



Programa de  
Pós-Graduação em  
**Linguística**

**VOZES DO SUCESSO: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS SOBRE OS VÍCIOS E VIRTUDES  
DA VOZ NA MÍDIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

SÃO CARLOS  
2018



**Universidade Federal de São Carlos**

Thiago Barbosa Soares

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

**VOZES DO SUCESSO: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS SOBRE OS  
VÍCIOS E VIRTUDES DA VOZ NA MÍDIA BRASILEIRA  
CONTEMPORÂNEA**

Thiago Barbosa Soares

Bolsista: CAPES

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Doutor em Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Félix Piovezani

São Carlos - São Paulo - Brasil

2018

SOARES, Thiago Barbosa

VOZES DO SUCESSO: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS SOBRE OS  
VÍCIOS E VIRTUDES DA VOZ NA MÍDIA BRASILEIRA  
CONTEMPORÂNEA / Thiago Barbosa SOARES. -- 2018.  
312 f. : 30 cm.

Tese (doutorado)-Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos,  
São Carlos

Orientador: Carlos Félix Piovezani Filho

Banca examinadora: Carlos Piovezani, Pedro Henrique Varoni de  
Carvalho, Renan Belmonte Mazzola, Israel de Sá, Roberto Leiser Baronas  
Bibliografia

1. Análise do Discurso. 2. Voz. 3. Sucesso. I. Orientador. II.  
Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Programa de Geração Automática da Secretaria Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Bibliotecário(a) Responsável: Ronildo Santos Prado – CRB/8 7325



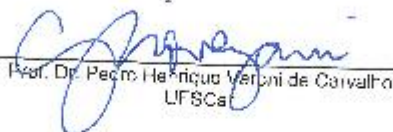
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

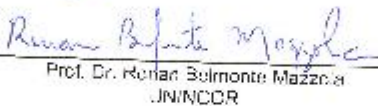
Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Linguística

Folha de Aprovação


Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado do candidato: Thiago Barbosa Soares, realizada em 17/09/2018.

  
Prof. Dr. Carlos Felix Pivovariani Filho  
UFSCar

  
Prof. Dr. Pedro Henrique Veroni de Carvalho  
UFSCar

  
Prof. Dr. Ruelan Bulmonte Mazzola  
UNINCCR

  
Prof. Dr. Israel de Sá  
UFU

  
Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
UFSCar

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Roberto Leiser Baronas e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer na banca examinadora redigido neste relatório de defesa.

Prof. Dr. Carlos Felix Pivovariani Filho

## Agradecimentos

Je serai là  
Maman je serai là  
Sois tranquille ton fils sera là  
Je serai là  
Maman je serai là  
Dors tranquille ton fils sera là  
(*Je Serai Là, Slimane*)

É certo que desconhecemos todas as forças que agem em nossas vidas. Contudo, de algumas não temos qualquer dúvida. Agradecer é, pois, uma tarefa de responsabilidade que envolve, antes de tudo, amor, carinho e reconhecimento pelas forças que conseguimos reconhecer em nosso percurso. Ainda que eu não seja totalmente consciente de todos que participaram direta e indiretamente desta minha jornada, sinto-me profundamente impelido a agradecer, sem qualquer tipo de protocolaridade, a algumas pessoas e instituições.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos da qual pude usufruir para estudar, investigar e escrever esta pesquisa com a dedicação necessária para tal. Sem sombras de dúvidas, o resultado final deste trabalho não seria o mesmo sem a subvenção proporcionada pela CAPES.

Agradeço ao Programa de pós-graduação da UFSCar na figura de seus coordenadores, secretários e auxiliares de quem, quando precisei, sempre fui atendido prontamente. Agradeço pelos esclarecimentos burocráticos fornecidos quando necessário, facilitando, assim, minha vida acadêmica na instituição.

Agradeço ao Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR/UFSCar), nas figuras de seus caros professores coordenadores Vanice Sargentini, Luzmara Curcino e Carlos Piovezani, pelas reuniões a partir das quais pude ouvir e ler muito sobre textos clássicos e modernos em Análise do Discurso.

Agradeço aos integrantes da banca examinadora, nas figuras dos professores Roberto Baronas, Pedro Varoni, Renan Mazzola e Israel de Sá, por terem aceitado

avaliar este trabalho e, conseqüentemente, dar-lhe contribuições para seu aprimoramento.

Agradeço em especial:

Ao professor Dr. Emílio Gozze Pagotto (UNICAMP) por suas aulas sempre alegres e descontraídas sobre as transformações sociolinguísticas ocorridas, e em ocorrência, nos falares regionais da língua brasileira.

Ao professor Dr. Lauro Baldini (UNICAMP) pelas aulas nas quais os conceitos de Michel Pêcheux eram destrinchados e observados sob seus aspectos psicanalíticos, os quais eram comumente explicados em *cafés filosóficos*.

Ao professor Dr. Sírio Possenti (UNICAMP) pelas aulas de Análise do Discurso nas quais o diálogo entre os diversos autores no interior da teoria foi intenso. Também o agradeço por mostrar em suas aulas o *humor na língua* como um dos vieses de entrada para o analista do discurso.

Ao professor Dr. Eduardo Guimarães (UNICAMP) de quem obtive conhecimento da Semântica do Acontecimento e também com quem pude perceber semelhanças e aproximações dela com a Análise do Discurso.

Ao professor Dr. Roberto Leiser Baronas (UFSCar) pelas aulas a partir das quais pude entrar em contato com conceitos e métodos inovadores, segundo os quais pude operacionalizar certas análises nesta tese. Também o agradeço por ter sido amavelmente compreensivo comigo e por seu sábio conselho quando da perda de minha mãe.

À professora Dr<sup>a</sup>. Vanice Sargentini (UFSCar) por me revelar as sendas foucaultianas, fazendo com que eu ampliasse minha visão a respeito do *novo* em Análise do Discurso e objetos possíveis de se tornarem arquivos em/para análise.

À professora Dr<sup>a</sup>. Luzmara Curcino (UFSCar) por me fazer ver a importância de algumas categorias conceituais nos estudos do discurso, como: leitura, leitor e história. Além disso, por me fazer compreender a implicação que essas têm nas diversas concepções de educação, uma das áreas mais cruciais de aplicação das teorias do discurso.

Ao professor Dr. Carlos Piovezani (UFSCar) pelas aulas sempre instigantes e altamente complexas; pelas sessões de orientação a partir das quais consegui delinear meu objeto de pesquisa; pelas críticas contundentes a algumas de minhas ideias imaturas e precipitadas. Agradeço de maneira especial ao alegre companheirismo com o qual sempre dispensou ao meu trajeto, tanto no mestrado quanto agora no doutorado, e por nunca deixar de ser o professor competentemente criterioso para se tornar um grande amigo, por quem nutri e continuo nutrindo uma enorme admiração.

À Camila Ribeiro Castro Soares por sua compreensão a minha dedicação para a vida acadêmica, por estar comigo nos momentos mais difíceis deste percurso, por me dar o suporte necessário para chegar onde me encontro. Por esses e por tantos outros motivos, como, por exemplo, ter sido a principal leitora desta tese desde suas primeiras linhas, eu agradeço profundamente, caríssima companheira Camila.

Agradeço, *sui generis*, à Aparecida Maria Barbosa, minha amada mãe.

Mãe, muito obrigado! Não fossem suas constantes recomendações: "Podem te tomar tudo, jamais te tomarão os estudos", "estude para ser alguém na vida", entre outras, eu não estaria escrevendo estes agradecimentos em uma tese de doutoramento. Mãe, eu te agradeço por todo o seu carinho ao me estimular e incentivar a estudar e também agradeço por todas as suas críticas. Mãe, suas valorosas palavras e seus heróicos exemplos me impulsionaram a chegar aqui, muito obrigado!

Mãe, não pude e não posso retribuir a tudo que me fizeste, tampouco posso escrever o que me vai ao coração quando gostaria de te agradecer com as lágrimas que agora marejam meus olhos e com um abraço em ti que nunca mais poderei sentir. Mãe, obrigado por ter me ensinado o valor dos estudos e, ao mesmo tempo, ter sido minha grande mentora; gerenciando com garra as adversidades mais contundentes da vida, serviu de modelo para meu caminhar. Aparecida Maria Barbosa, meu grande e vívido exemplo de superação, de força e de sentimento, *com meus melhores votos de Paz Profunda*, eu te agradeço. "*Maman, je serai là, dors tranquille, ton fils sera là*".



SOARES, Thiago Barbosa. **Vozes do sucesso:** uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea. Tese de Doutorado (Doutorado em Linguística). São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 2018.

## Resumo

Este trabalho analisa discursos sobre o que se pode chamar de as vozes do sucesso produzidos e/ou veiculados pela grande mídia brasileira contemporânea. Mais precisamente, descrevemos e interpretamos o processo de *produção* de sentidos em enunciados constituídos e formulados pelos discursos midiáticos brasileiros que tratam manifestamente da voz de sujeitos cujo sucesso decorre em princípio de seu desempenho vocal, especialmente no âmbito da música. Desse modo, ao considerarmos o postulado da Análise do Discurso formulado por Pêcheux (2009) de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo no movimento histórico, entendemos que os dizeres acerca da voz de sucesso produzem, a um só tempo, os sentidos e os sujeitos em seu interior. Ante esse quadro, investigamos o que se diz e como é enunciada a voz no discurso do sucesso na atual sociedade brasileira e as diferenças no tratamento dispensado à voz daqueles que figuram no mundo midiático. Em específico, objetivamos depreender quais distinções podem existir no tocante à produção de sentidos das vozes de sucesso quando difundidas por veículos especializados ou tradicionais, conservadores ou progressistas de mídia e grande circulação. Para tanto, analisamos um corpus constituído por textos das revistas *Rolling Stone*, *Billboard*, *Carta Capital e Veja* e dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, publicados entre janeiro de 2010 e dezembro de 2015. A partir disso, verificamos que se diz da voz, sobretudo na grande mídia, para, através dela, reproduzir desigualdades e sustentar diversos efeitos de sentido do sucesso em textos de massiva circulação. Em vista disso, averiguamos haver um silenciamento de vozes estigmatizadas no interior do universo midiático e, 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. Observamos a existência de uma estética vocal cuja origem está na junção da indústria de entretenimento cultural com a grande mídia, visando à disseminação das vozes do sucesso. Os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento deste estudo têm como base a pesquisa qualitativa, na realização da qual buscamos identificar regularidades/irregularidades, continuidades e descontinuidades de unidades linguístico-discursivas dos enunciados no interior de orientações ideológicas relativamente distintas concernentes aos discursos acerca da voz dos sujeitos do sucesso midiático.

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

SOARES, Thiago Barbosa. **Voces del éxito**: un análisis de los discursos sobre los vicios y virtudes de la voz en los medios brasileños contemporáneos. Tesis de Doctorado (Doctorado en Lingüística). San Carlos, SP: Universidad Federal de São Carlos, 2018.

## Resumen

Este trabajo analiza discursos sobre lo que se puede llamar las voces del éxito producidos y/o vehiculados por los grandes medios brasileños contemporáneos. Más precisamente, describimos e interpretamos el proceso de producción de sentidos en enunciados constituidos y formulados por los discursos mediáticos brasileños que tratan manifiestamente la voz de sujetos cuyo éxito deriva en principio de su desempeño vocal. De este modo, al considerar el postulado del Análisis del Discurso formulado por Pêcheux (2009) de que sujeto y sentido se constituyen al mismo tiempo en el movimiento histórico, entendemos que los dichos acerca de la voz de éxito producen, a la vez, los sentidos y, los sujetos en su interior. Ante ese cuadro, investigamos lo que se dice y cómo se enuncia la voz en el discurso del éxito en la actual sociedad brasileña y las diferencias en el trato dispensado a la voz de aquellos que figuran en el mundo mediático. En concreto, hemos intentado deducir qué distinciones pueden existir en cuanto a la producción de sentidos de las voces de éxito cuando se diseminan por vehículos especializados o tradicionales, conservadores o progresistas de media y gran circulación. Para ello, analizamos un corpus constituido por textos de las revistas *Rolling Stone*, *Billboard*, *Carta Capital* y *Veja* y de los periódicos *Folha de São Paulo* y *O Estado de S. Paulo*, publicados entre enero de 2010 y diciembre de 2015. A partir de eso, verificamos que se dice de la voz, sobre todo en los grandes medios, para, a través de ella, reproducir desigualdades y sostener diversos efectos de sentido del éxito en textos de masiva circulación. En vista de ello, averiguamos que hay un silenciamiento de voces estigmatizadas en el interior del universo mediático y, como una de sus repercusiones, se encuentra una constelación simbólica en el imaginario colectivo, sobre las que pesa la reproducción de los enunciados de las voces del éxito mediático. Observamos la existencia de una estética vocal cuyo origen está en la unión de la industria de entretenimiento cultural con los grandes medios, visando la diseminación de las voces del éxito. Los procedimientos metodológicos adoptados en el desarrollo de este estudio tienen como base la investigación cualitativa, en la realización de la cual buscamos identificar regularidades/irregularidades, continuidades y discontinuidades de unidades lingüístico-discursivas de los enunciados en el interior de orientaciones ideológicas relativamente distintas concernientes a los discursos acerca de la voz de los sujetos del éxito.

