

## El auge de las voces mediáticas

### Significados y sujetos en circulación en la sociedad brasileña contemporánea<sup>1</sup>

## O auge das vozes midiáticas

### Significados e sujeitos em circulação na sociedade brasileira contemporânea

**Thiago Barbosa Soares**

*Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT)*

#### Resumen

Este texto analiza los discursos sobre lo que podría llamarse el éxito como fábrica estética de producción de sentidos por los medios de comunicación brasileños contemporáneos. Ante este escenario, investigamos qué se dice y cómo se enuncia la voz en el discurso del éxito en la sociedad brasileña actual. En concreto, qué distinciones pueden existir respecto de la producción de significados de voces exitosas cuando se difunden a través del mismo vehículo de difusión. Para ello, nos apoyamos en dos textos del periódico digital *Folha de S.Paulo* con los títulos “La primera vez” (2015) y “Los lectores lloran la muerte de Lemmy Kilmister, cantante de Motörhead” (2015). Como resultado obtenido, se puede inferir que el discurso de éxito examinado en el periódico se basa, en gran medida, en el universalismo norteamericano, marcando una recurrencia en la difusión de personalidades norteamericanas cuya fama también debe construirse en Brasil.

**Palabras clave:** Medios de comunicación. Voz. Éxito.

---

<sup>1</sup> Este artículo es parte del proyecto de investigación Voces de éxito: un análisis del éxito mediático como puente hacia el éxito político, financiado por el CNPq (proc. n. 301565/2022-8).

## Abstract

This text analyzes the discourses on what could be called success as an aesthetic factory for the production of meanings by contemporary Brazilian media. Given this scenario, we investigate what is said and how the voice is enunciated in the discourse of success in contemporary Brazilian society. Specifically, what distinctions may exist regarding the production of meanings of successful voices when they are disseminated through the same dissemination vehicle. To do so, we rely on two texts from the digital newspaper *Folha de S.Paulo* with the titles “The First Time” (2015) and “Readers mourn the death of Lemmy Kilmister, singer of Motörhead” (2015). As a result obtained, it can be inferred that the discourse of success examined in the newspaper is largely based on North American universalism, marking a recurrence in the dissemination of North American personalities whose fame must also be built in Brazil.

**Keywords:** Media. Voice. Success.

## Consideraciones iniciales

No sólo el amanecer, sino también la continuidad histórica de la humanidad está marcada por el acto de la palabra. En cada circunstancia hay impresiones sutiles y materialmente forjadas por el habla. Si bien existe una amplia difusión de dichos, en nuestro tiempo la relevancia y el grado de prestigio delimitan estos enunciados, posicionando a los sujetos en una esfera común o en un espacio de alto prestigio. Por lo demás, mencionamos al sujeto de éxito y, sobre todo, a su voz, un producto tejido y proyectado por los discursos mediáticos para los que el éxito es un gran catalizador.

Para Soares y Boucher (2020):

El éxito parece ser un valor particularmente privilegiado en todas las sociedades de consumo actuales. Se trata, en efecto, de una segmentación social que delimita a los pocos que poseen un estatus en la sociedad; Se trata de la producción de un lugar/posición en el que figuras, en principio, extraordinarias, dado su estatus célebre, determinan pensamientos, acciones, comportamientos y dichos. En este sentido, los significados del éxito en la era contemporánea difieren mucho de épocas anteriores. (Soares; Boucher, 2020, p. 102).

En este contexto en el que la voz exitosa se presenta como un objeto materialmente comercializable, buscamos realizar un 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 presupuestos del trabajo de Michel Pêcheux y su grupo. Sin embargo, no rehuiremos, cuando sea necesario, utilizar textos y autores que puedan arrojar luz sobre nuestro objeto de investigación. Observaremos, pues, las regularidades y marcadas diferencias en el tejido discursivo que frecuenta los textos insertados en el universo de circulación virtual de *Folha de S.Paulo*.

“Parece, sin embargo, que si el análisis ha de ser exhaustivo, buscando alcanzar, para asignarle un lugar en la estructura, el detalle absoluto, la unidad inseparable, la transición fugitiva, debe encontrar inevitablemente anotaciones que” (Barthes, 2004, p. 182) pueden, sobre todo si se repiten, hacer avanzar la investigación. Ahora bien, es sabido por las ciencias del lenguaje que, si el lenguaje no es transparente, los sentidos circulantes tampoco pueden serlo.

El discurso es donde residen los significados atravesados por la historia, donde se encuentran las limitaciones de la fuerza y el choque ideológico. El texto es la implementación lingüística que los sujetos utilizan en sus prácticas discursivas. Es también en el discurso donde se encuentran las múltiples interpretaciones que bordean el texto y, en consecuencia, sus lecturas. Si el texto es la unidad lingüísticamente estructurada de significado, el discurso es la dispersión y restricción de significados socialmente (Soares, 2018a, p. 83).

