contudo, nele há a manipulação tanto da informação quanto da diversão, pois a mídia já é uma telecracia e, como tal, exerce uma forma de poder sistematicamente performativa na sociedade, de modo que entreter e informar são hoje influências marcadas na mídia.

Desse modo, analisaremos dois textos midiáticos, um de caráter informativo, “Menino de 9 anos mata colega de 12 após ser chamado de ‘caolho’”, e o segundo com fins de entretenimento: “Rock in Rio quando o timbre de voz de um cantor determina o resultado de todo o show”. O primeiro escolhido por se tratar de uma notícia de alto impacto social e, conseqüentemente, ser chocante ao expor um crime e apagar outro. A segunda eleita por constar o uso do item lexical voz e, então, indicializar uma possível descrição do

sucesso por meio dele. Posto isso, rastreamos alguns mecanismos discursivos de constituição dos sentidos na mídia, circunscrevendo-nos às áreas do entretenimento e da informação, campos estratégicos para influenciar a fabricação dos sentidos, como pretendemos demonstrar. Para tanto, afunilaremos as análises voltando-nos para a relação sobre os dizeres das vozes consolidadas midiaticamente na conformação de sujeitos e de sentidos do sucesso na mídia através da perspectiva teórica da Análise do Discurso francesa com ancoragem na teoria crítica da comunicação.

Entreter: um fio do novelo

O entretenimento tem função significativa na mídia por angariar público. Não havendo entretenimento midiático inocente, ou seja, cuja finalidade seja apenas a recreação dos sujeitos. Tal papel desempenhado pela mídia dialoga com a disseminação de informação ao passo que essa, por sua vez, na medida da interdiscursividade, visa uma espécie de lazer. É evidente que há campos mais ou menos separados para o entretenimento e para a informação no espaço midiático, porém, as fronteiras são cada vez mais movediças.

Na estruturação do discurso midiático, os espaços do entretenimento e da informação são configurados conforme o posicionamento ideológico assumido por uma corporação midiática. Ao tratar-se do Brasil, a grande mídia, pertencente às formações discursivas conservadoras, possui a maioria dos meios de comunicação de massa: canais de rádio e de tv, jornais, revistas e sites. Portanto, o entretenimento difundido pela grande mídia brasileira tem comprometimento com a implantação e manutenção de um dado sistema axiológico. Nesse sentido, poderíamos parafrasear o célebre enunciado de Karl Marx

(1818-1883), "a religião é o ópio do povo" da seguinte forma: "O entretenimento midiático é o ópio do povo", uma vez que insidiosamente a mídia reproduz seu discurso totalitário de assujeitamento.

O ataque estratégico realizado pela organização do entretenimento midiático ao modo de vida do sujeito consiste em desfazer a metáfora ontológica (BOFF, 2012) que sociedades antigas construíram na história do pensamento ocidental e oriental, fomentadora de um autoconhecimento do homem cuja base reside na distinção entre "exterior" e "interior" ou "superfície" e "profundidade". Depreciando tacitamente as mais extremas hipóteses desconstrucionistas, as práticas da comunicação social destinadas ao entretenimento, nas modalidades possibilitadas pelos avanços tecnológicos, parecem orientadas à redução da espessura existencial dos sujeitos a uma camada única de sentido. Sendo que a captação dessa camada se dá pelo visível, pelo audível e, em geral, pela síntese de ambos, consumida no entretenimento midiático.

Antes de tudo, a mídia entretém porque fornece oportunidades de relaxamento e de alívio da tensão que sustentam a série de condutas com as quais os sujeitos lidam na vida cotidiana. Ler jornal ou revista, seguir um programa de perguntas ou pegadinhas, escutar música, frequentar sites, entre outros, são hábitos que alimentam nos sujeitos a ilusão de poder fortalecer os vínculos práticos com suas existências, lhes permitindo a mesma liberdade garantida ao público de um espetáculo. Todavia, a ambientação do entretenimento para o sujeito é feita a partir da espetacularização da vida (DEBORD, 1997) de que se têm a emergência as telenovelas, os reality shows, as revistas sobre famosos, as seções de revistas informativas e os cadernos de jornais destinados ao entretenimento.

Surge de um conjunto de textos, de jornais e de revistas, e programas, de rádio e de televisão, um sujeito fundamental ao lazer, ao divertimento e ao entretenimento midiático, a saber, o artista. No interior do universo da mídia, ele é um dos sustentáculos da encenação da espetacularização da vida. Ora é sujeito em novelas e outros eventos midiáticos, ora é objeto de textos em jornais, em revistas e em outras plataformas. Sobre o artista, gostaríamos de lembrar que:

Na Antiguidade, Platão expulsou de sua República Ideal o artista para evitar a proliferação das imagens-simulacros, imagens-fantasmas, imagens que substituem seus objetos e se colocam em seu lugar, fazendo-se passar pela realidade daquilo que elas confiscam, pois confundem a memória e a visão, perturbando o jogo aleatório – o exercício da faculdade de bem avaliar. (cf. MATOS, 2011, p. 125)

É compreensível a retirada do artista de uma sociedade ideal na qual se objetivasse o real. Passados mais de 2 mil anos, o artista ainda simula uma realidade, porém, diferente do que era no tempo de Platão. Hoje, ele concorre ao sucesso para dele ser representante. O artista é alçado à posição de sujeito do sucesso através do uso que o entretenimento midiático faz de sua imagem; quanto maior sua participação em programas de rádio, de tv, em jornais, em revistas, em sites, entre outros, maior é a fama construída pelo discurso do sucesso. Disso resulta o fato de que cantores e atores, ao lado de suas carreiras, acabem sendo "deslocados" para outro nicho da mídia, a propaganda. Portanto, os artistas do entretenimento são elevados a outros patamares por conseguirem exercer plenamente seus papéis de simulacro de acordo com o posicionamento ideológico do mercado do sucesso. E uma, entre outras, condições precisa ser atendida: a visibilidade. Quanto mais visível é o

artista mais facilmente alcançará o sucesso, para tanto o entretenimento tem muitos dispositivos.