**Palabras clave:** Análisis del Discurso; Medios, Voz; El éxito.

SOARES, Thiago Barbosa. **Voix du succès**: une analyse des discours sur les vices et les vertus de la voix dans les médias brésiliens contemporains. Thèse de doctorat (Doctorat en Linguistique). São Carlos, SP: Université Fédérale de São Carlos, 2018.

## Résumé

Ce travail analyse les discours sur ce que l'on peut appeler les voix de succès produites et / ou véhiculées par les grands médias brésiliens contemporains. Plus précisément, nous décrivons et d'interpréter le processus de production de sens a fait des déclarations et formulé par le discours médiatique brésilien portant clairement la voix des personnes dont le succès découle en principe de sa performance vocale. Ainsi, lorsque l'on considère le postulat de l'analyse du discours formulé par Pêcheux (2009) que l'objet et la direction constituent en même temps dans le mouvement historique, nous comprenons que les mots sur le succès de la voix produisent, en même temps, les sens et les sujets à l'intérieur. Avant cette exposition, nous examinons ce qui est dit et comment la voix est énoncée dans le discours du succès dans la société actuelle et le traitement différent à la voix de ceux qui apparaissent dans le monde des médias. Plus précisément, nous visons à comprendre quelles distinctions peuvent exister en ce qui concerne la production de significations des voix réussies lorsqu'elles sont diffusées par des véhicules spécialisés ou moyen traditionnel, conservateur ou progressiste et grande circulation. Par conséquent, nous analysons un corpus de textes de magazines *Rolling Stone*, *Billboard*, *Carta Capital* et *Veja* et des journaux *Folha de São Paulo* et *O Estado de S. Paulo*, publié entre Janvier 2010 et Décembre 2015. À partir de cela, nous constatons que la voix est dite, en particulier dans les médias grand public, sert à reproduire les inégalités et à soutenir divers effets de sentiment de réussite dans des textes à diffusion massive. Dans ce contexte, nous constatons que les voix stigmatisées au sein de l'univers des médias sont réduites au silence et que l'imaginaire collectif comporte une constellation symbolique sur laquelle repose la reproduction des déclarations des voix du succès médiatique. Nous avons observé l'existence d'une esthétique vocale dont l'origine est à la jonction de l'industrie du divertissement culturel avec les médias grand public, visant à diffuser les voix du succès. Les procédures méthodologiques adoptées dans le développement cette étude reposent sur la recherche qualitative, dont la réalisation cherchera à identifier les régularités/irrégularités, continuités et discontinuités des unités linguistiques discursives des déclarations dans différentes orientations idéologiques concernant les discours sur le sujet de la voix de réussite.

**Mots-clés:** Analyse du Discours; Médias; Voix; Succès.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>CAPÍTULO I – GRANDE MÍDIA, UMA ESPIRAL: Entreter, Informar e Influenciar</b> .....	25
1. ENTRETER: um fio do novelo .....	29
1.1. Música: para ouvir sempre .....	31
1.2. A internet na face do Youtube: uma mídia de todos?.....	34
2. INFORMAR: um simulacro da realidade.....	39
2.1. Os espelhos da verdade.....	41
2.2. O eco das vozes .....	44
3. INFLUENCIAR: um começo sem término .....	48
<b>CAPÍTULO II – SUCESSO: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos</b>	53
1. MÍDIA: um uso expressivo na construção do sucesso .....	59
2. A DIALÉTICA DO SUCESSO: vozes excluídas .....	68
<b>CAPÍTULO III – PERCURSOS DE DIZERES ACERCA DA VOZ</b> .....	77
1. ORATÓRIA: um itinerário recomendativo à voz .....	80
2. FILOSOFIA: um trajeto reflexível da voz .....	93
3. PSICANÁLISE: o inconsciente da voz .....	111
<b>CAPÍTULO IV – DISCURSOS SOBRE AS VOZES DE SUCESSO NA GRANDE MÍDIA</b> .....	125
1. CULTURA .....	127
2. ENTRETENIMENTO .....	192
3. PUBLICIDADE.....	257
<b>CONSIDERAÇÕES – Término sem fim: abrindo caminhos</b> .....	292

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	303
--------------------------	-----

## INTRODUÇÃO

*Mas nunca seguirão um estranho; na verdade, fugirão dele, porque não reconhecem a voz de estranhos.*  
(João 10:5)

A voz e a atuação dramática foram temidas na antiguidade. Na voz das sereias da "Odisséia", de Homero, residia um encantamento tão poderoso que era capaz de levar seus ouvintes aos portões do Hades. Na atuação, cuja principal característica era imitar tudo e todos, existia um perigo para a República ideal de Platão, o abandono das virtudes inerentes à composição da cidade. Em vista dessas observações, a preocupação com a sedução tanto pela voz das sereias quanto pela atuação dos atores (imitadores) seriam legítimas e, conseqüentemente, imporiam-nos a refletir sobre as condições nas quais a voz e a atuação poderiam, para além da Literatura e da Filosofia, ser julgadas como ameaças na perspectiva desses fundadores da razão ocidental. Homero e Platão dão certas razões para que se desconfie da atração exercida pela atuação (imitação) e pela voz.

Homero, no canto XII da "Odisséia", narra Ulisses e seus homens em jornada de volta para Ítaca depois da conquista de Tróia; eles navegavam próximo à ilha de Capri, um local rochoso no qual as sereias estavam sempre atentas às embarcações que ali passavam. Ulisses, advertido por Circe, soube que as sereias têm em suas vozes um poder de encanto sobre os homens, de maneira que, se nada fizessem, ao passar por elas, ele e seus companheiros acabariam jogando o navio contra as pedras e todos morreriam. Ulisses com toda sua astúcia encontrou uma saída: colocar cera nos ouvidos dos marinheiros antes de passarem aos arredores da ilha. Contudo, Ulisses pediu para ser amarrado ao mastro do navio e não colocara nenhuma tapagem no seu próprio ouvido, porque desejava ouvir o canto das sereias. Lançado mão desses expedientes, Ulisses ouviu as Sereias e, enquanto passava às margens da ilha, gritava desesperadamente para ser desamarrado, mas seus homens não o ouviram, assim como também não ouviram a voz das sereias que o encantavam.

"Quando, afinal, eles tinham passado além das Sereias e já não ouvíamos a sua voz e o seu canto, sem demora meus leais companheiros retiraram a cera com que eu

lhes vedara os ouvidos e soltaram-me dos laços" (cf. HOMERO, XII, 2010, p. 196). Assim, Ulisses foi capaz de ouvir a voz do canto das sereias e sobreviver. No limite, seria possível crer na condição excepcional de Ulisses, porém, uma vez mais, a exceção só confirmaria a regra. O fato de apenas um entre muitos ter ouvido as vozes das sereias, ratifica o perigo que elas representam. Ulisses, do mesmo modo, estaria infenso aos problemas gerados pela imitação do artista na vida da "República"? Mesmo que a resposta fosse afirmativa, o herói da "Odisséia" utilizaria recursos não dispensados aos demais e não satisfaria um governo feito para atender ao interesse geral do povo.

Portanto, ao buscar o afastamento do artista da concepção de governo ideal, Platão visa obter da "forma pura" o bem-estar gestado pelo funcionamento de todas as classes pertencentes à cidade.

Assim, pois, se um homem perito na arte de tudo imitar viesse à nossa cidade para exhibir-se com seus poemas, nós o saudaríamos como um ser sagrado, extraordinário, agradável; porém, lhe diríamos que não existe homem como ele na nossa cidade e que não pode existir; em seguida manda-lo-íamos para outra cidade, depois de lhe termos derramado mirra na cabeça e o termos coroadado com fitas. Por nossa conta, visando à utilidade, recorreremos ao poeta e ao narrador mais austero e menos agradável, que imitará para nós o tom do homem honrado e obedecerá, na sua linguagem, às regras que estabelecemos logo de início, quando empreendíamos a educação dos nossos guerreiros (cf. PLATÃO, 2004, p. 90).

Ora, o filósofo grego quer extirpar da organização da república o que pode atrapalhar na educação e, conseqüentemente, desvirtuar o cidadão. O imitador, que aqui vemos como artista no sentido contemporâneo desse termo, é colocado para fora da urbe, já que, de acordo com a concepção filosófica de Platão, a vida é uma imitação das "formas puras" e, por conseguinte, o imitador somente distanciaria as pessoas da verdade por aprofundar o grau da imitação; copiar a imitação é um afastamento da realidade. Posto isso, como seria quem encarnasse o encanto da voz das sereias e a imitação do artista platônico? Assemelhar-se-ia, nos dias atuais, aos atores sociais midiáticos cuja voz seria o meio de conquista e de propagação de seu sucesso? O canto das sereias é, no momento presente, o canto dos artistas produzidos pela grande mídia que espalham o simulacro de uma dada realidade? Referimo-nos aos sujeitos do sucesso midiático fabricados pelo discurso do sucesso, que o teriam alcançado por seu "talento" vocal.

Aproximar-se de respostas para as questões feitas acima é convergir-se fundamentalmente para outras com as quais lidaremos ao longo deste estudo. Pois, não se trata apenas do artista cuja visibilidade reside em sua voz – principalmente na indústria do entretenimento musical –, mas, antes, de uma articulação dos diversos discursos sobre os quais se ancora o discurso do sucesso midiático. O sucesso contemporâneo, criado pelos grandes meios de comunicação e por eles difundido através de suas práticas discursivas, está, como veremos mais adiante, intimamente interligado ao discurso do mérito e, conseqüentemente, às justificativas das desigualdades sociais, ao discurso do talento nato, à celebração da estética midiática responsável por enaltecer padrões vocais, entre outros comportamentos, à rotulação de vozes e à produção de efeitos de cortina de fumaça para desvio do olhar com vistas ao entretenimento e à informação midiática. Logo, o sucesso e seus efeitos são discursivamente heterogêneos e multifacetados.

Entendemos, então, os discursos do sucesso a partir do conceito de tipo de Orlandi (2008a; 2011). Por seu intermédio, temos condições de, ao constatar as regularidades de diversas ordens, lexical, sintático-textual e discursiva, tipificá-las como pertencentes a uma formação discursiva e, assim, postular um tipo de discurso. Estando as marcas e propriedades discursivas fundamentalmente atreladas às suas condições de produção, o funcionamento daquelas é tão revelador dessas quanto o tipo é a dimensão metodologicamente sistêmica da relevância de certos fatores de significação. "Isto é, se o funcionamento é a atividade estruturante, o tipo corresponde à cristalização dos seus resultados, ou seja, os tipos são as fixações de processos discursivos definidos na própria relação de interlocução" (cf. ORLANDI, 2008a, p. 23).

Além disso, há outra dimensão operacional importante dessa noção: cada tipo estabelece a relevância de certos fatores (e não outros) para as condições de significação do texto, isto é, a tipologia opera um recorte que distingue o que no contexto de situação deve ser levado em conta na constituição do sentido (ibid., p. 24).

Como há marcas no funcionamento dos discursos lúdico, polêmico e autoritário (ORLANDI, 2008a; 2011), há também no discurso do sucesso que, precisamente por isso, não é singular. Os vestígios que lhe imprimem pluralidade são dependentes, dentre outros fatores, da esfera na qual circula, como constatou Soares (cf. 2017). No âmbito da literatura de autoajuda, onde o sucesso é construído a partir de certas peculiaridades,



as realizações do pronome você como interpelativo são constantes, focalizando o interlocutor.

A produção discursiva de autoajuda apresenta-se, deste modo, como um conjunto de práticas discursivas articuladas textualmente, em torno do princípio de que a solução do “problema” (condição de não-sucesso) está no próprio sujeito leitor entrar em conjunção com “o saber verdadeiro” capaz de modificar seu estado disfórico (ibid., p. 150).

No espaço midiático, os sujeitos dos quais os enunciados tratam são celebridades. Ao servir-se dessas, a mídia lhes faz de transportadores legítimos dos atributos do sucesso construídos na textualidade discursiva sobre o apoio de valores simbólico e econômico das discrepâncias sociais. O discurso do sucesso, então, bifurca-se em uma espécie de complementaridade a partir da qual dois caminhos despontam: um em textos da literatura de autoajuda e outro em textos da grande mídia.

Na mídia, as produções discursivas são calcadas nas atribuições – determinadores – das personalidades celebradas pelos grandes meios de comunicação, de maneira que os sentidos do sucesso distanciem o sujeito do sucesso do sujeito comum (ibid., p. 153).

Tanto em um campo discursivo como em outro, divulgam a ideologia do consumo como meio de obtenção de sucesso: mais ter para mais ser. Ora, o discurso do sucesso tem suas próprias configurações, sobretudo, quando se trata de objetos integrantes do próprio sucesso, como é o caso da voz aqui em nossa investigação. Posto ser "A voz, efeito de trabalho de enunciação, se encarrega de indicar na região discursiva em que opera não a confirmação do que as palavras dizem, mas um ponto de difração, de seccionamento de modos de significar" (SOUZA, 2009, p. 57).