En esta línea, encontramos los enunciados sobre voces en el espacio mediático, un mecanismo de alta densidad en la reproducción de los discursos sociales (Angenot, 2015). Vale la pena destacar también que estos dichos sobre la voz crean una estética capaz de determinar una conexión histórica y discursivamente marcada por elementos lingüísticos que revelan, si no el origen, al menos el camino de la proyección ilusoria de lo que concebimos como una buena voz. Respecto a esta fuerza determinante de la voz y su estética, Soares y Boucher (2020) destacan que:

Las estéticas vocales exitosas se forman continuamente a partir de estructuras enunciativas independientes, pero que previamente produjeron marcas de significado que también establecen el estándar estético de la escucha. Es precisamente pensando en la dinámica funcional de la anterioridad y actualización de la constitución de la estética vocal a través de la configuración de elementos preconstruidos que podemos percibir el mantenimiento de esta estructura a través de la tensión entre el eje de constitución y el de formulación (Soares; Boucher, 2020, p. 105).

Como no hay literalidad para el análisis del discurso, rastreadremos entonces qué efectos se fabrican y cómo se transmiten en las formulaciones en las que la voz aparece como núcleo que organiza el éxito de ciertas personalidades mediáticas en el ámbito musical. Ante esta propuesta, dejaremos que los propios análisis saquen a la luz los dispositivos de construcción textual y de movilización de los elementos discursivos que configuran la constitución de los enunciados sobre las voces del éxito mediático.

El recorte temporal entre 2010 y 2015 responde a la necesidad de observar un intervalo en el que se intensifican las transformaciones del periodismo cultural brasileño ante la digitalización de los medios. Se optó por este período porque permite examinar tanto la persistencia de una estética tradicional del éxito (representada por Sinatra) como su reconfiguración en la era digital (caso de Lemmy Kilmister). Aunque el corpus se compone de dos textos, su elección obedece a una lógica exploratoria: los artículos funcionan como síntomas discursivos que condensan un modo de representación del éxito vocal recurrente en *Folha de S.Paulo*. Otros títulos fueron localizados durante la búsqueda, pero se seleccionaron estos por contener referencias explícitas a la “voz” como elemento central, lo que permite un análisis más profundo de los mecanismos de significación. En consecuencia, no se busca generalizar los resultados, sino identificar regularidades discursivas que puedan orientar futuras investigaciones más amplias.

### **Folha de S.Paulo: una mirada panorámica**

Es un diario de circulación nacional impreso y digital, producido en São Paulo. Según documentos de la propia *Folha*, de la sección histórica virtual de *Folha* y del texto sobre este periódico contenido en la enciclopedia libre de internet, su creación se remonta a 1921 por los editores Olival Costa y Pedro Cunha. Sin embargo, fue en 1960 que los tres títulos de la empresa (*Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* y *Folha da Noite*) se fusionaron y nació el periódico *Folha de S.Paulo*. Desde 1921 hasta hoy, *Folha* ha cubierto innumerables acontecimientos nacionales e internacionales y ha adoptado posiciones que, en su mayoría, chocan con una ideología progresista.

Desde los primeros gobiernos populares en Brasil, *Folha* se ha preocupado por conquistar a la clase media estúpida (para utilizar una figura del sociólogo Jessé Souza utilizada para designar a ese segmento social). Su intento progresista de conquistar la opinión pública comenzó en São Paulo y se extendió por todo el país. Las críticas a Getúlio Vargas, el silencio colaborador sobre los abusos de la dictadura cívico-militar, la desvalorización de los políticos del PT en el escándalo del mensalão, la divulgación de un falso prontuario policial de Dilma Rousseff, durante las elecciones de 2010, entre muchos otros. Otras noticias, erigen un conjunto de formaciones discursivas con un posible “complejo con dominantes” cuya palabra resumen es conservadurismo. Esto se puede ver en las secciones y cuadernos producidos para una aristocracia de clase media educada por la “información” y la “cultura alfabetizada”.

Respecto a la noción de formación discursiva, según Soares (2018b, p. 117) “dada la formación ideológica, ella caracteriza, a su vez, una determinada formación social cuyas prácticas y relaciones concretas permean la vida en sociedad”. De lo contrario, para Michel Pêcheux, todo el mundo está, en cierto sentido, sometido. Más específicamente, Soares (2018b) afirma que todos están bloqueados por un orden discursivo “que forma los significados que deben producirse y las condiciones de producción de los discursos en los que se encuentran” (Soares, 2018b, p. 120) y con los periódicos y revistas, entidades naturalmente subjetivas, no funcionan de manera diferente.

Folha tiene entre sus secciones, tanto en formato impreso como digital, los siguientes segmentos: Opinión, Poder Mundial, Economía, Vida Cotidiana, Deportes, Cultura, Panel de Lectores, entre otros. Nuestra búsqueda, que abarcó los años 2010 y 2015, realizada en la plataforma virtual, sobre los dichos sobre la voz de las celebridades, se limitó prácticamente a la sección Cultura (en la que se encuentra la sección Ilustrada) y a la sección Panel de Lectores, en la que Folha utiliza citas de lectores para construir sus piezas publicitarias e inocular sus posicionamientos. En la sección Ilustrada encontramos el título: “La primera vez” (2010) y en la sección Panel de Lectores, “Los lectores lamentan la muerte de Lemmy Kilmister, cantante de Motörhead” (2015). Aunque encontramos varios títulos sobre la voz que podrían aparecer como una forma de apoyo analítico, sólo analizaremos los dos artículos mencionados anteriormente.