Música: para ouvir sempre

Nietzsche, na obra *Crepúsculo dos ídolos*, diz que "a vida sem a música seria um erro" (2012, p. 23), evidenciando, assim, o valor inexorável da música para o homem e, portanto, para a sociedade. Presente no seio social, praticamente desde sempre, a música foi integrada à mídia com o surgimento do rádio (1922, no Brasil) e a partir dele ganhou ainda mais relevo. Com o rádio, a música chegou aos lugares mais distantes; as músicas foram internacionalizadas. Somado a esse fato, os grupos musicais e cantores também começaram a ganhar cada vez mais espaço na mídia. A música, que já era um produto cultural de consumo, é alçada ao status de mercadoria da indústria cultural de entretenimento, passando a ser divulgada e comercializada em larga escala pela mídia.

O estudo da música-mercadoria pode evidenciar um produto cultural de características muito especiais. A relação de proximidade que consegue estabelecer com o indivíduo lhe confere grande poder. Sua capacidade de sensibilizar as pessoas pode levar a reações do mais largo espectro: da angústia ao divertimento, do questionamento à passividade, da liberdade à clausura. Por outro lado, nenhuma outra mercadoria cultural tem mostrado tamanha capacidade de interação com os demais *mídia*. Seus formatos e reprodutores praticamente eliminam as fronteiras para sua difusão, como acontece atualmente por meio da miniaturização e pelos reprodutores digitais. Assim, as mercadorias musicais estão no rádio, na televisão, no cinema, no teatro, na publicidade, nos computadores, nos ambientes, nas ruas, nas rodas de amigos, no cantarolar, no assoviar, na alma

das pessoas. (DIAS, 2008, p. 35-36; grifo do autor)

Por esse ângulo, pode-se verificar a plasticidade da música na interação com os recursos tecnológicos disponíveis à mídia. A música, que no rádio era apenas a conjunção organizada de instrumentos e de voz, ganha na televisão um regime de visibilidade bastante sugestivo, já que pode dispor de algum tipo de encenação. A televisão, na velocidade que lhe é peculiar, adapta seus programas para exibições musicais. Canais especializados em música são criados, como é o caso da MTV (*Music Television*) (ROEDY, 2011), com vistas à promoção de bandas e cantores. Portanto, os produtores, compositores e artistas musicais passam a participar dos grandes mercados da indústria de entretenimento cujo veículo principal é, sem dúvida, a grande mídia em suas diversas vertentes.

Para a mídia, a música tem um papel considerável posto que através dela se pode fabricar personalidades famosas e com essas fazer encantadoras publicidades. Bandas e cantores só contraem o sucesso se a grande mídia e seu aparato tentacular lhes permitir, visto que a fama é um peso utilizado pela própria mídia para a comercialização de produtos e bens de consumo.

Se perguntarmos a alguém se "gosta" de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furta-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo. (ADORNO, 1999, p. 66)

Ora, não é a mesma mídia que projeta as bandas e os cantores com suas músicas nos jornais e programas de rádio e tv? Por ser a resposta sim, o público consumidor de músicas está, em grande medida, à mercê do "cardápio" disponibilizado pela própria indústria de entretenimento musical. A música, vista a partir dessa concepção, se torna mais um objeto com valor de mercado. "Quanto mais coisificada for a música, tanto mais romântica soará aos ouvidos alienados" (ibid. 81), pois "A consciência da grande massa dos ouvintes está em perfeita sintonia com a música fetichizada" (ibid. p, 87). Ainda que se possa argumentar que no mundo regulado pelo mercado tudo seja mercadoria e, desse modo, a música seria apenas mais uma, existe, complementarmente a essa tese, uma função agregada à música: o sucesso para a publicidade.

"La publicidad instaura un superyó duro y terrorífico, mucho más implacable que cualquier outro imperativo antes inventado, que se pega a la piel del individuo y le repitesin parar: "Tienes que desear. Tienes que ser deseable"" (HOUELLEBECQ, 2011, p. 67)³. Nessa instauração injuntiva do desejo, a música surge como um gosto inocente e desprezioso do sujeito que, aprisionado pelas teias constituídas pelas músicas de sucesso, lhes consome na companhia de produtos anexados. Para exemplificarmos o emprego da música nas propagandas, basta que nos lembremos que praticamente toda campanha publicitária, em rádio e em tv, faz das músicas de sucesso midiático um elemento fundamental na criação do cenário propagandístico. Seja em propagandas de artigos como carros, perfumes, lingerie, cremes, bebidas etc., seja em propagandas de serviços em geral, a música

invariavelmente tem participação significativa, sobretudo, quando vinculada às personalidades de fama midiáticas.

A voz presente nas músicas para ganhar o alcance do grande público precisa integrar-se ao conjunto das vozes do sucesso midiático, de modo que não seja dissonante e sim consoante ao capital da indústria de entretenimento musical. Dessa conjunção são edificados cantores e grupos com variados graus de notoriedade, de regional à internacional. A fama das composições e das vozes se alastra por jornais, por revistas, por rádio, por tv e também atualmente pela internet em um estratégico movimento retórico-discursivo de repetição dos dizeres publicitários sobre as músicas e sobre as vozes que lhes encarnam. Dito isso, podemos afiançar a existência de um "ritual" de construção midiática da música e de suas personalidades, em outras palavras, é a mídia, por meio de seus agentes e de seu aparato, a responsável pelo ritual de fabricação das músicas do momento e de seus respectivos artistas.

Portanto, pode-se dizer que

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)

Ora "Essa imagem de um ídolo popular teria muito menos aceitação se estivesse sujeita à contrapropaganda" (MERTON; LAZARFELD, 2011, p. 143). Entretanto, a grande mídia não faz contrapropaganda, antes, maquia seus programas de vizibilidade

inventado, que se adere à pele do indivíduo e lhe repete sem parar: "Tem que desejar. Tem que ser desejável".