Entendemos o discurso sobre a voz como derivado do gesto metodológico de organização de sequências discursivas em torno de um objeto estruturante, a voz. Tais recortes advêm, no caso deste estudo, do discurso midiático. Entretanto, a permeabilidade do discurso nos permite rastrear formulações que tratam da voz humana, de modo a termos um discurso midiático sobre a voz. Podemos, então, afirmar que o discurso sobre a voz se materializa prioritariamente em enunciados cujo tema central é ali a voz. Como, no campo da mídia o enfoque tende a ser personalista, toda voz é proveniente de alguém, o que, por sua vez, faz com que, ao mesmo tempo, se fale de sua personalização. Não se diz a respeito de qualquer voz no âmbito midiático. Em vista

disso, as que chegam as vias de se tornarem objetos de comunicação são de pessoas com alguma espécie de destaque na sociedade. Aqui a intersecção do discurso do sucesso com o discurso sobre a voz, isto é, os dizeres acerca da voz, não somente é possível como é emergente.

Diante, então, de indícios da síntese do canto da sereia com a performance do artista nos dias de hoje, analisamos os discursos sobre o que se poderia chamar de as vozes de sucesso fabricados e veiculados pela mídia brasileira contemporânea. Mais precisamente, descrevemos e interpretamos o processo de produção de sentidos em enunciados constituídos e formulados pelos discursos midiáticos brasileiros que tratam manifestamente da voz dos sujeitos cujo sucesso decorre em princípio do desempenho vocal no campo musical. No qual não se ouve somente os elementos fonográficos do registro de voz do sujeito cantor, ouve-se a grande voz da mídia. Existindo, por conseguinte, duas vozes quando da ocorrência de dizeres acerca da voz desse sujeito midiático do sucesso, a voz física, determinada por dizeres, e a voz da ideologia, imposta pelo discurso veiculado pela grande mídia. Desse modo, ao considerarmos o postulado da Análise do Discurso formulado por Pêcheux (2009) de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo no movimento histórico, compreendemos que os dizeres acerca da voz do sucesso produzem, a um só tempo, os sentidos da voz e os sujeitos do sucesso em seu interior.

Portanto, propomos como objetivo geral analisar os discursos sobre a voz produzidos em correlação ao discurso do sucesso presente em espaços enunciativos da grande mídia brasileira contemporânea, considerando os dizeres que determinam a produção de sentidos a respeito dos sujeitos que têm na voz a principal fonte de sua notoriedade. Com isso, visamos interpretar os discursos sobre a voz que são produzidos e/ ou veiculados pela mídia brasileira de grande circulação, com vistas a compreender as propriedades discursivas quando da expressão do sucesso de sujeitos por meio de suas vozes; apreender a maior ou menor conservação ou efemeridade dos já-ditos acerca da voz presentes nos enunciados sob análise, verificando quais são aqueles considerados pertinentes, discutíveis ou nulos no que tange aos sujeitos do sucesso e em que medida a valorização desses por suas vozes é mais ou menos eufórica (apresentando “virtudes”) ou disfórica (expondo “vícios”).

Somado aos objetivos acima descritos, também pretendemos reconhecer as identidades, as regularidades e as diferenças no tratamento (mais ou menos

especializado/ leigo; mais ou menos científico/humanista; mais ou menos político/ mercadológico/ estético) dispensado à voz daqueles que figuram no mundo midiático, em especial na música, em jornais e em revistas mais ou menos progressistas ou conservadores de grande circulação; verificar se há e, em caso positivo, quais são as identidades e as semelhanças entre os enunciados que tratam da voz humana em veículos da mídia tradicional e da mídia especializada em música; depreender os dizeres sobre a voz e suas unidades de discurso provenientes de outros campos, tais como o da oratória, o da filosofia e o da psicanálise, com vistas a identificar sua conservação, suas modificações ou suas refutações, quando se fala de voz na grande mídia brasileira contemporânea; contribuir para as articulações entre a Análise do Discurso e a História das ideias linguísticas (haja vista a importância do que se diz da voz para esses campos, especialmente, porque ambos se ocuparam de maneira relativamente escassa da voz e somente há pouco que voltaram atenção indagativa no interior de suas pesquisas).

Norteados os objetivos aqui propostos, partimos da hipótese de que a grande mídia, sobretudo a de entretenimento, é uma das responsáveis por tecer e difundir concepções de vozes "virtuosas", prestigiosas, preciosas e valiosas, ao passo que, com isso, dissemina tacitamente as vozes "defeituosas", sem prestígio, sem preciosidade e sem valor simbólico e comercial. Fundadas as primeiras bases para nosso ponto de vista, encontra-se a suposição de que

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; grifo nosso).

Tencionando avançar a hipótese de Piovezani, acreditamos que se diz da voz, sobretudo na grande mídia, 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, é admissível a existência de uma estética vocal cuja origem está na junção da indústria da cultura, do entretenimento e da propaganda com a grande mídia; não sendo percebida a arregimentação da voz como

uma protagonista desse processo, observa-se apenas o todo complexo sem dominante, isto é, sem reconhecer o caráter essencial da voz na criação de gostos e de preferências no público do sucesso midiático.

Diante da dimensão histórica e da densidade social nas quais estão implicados os dizeres sobre as vozes, delimitamos esses a grandes meios de propagação midiática. Entendemos que grandes meios de comunicação possuem uma maior representatividade discursiva a partir da qual temos maiores condições de apreender unidades de sentido em sua relação com os enunciados sobre a voz. Assim, elegemos seis distintos difusores nos quais pudéssemos encontrar diferentes tipos de textos acerca da voz de celebridades para compor o corpus desta pesquisa, pelo fato de que tal procedimento, ao carrear-se aos nossos objetivos, contribui para uma maior consistência dos dados coletados. Em função disso, observamos veículos progressistas, ou pelo menos considerados em um determinado momento histórico, como Carta Capital e O Estado de São Paulo. Também abordamos veículos conservadores como Veja e Folha de São Paulo, bem como a mídia especializada em música nas figuras de Rolling Stone e de Billboard. A circunscrição temporal realizada nesses materiais é de janeiro de 2010 a dezembro de 2015, oportunizando, desse modo, um conjunto maior de ocorrências enunciativas sobre a voz de sujeitos midiáticos, em especial, do mundo musical.

Com vistas a empreender nossos objetivos, de maneira a averiguarmos nossa hipótese, orientamo-nos a partir da fundamentação teórica e metodológica da Análise do Discurso derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux (1938-1983) e seu grupo. Portanto, conforme nosso intuito de analisar os discursos sobre as vozes de sucesso e a construção do sujeito do sucesso, cuja voz é a responsável pela fama, na sociedade brasileira contemporânea, considerando a produção no campo midiático, adotamos por pressuposto, a partir de Pêcheux (2009; 2006) e de Orlandi (2011; 2012), tratar-se o discurso de um efeito de sentidos entre interlocutores. Disso procede a compreensão da relação entre língua e ideologia, sendo "o discurso a materialidade específica da ideologia e a língua a materialidade específica do discurso, com a ressalva de que específico não significa exclusivo" (ORLANDI, 2012, p. 214). Essa noção de discurso se articula com o conceito de formações discursivas que é:

[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um

programa, etc.). Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas: [...] as formações discursivas representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes (PÊCHEUX, 2009, p. 147; grifos do autor).

Uma palavra adquire sentido conforme a formação discursiva e ideológica em que se inscreve, na medida em que para a Análise do Discurso todo discurso é produzido em condições de produção e numa conjuntura histórica e social. Por outro lado, por um processo ideológico, palavras, expressões diferentes podem cobrir o mesmo sentido num jogo discursivo de relações parafrásticas, determinando uma espécie de consenso que apaga diferenças que geralmente são conflituosas. Assim, por formação discursiva entende-se um conjunto de representações que não são universais nem individuais, mas dizem respeito, direta ou indiretamente, às posições ideológicas, políticas, econômicas de onde se fala ou se escreve e tem relação intrínseca com a memória discursiva em que "toda formulação apresenta em seu "domínio associado" outras formulações que ela repete, refuta, transforma, denega..., isto é, em relação às quais ela produz efeitos de memória específicos" (COURTINE, 2009, p. 104, grifo do autor).

Portanto, investigar dado discurso numa conjuntura social é ressaltar "Esse verdadeiro ponto de partida, já se sabe, que não é o homem, o sujeito, a atividade humana etc., mas, ainda uma vez, *as condições ideológicas da reprodução/ transformação das relações de produção*" (PÊCHEUX, 2009, p. 168). Dito isso, perscrutar o sucesso por meio da voz e essa através daquele enquanto duas constantes discursivas – uma verso da outra – na sociedade dos dias de hoje é necessariamente reconhecer as condições de produção dos sentidos do sucesso midiático e, entre outras coisas, entender o impacto do uso e do emprego da voz na fabricação do sujeito do sucesso. Pois, "sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, estando os processos de identificação na base do fato de que identidade é um movimento na história" (ORLANDI, 2012, p. 88).

Cabe salientar a razão de nossos pressupostos teóricos advindos da Análise do Discurso estarem em conjunção a conceitos propagados pela escola de Frankfurt e nosso alinhamento ideológico a princípios semelhantes, sobretudo no tocante à grande mídia, permitiram-nos ancoragens em alguns de seus referenciais, em especial na *Dialética do esclarecimento* de Adorno e de Horkheimer (1999). Nossa adesão às suposições desses

intelectuais não se restringe a reiterar críticas e concepções, mas, antes, a compreender, através dos procedimentos de disseminação e de regulação de efeitos de sentido do sucesso materializado nos dizeres acerca da voz de celebridades do meio musical, entre outras coisas, como "Todos têm de mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas" (ibid., p. 127). Desse modo, atravessando toda a nossa investigação está a robustez frankfurtiana alinhavada pelas noções difundidas por Michel Pêcheux e seus colaboradores.

Além dos conceitos mencionados anteriormente, foram postos em marcha no desenvolvimento das análises outros, à medida que se faziam necessários ao exame dos mecanismos constitutivos dos dizeres sobre as vozes do sucesso; servimo-nos deles ao mesmo tempo em que explicitamos como estavam articulados aos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso. Assim, por termos no horizonte que "São os artistas que trabalham com a palavra, poetas e atores, os que melhor apreendem o potencial de expressividade dos sons e que deles extraem um uso mais refinado" (MARTINS, 2011, p. 45), também observamos as contribuições de investigações dos dizeres acerca da voz especialmente em: Piovezani (2009; 2014; 2015), Salazar (2008), Souza (2009) Lachenaud (2013), entre outros, como subsídios para analisar os diferentes sentidos sobre a voz no discurso do sucesso midiático no qual a *formação* do sujeito do sucesso na sociedade brasileira contemporânea está em voga.

Considerando a especificidade de nosso objeto, de nossa fundamentação teórico-metodológica, de nossos objetivos e hipótese, dividimos nosso trabalho em quatro capítulos. No capítulo I, esboçaremos o que lá chamamos de espiral da mídia. Em outros termos, trataremos da sutil relação do entretenimento com a produção da informação, uma vez que ambos estão intimamente vinculados à manipulação. Veremos que a indústria do entretenimento é, entre outras coisas, um dos braços da mídia e o sucesso no seu interior é uma fábrica cuja matéria prima se encontra em abundância no anseio de mudar de vida da população. Encontraremos a figura do artista que simula uma realidade marcadamente ideológica; figura que consta entre os agentes do sucesso. O simulacro é a face mais autêntica da informação, que atualmente tem se transformado em um momento de lazer. A não transparência da linguagem é percebida na influência que tanto o entretenimento quanto a informação visam causar através de seus mecanismos de execução de efeitos de sentidos consoantes à matriz discursiva do sucesso.

Uma vez encerradas nossas observações sobre determinadas características da mídia, empreenderemos, no capítulo II, a análise das continuidades e das descontinuidades do discurso do sucesso. Pelo fato de o discurso do sucesso ter sido relativamente pouco investigado, sobretudo do ponto de vista discursivo, analisaremos sua materialidade, na esteira de Soares (2017), em suas respectivas repercussões na dinâmica discursiva do sucesso midiático, nosso escopo de afunilamento com relação aos dizeres acerca da voz. Soares (ibid.) rastreou a conformação dos sujeitos e dos sentidos do sucesso na mídia, contudo, dados seus objetivos, não se atentou para o comprimento e a profundidade da voz nesse âmbito. Em vista de uma expressiva parcela de sujeitos do sucesso "fazerem" da voz seu principal aparelho de visibilidade, os profissionais da voz nos vários formatos da mídia, cantam, apresentam programas etc. Portanto, a mídia, como veremos, faz um uso eficaz na construção do sucesso segundo sua política de capitalização dos sujeitos.