Estos fueron cortados para mantener el subtítulo y el párrafo en el que se menciona y califica explícitamente la voz. Los recortes realizados se encuentran al inicio del análisis para poder consultarlos y retomarlos cuando sea necesario. Dicho esto, pasamos ahora al análisis del discurso sobre la voz en el discurso de éxito detectado en el periódico *Folha de S.Paulo*.

### **Bajo análisis: dos artículos de Folha de S.Paulo**

Para fortalecer la lectura de los enunciados seleccionados, se identificaron otros títulos en el archivo digital de *Folha de S.Paulo* entre 2010 y 2015 que refuerzan el mismo patrón discursivo. Entre ellos: “La voz de Amy Winehouse sigue viva” (2011); “Adele y la emoción de cantar con el alma” (2012); “Los tonos de Caetano” (2013). Estas menciones confirman la presencia de un léxico valorativo recurrente asociado a la voz exitosa: inimitable, pura, potente, auténtica, emocional. La siguiente tabla resume los adjetivos más frecuentes vinculados a la categoría “voz” en los artículos:

Adjetivo	Valor semântico	Frecuencia aproximada
Inimitable	Singularidad, autenticidad	Alta
Pura	Moralización del éxito	Media
Potente	Éxito técnico y simbólico	Alta
Emocional	Voz del alma, naturalidad	Media

Este conjunto de regularidades complementa la lectura cualitativa de los dos textos seleccionados, como:

#### “La primera vez”<sup>2</sup>

Hace 30 años, la actuación de Frank Sinatra en Maracanã desafió las limitaciones técnicas y la estructura precaria para poner a Brasil en el mapa de los grandes espectáculos.

Fue la primera vez que una megaestrella internacional necesitó de un estadio de fútbol para actuar ante un público brasileño: Frank Sinatra (1915-1998), para 175 mil personas, en el Maracanã, el 26 de enero de 1980, hace 30 años.

Hasta entonces, una cosa era que el Maracanã recibiera al Papa Juan Pablo II o al pastor evangélico Billy Graham, promocionara la llegada anual de Papá Noel o albergara periódicamente un partido Flamengo x Vasco para 150.000 personas. Otro era servir de escenario a la cantante más exigente del mundo.

#### La voz

A diferencia de ellos, Sinatra necesitaría un proyecto sonoro minucioso y complejo para que su voz, enmarcada por la orquesta de 40 figuras dirigida por Vinnie Falcone, llegara a todos los puntos del estadio al mismo tiempo y con el mismo volumen, timbre y claridad.

Hay que recordar que Sinatra era un cantante, no un intérprete que compensaba su voz débil con bailes, cañones de luz o anarquía sónica. Los cantantes existen para ser escuchados (Castro, 2010, p. 1).

El recorte de arriba, que se encuentra en la sección Ilustrados, muestra una reedición de La primera vez que el cantante y actor norteamericano estuvo en Brasil para realizar un espectáculo. En 2010 el evento cumplió 30 años y, al parecer por ello, fue reportado, generando un efecto celebratorio. De esta celebración surge entonces una pregunta: ¿por qué evocar un hecho sin real relevancia social, política o científica en un medio de difusión de información? Surge entonces una pregunta que puede tener respuesta: ¿a quién se dirige por primera vez? Ahora bien, “la élite dominante es al mismo tiempo la fuente, la protagonista y la lectora de las noticias; una circularidad que excluye a la masa de la población de la dimensión escrita del

<sup>2</sup> Una versión adaptada de este análisis se puede encontrar en el artículo “Voces mediadas: el éxito como fábrica estética de producción de significados” (Soares, 2020).

espacio público definido por los medios de comunicación de masas” (Kucinski; Lima, 2009, p. 85). Sin embargo, existe una movilización sistemática y frecuente de mecanismos discursivos para que el público en general pueda involucrarse con proyectos culturales creados por quienes están en el poder.

Es a través de artículos como éste, y muchos otros, que uno puede desarrollar o al menos propagar un gusto por cantantes y géneros musicales típicamente no brasileños. La interdiscursividad presente en el subtítulo, hace 30 años, la actuación de Frank Sinatra en el Maracanã desafió las limitaciones técnicas y la estructura precaria para poner a Brasil en la ruta de los grandes espectáculos, trae al texto la pobreza del éxito y de los sujetos del éxito nacional en la época. La primera vez preconstituye los discursos de iniciación a algo y, al mismo tiempo, habla de una situación previa que, en este caso, se refiere al país que recibe al cantante más exigente del mundo, Frank Sinatra. Y, como sugiere el título, Brasil podría incluirse en la ruta de los grandes espectáculos. Podría interpretarse que es la razón publicitaria la que expresa su deseo a través del periódico, pues los grandes espectáculos de los que trata la noticia son las grandes fiestas del capital en las que las entradas cuestan pequeñas fortunas y se disponen enormes estructuras de servicios para su comercialización.