³Em tradução livre: "A publicidade estabelece um superego duro e aterrorizante, muito mais implacável do que qualquer outro imperativo antes

para lhes conferir o efeito de verdade em conjunção a um dos mais perversos efeitos de sentido: o de realização dos anseios da sociedade, seja no âmbito do entretenimento, seja no âmbito da informação. Talvez na internet haja ferramentas para se fazer a contrapropaganda aos ídolos midiáticos ou talvez seja mais um instrumento para divulgá-los em larga escala.

Informar: um simulacro da realidade

Uma das alegorias sobre as quais a civilização ocidental está fundada delineia homens acorrentados ao chão na entrada de uma caverna, de modo que possam olhar apenas para uma parede ao fundo na qual a luz de uma fogueira distante reflete a sombra de outros homens que transportam vários objetos. Como se sabe, Platão (427-347 a. C.) emprega essa alegoria no diálogo "A República" para defender a tese de que a reflexão filosófica é capaz de atingir o conhecimento real e estável das ideias, ao contrário do senso comum, enfeitado profundamente pela rápida sucessão de simulacros da realidade. A partir das transformações históricas decorrentes das condições de vida, a alegoria da caverna pode auxiliar no esclarecimento da situação dos sujeitos sociais cujas experiências na/da realidade dependem da ação de mediadores tecnológicos. Esses são empregados pela mídia para criar o efeito de evidência do mundo através da projeção de sons e de imagens. Mesmo quando os artefatos utilizados para a difusão de informações são impressos (livros, jornais e revistas⁴), o viés discursivo é o da construção da realidade.

⁴Antes da adoção do termo mídia, utilizava-se o termo imprensa para se referir aos jornais e às revistas, sobretudo, impressas, cujo principal objetivo era produzir notícias (cf. MELO, *História do Jornalismo*, 2012). Observamos a mídia como um meio

A relação estreita que a mídia estabelece com o mundo da informação constitui a fonte de prestígio, e ao mesmo tempo de suspeita, com que é circundada no imaginário coletivo. Por sua extraordinária capacidade de difundir notícias, a mídia se oferece como uma "janela para o mundo", à disposição de quem quer que seja. Apesar disso, geralmente tende a esconder que se trata de uma janela recortada e orientada de uma determinada maneira, e para um determinado mundo, de modo que fica obscurecida a dimensão de propaganda habitualmente tecida no enredo constitutivo da informação. (MININNI, 2008, p. 112; aspas do autor)

Para exemplificarmos o potencial de construção da realidade que a informação possui, fazemos menção à disseminação da imagem do mártir da Inconfidência Mineira, Tiradentes, como o faz Gilberto Dimenstein (1990). Entre os chamados heróis da história brasileira se encontra Joaquim José da Silva Xavier, retratado em um conjunto de pinturas com barba e cabelos longos, aproximando-se da imagem de Jesus Cristo. Ora,

Documentos comprovam que na casa do nosso mártir foram encontradas duas navalhas e um espelho. Além disso, sabemos que, naquela época, os presos eram proibidos de usar barbas e cabelos longos. No mais, Tiradentes era soldado da Polícia Militar, que, em seu regimento, exigia cabelo curto e rosto escanhoado. (DIMENSTEIN, 1990, p. 13)

A imagem fabricada de Tiradentes nos livros didáticos e em diversos sites da internet é a mesma das pinturas, sendo, portanto, a mesma imagem de que grande parte

privilegiado de circulação de informações e de entretenimento impresso, radiofônico, televisivo e virtual.

da população tem do ícone da Inconfidência Mineira. Tal como a mídia orienta discursivamente a elaboração de notícias, a arte plástica, na figura de pintores como Pedro Américo, imprimiu uma leitura direcionadamente ideológica à personalidade de Tiradentes, ao lhe assemelhar ao Cristo sacrificado pelos romanos. O caráter político de enfrentamento ao regime opressivo e totalitarista pertence, em primeiro lugar, a Cristo e, por metonímia, passa-se a um herói fabricado devido às contingências de seu momento histórico. Todavia, provavelmente ainda continuaremos a ver o alferes com um semblante crístico por muito tempo, porquanto os cômodos efeitos do engano são sempre mais fáceis de serem alimentados.

Observando a construção dessa ocorrência histórica como ilustrativa ao nosso interesse de expor a elaboração da informação midiática, chegamos à premissa de que "As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público" (CHARAUDEAU, 2015, p. 19; grifo do autor). Desse ponto de vista, as representações sociais erigidas pelas práticas discursivas circulantes na mídia instauram espaços sociais nos quais certos discursos são validados, enquanto outros são legados ao exílio. Entretanto, é fundamental termos no horizonte que, a despeito da manipulação interpretativa, uma das principais formas de acesso ao mundo, em sua amplitude, é através das informações publicadas pelos difusores midiáticos. Se as informações disponibilizadas pelos jornais, pelas revistas, pelas rádios, pelos canais de tv e agora pela internet constituem a realidade "imposta" aos sujeitos, é, então, necessário investigá-la.

⁵O entretenimento, de maneira geral, também pode exercer tal ofício, porém, seu principal objetivo não é esse.

Os espelhos da verdade

As informações veiculadas pela mídia carregam em si a possibilidade de se tornarem parte integrante das formações discursivas postas em marcha na circulação dos dizeres à incorporação por parte dos sujeitos. Através de procedimentos adotados pela mídia, em seus diversos vetores, para garantir o efeito de veracidade, seus conteúdos informativos ganham status de confiabilidade, influenciando uma determinada percepção dos fatos noticiados e, ao mesmo tempo, configurando um acesso a muitos contextos da vida social. Nesse sentido, a informação, para uma representativa camada da população, resulta de um contato indireto com elementos participantes dos acontecimentos sociais. Em decorrência disso, os sujeitos podem conhecer o que escapa as suas experiências cotidianas, como, por exemplo: laboratórios científicos, universidades, prisões, hotéis de luxo, praias exóticas, economia regional, nacional e internacional, política, astronomia, etc.⁵

Se informar é transmitir um saber a quem não o detém, é possível, então, afirmar que, quanto mais o alvo da informação a ignora, mais essa lhe pode ser relevante. Logo, as informações midiáticas passam pelo crivo da prospecção do público, ou seja, esse é concebido no processamento discursivo de produção da informação em uma dada posição que, por sua vez, lhe confere uma leitura X e não Y. A esse funcionamento retórico-argumentativo dos efeitos de sentido, Pêcheux denominou *formações imaginárias*, porquanto "designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar

do outro" (cf. 2010, p. 81). Contudo, é a partir da ordem econômica da falta de informações que se estabelece o valor simbólico dessas para seu público e, conseqüentemente, as formações imaginárias no interior do discurso informacional da mídia são configuradas segundo as necessidades engendradas no seio social.