Já no capítulo III, faremos um breve recenseamento bibliográfico tanto de textos clássicos quanto de textos mais recentes em três campos do conhecimento humano, nos quais a voz recebeu certa atenção: oratória, filosofia e psicanálise. Neles perceberemos percursos distintos acerca de um mesmo objeto, bem como unidades de discurso (FOUCAULT, 2012) delineadas segundo dizeres sobre a voz que têm suas continuidades e descontinuidades (FOUCAULT, 1999) observadas no discurso da voz de sucesso. Na oratória, a voz, desde a antiguidade, sempre recebeu recomendações de exercícios, de usos e de empregos conforme situações definidas. Ao passo que na filosofia a voz circula, ora como instrumento de comunicação, ora como a própria identidade, sem perder seu caráter distintivo na condição humana; é mais significativa a apreciação do raciocínio apresentado pelos filósofos ao recorrerem à voz no transcurso das mutações da história. Outra é a face da voz retratada pela psicanálise. A voz tem em sua raiz inconsciente, como veremos, conteúdos transferenciais complexos a partir dos quais recebe sua objetividade acústica perceptível e suas "tonalidades" subjetivas.

Portanto, feitos os levantamentos, as delimitações e as discussões nos capítulos anteriores, o capítulo IV atenderá em forma de análises às relações entre a densidade social e histórica dos dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático. Para tanto, extrairemos textos das revistas Rolling Stone, Billboard, Carta Capital e Veja e dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, publicados entre janeiro de 2010 e dezembro de 2015. Neles averiguaremos, sob a égide dos procedimentos da

Análise do Discurso, os sentidos e os pré-construídos produzidos, as formações ideológicas, sociais e discursivas, a instauração dos intradiscursos afetados pelo interdiscurso na constituição linguística dos dizeres sobre a voz do sucesso. Além, é claro, da investigação da consonância do discurso do sucesso midiático, no qual tais formulações a respeito da voz figuram, com outros discursos circulantes na sociedade brasileira. Efetuaremos, ao final de cada meio de comunicação analisado, considerações segundo as quais levem em conta as semelhanças e as diferenças dos materiais analisados. Assim, cabe explicitar o fato de que os jornais e as revistas estarão organizados de acordo com correspondências internas a suas constituições enunciativas em eixos temáticos, a saber: Cultura, Entretenimento e Publicidade.

Em virtude de já termos anunciado nosso objeto, nossa ancoragem teórico-metodológica, nossos objetivos e, então, de encerrarmos nossa introdução, ansiamos para que a máxima, em ampla circulação em textos virtuais e impressos, do antigo ministro britânico Benjamin Disraeli (1804-1881) "O que prevemos raramente ocorre; o que menos esperamos geralmente acontece" não seja verdade neste nosso estudo. Mas, se assim o for, comprovaremos que a ineficácia não é fruto da falta de rigor metodológico, mas antes da inobservância das contingências sobre as quais tudo incide. De posse desse saber, ainda sim levaremos a cabo todo o empreendimento, pois, se fosse de outro modo, do que adiantaria desistir?



## *CAPÍTULO I*

### GRANDE MÍDIA, UMA ESPIRAL:

#### Entreter, Informar e Influenciar

Atualmente, a grande mídia desempenha um grande papel na sociedade brasileira. Mais do que divertir e informar, a mídia 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. 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). Por isso e por 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 (MININNI, 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 en 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)<sup>1</sup>.

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 poder 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,

---

<sup>1</sup> 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".

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 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.

## 1. 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 um célebre enunciado: "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 sustêm 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 aleteico - 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.

## 1.1. 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 *media*. 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-los 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 instaure un superyó duro y terrorífico, mucho más implacable que cualquier otro imperativo antes inventado, que se pega a la piel del individuo y le repite sin parar: "Tienes que desear. Tienes que ser deseable"" (HOUELLEBECQ, 2011, p. 67)<sup>2</sup>. 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

---

<sup>2</sup> Em tradução livre: "A publicidade estabelece um superego duro e aterrorizante, muito mais implacável do que qualquer outro imperativo antes inventado, que se adere à pele do indivíduo e lhe repete sem parar: "Tem que desejar. Tem que ser desejável".



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 no qual se "define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados)" (FOUCAULT, 2009, p. 39). 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 dizer 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.

## 1.2. A internet na face do Youtube: uma mídia de todos ?

Atualmente, a internet tornou-se incontornável na vida humana. As sociedades modernas fazem da internet um meio rápido e dinâmico de comunicação. No interior do globo terrestre, não parece haver distâncias que a grande rede não cubra. Quantos não são os serviços prestados via internet, de maneira a agilizar os procedimentos anteriores a sua implantação. O universo burocrático do papel tem sido gradativamente deixado às traças para ceder lugar às informações líquidas. Muitos sociólogos chamam a internet de "revolução digital" sobre a qual recai o peso de uma significativa transformação nas sociedades que dela fazem uso. Manuel Castells confirma que "A internet foi apropriada pela prática social, em toda a sua diversidade, embora essa apropriação tenha efeitos específicos sobre a própria prática social" (2003, p. 99), efeitos que acreditamos estarem conectados aos variados usos das linguagens desenvolvidas no mundo virtual.

A internet torna possível o florescimento de novos movimentos sociais e culturais em rede, possibilita a organização da sociedade civil em novas formas de gestão e o retorno às redes humanas depois de anos de domínio das redes de máquinas e da burocracia. A tecnologia catalisa a inteligência das pessoas (DIMANTAS, 2010, p. 117).

Inúmeras ferramentas foram e continuam sendo produzidas para a utilização dos usuários da internet. Do email aos andróides nos celulares, um conjunto de possibilidades de comunicação multimodal traz a internet para mais próximo de uma necessidade do que de outra contingência de acesso às informações, ao entretenimento e aos laços socioafetivos. As relações sociais que aderiram às novas práticas comunicacionais da internet experimentam suas repercussões. Sites, blogs, fotologs, Facebook, Twitter, Instagram, entre outros, compõem o rol de veículos de conexão pela internet. Dentro dessa rede tão movimentada de sentidos, surge uma plataforma de distribuição virtual de vídeos, o Youtube.

O Youtube foi fundado em 2005 nos Estados Unidos e no mesmo ano já adquirido pela empresa Google<sup>3</sup>, proprietária majoritária de um expressivo número de

---

<sup>3</sup> Cf. [https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube#Impacto\\_social](https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube#Impacto_social). Acessado em 14/12/2017.

recursos da internet. A partir do Youtube, uma quantidade massiva de vídeos e de áudios passou a ser disponibilizada na rede, integrando sites, blogs, Facebook e o aplicativo Whatsapp, dentre outros. Através dessa plataforma de compartilhamento digital, é possível acessar conteúdos de todos os países nos quais ela está em funcionamento, é possível, para quem desejar, desenvolver canais e nesses montar e exibir vídeos, também é possível trabalhar como youtuber (neologismo referente a quem se ocupa ou trabalha com a construção de materiais audiovisuais para a plataforma). A dinâmica de funcionamento do Youtube é relativamente simples; há na primeira página da plataforma uma ferramenta de busca e abaixo dela vídeos sugeridos pelo próprio Youtube, isso para quem apenas assiste aos conteúdos nela existentes. Para quem tem uma conta e abriu um canal, os procedimentos são um pouco mais complexos.

Os canais do Youtube operam mais ou menos como os canais de tv, porém a regulação é feita pela equipe fiscalizadora da plataforma; nem todos os conteúdos podem ser postados nos canais, há censura de pornografia, de pirataria (referente a direitos autorais) de filmes, novelas e seriados etc. Nesse sentido, o Youtube se assemelha bastante à mídia tradicional, tanto que as grandes emissoras de rádio e de televisão já têm seus próprios canais na plataforma digital, onde fornecem programas às vezes paralelos aos da tv e da rádio, às vezes os mesmos programas. Dito isso, ainda parece que o Youtube é um dos maiores concorrentes da grande mídia, haja vista que as mídias alternativas já fizeram a migração para a plataforma, contudo em que medida esse recurso de criação e de divulgação audiovisual se distingue do já produzido pela indústria cultural de entretenimento?

Provavelmente o ponto nodal que diferencie o Youtube das mídias convencionais seja o fato do público poder ser produtor de conteúdos, tornando-se, assim, agente nesse compósito processo comunicacional. De receptor passivo a suposto emissor atuante, existe um conjunto de condições a serem promovidas, como, por exemplo, o formato dos conteúdos desenvolvidos nos canais cujo modelo parece ser o dos programas de televisão. Ora, se o rádio e a televisão foram as maiores tecnologias de que a mídia dispunha até então para a exposição de informação, de produtos de entretenimento, de artigos publicitários e comerciais, não poderiam deixar de ser os padrões iniciais a partir dos quais os usuários do Youtube produziram conteúdos para seus canais, conforme uma determinada ordem midiática do discurso (FOUCAULT, 2009).

Nesse sentido, a mídia, em seus formatos tradicionais, serve de base organizativa para a plataforma virtual. No entanto, não é apenas da estrutura da mídia de que se valem os criadores de quadros em canais do Youtube (em sua maioria, pensados segundo programas de televisão); a elaboração temática desses segue de perto as produções daquela e, em muitos casos, traz os próprios agentes consagrados pela mídia. Há uma migração dos sujeitos do sucesso midiático para o Youtube e, em contrapartida, os sujeitos que angariaram um grande público na plataforma virtual estão sendo convocados pela mídia para participarem de seus veículos, rádio, tv, jornal, revista, etc.. Tais acontecimentos possuem uma relação praticamente direta com o fato de o Youtube tomar ou granjear uma audiência cada vez maior, sobretudo, entre a população mais jovem. Assim, para a mídia não perder e tentar ganhar mais público, ela usa da estratégia de trazer sujeitos aclamados pelos usuários do Youtube para junto de seus agentes. Além disso, o contrário acaba ocorrendo, pois quanto maior é a visibilidade dos sujeitos do sucesso, maior a fama de que dispõem.

Alguns casos emblemáticos de brasileiros youtubers que chegaram a ser protagonistas de filmes, a ter participações especiais em programas de rádios e de tv, a ganhar matérias sobre eles em jornais e em revistas de grande circulação nacional, ter livros sobre eles ou mesmo lançarem seus próprios livros são<sup>4</sup>: Filipe Neto, Felipe Castanhari, Pedro Afonso, Júlio Cocielo, Kéfera Buchmann, Whindersson Nunes. Cada um desses tem seu próprio canal, onde os conteúdos (relativamente próximos uns dos outros) são postados. Há também canais muito conhecidos na internet que viraram empresas com equipe de funcionários atuantes em seus quadros, para citar os mais destacados no Brasil: Porta dos Fundos e Parafernália. Muitos atores desses dois canais foram adquiridos por canais de televisão, como Fábio Porchat (Porta dos Fundos) e Marcus Majella (Parafernália). Portanto, a mídia vem fazendo do Youtube um de seus celeiros e esse, por sua vez, vem fazendo da mídia, em seus meios tradicionais, um posto avançado para o qual lança, como uma de suas recompensas, seus maiores colaboradores. Aqui uma questão se faz ouvir: como um youtuber ou um canal se torna famoso a ponto de ganhar espaço nos meios tradicionais de difusão midiática?

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada a partir do aplicativo "Social Blade" no qual é feita a contagem de seguidores das referentes personalidades em seus respectivos canais no Youtube. Há outros aplicativos similares, porém, pode-se consultar os números de inscritos de cada um ao lançar os nomes na ferramenta de busca do Youtube e acessar seus respectivos canais.

Para respondermos a essa pergunta, precisamos conhecer os mecanismos de validação social disponibilizados pelo Youtube a partir dos quais seus usuários têm a possibilidade de avaliar os vídeos postados na plataforma pelos canais. Gostar de um conteúdo de maneira subjetiva guardando para si e para um número reduzidos de pessoas não é um método do qual o Youtube faz uso, ao contrário, é fornecido ao usuário um dispositivo no qual se projeta seu gostar (*like*) ou não gostar (*dislike*) como objeto de verificação. Somada a essa objetificação, existe a inscrição no canal responsável por produzir e por divulgar vídeos. A base de dados do Youtube (compartilhada pelo Google) quantifica as inscrições no canal, elevando aqueles com maior número de inscrições a um patamar diferenciado, isto é, a participarem da lista dos mais buscados e, conseqüentemente, a figurarem na página inicial do Youtube. Em outros termos, os *likes* conferem a relevância do vídeo ao seu público, enquanto as inscrições outorgam legitimidade ao canal. Tanto um como outro parecem auxiliar os canais a angariarem de patrocínios.

Àqueles canais com montantes de inscritos acima dos estipulados pelo Youtube (de 100 mil a 1 milhão), há premiações, placas de prata, de rubi e até mesmo de ouro, e remuneração proporcional ao número de inscritos. Nos vídeos desses canais de maior inscrição de usuários são inseridas propagandas de produtos variados, gerando aos seus proprietários lucros sobre seus vídeos. Portanto, não faltam motivos para os youtubers construírem conteúdos atrativos com vistas a angariarem mais e mais inscritos para seus canais. Nessa conjuntura, é importante que os vídeos possam mobilizar a audiência a seu favor não apenas pela inscrição e pelo *like* mas também por outro mecanismo de validação. Vale destacar um recurso de interação entre o público e os produtores de canais, o comentário. Nele pode ser descrita, de maneira mais ou menos crítica, a aprovação ou a reprovação do vídeo ao qual se avalia, ainda que haja a possibilidade de não ser aprovado pela equipe de ética do Youtube ou mesmo pelo proprietário do canal.