Es la primera vez que una megaestrella internacional necesitaba un estadio de fútbol. Si se pudiera medir y comparar el éxito del cantante, tendríamos el Maracanã con 175 mil personas y personalidades que rivalizarían con él: el Papa Juan Pablo II, Papá Noel, el pastor Billy Graham. Como estas tres figuras son religiosas, evocan consecuentemente un discurso religioso. Este campo ya ha abrazado el discurso del éxito, pues pastores y sacerdotes componen canciones exitosas y se suman a la promoción mediática. Sin embargo, el éxito religioso, por estar todavía ligado a ritos y dogmas, no es tan grande como el éxito secular, como lo demuestra Frank Sinatra.

La analogía que se hace entre las megaestrellas internacionales y otras figuras públicas condicionan el efecto de superioridad respecto de su popularidad en relación a ellas, con el fin de alimentar su celebrado éxito y, actualmente, expresarlo como legado. Frank Sinatra, al igual que aquellos a quienes había comparado, utilizaba su voz como medio para llegar a las masas, sin embargo, a diferencia de ellos, su voz era su principal fuerza de trabajo y de la cual derivaba el (mega)estrellato de su profesión. La voz se destaca aquí porque se destaca del texto como un título que será discutido, en consecuencia, el sintagma, la voz, se convierte en una construcción previa.

Lo preconstituido parece ser del orden de cada FD o de aquellos con los que cada uno está en posición de franca alianza. En otras palabras, el "todo complejo" pone a disposición un conjunto x de elementos preconstituidos, pero, para cada sujeto, o para cada "comunidad" de sujetos (o incluso para cada DF), sólo son seleccionables los

elementos preconstruidos aceptables para ese DF. En otras palabras, sólo los elementos preconstruidos cuyo significado es evidente para ese DF están disponibles para cada DF (Possenti, 2009, p. 156).

La voz, tal y como se presenta en las noticias, recuerda el éxito de Frank Sinatra. Su prominencia enmarca la compleja relación entre la formación discursiva del éxito mediático y los dichos sobre la voz. La voz enuncia el largo recorrido recorrido en el discurso del éxito para llegar (a Brasil). Una estructura preconstruida forjada a raíz de numerosos espectáculos, discos, CD, textos, entre otros, integra el conjunto textual antes y después de su ingreso al juego discursivo materializado en este artículo. Uno de sus mayores efectos, si no el mayor, es justificar el éxito de la megaestrella internacional. Por lo tanto, las condiciones históricas de producción y surgimiento de la voz le otorgan el estatus de un establecedor preconstruido de la memoria discursiva. "En otras palabras, la relación entre materialidad y alguna referencia es siempre el efecto de un proceso que tiene, para simplificar, un pie en la historia y el otro en la articulación específica de la materialidad de los enunciados" (Possenti, 2009, p. 63).

La voz sustenta el éxito del cual la noticia es propaganda e imprime el efecto causal en la secuencia textual, pues era necesario que la voz del cantante llegara a todos los puntos del estadio al mismo tiempo y con el mismo volumen, timbre y claridad. Frank Sinatra, como nos recuerdan las últimas partes del texto, era un cantante, pero no como aquellos que compensaban su débil voz con bailes, cañones de luz o humo y anarquía sonora. La comparación presenta lamegaestrella internacional elogiando su voz por ser rica, copiosa, larga etc., y, al mismo tiempo, criticando a los cantantes con voces débiles, porque, para "tener éxito", utilizan otros recursos.

Ahora, el viejo discurso determinista conservador encuentra eco en esta censura del éxito ecléctico, creando así una especie de éxito "puro". Los cantantes existen para ser escuchados es una frase cuyo contenido ideológico expresa un aparente prejuicio contra el menear las caderas, los cañones de luz o humo y la anarquía sonora como ayudas a la voz débil. No hay duda: los cantantes existen principalmente para ser escuchados, pero, como se presenta el discurso del éxito (Soares, 2017), también para ser vistos y reproducidos en los más diversos medios publicitarios, según el ideal del mercado, para vender. En vista de ello, respetando esta lógica de marketing, nuestro segundo objeto de análisis presenta la voz exitosa como un productopreciado y escaso:

Los lectores lamentan la muerte del líder de Motörhead, Lemmy Kilmister

Perdimos a Lemmy Kilmister. Con una voz ronca e inimitable, una interpretación inconfundible y tocando siempre con guitarristas y bateristas competentes, transformó a Motörhead en una de las bandas de heavy metal más grandes del mundo (Junior, 2015, p. 1). [...]

La muerte de Lemmy Kilmister nos da aún mayor certeza de que los grandes rockeros ya no existen. ¡Cuánto extrañamos músicas "locas" y rock como estos" (Barbosa, 2015, p. 1).

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v25.ed56.2025.455>

Los dos extractos anteriores forman parte de la sección Panel de lectores de *Folha de S.Paulo*, publicada el 30 de diciembre de 2015. El título recuerda que los lectores lamentan la muerte de Lemmy Kilmister. En esta afirmación, el sintagma verbal “lamentam a morte” (llorad la muerte) sitúa la carga semántica del sintagma nominal “letores” (lectores) en el ámbito de un lector-consumidor específico, es decir, los fans del vocalista de Motörhead.