Ora, o papel desempenhado pela mídia informativa é significativo na disseminação de saberes, de comportamentos e de sua própria utilidade e, ao mesmo tempo, posiciona seu público de acordo com a lógica da escassez *ad eternum*, pois sempre haverá mais e mais informações a serem divulgadas. Em vista disso, é essencial abordarmos a informação como uma questão de linguagem que não é transparente e que apresenta sua opacidade singular "através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo" (CHAUDEAU, 2015, p. 19).

É nesse sentido que a informação midiática problematiza os acontecimentos, levanta hipóteses, desenvolve teses, apresenta (ou não) provas, impõe ou orienta conclusões, conferindo ao acontecimento um valor simbólico. Em termos formais, o texto jornalístico de informação, com exceção, é claro, dos artigos de opinião, raramente expõe um quadro argumentativo claro, o que dificulta a identificação, pelo leitor, de uma intenção persuasiva. (EMEDIATO, 2010, p. 80)

Alicerçados nesses traços discursivos da produção das informações midiáticas, temos condições suficientes para exemplificarmos o que vimos na constituição de uma notícia cujo conteúdo informativo visa "espelhar" determinados acontecimentos de relevância social. Vejamos a seguinte notícia cujo

título é: *Menino de 9 anos mata colega de 12 após ser chamado de 'caolho'*⁶

Uma criança de 9 anos matou a pauladas um menino de 12, depois de ser chamado por ele de "caolho", na noite desta segunda-feira (18) em Várzea Paulista, no interior de São Paulo. O homicídio aconteceu no bairro Cidade Nova II, onde um grupo de crianças e adolescentes se reunia para brincar.

De acordo com testemunhas, a vítima provocava constantemente o garoto de menor idade, que é estrábico, chamando-o por apelidos como "galo cego" e "caolho".

A criança teria reagido ao bullying pegando um pedaço de pau e acertando o colega de brincadeiras na cabeça. O menino caiu e continuou sendo agredido. Ele foi socorrido e levado para o Hospital Universitário de Jundiaí, mas morreu após dar entrada na unidade.

O delegado chefe da Polícia Civil de Várzea Paulista, Marcelo Fehr, informou que o caso foi encaminhado para a Vara da Infância e da Juventude. O menino agressor foi entregue a familiares.

A partir de um ligeiro gesto de leitura, constatamos, no modo com que os elementos do título estão articulados, um posicionamento sobre o fato e, portanto, o direcionamento da interpretação dos efeitos de sentidos presentes na notícia. "*Menino de 9 anos mata colega de 12 após ser chamado de 'caolho'*" constrói a monstruosidade de um crime cujos limites da normalidade são ultrapassados sem existirem justificativas. Entretanto, se, ao invés desse título, tivéssemos: "Menino após sofrer bullying consecutivamente revida causando morte" (ou outros de valor similar), não haveria crime e, sim, objeção a uma prática criminosa. Com isso e com as devidas reconfigurações textuais no corpo da matéria, a

⁶Veiculada em <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2017/12/19/menino-de-9->

anos-mata-colega-de-12-apos-ser-chamado-de-caolho.htm (data de publicação: 19/12/2017).

notícia, além de informativa, demonstraria, em alguma medida, maior preocupação com o fato e com sua repercussão na sociedade.

Em oposição à responsabilidade ética de alertar a população sobre os riscos do bullying, a notícia segue o viés conservador a respeito da "brincadeira de criança", já que "o homicídio aconteceu quando crianças e adolescentes se reuniam para brincar". A brincadeira acabou em tragédia. Então, chamar uma criança com estrabismo de "galo cego" e "calholo" deveria ser o tipo de brincadeira com a qual as crianças e os adolescentes envolvidos estavam acostumados a fazer. Nota-se que a construção textual-discursiva se filia ao discurso reacionário no qual as crianças maiores têm prerrogativas sobre as menores, inclusive, de lhes causar dor psicológica. Decorrente dessa filiação ao discurso conservador, marcas incidem no texto dizendo que há uma incerteza quanto ao revide do menino de 9 anos aos insultos causados pelo "colega", como em: "A criança *teria* reagido ao bullying pegando um pedaço de pau e acertando o colega de brincadeiras na cabeça".

O modo e o aspecto enunciativo de *teria* denotam a dita "imparcialidade" da notícia, pois poderia haver outras causas para "a criança ter pegado um pedaço de pau e acertado o colega de brincadeiras na cabeça" que não fosse o bullying. Se a imparcialidade na estruturação da notícia é questionável, não é viável contestar o furo na rede discursiva causado pela colocação da locução adverbial presente em "brincadeiras *na cabeça*", porquanto esse especificador (CASTILHO, 2012), dada sua posição, localiza onde as brincadeiras eram realizadas. Eis que no jogo de espelhos surgem efeitos de sentidos não cerceados pela determinação da leitura dada pelo título, erigido sob a égide do discurso totalizante dos

opressores. Será sempre, então, essa discursividade a frequentar as informações das notícias?