Além do *like*, do *dislike*, da inscrição e do comentário, há outro instrumento de validação, controlado apenas pela estrutura cumulativa do Youtube: a visualização. A quantidade de visualizações de um vídeo, que em tese é o número de vezes que foi assistido, também é requisito para que ganhe destaque. Assim, um vídeo com determinado quociente de visualizações passa a figurar no topo de uma lista de busca, enquanto outro de quociente baixo é posicionado em lugares muito pouco favorecidos. Desse modo, os vídeos acabam ganhando uma espécie de histórico, proporcionado pelas

visualizações, pelos comentários e pelos *likes* e *dislikes* que passam a lhes formatar a leitura. É possível notar, entre outras coisas, os efeitos simbólicos da validação social desses mecanismos, pois, por meio da lógica do óbvio, os vídeos mais acessados têm mais *likes*, mais inscritos nos respectivos canais, mais comentários e mais visualizações. Tal configuração se manteria sem esses instrumentos avaliativos?

É bastante provável que a resposta seja não. Contudo, a questão nos remete à dimensão distintiva que existe entre essa plataforma virtual e os difusores tradicionais da mídia, na medida em que no rádio, na tv, nas revistas e nos jornais existe também um conjunto de recursos de validação e de regulação de seus conteúdos.

Ora, a partir do que vimos, não é possível considerar o Youtube e seus expedientes discursivos de produção de sujeitos e de sentidos como agentes distanciados da comunicação midiática no processo de entretenimento. Portanto, o Youtube é, entre outras coisas, uma recreação rentável a partir da qual a grande mídia, em seu movimento insidioso, gradativamente incorpora personalidades famosas ao seu rol de celebridades, ao passo que muitas dessas migram, por necessidade de manterem a visibilidade, para a plataforma virtual. O rádio, a tv, a revista não foram abandonados, mas, sim, integrados a um sistema audiovisual dinâmico de cuja internet extrai seu veículo capaz de entreter um vasto público de segmentos variados da sociedade. A internet na face do Youtube, para além da diversão e do lazer, serve à educação, quando bem observadas suas limitações e suas virtudes, e à informação, quando são respeitadas eticamente as necessidades sociais.

## 2. INFORMAR: um simulacro da realidade

Uma das alegorias sobre as quais a civilização ocidental está fundada delinea 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, enfeitiçado 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 revistas<sup>5</sup>), o viés discursivo é o da construção da realidade.

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

---

<sup>5</sup> Antes 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 privilegiado de circulação de informações e de entretenimento impresso, radiofônico, televisivo e virtual.

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 escanhado (Ibid., 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 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.



## 2.1. 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.<sup>6</sup>

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 midiaticizadas 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 arquipotente desempenhado pela mídia informativa é significativo na disseminação de saberes, de comportamentos e de sua própria utilidade e, ao mesmo

---

<sup>6</sup> O entretenimento, de maneira geral, também pode exercer tal ofício, porém, seu principal objetivo não é esse.

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" (CHARAUDEAU, 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'*<sup>7</sup>

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 menos 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.

---

<sup>7</sup> Veiculada 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).

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 monstrosidade 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 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 "caolho" 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?

## 2.2. O 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, constituírem-se 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 famas construídas.

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

### **Rock in Rio<sup>8</sup>**

#### **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.

(...)

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

---

<sup>8</sup> Acessado em (22/12/2017) <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).

os dizeres 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 arrebatando 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 adequa 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 requisitos 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.

### 3. 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, 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 indiciam 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 que la fortuna y el poder"

(ANGENOT, 2012, p. 61)<sup>9</sup>. 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.

Quantos não são os anúncios publicitários contendo informações supostamente relevantes ou mesmo sendo divertidos para atrair o público. Em geral, a publicidade exercita 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 sintasse 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) perversa que faz sistemático uso das relações transferenciais para lhe converter em lucros.

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

---

<sup>9</sup> Em tradução livre: "O discurso social é o meio obrigatório da comunicação e da racionalidade histórica, assim como também é, para alguns, um instrumento de prestígio social, do mesmo nível que a fortuna e o poder".

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 automanipularem, 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, conseqüentemente, 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 outros termos, trata-se 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 processam já-ditos e materializam o interdiscurso, de maneira a descrever os caminhos pelos quais a voz do sucesso precisa passar, para se estabelecer como celebridade. Desse modo, é imprescindível conhecermos nitidamente os principais discursos do sucesso e quais são seus mecanismos e as condições de produção dos efeitos que lhe estruturam. Em vista disso, é para as sinuosidades do sucesso que apontamos nossa próxima sondagem analítica. Assim, tentaremos ouvir o canto das "sereias" e observar o "artista" para perceber como estão combinados no sucesso midiático, mirando nos frutos desse empreendimento, os quais julgamos serem, numa palavra, esclarecedores.

## *CAPÍTULO II*

### **SUCESSO: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos**

Não é possível mirar o sucesso como quem olha descomprometidamente uma foto banal. Não se pode apreendê-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. Soares (2017), a partir de um exame sobre a literatura de autoajuda e a mídia, observou que existem pelo menos dois discursos do sucesso; um do campo midiático, outro da esfera literária da autoajuda, cada qual operando recursos discursivos e construindo sentidos e sujeitos próprios.

Em vista disso, temos, então, um discurso do sucesso midiático e um discurso do sucesso de autoajuda, ambos regulados por seus respectivos mercados, por formações discursivas e pela formação social e ideológica as quais estão vinculados. As duas faces da discursivização do sucesso compõem aspectos importantes da dinâmica social com apelo à superestrutura, visando repercutir na infraestrutura para a promoção simbólica do sucesso como um desejo. O entrelaçamento dos discursos do sucesso a outros de condições sociais já bem estabelecidas, como os discursos da riqueza, da saúde, do mérito, entre tantos, lhe confere uma autoridade quase absoluta. Tal força constituída na interdiscursividade se torna ainda mais potente se considerarmos o discurso do sucesso de autoajuda complementar ao discurso do sucesso midiático e vice-versa. Desse modo, a influência dos discursos do sucesso na conjuntura de uma sociedade complexa é potencializada, ainda mais, pelo fato de sistematicamente bombardearem os sujeitos por todas as frentes possíveis.

As celebridades estão por toda parte. Os meios de comunicação estão repletos de personalidades famosas sobre as quais se encontram inúmeros dizeres – as redes virtuais de socialização, em alguma medida, recebem participam dos efeitos de celebridade –. Acerca dos agentes do sucesso, tudo é lícito transmitir ao público. Quando uma atriz, com alguma visibilidade midiática, quebra o salto em uma festa, tal acontecimento por mais banal que seja, pode-se transformar em uma "notícia". O sucesso midiático, então, é materializado nestes sobre os quais os holofotes, as câmeras, os microfones estão focados. Porém, é através do que é mostrado e do que é dito sobre esses sujeitos que seu sucesso discursivo é fabricado. Ora, por que se mostraria e diria tanto sobre certos sujeitos se não houvesse um objetivo nessa prática?

A publicidade é uma das respostas para tanto oferecimento de figuras midiáticas. O discurso do sucesso midiático reproduz o ideário de boa vida e de glamour, vendendo sonhos, desejos e vontades, de maneira quase imperceptível. Uma de suas consequências muito bem aceitas é o desejo de status gerado nos sujeitos. Como um tipo de neurose, o contínuo querer sempre mais no que se refere ao mundo das aparências sociais, parece ser parte de um mercado de subjetividades que, quando interpeladas pelo discurso do sucesso, buscam as saídas em lugares variados, como na literatura de autoajuda, por exemplo. "Existem suposições comuns sobre os motivos que nos levam a procurar um status elevado; entre eles, a ânsia por dinheiro, fama e influência" (cf. BOTTON, 2013, p. 13). Todavia, seria possível que o anseio por sucesso não estivesse ligado exclusivamente ao dinheiro, à fama e à influência?

Como alternativa, pode melhor se resumir o que estamos buscando em uma palavra raramente utilizada em teoria política: amor. Com a garantia de alimento e abrigo, o impulso que subjaz ao nosso desejo de sucesso na hierarquia social talvez não seja tanto nos bens que podemos adquirir ou no poder que conseguimos exercer, mas no amor que recebemos como consequências do nosso status elevado. Dinheiro, fama e influência podem ser avaliados mais como provas de amor – e um meio de se chegar a ele – do que como fins em si mesmos (cf. *ibidem.*).

Se pensarmos o amor como uma falta ontológica, é possível que o discurso do sucesso midiático e o discurso do sucesso de autoajuda façam uso dessa necessidade como base de suas produções discursivas. Entretanto, a representatividade do amor como um fim das atividades humanas nubla os mecanismos de controle utilizados pelas instituições sociais detentoras do poder, porquanto seria uma fácil justificativa para

todos os comportamentos discursivos. Não seria diligente de nossa parte descartar o controle do amor, em suas direções subjetivas, tampouco devemos tomá-lo como absoluto na dominação que os discursos do sucesso podem fazer de seu emprego.

Dentro de uma sociedade na qual todos desempenham papéis é normal existirem padrões relativamente estáveis de performances desses e, por conseguinte, existirem sujeitos-modelo. Desse ponto de vista, o sucesso em suas frentes discursivas é um paradigma social cuja visibilidade se torna um de seus baluartes. Para, então, se obter o reconhecimento dado pela visibilidade é necessário tomar certas atitudes, mirar naqueles que já a alcançaram e se posicionar ética e politicamente no mundo como o capital socioeconômico de subjetividades requer. Prova disso é possível de se encontrar no universo dos famosos, da grande mídia, no qual quem tem engajamento político e um olhar progressista para os problemas do corpo social é comumente afastado após dar mostras de seu posicionamento ideológico. Diante dessa constatação, ratificamos a proposição de que o discurso do sucesso midiático e o discurso do sucesso de autoajuda são complementares, sendo que cada qual engendra seus próprios efeitos de sentidos.

O jogo no qual se dá o encontro do discurso do sucesso midiático com o público encerra em si um elevado grau de assujeitamento que, por sua vez, por se equilibrar nas forças do inconsciente abre as margens subjetivas para o discurso do sucesso de autoajuda. Vejamos um pouco desse processo descrito a partir da perspectiva de uma filósofa brasileira.

O famoso é conhecido, mas não necessariamente reconhecido. O fã que ama seu ídolo ama-o pela própria fama. E contribui pondo no cofrinho da fama a moedinha da adulação mascarada de adoração. O que se chama de amor é só um disfarce para aquele que tem em seu ídolo uma coisa. No momento em que o ídolo nega aquilo para o que foi talhado, ele será maltratado pelo fã. Lembremos o caso do jogador Ronaldo "Fenômeno", um dos maiores jogadores de sua geração que, ao engordar, foi xingado por todos os lados. Podemos citar vários outros exemplos em que o "ídolo", ao negar a expectativa do "fã", é simplesmente maltratado. O fã acredita que, por "amar" o ídolo, tem direito sobre ele, quando, na verdade, usa o amor como uma máscara do poder que realmente deseja ter. Em sua relação infantilizada, não percebe que maltrata aquilo que diz amar. A relação é de um tipo de dependência que, sem cuidado, pode cair no cinismo. O ídolo não é reconhecido, mas objetificado por meio da fama sustentada pelo fã que projeta nele todo o seu desejo de reconhecimento frustrado (TIBURI, 2014, p. 129; aspas da autora).

A objetificação dos sujeitos é um dos alvos do capital, que aproveita para torná-los, por meio de estratégias de difusão de seus discursos integrantes, símbolos de status social. Tornam-se objeto tanto os sujeitos, os quais o discurso do sucesso emprega como seus representantes, quanto o público que é afetado pelas informações de caráter publicitário. Nesse sentido, o ídolo acaba por desempenhar um outro papel tocado por Tiburi, a saber, o de amortecimento das frustrações. A projeção de expectativas, muitas delas desenvolvidas por injunções de discursos opressivos, é capitalizada pelos discursos do sucesso, midiático e de autoajuda, que a distribuem aos agentes para a manipularem conforme a formação ideológica a que estão assujeitados. Provavelmente seja esse o processo a que muitos chamam amor por uma celebridade ou por uma personalidade bem-sucedida com visibilidade.

Incluído nos discursos do sucesso é possível observar, como veremos mais adiante com mais detalhes descritivos e analíticos, um ingrediente essencial, o consumo. Pois, "a cultura de consumo é responsável pela orientação de boa parte da sociabilidade, dos desejos e expectativas em áreas em torno das quais se organizam as diversas tribos de consumidores" (SORJ, 2006, p. 91). Assim, pode-se afirmar que o consumo é um dos elementos de integração material (com efeitos simbólicos) dos sujeitos. Sobre uma sociedade na qual seus sujeitos são consumidores, Bauman diz:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A "subjetividade" do "sujeito", e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias* (2008, p. 20; grifos do autor).