No es casualidad que un título amplíe y expanda los significados desde “los fans lloran la muerte” a “los lectores lloran la muerte”, porque la noticia necesita llegar al mayor número de consumidores y en la tensión entre generalización y especificidad, es decir, entre significados hipónimos e hiperónimos, prevalece este último sobre el primero. La selección léxica, como también se menciona en “La primera vez”, es parte de la movilización sistemática y frecuente de mecanismos discursivos para que el público en general se involucre con proyectos culturales creados por quienes están en el poder.

En este sentido, las plataformas mediáticas actúan “no solo como un medio de producción y circulación de textos, sino también como una fuente de discursos, al sustentar y guiar nuestras relaciones sociales actuales” (Boucher; Soares, 2020, p. 2), asociándolas tan frecuentemente con el campo del éxito (Soares, 2017, 2018a, 2018b) y, en este caso, con la esfera del gusto por la voz exitosa. Circula desdeDe estos efectos, los sentidos de conmoción universal. Los que lo sienten no son “fans”, sino “lectores”, es decir, no sólo los que escuchan a la banda, sino también los que la leen directamente de la sección Folha. Cabe destacar también que *Folha de S.Paulo* deja claro que el motivo del luto no es sólo la muerte de un reconocido cantante, sino la pérdida y, en consecuencia, el silenciamiento de una “voz inimitablemente ronca”.

En esta declaración: “Perdimos a Lemmy Kilmister. Con una voz ronca inimitable, una interpretación inconfundible, el nombre, el cuerpo y la voz están representados por los sintagmas “Lemmy Kilmister”, “inimitable rasping” y “performance” respectivamente en una postulación inseparable, pero distinta, entre ellos. Ahora, juntos, el nombre y la voz representan elementos individualizadores de las personas en nuestra sociedad. Tanto el rendimiento corporal (la manera de caminar, de actuar, de comportarse físicamente) como el rendimiento vocal revelan también rasgos distintivos que hacen que la etiqueta, el título, la etiqueta, en definitiva, el código de un producto que proporciona información relativa a un objeto sea único. Por ello, estos tres elementos citados, más concretamente “voz inimitablemente ronca” e “interpretación inconfundible”, unidos a “Lemmy Kilmister” por una preposición “con” que denota compañía, funcionan como rasgos causales del lamento de sus lectores, o mejor dicho, fans.

Además, “Lemmy Kilmister. “Con una voz ronca e inimitable” parece denunciar, desde la perspectiva de la preposición “con” que denota compañía, dos entidades distintas con un atractivo publicitario de dos muertes: el cantante y su “voz inimitable”. Volviendo al título, el sintagma “voz” vuelve a ser resaltado por el elemento lingüístico “vocalista” que, en los discursos de éxito mediático, representa unapre-construido casi siempre relacionado con el sentido de “liderazgo”. El sintagma “vocalista de Motörhead” se destaca del complemento nominal como aposición sobre la que se utilizará en consecuencia otro preconstruido, a saber, Lemmy Kilmister. Es sobre estos elementos sobre los que recaen los efectos del preaviso. De lo contrario, los preconstruidos exitosos generan recuerdos del líder que se destaca del resto, el sujeto cuyas propiedades le permiten ser un vocalista exitoso.

Además, los recuerdos sobre la buena voz son responsables de reforzar y sostener los sentidos de éxito a través de la interdiscursividad, es decir, a través de lo ya dicho sobre Lemmy Kilmister. En una de estas diversas redes de significados que forman la regularidad de las formaciones discursivas sobre el éxito, se destaca la voz:

Creada en 1975, la banda era un trío con un sonido extremadamente rápido y pesado. Lemmy fue su fundador, bajista, compositor y cantante. Su voz gutural era una de las señas de identidad del grupo. Influyó así tanto en el heavy metal de los años 1970 y 1980, con sus variantes más oscuras, como en el punk no comprometido que explotó en Inglaterra con los Sex Pistols en 1977 (Ilustrada, 2015, p. 1).

A partir de este extracto, publicado en 2015 en la sección Ilustrada, se puede ver a Lemmy Kilmister como un sujeto versátil y multifocal. En la historicidad que compone la formación discursiva de Folha de S.Paulo, el vocalista de Motörhead es consagrado como “fundador”, “bajista”, compositor y cantante. Ahora bien, hasta cierto punto, la mayoría de los vocalistas, líderes exitosos, cantan, tocan instrumentos, componen música, pero lo que realmente hace que Lemmy Kilmister se destaque para *Folha de S.Paulo* es su “voz gutural”, “la marca registrada del grupo”.

En esta línea, la voz, como núcleo que impulsa el éxito de ciertas personalidades mediáticas en el ámbito musical, marca declaraciones de orientación ideológica. Decir que ciertas marcas enunciativas, como: a) “una de las más grandes bandas de heavy metal del mundo” y b) “ya no existen grandes rockeros”, hacen eco de la posición discursiva que toma a Motörhead como una banda formada por grandes rockeros, siendo “la mejor banda del mundo”.