Eco das vozes

Existem notícias cujas informações transmitidas se ligam ao entretenimento, à cultura, à política, ao sucesso de certas personalidades, etc.. Pode ser encontrado um ponto de conexão entre esses campos, a voz, às vezes objeto central de algumas dessas áreas, às vezes objeto secundário, mas em cada um dos casos é possível ouvir o seu eco. Mesmo que os dizeres sobre a voz sejam recortados pelas formações discursivas mais conservadoras subjacentes aos meios de circulação no qual estão inseridos, as vozes parecem, então, ser construídas em um universo simbólico de captação de atenção que é difícil de lhes ocultar dizeres. Quantas não são as vozes do sucesso, do entretenimento, da política que estão presentes nas notícias que informam os brasileiros através dos jornais impressos, radiofônicos e televisivos, das revistas de assuntos gerais ou especializadas em cultura ou em entretenimento, etc.. No entanto, quando a voz ganha destaque assumindo a centralidade informativa da notícia?

A despeito da onipresença da atividade epilinguística na fala humana, ou seja, dessa faculdade que faz com que constantemente falemos de nossa fala, a voz parece ser amiúde silenciada no dizer sobre o dizer, caso não se encontre de algum modo em perigo e não concentre em si algum poder, que sejam mais ou menos extraordinários. (cf. PIOVEZANI, 2014, p. 316)

Por ocasião do câncer de laringe do ex-presidente Lula, em 2011, a mídia, em polvorosa, produziu um expressivo número de matérias sobre o assunto, tendo, em quase todas, a voz como núcleo. Assim, o risco de uma

das vozes mais representativas no cenário nacional deixar de existir ou sofrer drásticas modificações parece ter sido o grande propulsor para enunciados sobre a voz circularem nos veículos midiáticos. Fato esse que corrobora a tese segundo a qual se diz sobre a voz quando essa está sob perigo e nela reside algum poder. "No domínio cotidiano e em outros campos, parece, portanto, que se fala da voz predominantemente quando ela está sob ameaça. E os perigos que podem afetá-la incidem nos processos de produção das subjetividades" (ibid., p. 317). Todavia, se a voz não estiver sob ameaça e ainda sim possuir dizeres sobre si difundidos na mídia, é seu poder de influenciar os dizeres e/ou de ser influenciada pelos dizeres que pode estar em jogo. Esta é a situação na qual se encontram as vozes dos sujeitos do sucesso que a partir delas têm suas fâmas construídas.

Vejamos como a voz que não está sob risco é tratada ao ser enunciada pelos meios de comunicação midiática.

Rock in Rio⁷

Quando o timbre de voz de um cantor determina o resultado de todo o show

O quanto o timbre de um vocalista é responsável pela identificação de um artista com seu público? Ao contrário da técnica e do feeling ao tocar um instrumento musical, o trabalho com a voz é crucial para estabelecer um vínculo direto com a plateia, principalmente quando se fala de música pop. E o Rock in Rio deste ano viu uma série de exemplos --bons e ruins-- da forma como uma única voz pode determinar o andamento de uma apresentação inteira.
(...)

⁷Acessado em (22/12/2017) <https://musica.uol.com.br/noticias/reda->

Mas no quesito voz destruída **ninguém consegue superar Axl Rose**. Caso tivesse optado em cantar uma oitava abaixo como fez em algumas canções, o vocalista do Guns N' Roses talvez pudesse ter passado uma sensação diferente da de morte horrível que causou em sua apresentação no sábado. Até mesmo **Jon Bon Jovi**, que também foi alvo de críticas devido ao estado de sua voz, saiu-se melhor do que o timbre aos pedaços de Axl, que foi apenas vergonhoso.

Mas os fãs, no fim, não se importam. Mais vale a presença de um vocalista que realmente cantou as músicas originais do que sua desenvoltura atual. O que entra em jogo, neste caso, não é apenas a técnica ou a estética, mas o valor histórico e emocional de estar dividindo minutos e oxigênio com o mesmo artista cujo trabalho lhe levou para aquele show. Não importa se ele canta mal (grifos da publicação).

A voz a que alude a notícia acima é a voz do canto. Em um dos eventos musicais mais significativos do ocidente, Rock in Rio, a voz é tida como determinação da performance dos grupos. Nesse sentido, diz-se da voz para fundar as condições necessárias para se avaliar as vozes. O vocalista do Guns N' Roses foi um dos alvos de considerações sobre a voz, que recebeu o determinativo *destruída*. Desse ponto de vista, a voz do cantor pode até não estar em perigo, porém, o sucesso midiático de Guns N' Roses está, pois cabe lembrar que o grupo foi gerado em meados de 1980 e seu auge se deu na década de 1990, mas, praticamente na metade dessa, seus integrantes se separaram. O show ao qual a matéria se refere é uma reconciliação entre antigos participantes da banda de cuja voz de Axl Rose representaria uma espécie de liame. Se os dizeres

[cao/2017/09/24/quando-o-timbre-de-voz-determina-o-resultado-de-todo-o-show.htm](https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/24/quando-o-timbre-de-voz-determina-o-resultado-de-todo-o-show.htm) (data de publicação 24/09/2017).

sobre a voz do vocalista são o *timbre aos pedaços* e *voz destruída*, mais do que se referir ao aspecto orgânico da voz, dizem da própria constituição do grupo: não alinhado e fragmentado. Em outros termos, a voz de Guns N' Roses não é a mesma de seu tempo de sucesso, ainda que essa voz tenha agregado em si um *valor histórico e emocional* capaz de mobilizar fãs e a mídia para dizer de seu estado.

Não importa se ele canta mal, importa, antes, a figura criada pela indústria musical em comunhão com a mídia ainda conseguir arrebatam multidões para seus shows. A voz da qual informa a notícia acima concentra em si algum poder de atração para se tornar alvo de críticas, de modo a engendrar dizeres que retomam o discurso dualista segundo o qual o belo é o bem, o feio é o mal. De acordo com essa lógica, a mídia deveria excluir o que não se adéqua ao padrão, no entanto, para não desagradar a quem não gosta desse, criou-se a terceira via. Nem belo, nem feio, a grande questão é produzir na opinião do público necessidades diversas para que assim exista uma considerável procura por diversidade. Basta ver a própria mídia disseminando padrões de beleza em todas as suas dimensões para crermos que o âmbito da voz também é influenciado por essa fabulosa máquina discursiva.