Em vista do exposto, não seria razoável apartar os discursos do sucesso da ampla dimensão do consumo, porque esse tem sua instalação profunda no modo de proceder da superestrutura à infraestrutura e dessa para com aquela em um círculo contínuo. Portanto, as considerações vistas acima acerca das repercussões do consumo somam-se às reflexões sobre os discursos do sucesso, lhes proporcionando um olhar consistente e crítico a respeito dos mecanismos discursivos de constituição material/simbólica dos efeitos de sentido do sucesso. E, antes de examinarmos mais de perto o discurso do



sucesso midiático, discorreremos brevemente sobre alguns traços da literatura de autoajuda, porquanto sua circulação e sua difusão compõem parte integrante do espectro do discurso do sucesso engendrado na formação da sociedade brasileira contemporânea.

Uma literatura moderna com uma gênese relativamente antiga, essa é a autoajuda. Acreditamos que suas propriedades ultrapassem o manual de ética escrito por Samuel Smiles, em 1859 (SOARES, 2017), intitulado *Self-help*, pois, em última instância, a autoajuda surge não apenas como uma mera mercadoria, mas como uma substituta do pensamento filosófico. Esse por não cumprir o papel de esclarecer o homem acerca de si através de sua ampla disseminação e, ao contrário, por se deixar trancafiar em livros e cursos acessíveis a poucos, abre espaço para o surgimento de uma literatura que "guie" os que precisam de ajuda. Em outros termos, a carência existencial do homem é capitalizada pelo consumo do que lhe pode auxiliar, assistir, amparar, isto é, pela literatura de autoajuda.

O crescente desenvolvimento da literatura de autoajuda orientada para o sucesso em suas múltiplas áreas associado ao deslocamento da filosofia para o restrito mundo acadêmico cedeu à primeira as condições de emergência e de consolidação necessárias para seu estado atual. A autorreflexão, o autocontrole e a autoindagação são empregados levemente nos textos da literatura de autoajuda, desrespeitando o caminho trilhado pelo discurso filosófico que previa a saída do sujeito da caverna platônica. A marca etimológica presente em filosofia, amar (*philéo*) e saber (*sophía*), evidencia a busca por saber algo que não se tem e, portanto, compreender a ausência como inerente ao próprio ato de filosofar e conseqüentemente viver. O discurso do sucesso de autoajuda complementa essa ausência ontológica por meio do sucesso, fazendo-o uma necessidade qual uma importante mercadoria a ser adquirida. Nesse diapasão, os danos sociais não são perceptíveis a olho nu, mas podem ser sentidos por uma desenfreada busca em consumir os manuais do sucesso, os produtos do sucesso, em fazer-se sujeito do sucesso.

"Tal como o fetichismo da mercadoria que assombrava a sociedade de produtores, o fetichismo da subjetividade que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão" (BAUMAN, 2008, p. 29).

Esses processos se transformam numa importante influência ou em substrato implícito na formação de novos sujeitos sociais em outras áreas. O que se expressa na constituição de novas identidades

coletivas que em geral não têm como referência central nem o mundo do trabalho nem o Estado (SORJ, 2006, p. 91).

Nem no trabalho, nem no Estado, mas em uma instância mediadora das relações sociais se assenta o sucesso. Sobre os desavisados buscadores do sucesso reina a falta de esclarecimento e o assujeitamento ao complexo com dominante do sucesso cujo panorama interdiscursivo remete a uma atenuação do jogo ideológico: dominante X dominado. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (cf. 1985, p. 24): "A distância do sujeito com relação ao objeto, que é o pressuposto da abstração, está fundada na distância em relação à coisa, que o senhor conquista através do dominado". Portanto, não se pode, em absoluto, dizer que o sucesso não exista como uma materialidade, pode-se, isto sim, afirmar que o sucesso tal como arregimentado pelo discurso do sucesso da literatura de autoajuda não existe para seu público, sendo, assim, um desiderato dos discursos de controle social. O discurso do sucesso é uma espécie de poder que se encontra em poucas "mãos", aproximando-se do efeito do canto das sereias cujo dizer se assemelha àquele dito a Ulisses.

– Dirige-te para cá, decantado Odisseu, grande glória dos aqueus; detém o teu barco para ouvir-nos cantar. Até hoje ninguém passou vagando além daqui, sem antes ouvir a doce voz de nossos lábios e quem a ouviu partiu deleitado e mais sábio. Nós sabemos, com efeito, tudo quanto os argivos e troianos sofreram na extensa Tróia pela vontade dos deuses e sabemos tudo quando se passa na terra fecunda (HOMERO, 2010, canto XII, p. 196).

A autoajuda, como o canto das sereias, exerce um efeito tão inebriante quanto à mídia na construção dos sujeitos e dos sentidos do sucesso na sociedade? Ambas têm em comum a manipulação do poder simbólico (cf. BOURDIEU, 1989) de seus discursos, ou seja, a obtenção de sentidos facilmente circuláveis e aderentes à sociedade. "O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo" (p. 14). Tanto na autoajuda quanto na mídia o sucesso assume um dos papéis simbólicos cujo poder não reside exclusivamente em uma força ilocucionária, mas, antes, na configuração dos sistemas de forças discursivas de acordo com as quais as trocas simbólicas correspondem a uma dinâmica de relações de mercantilização do sucesso. Todavia, nada disso é aparente e, portanto, requer maiores investigações, sobretudo, no tocante à mídia, arquiteta das vozes do sucesso.

## 1. MÍDIA: um uso expressivo na construção do sucesso

Fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia. Por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social acaba por outra criar. A respeito da mídia, portanto, discorreremos sobre algumas de suas funções, entre elas, entreter, informar e influenciar, que constatamos no capítulo anterior estarem na atualidade entrelaçadas, porém, ainda não lhe verificamos os mecanismos de constituição do discurso do sucesso midiático. Por termos em vista o rastreamento dos elementos textuais, sociais e ideológicos na composição do sucesso midiático, nos atentaremos aos procedimentos de produção dos dizeres sobre personalidades cujos meios de comunicação em massa fazem constantemente objetos de notícias. Para tanto, julgamos necessária a descrição analítica de excertos da mídia, sem perdermos de vista que

A consequência do que precede é que toda a descrição – quer se trate da descrição de objetos ou de acontecimentos ou de um arranjo discursivo-textual não muda nada, a partir do momento em que nos prendemos firmemente ao fato de que "não há metalinguagem" – está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso (cf. PÊCHEUX, 2006, p. 53).

Assim, poremos em prática *gestos de leitura* que visam descrever e interpretar as construções textuais cujas condições específicas de emergência e de produção se fazem sentir na relação do intradiscurso com o interdiscurso. São os (efeitos de) sentidos e os sujeitos fabricados no interior do discurso do sucesso midiático que compõem as indagações de nosso objetivo neste item. Além de buscarmos descrever o sucesso apresentado pelos meios de difusão midiática através de características discursivas e, conseqüentemente, formações discursivas vinculadas a outros discursos, observaremos a possibilidade da voz se constituir, nesse ambiente, em um fator decisivo ou não para o sucesso midiático.

Para tanto, é necessário "ouvir" da mídia o que é dito sobre os sujeitos do sucesso e sobre suas vozes e, conseqüentemente, como esses dizeres estão articulados aos efeitos do sucesso na sociedade brasileira contemporânea. Vejamos uma matéria de expressiva circulação em distintos meios de comunicação sobre uma personalidade relativamente recente na mídia, Pablllo Vittar.

**Pablllo Vittar rebate críticas em relação à voz: 'Ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo'<sup>10</sup>**

Cantora vai desfilar no carnaval do Rio como destaque na Beija-Flor, mas despistou sobre fantasia: 'Não sei se é ousada'.

As músicas de Pablllo Vittar são sucesso, mas a **voz** da cantora divide opiniões. Em entrevista ao G1, durante o lançamento do clipe "Joga Bunda", em que fez uma participação ao lado das drag queens Aretuza Lovi e Gloria Groove, Pablllo disse que não fica chateado com as críticas em relação a sua forma de cantar.

"Essa é a **voz** que eu tenho. Graças a Deus é com essa **voz** que ganhei meus prêmios, que me sustento, que levo a minha mensagem", diz a cantora.

Uma notícia cuja voz é um dos centros de seu dizer tem uma celebridade como alvo segundo a qual orbita estratégias de construção de efeitos do sucesso sobre a voz. Portanto, é imperativo conhecer as condições de produção *de Pablllo Vittar rebate críticas em relação à voz: 'Ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo'*, já que estão intimamente relacionadas com os contrastes das formações sociais e ideológicas na atual conjuntura do sucesso. Atentemo-nos, pois, aos mecanismos linguísticos e textuais e seus impactos discursivos empregados na composição da matéria, a começar pelo título. Quem é Pablllo Vittar? Quais as *críticas em relação à (sua) voz* foram feitas?

Esses questionamentos são respondidos no interior do próprio transcorrer da matéria. Pablllo Vittar é uma cantora e as *críticas em relação à (sua) voz* se tratam de seu timbre agudo. O fato de não haver mais explicações ou descrições a respeito da cantora cria o efeito de seu sucesso midiático, porque seu sucesso já se encontra no nível do pré-construído, ou seja, os dizeres segundo os quais se assentam sua fama estão no estado de já-ditos sempre sendo retomados quando se enuncia Pablllo Vittar. O estilo musical cantado pela cantora não é mencionado; quanto às *músicas de Pablllo Vittar são*

---

<sup>10</sup> Texto integral acessado no portal virtual de notícias G1 em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/pablllo-vittar-rebate-criticas-em-relacao-a-voz-ainda-vo-ouvir-essa-voz-aguda-por-muito-tempo.ghtml> (em 16/02/2018).

*sucesso, à voz da cantora divide opiniões.* Quais opiniões são essas que se encontram divididas acerca da voz de Pablllo Vittar? Ora, para cada indagação que o texto confere o silêncio à resposta, acentua-se a organização histórica da ideologia cujo um dos efeitos é o silenciamento (ORLANDI, 2007). Todavia, o silenciamento, vez ou outra, escoia pelas redes do dizer.

Em *ao lado das drag queens Aretuza Lovi e Gloria Groove, Pablllo disse que não fica **chateado** com as críticas em relação a sua forma de cantar* possui um furo discursivo revelador de uma formação ideológica que, por sua vez, engendra seus efeitos no discurso do sucesso midiático. Até então Pablllo Vittar era designado como cantora e acabou sendo adjetivado masculinamente por *chateado*. Em vista disso, as circunstâncias nas quais emergem um transexual como uma figura destacada no âmbito da mídia parecem ainda chocar, por isso, podemos afiançar que a atribuição masculina a Pablllo Vittar não é fortuita tampouco desvinculada da ideologia conservadora. Sujeitos e sentidos são produzidos ao mesmo tempo em que o discurso é posto em marcha, de tal modo a não ser possível dizer de um sem dizer do outro. Desse modo, o objeto voz, na notícia, é menos relevante para o veículo midiático que difunde o texto do que o seu detentor, porquanto a *voz da cantora divide opiniões*, ao contrário das *músicas de Pablllo Vittar que são sucesso*. O sucesso é homogêneo, a voz é heterogênea.

Para não defender uma voz que *divide opiniões*, alguns expedientes são postos em movimento: o aspeamento da fala da cantora e a estruturação da imagem dela.

Para que as aspas sejam decifradas adequadamente, é necessário uma convivência mínima entre o enunciador e o leitor. Cada interpretação bem-sucedida reforçará esse sentimento de convivência. O enunciador que faz uso das aspas, conscientemente ou não, deve construir para si uma determinada representação dos seus leitores para antecipar sua capacidade de interpretação: ele colocará aspas onde presume que é isso o que se espera dele (ou então, onde não se espera, para surpreender, para provocar um choque) (cf. MAINGUENEAU, 2013, p. 208-209).

A antecipação, que Pêcheux chamou de formações imaginárias, na matéria pode ser melhor observada na colocação das aspas para criar o efeito de distanciamento do sujeito enunciador do sujeito cantor Pablllo Vittar. Tal efeito se coaduna com formação ideológica na qual os diferentes, sobretudo no tocante à sexualidade, precisam ser homogeneizados. A mídia, então, para criar o efeito de neutralidade em relação às contendas no interior de uma sociedade profundamente marcada pelos dissabores das

desigualdades históricas, econômicas, políticas e de gênero, utiliza do distanciamento. As falas de Pablllo Vittar representam no cenário midiático sua voz aguda que, por muito tempo foi calada, censurada e silenciada. A voz de uma parcela das minorias que, via de regra, não é bem vista e, por conseguinte, não é bem interpretada nas formações discursivas dominantes quer ser *ouvida por muito tempo ainda*.

Essa determinação da vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador (e não, bem entendido, do corpo do autor efetivo). Assim a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador. De fato, a noção tradicional de ethos recobre não somente a dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador. O "fiador", cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos (MAINGUENEAU, 2013, p. 108<sup>11</sup>).