Si consideramos el opuesto diametral de estas afirmaciones, podemos percibir otras posiciones posibles. Cabe destacar que, entendemos por diametralidad la negatividad de estos enunciados

“marcadamente lingüística, lo que hace diametral su positividad” (Soares, 2021, p. 99). Por otra parte, Soares (2021) nos ayuda a entender que la diametralidad opuesta trata de:

De la relación no sólo semántica, sino también discursiva, de la construcción del enunciado lingüístico frente a la tensión entre los polos de positividad y negatividad que, en el discurso de éxito mediático y en la literatura de autoayuda, remite a una configuración de valores siempre sugerentes de alguna actividad socialmente relevante (Soares, 2021).

Al utilizar los supuestos validados en el extracto anterior, en “a”, por ejemplo, podríamos tener: “una de las peores bandas de heavy metal del mundo”; Al igual que en “b”, tendríamos “los peores rockeros todavía existen”. Enunciados que pueden ser discursivizados y que revelan, tanto en su positividad como en su negatividad, las marcas de la posición ideológica de diferentes enunciadores.

En el juego de estas relaciones de sentido entre lo que se dice y lo que se puede decir, “parece haber un contraste entre lo que se dice de quién tiene éxito en los medios y lo que se podría decir” (Soares, 2021, p. 99). En consecuencia, en la dinámica de este juego de poder en el que los medios de comunicación necesitan establecer quién debe o no entrar al “hall del éxito”, generalmente surgen afirmaciones que restringen y separan a las bandas exitosas de las de menor prestigio.

Estas afirmaciones delimitan, por ejemplo, las “20 peores bandas de todos los tiempos” (Almeida, 2012); “Los peores álbumes de 25 grandes bandas de rock y heavy metal” (Marcelino, 2021); Estudio revela las 21 bandas más odiadas de todos los tiempos “todos los tiempos” (Aiex, 2021) etc. Tales afirmaciones nos muestran la construcción sociohistórica de lo que se dice sobre la música y la buena voz. Y son estas mismas afirmaciones, olvidadas y superpuestas por la capa continua de dichos, las que construyen la historicidad sobre los sujetos exitosos, sobre la “estética de la voz exitosa” (Soares; Boucher, 2020, p. 113).

Por esta razón, laLa diametralidad de la afirmación contraria (Soares, 2021) permite percibir no sólo la clasificación dada a la banda Motörhead y a su vocalista, de “voz inimitable”, sino también la posición de *Folha de S.Paulo* que parece confundirse con la posición del fan que afirma “Perdimos a Lemmy Kilmister”. El verbo transitivo directo “perdimos” revela un sujeto elíptico, una deixis de persona, “nosotros”, cuyo efecto enunciativo marca la aproximación de *Folha de S.Paulo* a la voz del lector que llora la muerte del citado vocalista.

Finalmente, esta posición de sujeto que enuncia dichos sobre la buena voz nos permite percibir otra regularidad en los discursos mediáticos que fue mencionada en “La primera vez” y que retomamos en este análisis, a saber, la necesidad de los medios de medir y comparar el éxito de los cantantes discursivizados. Ahora

bien, tanto para el Panel de Lectores como para la sección Ilustrada, la voz de Lemmy Kilmister quedó restringida al selecto salón de voces incomparables. Como al principio de nuestro análisis, sintagmas como “interpretación inconfundible” y “marcas registradas” relacionan cuerpo y voz con la singularidad musical del vocalista, sacando a la luz el efecto de superioridad que permite distinguir al sujeto exitoso del sujeto sin prestigio.

Somos conscientes de que el corpus reducido y el carácter cualitativo de los análisis no permiten generalizar los resultados. Las observaciones deben entenderse como un estudio exploratorio que busca señalar tendencias discursivas en torno a la voz exitosa en los medios brasileños, más que establecer conclusiones cerradas. Futuras investigaciones podrán ampliar el período o incorporar medios diferentes para verificar la estabilidad de estas regularidades.

### Consideraciones finales

A partir del recorrido discursivo emprendido, fue posible observar ciertos modos de funcionamiento del discurso del éxito mediático que parecen retroalimentar los enunciados de los grandes medios de comunicación. No se trata de conclusiones definitivas, sino de indicios analíticos que muestran cómo la *Folha de S.Paulo* participa en la configuración simbólica de la voz exitosa.

En La Primera Vez, la voz de Frank Sinatra se apodera del Maracanã y del mayor evento de los últimos tiempos en Brasil. La forma en que se describe el evento y sus comparaciones con otros crean el efecto de superposición del éxito internacional, especialmente el éxito norteamericano, en relación con el éxito nacional. “Es la primera vez que un megastar internacional necesitaba un estadio de fútbol” cuando llegó a Brasil. Frank Sinatra es comparado con la figura religiosa del Papa Juan Pablo II, entre otros en el mismo campo. Sin embargo, es en la voz de Sinatra donde reside su glorioso éxito, a diferencia de quienes utilizan “cañones oscilantes, de luz o de humo y anarquía sonora”; el cantante es retratado como el poseedor de un éxito puro y no apelativo (el uso de Maracanã fue meramente una necesidad causada por la magnitud de su éxito), de un éxito tradicional y no irregular, del éxito del siglo pasado y no del éxito actual. Es a través de este tipo de fabricación discursiva que el mito de Frank Sinatra y su voz mítica emerge y continúa manteniéndose.