Ouve-se o eco das vozes que não estão em perigo por gozarem de prestígio e poderem, então, ser objeto de divulgação de produtos ou de serviços, pois "os sujeitos do sucesso sob os holofotes das câmeras são os famosos, celebridades cujas imagens têm ampla circulação midiática e estão vinculados à propaganda" (SOARES, 2017, p. 263). Nesse diapasão, a notícia cujo texto traz dizeres sobre a voz institui um tipo de contrato para o qual a conferência desses dizeres é um dos requisi-

tos de validação. Portanto, as vozes dos famosos são vinculadas à comercialização de mercadorias, avivadas pelos dizeres sobre a voz que, ao mesmo tempo, atualizam uma memória auditiva, afetiva e, conseqüentemente, uma memória do dizer acerca da voz. Tal funcionamento de dispersão discursiva tem uma economia que se dirige à capitalização do objeto e se volta para si; as considerações a respeito de vozes famosas, ainda que atreladas ao consumo de algo, fazem propaganda das próprias vozes e, por metonímia, engrossam os mecanismos de constituição discursiva do sucesso midiático.

A voz que não se encontra sob risco é noticiada quando faz parte da constituição de um sujeito do sucesso e dela depende, parte ou integralmente, o sucesso midiático de seu possuidor. Para tal procedimento textual-discursivo ser posto em marcha, as notícias em que se incluem os dizeres sobre as vozes do sucesso são, em sua maioria, de cultura ou de entretenimento. Assim, esses dizeres configuram um universo sobre o qual a mídia detém um domínio totalizador. As vozes, nesse lugar, oscilam entre defeituosas e virtuosas produzindo, desta forma, ecos nos gostos e nas preferências dos sujeitos, ou melhor, instaurando a realidade discursiva na qual a mídia maneja os desejos de ouvir. Acreditamos, em conformidade com nossa hipótese, que se diz da voz, sobretudo na grande mídia, serve para, através dela, reproduzir desigualdades e sustentar diversos efeitos de sentido do sucesso em textos de massiva circulação. Em vista disso, pressupomos haver um silenciamento de vozes estigmatizadas no interior do universo midiático e, provavelmente como uma de suas repercussões encontra-se uma constelação simbólica no imaginário coletivo, sobre as quais pesa a reprodução dos enunciados das vozes do sucesso midiático. Portanto, insidiosamente a rede midiática engendra através de

seus processos discursivos um de seus maiores poderes, a influência.

Considerações: influenciar, um começo sem término

"As mídias nos manipulam? Eis uma questão que ocupa um lugar central em muitas conversas, discussões ou análises" (cf. CHARAUDEAU, 2015, p. 251). Porém, se bem refletida, sobretudo, a partir das bases fornecidas pela Escola de Frankfurt – principalmente veiculadas pela *Dialética do esclarecimento* de ADORNO e HORKHEIMER (1985) –, a interrogação e suas respostas, sim ou não, mostrar-se-ão pouco férteis para se compreender os atuais fenômenos sociais. Por ter isso em vista, nos encaminhamos para uma certeza acerca da influência na expressão discursiva da mídia em seus mais variados difusores. É sobre essa que recai uma indagação crucial: como a mídia exerce tanta influência na sociedade? Evidentemente é um questionamento de alta complexidade e de interesse para o conjunto das ciências humanas, de modo que a investigação que empreendemos vai ao encontro de um de seus objetivos, a saber, compreender e tecer interpretações críticas.

Uma de nossas hipóteses é a de que a voz é uma espécie de síntese do sucesso midiático, atuando como uma força catalisadora de influências que a grande mídia corporativista emprega na produção de parte representativa de seu entretenimento e de sua informação (ou entretenimento informativo). A voz que encanta, arregimentando o público, incorporada pelo discurso do sucesso, tem a capacidade de instaurar uma estética consensual, assegurada pelo posicionamento ideológico tracejado na materialidade constitutiva

dos textos midiáticos. Os dizeres sobre as vozes que foram lançadas como estrelas no espaço discursivo difundido pela mídia indicam o desempenho da dimensão ontológica da voz na obliteração da orientação ideológica conferida às perspectivas midiáticas de entretenimento e de informação.

"A ferramenta da voz revaloriza mais a convicção do que a argumentação, e mais a relação pragmática do que o conteúdo lógico" (DEBRAY, 1995, p. 54). Desse modo, é posto em marcha o efeito de subjetividade no emprego da voz pela indústria de entretenimento e pela mídia como artefato cultural, justificando o movimento circular de conceber vozes do sucesso para delas noticiar. Em decorrência dessa dinâmica, engendra-se uma influência na recepção das vozes, pois, na medida em que se diz delas, sobre elas se quer produzir determinados efeitos de sentido em suas recepções. A instauração de dizeres sobre a voz no interior do entretenimento e da informação reforça não só a modelagem discursiva dada à voz em cada um desses campos, como também lhe precipita, ao mesmo tempo, a divulgação e a influência da recepção. Em vista disso, é admissível a existência de uma estética vocal cuja origem está na junção da indústria de entretenimento com a grande mídia, já que, para tanto, através do discurso do sucesso midiático, a mídia expõe continuamente as vozes que lhes representam dentro de seu quadro ideológico, gestando consensos acerca dessas.

Ao inocular estrategicamente os dizeres sobre os fatos, sobre as personalidades e sobre as vozes, criam-se, no discurso, os fatos, as personalidades e as vozes. Eis um dos procedimentos pelo qual a mídia exerce influência na sociedade.