A partir das observações de Maingueneau acerca da voz, aqui deslocada do ambiente imediato e físico para o mundo textual-discursivo, é admissível o exame dos dizeres sobre a voz de Pablllo Vittar que leve em conta uma corporalidade. *A voz aguda* é uma voz cuja representatividade social pertence às minorias. *A voz da cantora que divide opiniões* emerge em uma sociedade dividida não por sua voz, mas pelas densas e intensas explorações econômicas e simbólicas que a formação social brasileira sofreu e ainda sofre. Devemos lembrar, como Maingueneau o faz, que a voz é um índice simbólico da subjetividade de um sujeito; uma extensão de seu corpo e, portanto, uma continuidade das semelhanças e das diferenças sociais. A corporalidade encarnada na *voz aguda* é a dos excluídos; não sendo mulher e nem se subjetivando em homem sua *voz aguda* é a do corpo relegado ao apagamento discursivo, porque a ideologia conservadora e reacionária lhe quer extinguir.

Então, a capitalização das vozes pela mídia do sucesso segue as flutuações da sociedade. Quando um grupo ou segmento obtém maior visibilidade, possivelmente os aparelhos midiáticos elenquem uma personalidade que lhe represente. Entretanto, o discurso do sucesso não lhe favorecerá tal como o faz com os agentes da estática

---

<sup>11</sup> Mantivemos o trecho tal como constava em sua 4ª edição de 2005 (p. 72), porquanto melhor retrata a vocalização como uma implicação da leitura.

(estética) social, ao contrário, expressarão quando necessário uma insatisfação de um público criado para isso. Trata-se de favorecer quem oportuniza um entretenimento "culturalmente" elevado para as classes superiores e de, na medida do indispensável, ofertar o tal circo vespasiano aos que somente consomem pão. Isso sem desagradar a minoria mandatária, mesmo que o possa parecer, sempre o será da ordem ideológica da aparência.

Nesse diapasão, a notícia traz uma crítica à voz de uma cantora transexual que a rebatendo o faz a partir de um posicionamento ideologicamente construído tanto pelo sucesso midiático quanto por suas raízes, pois em um primeiro momento afirma orgulhosamente que *ainda vão ouvir essa voz aguda por muito tempo*. Em um segundo diz: *Essa é a voz que eu tenho. Graças a Deus é com essa voz que ganhei meus prêmios, que me sustento, que levo a minha mensagem*. Eis o que faz o discurso do sucesso midiático a seu sujeito: transforma-lhe, mesmo que esse não o queira, em agente ideológico de transformação de si e do mundo. Para efetivar esse complexo processo de assujeitamento de massas, a materialidade invisível da voz é, numa palavra, perfeita.

Ainda sobre a voz de Pablllo Vittar, outro meio de comunicação publicou uma matéria trazendo declarações de um cantor de fama consolidada.

#### **Ed Motta elogia Pablllo Vittar: ‘Talento verdadeiro e genuíno’<sup>12</sup>**

No Facebook, músico conta que ficou impressionado com a capacidade **vocal** da cantora e rebateu críticas de internautas

O músico Ed Motta compartilhou no Facebook o vídeo da participação de Pablllo Vittar no programa Altas Horas, da Globo, do último fim de semana. Ele se disse bastante impressionado com a **voz** da cantora, que interpretou I Have Nothing, de Whitney Houston. “Eu chorei de verdade vendo porque não imaginava essa musicalidade”, confessou.

Primeiro, Motta admitiu que tinha preconceito. “Sempre duvido artisticamente do que é muito popular, do prato mais pedido do cardápio, do filme premiado”, explicou. Em seguida, elogiou o **timbre** nas notas graves e analisou que ela atingiu as notas altas “com propriedade”.

Um parecer técnico misturado com uma estética subjetiva compõe os dizeres de Ed Motta sobre a voz de Pablllo Vittar. O cantor elogia a artista, mas ao fazê-lo emprega

---

<sup>12</sup> Texto integral acessado na página virtual da revista Veja: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/ed-motta-elogia-pablllo-vittar-talento-verdadeiro-e-genuino/> (em 16/02/2018).

conhecimentos específicos da performance vocal na música. *'Talento verdadeiro e genuíno'* é uma forma de descrição que, se pesada a partir das posições ocupadas por Ed Motta e por Pabllo Vittar no âmbito musical e midiático, transforma-se em uma ratificação do sucesso a quem é dirigida. "As palavras podem mudar de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam" (PÊCHEUX, 2011, p. 64). Por serem essas determinadas pela formação discursiva na qual estão inseridas, indiciam os efeitos de sentido ideologicamente orientados. *'Talento verdadeiro e genuíno'* não se refere apenas à latência do sucesso de Pabllo Vittar, mas, antes, ao mérito de tê-lo alcançado. O viés discursivo da meritocracia é trazido à tona por uma outra personalidade cuja fama já está consolidada. Desse modo, então, produz o efeito de corroboração, porquanto o mérito do sucesso de Ed Motta é transferido a Pabllo Vittar por *'Talento verdadeiro e genuíno'*.

*'Talento verdadeiro e genuíno'* de Pabllo Vittar é visto, da perspectiva de Ed Motta, como ligado à *capacidade vocal da cantora*. Ed Motta *se disse bastante impressionado com a voz da cantora, que interpretou I Have Nothing, de Whitney Houston*. "Eu chorei de verdade vendo porque não imaginava essa musicalidade", confessou. Através da dialética da negação é possível detectar na declaração do cantor um fio do discurso de detrimento do sucesso de Pabllo Vittar, já que *a capacidade vocal da cantora lhe impressionou* ao ponto de chorar. Ora, o esperado, então, foi, ao ouvir a cantora, uma voz comum e que não trouxesse ao espírito emoções capazes de serem exteriorizadas. Isso devido à exposição de Ed Motta ao discurso detrator do sucesso e da voz de Pabllo Vittar<sup>13</sup>.

Ao que parece as estrelas que emergem rapidamente do anonimato ao sucesso passam por um tratamento de desconfiança e de detração, sobretudo, se representarem minorias excluídas socialmente e midiaticamente dos meios de promoção de visibilidade. Dessa perspectiva, o *preconceito* admitido por Ed Motta é justificado discursivamente pelo fato de Pabllo Vittar ser um transexual em plena fama, o que no interior de uma sociedade preconceituosa move nas formações discursivas conservadoras dizeres cujos efeitos, como neste caso, são direcionados para a retificação/ratificação dos estereótipos. A força das palavras é retirada das práticas discursivas nas quais se encontram e carregam as projeções de virtudes e de

---

<sup>13</sup> Um exemplo está contido na matéria: **Falcão critica voz de Pabllo Vittar: "Canta pior do que eu"** (em <https://cidadeverde.com/noticias/262419/falcao-critica-voz-de-pabllo-vittar-canta-pior-do-que-eu>).



preconceitos no interior dos discursos. Ed Motta, acerca da técnica de Pabllo Vittar, *elogiou o timbre nas notas graves e analisou que ela atingiu as notas altas “com propriedade”*. Ed Motta, acerca de sua subjetividade, *se disse bastante impressionado com a voz da cantora*.

O encômio é uma prática discursiva comumente empregada, entre outras coisas, para trazer benefícios a quem o faz. Ed Motta, ao elogiar uma cantora em plena ascensão, acaba por trazer uma parte da visibilidade dela para si, em um movimento de dupla significação: a corroboração do sucesso alheio é também o aproveitamento desse. Posto isso, temos outra estratégia discursiva de redistribuição do sucesso midiático entre os sujeitos do sucesso. A voz aparentemente entra nessa estrutura textual-argumentativa como um objeto potente o suficiente para separar o joio do trigo. O discurso do sucesso não está sozinho, como podemos verificar, conseqüentemente, ancora os dizeres sobre as vozes do sucesso midiático em formações discursivas subsidiárias, como é o caso da formação discursiva meritocrática. O sucesso de Pabllo Vittar advém não somente de sua performance vocal, porque aquele não prescinde dessa, já que os dizeres segundo os quais seu sucesso assenta e circula nos meios massivos de difusão informacional passam por sua voz.

Caso similar pode ser observado em matéria cuja voz, mais uma vez, pertence a uma personalidade marcada pela origem marginalizada, o que, por sua vez, direciona representações sociais de seu público. O sujeito do sucesso, Elza Soares, tem pouco de sua voz dito, porém, esse incorre em transformações parafrásticas nas quais podemos verificar os seus efeitos de sentido e os seus mecanismos de construção do sucesso.

#### **Elza Soares: a voz rouca das ruas<sup>14</sup>**

Com uma idade que não revela e sentada por causa da dor na coluna, Elza Soares arrasa como musa de feministas jovens, gays, negros, trans...

Na edição de VEJA desta semana, Elza Soares fala sobre a longa carreira, de sua incursão pelo rock nos anos 1980, da vontade de gravar um disco de jazz e da boa recepção de seu trabalho pelo público jovem. “A garotada me entende e absorve a minha música com muito mais vontade que as outras gerações.

---

<sup>14</sup> Texto integral acessado na página virtual da revista Veja: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/elza-soares-a-voz-rouca-das-ruas/> (em 24/02/2018).

Eu tenho a mente sadia, e se existe algo que entendo bem é a garotada”, diz aquela que virou a musa de feministas, gays, negros e trans.

*Elza Soares: voz rouca das ruas* faz alusão a sua matéria fônica ou a uma metáfora? "Voz rouca, corresponde à presença de irregularidade vibratória da mucosa das pregas vocais durante a produção vocal" (ANDRADE, 2003, p. 19-20). Se tomarmos *voz rouca* por voz irregular, temos um possível efeito de sentido engendrado em *voz rouca*: a irregularidade. Por tal efeito figurar no título do texto, percorre todo o texto sendo, portanto, ancorado em outros elementos. O encadeamento sintático de voz irregular seguido pelo determinativo *das ruas* configura um parecer sobre essas que é verificado nos interlocutores da cantora: *feministas jovens, gays, negros, trans...* O sucesso da *voz rouca* de Elza Soares simboliza um tipo de inclusão dos excluídos ou pelo menos a inserção desses no quadro midiático de celebridades. Em outras palavras, Elza Soares, não só os representa como também lhes oportuniza sua voz em suas músicas para ouvirem. Um mecanismo de construção discursiva do sucesso estratégico diante do fato de que a cantora se torna um "produto" do mercado de sujeitos do sucesso.

*Feministas jovens, gays, negros, trans...* desenham perfis sociais, entretanto, as reticências parecem lhes abrir.

As reticências [...] são signos de silêncio, presença de uma ausência anunciada. Um acréscimo radical que abre para tudo, para qualquer coisa. Não é o vazio: elas marcam o lugar de um acréscimo possível, mesmo necessário, livrado à memória, aberto ao efeito leitor (cf. ORLANDI, 2012a, p. 121).

Em vista disso, a abertura de sentidos realizada pelas reticências está condicionada a uma leitura orientada pela marcação da voz irregular cuja representação social se dá pelos esquecidos, pelos desprezados e pelos silenciados historicamente. A continuação sintagmática do silenciamento tem efeitos diretos na circulação dos enunciados e seu eco no interdiscurso. Existem tantos que podem ser representados pela *voz rouca* que não cabem nas reticências. Porém, os muitos são recortados a partir do paradigma da irregularidade, traço da rouquidão vocal da artista. Ora, tal irregularidade não é apenas assinalada pela representatividade social da voz da cantora, é também delineada por um outro fator textualizado: *Com uma idade que não revela e sentada por causa da dor na coluna.*

A formulação *Com uma idade que não revela e sentada por causa da dor na coluna* pode ser lida como uma relação adversativa entre duas orações e não como uma adição proposta pelo conectivo *e*. Dessa feita, tem-se *Com uma idade que não revela, mas sentada por causa da dor na coluna*, revelando com isso um efeito de suficiência do significado contido na segunda sentença para se indiciar a idade da cantora. Essa produção enunciativa no interdiscurso se ancora no pré-construído: dor na coluna é velhice. Um pré-construído circulante principalmente no discurso da produtividade. As dores advindas do envelhecimento do corpo atrapalham no rendimento laboral dos sujeitos. O trabalho é o signo da capacidade dos sujeitos, quando esse diminui, cresce a estigmatização e, conseqüentemente, os dizeres no interior do discurso da produtividade são mobilizados para coercitivamente incentivar ao trabalho. Estamos, portanto, diante de mais uma das irregularidades de Elza Soares.

O deslocamento discursivo da irregularidade da voz da artista é trazido para seu público e para sua idade *não revelada* – é criado o efeito de velhice da cantora no trecho que afirma sua *longa carreira* desde os anos 1980 –. Tal procedimento participa efetivamente do sucesso de que goza Elza na/para mídia, já que sujeitos e sentidos são construídos ao mesmo tempo. *A voz rouca das ruas* tem irregularidades férteis para a mídia, dissolvendo a diferença da *voz rouca* em uma espécie de homogeneidade das minorias. Não é sem razão que a própria fala da cantora vai ao encontro justamente do uso que a mídia lhe faz: “*A garotada me entende e absorve a minha música com muito mais vontade que as outras gerações. Eu tenho a mente sadia, e se existe algo que entendo bem é a garotada*”. Então, é para a *garotada* que a *voz rouca das ruas* canta? Pois se a *garotada* quer dizer minorias excluídas da sociedade dos privilégios, há, portanto, mais uma irregularidade, a de cunho linguístico.