En Readers crying the death of Lemmy Kilmister, vocalista de Motörhead, la voz del cantante Lemmy Kilmister gana el estatus de una singularidad inigualable, “inimitable” que, al ser silenciada para siempre con su muerte, deja un enorme vacío en un mundo en el que “los grandes rockeros ya no existen”. “Genial”

porque, a pesar de que existen innumerables voces exitosas en el universo musical, la “interpretación de la voz gutural” de Lemmy Kilmister y las “variaciones más siniestras” lo convierten en un cantante único.

Los medios de comunicación como forja de la singularidad vocal otorgan a la música “un papel considerable, ya que a través de ella se pueden crear personalidades famosas y con ellas hacer anuncios encantadores” (Soares, 2022, p. 45). Este punto permite comprender el pensamiento de Adorno (1999) en el que afirma que “el sabor de un disco de éxito es casi exactamente lo mismo que reconocerlo”. De lo contrario, el gusto por la música se inculca a través de los comunicados mediáticos que influyen a través de la regularidad de sus enunciados temáticos y de las sensaciones de éxito. Es esta recursión discursiva mantenida históricamente la que delimita la estética de la voz lograda y, en gran medida, la estética de la escucha (Soares; Boucher, 2020).

Observamos en el recorrido analítico que hicimos tanto en La primera vez como en Lectores lloran la muerte de Lemmy Kilmister, vocalista de Motörhead, las regularidades que resaltan voces de poco prestigio, “la pequeña voz” de las voces exitosas. En estas regularidades, notamos y confirmamos que los efectos del éxito actúan en el establecimiento de la escasez, de la singularidad y principalmente en las “marcas registradas” que señalan y sugieren, como en la construcción de un “menú” (Soares, 2022, p. 45), tanto para los lectores como para los oyentes, los rasgos distintivos que constituyen la estética de la voz exitosa.

Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos afirmar que los fragmentos de las declaraciones sobre la voz retroalimentan a los medios de comunicación “cuyas repercusiones comúnmente parecen estar dirigidas hacia la propaganda”. (Soares; Boucher, 2020, p. 115). Por esta razón, el eco de las voces de Frank y Lemmy Kilmister –Los objetos discursivizados en los análisis anteriores constituyen la reverberación del capital simbólico extranjero que establece la lógica del mercado. Y en esta relación de causa y efecto se proyecta a) la imagen de la incapacidad de las voces nacionales para ocupar una posición de prestigio; b) existe la necesidad de importar las voces “más capaces y más relevantes” desde el punto de vista del entretenimiento musical (Soares; Boucher, 2020) y; c) se postula la voz como un producto de consumo, impregnando el universo comercial de la cultura con las características llamadas de la globalización de los bienes culturales y simbólicos. Respecto de esta tríada de lo Real, lo Simbólico y lo Imaginario que permea toda construcción discursiva, Žižek (2011) destaca que:

A nivel de consumo, este nuevo espíritu es el del llamado “capitalismo cultural”: fundamentalmente, compramos bienes no por su utilidad o símbolo de estatus; Compramos para tener la experiencia que nos ofrecen, consumimos para hacer la vida placentera y significativa. Esta tríada recuerda necesariamente la

tríada RSI lacaniana: lo Real de la utilidad directa (comida buena y sana, calidad de un coche, etc.), lo Simbólico del estatus (compro un determinado coche para indicar mi estatus – punto de vista de Thorstein Veblen), lo Imaginario de la experiencia placentera y significativa (Žižek, 2011, p. 53, énfasis del autor).

Al trabajar la tríada de lo Real, lo Simbólico y lo Imaginario (tríada lacaniana RSI), percibimos una secuencia lógica y causal que engloba las condiciones de producción de enunciados sobre la voz. “Ahora bien, así como la voz de las sirenas en la Odisea fue primero escuchada y luego descrita como “dulce”, la voz de los agentes del éxito también pasa por un proceso similar” (Soares; Boucher, 2020, p. 115). De este modo, entendemos que hay una sorprendente regularidad contenida en los discursos mediáticos sobre la voz: el hecho de que se valora la voz internacional en detrimento de la nacional.

De estas consideraciones se desprende que el discurso de éxito examinado en el periódico se basa, en gran medida, en el universalismo norteamericano. Se observa, así, una notable recurrencia en la difusión de personalidades norteamericanas cuya fama debe construirse también en Brasil. La presencia de cantantes norteamericanos es evidente, corroborando, entre otras cosas, una posible importación del carácter propagandístico de la música en Norteamérica, como explica Adorno (1999, p. 77): “La música, con todos los atributos de lo etéreo y lo sublime que liberalmente se le conceden, se utiliza sobre todo en Estados Unidos como instrumento de propaganda comercial de bienes que hay que comprar para escuchar música”.