A manipulação grotesca, por exemplo, da TV brasileira – talvez só comparável à das

ditaduras — nem sequer é percebida pelo público. Como sempre foi assim, não existe padrão de comparação crítica. Nesse contexto, a "opinião pública" tende a equivaler à "opinião que se publica". (SOUZA, 2015, p. 249)

Uma vez que a instituição da mídia tem pouco a pouco modificado a ordem econômica, social e cultural da humanidade, é razoável questionarmos sobre as repercussões que a imprensa, o rádio, a televisão e a internet podem ter na organização dos discursos circulantes e na incorporação desses pelos sujeitos. Ora, tais repercussões estão intimamente ligadas à expectativa geral de uma influência determinada pela mídia em seus usuários que se justifica diante de alguns dados, dentre os quais se destacam:

1. o fato de que as organizações da mídia atraem gigantescos investimentos de recursos econômicos;
2. o fato de que a vida política das comunidades esteja integralmente ocupada pela cena midiática;
3. o fato de que os vários discursos midiáticos sejam construídos segundo as regras da publicidade, ou seja, por um tipo de texto intrinsecamente programado para "orientar". (MININNI, 2008, p. 72; aspas do autor)

Portanto, encontramos, como traço textual-discursivo, a intertextualidade publicitária dos diversos textos midiáticos, em seus diversos formatos, orientando a constituição do consenso, ou melhor, do discurso social. "El discurso social es el medio obligado de la comunicación y de la racionalidad histórica, así como también es, para algunos, un instrumento de prestigio social, del mismo nivel

⁸Em tradução livre: "O discurso social é o meio obrigatório da comunicação e da racionalidade histó-

que la fortuna y el poder" (ANGENOT, 2012, p. 61)⁸. Trata-se da fusão da lógica da falta (de informação) com a lógica da necessidade (de entretenimento), gestada pela publicidade no interior do espaço comunicacional midiático constitutivo do discurso social. Isso não quer dizer que a publicidade não mantenha seu lugar no campo da mídia, mas, antes, significa que seus mecanismos discursivos podem ser observados na produção midiática da informação e do entretenimento.

Quanto não são os anúncios publicitários contendo informações supostamente relevantes ou mesmo sendo divertidos para atrair o público. Em geral, a publicidade exerce sua sedução não tanto em esclarecer os benefícios de um produto ou de um bem de consumo, quanto em criar um mundo no qual o possível consumidor sintam-se valorizado e, conseqüentemente, gratificado e, mais ou menos em breve, novamente vazio. Uma estratégia recorrente na esfera publicitária consiste em utilizar um sujeito de visibilidade midiática (ator, cantor, esportista, etc.) como avalista da qualidade de um artigo. A força persuasiva dos testemunhos dados pelos famosos, origina-se, sobretudo, do vínculo especial que une o público aos protagonistas midiáticos (MININNI, 2008). Ora, é com o emprego das personalidades prestigiadas no campo publicitário que surge o ponto de chancela do encontro entre o informar e o entreter. Assim, pode-se admitir que "a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de *psicologia*" (cf. PÊCHEUX, 2012, p. 74; grifo do autor) per-versa que faz sistemático uso das relações transferenciais para lhe converter em lucros.

rica, assim como também é, para alguns, um instrumento de prestigio social, do mesmo nível que a fortuna e o poder".

Desse ponto de vista, refutamos duas considerações de Charaudeau: a) o discurso da propaganda como tipologia relativamente hermética cujo locutor e interlocutor conhecem seus termos (2010); b) a mídia como manipulador manipulado (2015). O fato de "o discurso propagandista não poder ser taxado de manipulatório, já que as duas instâncias (eu-tu) conhecem os termos do contrato" (cf. CHARAUDEAU, 2010, p. 63), evidencia uma tipologia de discurso fechada que não observa os entrelaçamentos dos gêneros multimodais manuseados pela mídia e, ao mesmo tempo, desconhece a influência dos sujeitos do sucesso midiático na composição de propagandas forjadas pela informação e pelo entretenimento, ou seja, formatadas pela lógica da necessidade e pela lógica da falta.

Quanto à possibilidade de "que as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se auto-manipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulação de instâncias exteriores" (cf. CHARAUDEAU, 2015, p. 252), acreditamos na boa fé do autor em tentar problematizar a diabólica manipulação imputada à mídia. Ainda sim, julgar a mídia como vítima de seus próprios procedimentos é, entre outras coisas, dizer que seu objetivo não foi atingido, porém, se ela mesma caiu nas garras da manipulação de outras instâncias, significa que a manipulação funciona e o problema são as outras instâncias que são manipuladas por outras e assim sucessivamente. Aqui nos deparamos com a lógica da *reductio ad infinitum* cujo principal traço é a impropriedade do raciocínio a que subjaz. E, por compreendermos que a mídia influencia nos seus diversos segmentos, a manipulação se constitui no extremo da influência que não deve ser a regra, tampouco parece ser a exceção. No limite, é possível dizer que a mídia "reflete" os jogos de poder da sociedade, consequentemente, acaba

por ser influenciada, mas não manipulada, como quer Charaudeau.

Influenciar é um começo sem término, Platão sabia disso. A retirada do artista da cidade ideal decorria de inúmeros problemas a ele relacionados, entre esses, a recriação de mundos distantes do verdadeiro, gerando mais ilusões e, por conseguinte, afastando os sujeitos do bem ofertado pela verdade. Nos dias de hoje, o sujeito do sucesso midiático exerce papel semelhante ao artista de Platão; seria necessário bani-lo para deixarmos de lado os enganos por ele provocados? Provavelmente não, tampouco seria viável fazê-lo. Contudo, é fundamental compreendermos os mecanismos discursivos formadores desse sujeito, que se assemelha, em alguma medida, ao artista de "A República", e por meio do qual um conjunto de discursos propagados pela grande mídia exerce influência na sociedade.

