



## VOZES SILENCIADAS: O POVO BRASILEIRO REPRESENTADO EM MÚSICAS DE COMERCIAIS

Paula Gomes de Farias Soares<sup>1</sup>

O presente trabalho visa analisar como o povo brasileiro pode ser silenciado em comerciais que circularam na época da Copa do Mundo de 2014. As propagandas que constituem o nosso *corpus* são: “O que é ser brasileiro” do governo federal, “Somos um só” da rede Globo e “Mostra tua força, Brasil” do banco Itaú. Os três comerciais têm como recorte, a música. A característica principal do nosso *corpus* é o uso do coro para representar a voz do povo.

Devido a especificidade do nosso *corpus*, que é “auditivo”, vamos descrever como as vozes se inserem nas músicas dos comerciais. Levando em consideração a noção de “coro” que pretendemos discutir aqui, faremos um recorte quando aparecer o “conjunto de vozes” nas músicas.

Ao abordamos a questão do “coro” focamos a questão da diversidade. Há uma preocupação em retratar uma “diversidade brasileira” (seja cultural, racial, de gênero, de idade...) nas cenas dos comerciais selecionados, o que contrasta com a quase total ausência de outras vozes nas músicas dessas propagandas. Nesses comerciais, a voz do brasileiro é representada pelo coro, como se fosse algo “único”, o que distorce a ideia de “diversidade” como multiplicidade ou variedade. Assim, formações imaginárias se estabelecem através dessas vozes e são capazes de silenciar vozes outras.

Vista na maioria das vezes apenas com o objetivo de “persuadir”, a publicidade é também (re)produtora de subjetividades e sentidos. Sendo assim, a linguagem publicitária pode ser tanto uma “atividade de dominação, assujeitamento no dizer de Pêcheux” (PEREIRA, 2008, p. 210) quanto uma “prática constitutiva da pessoa do outro (indivíduo social interpelado em sujeito na linguagem)” (Idem).

No comercial do governo federal, um conjunto de vozes é predominante, pois ele não canta apenas o refrão, mas a música quase toda. Exceto no início, no qual há uma voz masculina em oposição à voz do “povo”. A voz masculina canta “quando te perguntarem”, o coro continua com “o que é ser brasileiro” e a voz masculina retorna e enuncia “diga: um povo feliz, muito batalhador”, o coro retorna e canta: “gente forte e firme”, para, por fim, a voz masculina aparecer pela última vez, cantando: “que pega no batente”. A partir daí, o restante da música é cantada por esse coro:

*Que não abre mão do que já conquistou  
Que cria, que sonha  
Que entra em campo e faz o seu papel  
Que vence as fronteiras  
E tem talento para ganhar o céu  
Eu quero cantar pro mundo inteiro, o que é ser brasileiro! (2x)*

A propaganda da Globo traz o refrão da conhecida “Coração verde e amarelo” que virou música símbolo das Copas na Globo. Essa nova versão foi gravada por vários cantores famosos. No

---

<sup>1</sup>Meste em Estudos de Linguagem pela UFF e Técnica em Assuntos Educacionais pela mesma instituição.



dois primeiros trechos da música, os cantores não cantam necessariamente *solo*, pois é possível escutar uma segunda voz. O efeito de várias vozes cantando ao mesmo tempo se intensifica a partir do terceiro trecho. Para ilustrar a música, trazemos apenas o refrão, que é repetido duas vezes.

*Eu sei que vou  
Vou do jeito que eu sei  
De gol em gol  
Com direito a replay  
Eu sei que vou  
Com o coração batendo a mil  
É taça na raça, Brasil!*

Já no comercial do Itaú, a voz predominante é a do cantor Paulo Miklos, já que ele canta os seis primeiros versos da canção. A cantora Fernanda Takai canta os três versos posteriores e no próximo, os dois cantam juntos: “Cantando o hino à capela”. A melodia da música então para e o coro canta “Pátria amada, Brasil!” A partir daí entra o refrão e o coro continua cantando, sempre com a voz do cantor Paulo Miklos em destaque. O refrão é o seguinte:

*Mostra tua força, Brasil!  
E amarra o amor na chuteira  
Que a garra da torcida inteira  
Vai junto com você, Brasil!  
Mostra tua força, Brasil!  
E faz da nação sua bandeira  
Que a paixão da massa inteira  
Vai junto com você, Brasil!*

As letras das músicas foram usadas apenas para contextualizar os comerciais e propiciar uma melhor visualização dos mesmos para a análise do conceito de “coro”. Antes de pensarmos sobre a questão do “coro”, devemos pensar a voz como categoria discursiva. Para Souza (2011, p. 99), a voz é um gesto que “converte indivíduos em sujeito que canta”, o seu conceito de voz “é subsidiário do processo de construção da subjetividade”. Scherer (2006, p. 14) ainda acrescenta que “o sujeito (...) movimenta-se e inscreve-se pela voz”. A autora continua afirmando que:

Podemos dizer, então, que o que singulariza a voz é o lugar particular que ela dá à língua, de um lado em relação às condições de produção, e, de outro, pelo interdiscurso, no inconsciente. A constituição do sujeito pela voz se faz, então, na contradição entre o um e o múltiplo, o mesmo e o diferente (SCHERER, 2006, p. 14).