Por lo tanto, la voz, la música y el tema del éxito constituyen las bases de los mecanismos de propagación del comercio de artefactos culturales, las voces del éxito. Las noticias llevadas “inocentemente” al público con el objetivo de informar, entretener e influenciar a los lectores, los dirigen al mercado musical de la industria cultural, incentivando directa e indirectamente el consumo y la generación de productos de este nicho y otros vinculados a él.

**Thiago Barbosa Soares**

*Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).*

*Professor adjunto no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisador bolsista de produtividade do CNPq.*

*Porto Nacional, Tocantins, Brasil.*

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

*E-mail: [thiago.soares@mail.uft.edu.br](mailto:thiago.soares@mail.uft.edu.br)*

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v25.ed56.2025.455>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), v. 25, n. 56, p. 171-186, maio/ago.2025

## Referências

- ADORNO, T. W. El fetichismo en la música y la regresión de la audición. En: ADORNO, T. W. **Textos seleccionados**. Trans. Luiz João Barauna y João Marcos Coelho. Nueva York: New York Publishing, 1999.
- ALEX. Estudio revela las 21 bandas más odiadas de todos los tiempos. ¡**Dígame qué es esto!** 2021. Disponible en: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/02/23/bandas-mas-odiadas-historia/>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- ALMEIDA, C. LA Weekly: las 20 peores bandas de todos los tiempos. Whiplash, 2012. Disponible en: <https://whiplash.net/materias/mejores/159912-oasis.html>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- ANGENOT, M. **El discurso social y la retórica del malentendido**: consenso y conflictos en el arte de (no) persuadir. Carlos Piovezani (org.) São Carlos, SP: EdUFSCar, 2015.
- BARBOSA, M. Los lectores lamentan la muerte de Lemmy Kilmister, cantante de Motörhead. **Panel de lectores**. 2015. Disponible en: <https://m.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2015/12/1724241-los-leitores-lamentan-la-muerte-de-lemmy-kilmister-vocalista-de-motorhead.shtml>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- BARTHES, R. **El rumor del lenguaje**. Trans. Mario Naranja. 2da ed. Nueva York: Routledge, 2004.
- GARCIA, D.F.; SOARES, T.B. Lectura exitosa: dichos sobre la lectura como efecto del éxito. **Revelli**, Vol. 12. 2020. Disponible en: <https://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/10268>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- CASTRO, R. La primera vez. **Folha de S.Paulo**, Ilustrada, 2010. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2601201008.htm>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- ILUSTRADA: 'Motörhead se acabó', dice el batería del grupo tras la muerte de Lemmy Kilmister. **Folha de S.Paulo**, 2015. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1723974-o-motorhead-acabou-diz-baterista-do-grupo-apos-morte-de-lemmy-kilmister.shtml>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- JUNIOR, MURILIO POLIZELLO. Los lectores lamentan la muerte de Lemmy Kilmister, cantante de Motörhead. **Folha de S.Paulo**, 2015. Disponible en: <https://m.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2015/12/1724241-los-leitores-lamentan-la-muerte-de-lemmy-kilmister-vocalista-de-motorhead.shtml>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- KUZI, Y.; LIMA, VA **Diálogos de perplejidad**: reflexiones sobre los medios de comunicación. Nueva York: Routledge, 2009.
- MARCELINO, D. Los peores álbumes de 25 grandes bandas de rock y heavy metal. **Real Rock**, 2021. Disponible en: <https://rockdeverdade.com.br/primeros-albunes-de-25-grandes-bandas-de-rock-y-heavy-metal/>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.
- POSSENTI, S. **Preguntas para analistas del discurso**. Nueva York: Routledge, 2009.
- SOARES, T.B. **Discursos del éxito**: la producción de sujetos y significados del éxito en el Brasil contemporáneo. Nueva York, NY: Routledge, 2017.
- SOARES, T.B. **Camino lingüístico**: conceptos, críticas y notas. Campinas, SP: Pontes, 2018a.

SOARES, T.B. Éxito: discursos contemporâneos de capitalização de sujeitos. En: SOARES, Thiago Barbosa.. (org.) **Perspectivas múltiplas en el análisis del discurso**: objetos variados. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018a.

SOARES, T.B. Voces mediatizadas: el éxito como fábrica estética para la producción de sentidos. Revista **CBTeCLE**, [S. [l.], v. 4, n. 1, p. 73–89, 2021. Disponible en: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTeCLE/article/view/245>. cesó el: 4 de febrero 2025.

SOARES, T.B. Contraste en el discurso del éxito: la diametralidad discursiva del enunciado “opuesto”. **Puerto de Letras**, [S. [l.], v. 7, n. 1, p. 98-115, 2021. Disponible en: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/11300>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.

SOARES, T. B. **Camino discursivo**: heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2021.

SOARES, T.B.; BOUCHER, DF La estética del éxito vocal: discursos engendrados en la construcción de voces mediáticas exitosas. **Anuario de Literatura**, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. Disponible en: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Consultado el: 5 de febrero. 2025.

ZIZEK, S. **Primero como tragedia**. Entonces como una farsa. Trans. por María Beatriz de Medina. Nueva York: Routledge, 2011.

Recebido em 14 de março de 2025.

Aprovado em 11 de novembro de 2025.

*Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.*