Acreditamos que dentre os mecanismos constitutivos do sucesso do sujeito midiático está a voz, já que "a voz é signo da exterioridade e da interioridade do sujeito, pois apresenta feições do corpo e estados da alma implicados necessariamente na constituição e na circulação dos sentidos na sociedade" (PIOVEZANI; CRUZ, 2012, p. 23). Por isso, os dizeres sobre as vozes de personalidades de visibilidade midiática também exprimem efeitos de sentidos que lhes compõem o sucesso e, ao mesmo tempo, nos direcionam os ouvidos para seus vícios e/ou para suas virtudes. As vozes com as quais somos continuamente encantados representam o mundo e suas tonalidades, mas, antes, configuram uma falta ontológica na medida em que nos calam para lhe ouvir. Nesse diapasão, a voz dos sujeitos do sucesso parece soar como a voz das sereias contra as quais Odisseu fez frente, porém, amarrado ao mastro de seu navio. Pois,

Se alguém, por ignorância, se avizinha e escuta a voz das Sereias, adeus regresso! não tornará a ver a esposa e os filhos inocentes sentados alegres a seu lado, porque, com seu canto melodioso, elas o fascinam, sentadas na campina, em meio a montões de ossos de corpos em decomposição, cobertos de peles amarfanhadas. (HOMERO, 2010, canto XII, p. 192)

Enfim, o "perigo" da voz das sereias do sucesso nos ronda com muito mais frequência do que a voz das sereias que afligira a embarcação de Odisseu, porque essa estava em um pequeno ponto do mar, enquanto aquela se encontra em quase todos os lugares onde a mídia está presente. Desde as revistas, os jornais, o rádio, a tv, passando, é claro, pela internet, a voz dos sujeitos do sucesso midiático chega a um público cada vez maior. Portanto, a construção da fama expositiva desses sujeitos se articula necessária e intimamente aos efeitos de sentido do sucesso na sociedade brasileira contemporânea.

Em vista disso, através de nosso percurso crítico e analítico percebemos como a mídia faz um uso contínuo na construção do sucesso segundo sua política de capitalização dos sujeitos e dos sentidos em circulação. Rastreamos alguns mecanismos discursivos de constituição dos sentidos na mídia, circuncrevendo-nos às áreas do entretenimento e da informação, campos que se mostraram estratégicos para influenciar a fabricação dos sentidos. Em outros termos, tratou-se aqui da verificação dos discursos do sucesso e de seus procedimentos de projeção de agentes a partir dos quais se dá a validação dos efeitos do sucesso. Os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático são capazes de processar já-ditos e materializar o interdiscurso, de maneira a descrever os caminhos pelos quais a voz do sucesso precisa passar para se estabelecer como celebridade.

Observamos os principais discursos instauradores do sucesso e quais são seus mecanismos e as condições de produção dos efeitos que lhe estruturam. Compreendemos que os polos entretenimento e informação em suas produções discursivas no interior da mídia não são estanques, mas são atravessados por inúmeros discursos, entre eles, o discurso do sucesso. Portanto, entreter e informar constituem uma espiral na qual os sentidos se mesclam e comumente se confundem, sobretudo quando disseminam efeitos e sujeitos do sucesso, pois esses quando lhes tentamos apreender seu significado se assemelham ao canto das "sereias" "porque, com seu canto melodioso, elas o fascinam" (HOMERO, 2010, canto XII, p. 192).

Referências

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

_____ ; HORKHEIMER, M. **Di-
alética do esclarecimento**: fragmentos filo-
sóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida.
Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANGENOT, Marc. **El discurso social**: Los
límites históricos de lo pensable y lo dicible.
Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores,
2012.

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

BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha**: uma
metáfora da condição humana. 50ª ed. Pe-
trópolis, RJ: Vozes, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**:
reflexões sobre a internet, os negócios e a so-
ciedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges.
Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILHO, Ataliba. **Nova gramática do
português brasileiro**. São Paulo: Contexto,
2012.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso pro-
pagantista: uma tipologia. Trad. Emília
Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In:
MACHADO, Ida Lúcia.; MELLO Renato
(orgs). **Análises do discurso hoje**. Rio de Ja-
neiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2010. 3 v.

_____. **Discurso das mídias**. 2ª
ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo:
Contexto, 2015.

DEBORD, Gui. **A Sociedade do Espetá-
culo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Reges. **Manifestos midiológicos**.
Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira.
Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz**: in-
dústria fonográfica brasileira e mundialização
da cultura. 2ª ed. São Paulo: Boitempo,
2008.

DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas
do poder**: bastidores da imprensa. São
Paulo: Summus Editorial: 1990.

EMEDIATO, Wander. A argumentação na
mídia: problematidade e avaliação ética. In:
MACHADO, Ida Lúcia.; MELLO Renato.
(orgs). **Análises do discurso hoje**. Rio de Ja-
neiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2010. 3 v.

HOMERO. **Odisséia**. Trad. (em prosa)
Jaime Bruna. São Paulo: Abril, 2010.

HOUELLEBECQ, Michel. **El mundo
como supermercado**. Buenos Aires: Edito-
rial La Página: 2011.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de socio-
logia**: guia prático da linguagem sociológica.
Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar,
1997.

MATOS, Olgária. Modernidade e Mídia: o
crepúsculo da ética. In: MIRANDA, D. S.
(org.) **Ética e cultura**. São Paulo: Perspec-
tiva: Edições SESC SP, 2011.

MELO, José Marques. **História do Jorna-
lismo**: Itinerário crítico, mosaico contextual.
São Paulo: Paulus, 2012.

MERTON, Robert King; LAZARSELD,
Paul Felix. Comunicação de massa, gosto
popular e a organização da ação social. Trad.
Carmen Dora Guimarães. In: COSTA

LIMA, Luiz. (org.) **Teoria da cultura de massa**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. Trad. Mario Bresighello. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

NIETZSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos ídolos, ou, como se filosofa com o martelo**. Trad. Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM, 2012.

PIOVEZANI, Carlos. Discursos da imprensa brasileira sobre a voz de Lula. In: **Filologia e Linguística Portuguesa, Brasil**, v. 16, n. 2, p. 311-329, dec. 2014.

_____; CRUZ, Márcio Alexandre. Presenças e ausências da voz nas ciências da linguagem: Saussure, Barthes e Courtine. In: ROSÁRIO, Maria do.; KOGAWA, Jorge Matheus. (orgs.) **Análise do discurso e semiologia: problematizações contemporâneas**. Araraquara, SP: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

PLATÃO. **A República**. Trad. Enrico Corvisieri. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2004.

PÊCHEUX, Michel. Foi "propaganda" mesmo que você disse? Trad. EniOrlandi. In: ORLANDI, E. (org.). **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

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

ROEDY, Bill. **Negócios no ritmo da música: como a MTV revolucionou a indústria cultural com estratégias vencedoras de negócios**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

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