O coro, em uma versão dicionarizada dada pelo Dicionário Michaelis, pode ser definido como “a uma voz ao mesmo tempo”. Nas propagandas apresentadas, embora os rostos que aparecem sejam diferentes e múltiplos, a voz é tratada como uma só, como diz o próprio título da canção da Globo, “somos um só”.

O que poderia ser uma tentativa de representar uma união (união para torcer na Copa do Mundo) através dessas múltiplas vozes, ou o que podemos chamar de *plurivocalidade*, acaba se convertendo em uma homogeneização, já que são múltiplas vozes, mas são as mesmas vozes. Vendo a imagem do brasileiro como um só, com uma voz única, silenciemos todas as outras possíveis. Uma boa maneira de pensar essa questão é o sotaque.



O sotaque é uma característica que é verificável pela voz e nos três comerciais apresentados, o sotaque que aparece no coro é o carioca, mesmo assim, uma versão suave do sotaque carioca. Com os seus característicos “chiados”. Mas e os outros sotaques? E os outros milhões de brasileiros que, supostamente, estão sendo retratados nas cenas dessas propagandas? À vista disso, Scherer (2006, p. 19) afirma que:

Pensar a voz – a voz a partir do falar de um sujeito visto como outro pela diferença – revela-se um trabalho indissociavelmente linguístico, ético e político. Na verdade, as marcas discursivas da região ou do estado aparecem como ruído na relação interdiscursiva. Porque essa voz é marcada fortemente pelas identificações, antes mesmo da sintaxe, da morfologia e da fonética. O sujeito é marcado politicamente pelo que ele é e pelo o que ele pode falar pela voz. A marca discursiva da região ou do estado é sensível do ponto de vista ético e político.

Se no discurso publicitário, a imagem que é feita do brasileiro é de miscigenação e diversidade, os diferentes sotaques que marcam as diferentes regiões e culturas são silenciados e não tem voz. Não há espaço para o sotaque do Nordeste, do Sul... Sotaques que se fossem representados mostrariam uma parcela da nossa diversidade, mas são deixados de lado, propositadamente ou não. Há, assim, um marcado contraste entre o que vimos (as cenas dos comerciais) e o que ouvimos (a voz nas músicas). É nesse “não ouvido” que percebemos as vozes que são silenciadas. Há uma memória social de Brasil enquanto regional e culturalmente diverso, mas isso também é silenciado.

Orlandi (1999, p. 59) diz que “a memória é feita de esquecimentos, de silêncios. De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos.”. Os sotaques de outras regiões são “postos em silêncio” e até mesmo os de outros estados como São Paulo, são treinados para não terem marcas muito fortes (como o que acontece com o carioca), tornando-se, praticamente, “sotaques domesticados” através do silêncio constitutivo.

É nessa relação de domesticação que os sotaques são exibidos, como uma massa homogênea. O silenciamento através da voz também inclui as vozes femininas que são utilizadas menos do que as vozes masculinas. É a voz do homem brasileiro que “domina” as músicas das propagandas. A voz feminina é abafada pelas vozes dos outros ou pela voz de outro homem como no exemplo da canção do Itaú quando a voz do canto Paulo Miklos se sobrepõe a voz da cantora Fernanda Takai. Se a intenção é representar os brasileiros, a voz da mulher brasileira tem menos espaço que a do homem. Assim, o coro acaba se constituindo em uma voz que fala por todos, mas não inclui todos.

Parafraseando Orlandi (2013, p. 14), percebemos que o silêncio está nas palavras, nas imagens, nos sons, nas vozes... Não são silêncios vazios, mas cheios de significados. Silêncios que calam e escondem. Mas é justamente nessa tentativa de calar o diferente que ele emerge, e por não estar ali, ele significa.



## REFERÊNCIAS

ORLANDI, Eni P. Maio de 1968: Os Silêncios da Memória. In: ACHARD, P. et. al. (Org.) *Papel da memória*. Trad. e intr. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Unicamp, 2013.

PEREIRA, Rosane. *Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*. Niterói: EdUFF, 2008.

SCHERER, Amanda. A constituição do eu e do outro pela interpelação da língua pela língua na história do sujeito. In: INDURSKY, F; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.) *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2006.

SOUZA, Pedro de Souza. Sonoridades vocais: narrar a voz no campo da canção popular. *Outra Travessia*, Florianópolis, n. 11, p. 99-114, 2011.