Nesta impropriedade de designação residem efeitos de sentido, entre os quais, um possível seria a desconstrução de um engajamento político e, conseqüentemente, um senil compromisso midiático para uma continuidade do sucesso. Isso porque a mídia só estampa aquilo que lhe convém, mesmo que as palavras mudem de sentido conforme as posições sustentadas por aqueles que as empregam (PÊCHEUX, 2011).

## 2. A DIALÉTICA DO SUCESSO: vozes excluídas

Dizer de X é apagar os outros dizeres. O sucesso é insidioso na utilização dos artefatos simbólicos e culturais. Quando as vozes são atraídas pela gravidade discursiva do sucesso, atraem aqueles que as ouvem. Em consequência do fato da voz ser um material em poder de quase todos os sujeitos, há uma aparente latência da democracia midiática dada à voz. Todos "podem" alcançar o estrelato, já que possuem matéria fônica. Uma ilusão passível de ser criticada, porém difícil de ser percebida. Ora, os dizeres sobre a voz se encontram em germe no interior das estruturas textual-argumentativas. Cada voz rege uma posição social mediatizada com suas nuances, suas tensões e suas tonalidades, engendrando dizeres que apagam outros, ou seja, sentidos são suprimidos para que outros possam emergir em seu lugar. Como sentidos e sujeitos são intrínsecos, vozes são excluídas do sucesso midiático no regime de capitalização dos sujeitos.

O sucesso como um fenômeno discursivo e, conseqüentemente, social não está restrito à mídia; vimos que o sucesso tem uma gramática mais ou menos própria que lhe vincula a um campo<sup>15</sup> no qual é disseminado. A literatura de autoajuda tem características distintas da mídia do sucesso; em cada qual o sucesso é descrito de um modo, criando uma formação discursiva, ao mesmo tempo em que instaura a formação ideológica de mercado de sucesso. O comércio dos desejos, um negócio que envolve a mídia objetivando os sujeitos em consumidores. Entretanto, nada ocorre de maneira tão linear ou diretiva quanto pode parecer. A determinação dos olhares, a regulamentação dos corpos e o efeito de liberdade são, entre outras coisas, limitantes na apreensão dos efeitos do sucesso na sociedade brasileira, sobretudo, se pensarmos a voz como um de seus agentes mais eficazes. É necessário, então, considerarmos a voz como um bem simbólico capaz de mobilizar efeitos a/em quem a ouve.

---

<sup>15</sup> Aqui não estamos nos referindo ao "campo discursivo" de Maingueneau (1997) para quem esse é "definível como um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região" (p. 116), mas sim a uma área de atuação da língua em sociedade com semioses *sui generis* difundidas em suportes modais e multimodais.

A voz movimentada pelo/no sucesso midiático é indício de seu potencial apelo a instâncias que estruturam os sujeitos. A fala capitaliza a voz, mas essa, como um bem simbólico único, reúne sob sua insígnia um conjunto de fatores de representação de si e do social. Por ser tomada pela mídia, como um objeto sutil, sobretudo no âmbito musical, não é possível ver-lhe tal dimensão. Soares (2017) rastreou a conformação dos sujeitos e dos sentidos do sucesso na mídia, contudo, dados seus objetivos, não se atentou para o comprimento e a profundidade da voz nesse âmbito. Em vista de uma expressiva quantidade de sujeitos do sucesso "fazerem" da voz seu principal aparelho de visibilidade, os profissionais da voz nos vários formatos da mídia, cantam, apresentam programas etc.

Aqui, portanto, a voz manifesta-se como instância de uma dupla dialética imbricada: 1) a voz como ascensão social realizável, 2) e a voz dos excluídos, o não-dito nos dizeres sobre a voz. Tanto uma quanto outra compõe uma realidade na qual as desigualdades avultam e precisam ser decantadas. Desse ponto de vista, a voz é uma matéria repleta de significância e profícua de dizeres, quando circunscrita ao sucesso. Não excluimos a importância afetiva da voz na estruturação inconsciente do sujeito, abordaremos-na em momento oportuno, por hora nos resta compreender essa dupla dialética abrangendo a voz. Por esse ângulo, a voz é um "objeto" mercadológico, deposto de seus traços subjetivos e sociais para se tornar uma metáfora de si mesma. Ora, sobre a voz, ela mesma diz; todas as descrições dela feitas são metaforizações que acessam o interdiscurso e do qual retiram seus sentidos.

Assim, estabelecer os dizeres sobre as vozes do sucesso é um caminho através do qual podemos apresentar e comprovar (mais adiante): 1) a voz como meio de ascensão social realizável e 2) a voz dos excluídos no não-dito dos dizeres sobre a voz. À primeira, devemos apresentar seu pressuposto teórico subjacente – e lhe observar a relação com a segunda – qual seja: a estratificação social. Para Norberto Bobbio et al. (cf. 2004, p. 443):

O conceito de estratificação, tal como é usado atualmente na sociologia, é em grande parte sinônimo do conceito de desigualdade social: indica que os homens estão colocados em posições diferentes no que respeita ao acesso aos bens sociais a que todos, em geral, aspiram, mas cuja disponibilidade é escassa.

Se a voz midiaticizada é considerada um bem social, além de muitos aspirarem tê-la, muitos outros irão querer sê-la. Então, sua escassez é motivo de sua carestia. A voz,

signo da subjetividade, passa a ser comprada e a ser vendida no mercado do sucesso. O encantamento que gera é o termômetro das transações econômicas. Essa dinâmica se estende das vozes mais "concorridas" até as menos conhecidas, criando-se um mercado das vozes.

"Consumidores" e "objetos de consumo" são polos conceituais de um *continuum* ao longo do qual todos os membros da sociedade se situam e se movem de um lado para o outro diariamente. Alguns podem ser colocados por mais tempo bem perto do polo das mercadorias. Nenhum consumidor, no entanto, pode estar plena e verdadeiramente seguro de que não cairá perto, de suas cercanias (BAUMAN, 2008, p. 18; grifos do autor).

Claramente a voz não é percebida como um objeto de consumo, porquanto são os performistas a ganharem destaque, não a performance. No espaço do sucesso a voz é tida como um meio de atingir o status de celebridade. Portanto, a voz, dentro dos "produtos" de capital simbólico, representa uma das grandes formas de tornar-se vendável no mercado. Não querendo dizer com isso que se por a disposição do nicho vocal é uma certeza de estrelato midiático. Os diversos aparelhos de difusão de informação e de entretenimento são decisivos nas escolhas das celebridades, restando ao público se conformar ao que lhe é permitido ouvir. A voz, antes de chegar aos seus destinatários, deve percorrer os corredores já trilhados por suas antecessoras, ou seja, adequar-se a um estilo musical que, por sua vez, já lhe pesa com sua roupagem. Essa movimentação é capaz de criar submercados cujo principal indicador seria o de repercussão dos gostos subjetivos na reprodução músico-vocal realizada pelos meios de comunicação social.

Ponto sobre o qual repousa a ilusão de que a mídia refletiria, de maneira imparcial, as necessidades dos sujeitos. Em outros termos, faz-se dos sujeitos do sucesso representantes legítimos das inclinações do povo, ao mesmo tempo em que esse é manipulado direta e indiretamente pela influência daqueles.

O fator decisivo nesse caso é a notoriedade, a abundância de imagens e a frequência com que seus nomes são mencionados nas transmissões públicas de rádios e TV e nas conversas privadas que se seguem. As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em todas as famílias. Tal como os mártires e heróis, fornecem uma espécie de cola que aproxima e mantém juntos grupos de pessoas que sem elas seriam difusos e dispersos (ibid. p. 68).

Eis o sucesso atuando como liame social, ofuscando direta ou indiretamente outros vínculos de coesão entre os sujeitos, como, por exemplo, a política. Desse ponto de vista, o discurso do sucesso parece estar muito mais "vivo" e atuante do que o discurso político, que tem sido construído como uma abominação da qual temos de nos livrar. No discurso do sucesso há salvação, porque, além do entretenimento fornecido à população – pode-se dizer, entre outras coisas, do amortecimento da consciência crítica – também é fonte difusora do discurso da meritocracia. O sujeito do sucesso faz a si mesmo?

Na sociedade moderna os indivíduos se acreditam "sujeitos" do próprio destino, mas o são – quando o são – apenas em um nível muito pequeno. Na sociedade moderna os indivíduos creem em uma igualdade de oportunidades para quem "realmente quer vencer na vida", mas também isso é, na enorme maioria dos casos, já pré-decidiado por vantagens acumuladas desde o berço. A ideologia da "meritocracia", que resulta desta crença ingênua, transforma constantemente privilégio social em "talento individual". Como se explica a constituição de sujeitos – Foucault diria "assujeitados" – tão dóceis e inconscientes da dominação social da qual, ao mesmo tempo, participantes e vítimas? Como a dominação impessoal e opaca da sociedade disciplinar toma conta da "alma" – e por extensão do corpo – de cada um de nós e nos transforma a todos, em alguma medida variável, em "marionetes" de um drama que atualizamos todos os dias, mas cujo sentido último nos escapa (cf. SOUZA, 2015, p. 197; aspas do autor).

O sucesso é meritocrático, a voz é democrática na medida em que todos a tenham, portanto, afirmar que a voz é um meio de ascender socialmente é válido se o sucesso é feito através da voz. Nesse sentido, se mantém a ilusão do sujeito ser a origem de seu sucesso e a voz, em seus empregos, um talento individual. A ideologia meritocrática do sucesso produz o efeito Münchhausen – Pêcheux (2009), ao tratar da interpelação ideológica, toma uma história do barão Münchhausen em que esse se puxa pelos próprios cabelos para sair de um pântano –, ou seja, o sujeito tem o que é preciso para atingir seus objetivos, neste caso, voz e aptidão. Aqui, então, encontra-se um dos mecanismos de funcionamento discursivo da meritocracia e do sucesso, o efeito de "auto-fabricação".

Todavia, a voz, por participar efetivamente do sucesso, tal como se dá com o corpo, estaria sujeita ao regime de docilidade? Então, quais seriam os tipos de vozes dos

sujeitos do sucesso midiático? Seriam em sua maioria vozes masculinas ou femininas? Vozes graves ou agudas? Vozes de longa ou curta extensão? Quais as circunstâncias desencadeadoras de dizeres sobre as vozes do sucesso midiático? Como a voz é retratada em meios não especializados em relação a segmentos mais ou menos especializados? Os dizeres, dependendo das circunstâncias discursivizadas, seriam positivos ou negativos? Questões fundamentais para o progresso desta pesquisa, sobretudo, para as análises empreendidas no capítulo IV; ademais, indagações que vão ao encontro de nossa hipótese: a voz como meio de ascensão social realizável. Quanto a nossa outra suposição de que a voz dos excluídos encontra-se no não-dito dos dizeres sobre a voz dos sujeitos do sucesso midiático é necessário tecer alguns comentários.

"Quando a desigualdade é a regra geral na sociedade, as maiores desigualdades não atraem atenção nenhuma" (BOTTON, 2013, p. 49), tampouco as menores são percebidas, porque estão instaladas em lugares sutis. As vozes potentes e afinadas, as vozes graves ou agudas e as demais vozes que avolumam o coro do sucesso estão em oposição dialética às vozes excluídas. É imprescindível, portanto, reconhecermos, para além do que possa parecer obviedade, o processo de exclusão de vozes, pois nele reside a continuação do conflito de forças antagônicas em nossa sociedade. Quando se noticia algum fato sobre uma celebridade, especialmente do mundo musical, e sobre sua voz é proferida uma opinião, nela ecoa o não-dito. Os dizeres sobre as vozes do sucesso compõem, entre outras coisas, um paradigma segundo o qual devem seguir tanto as personalidades já famosas quanto as que almejam os holofotes, as câmeras e os microfones da mídia. Consequentemente, os não-ditos também formam um conjunto de referências, porém, essas dizem respeito à voz dos excluídos do sucesso.

Alijados do sucesso, mas não de seu consumo. As vozes somente representadas pelo não-dito, guardadas no silêncio, pertencem àqueles que ouvem e consomem as vozes sobre as quais se diz algo. Diante disso, compreendemos que os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático participam da gestão publicitária que promove continuamente as vozes e os seus agentes. Emitir julgamentos, mesmo que não sejam aparentemente positivos, acerca das vozes do sucesso é um dos procedimentos de divulgação dessas e, ao mesmo tempo, lhe constroem no imaginário coletivo "peças" que se juntam no jogo do sucesso midiático umas as outras. Cada voz da qual se diz algo ganha espaço no mercado da voz, com isso, podemos deduzir que as vozes são valoradas na medida em que são descritas.



Aqui estamos diante da indústria fonográfica da voz (DIAS, 2008) que, ao articular-se com a mídia, produz sujeitos do sucesso. Para esses muitos materiais são destinados como um meio de inseri-los nos diversos nichos de consumo. Se os dizeres sobre os agentes do sucesso lhe fazem propaganda, a publicidade lhes usa para divulgação dos mais variados produtos. A voz nessas práticas discursivas nem sempre é tomada como relevante, já que em poucos casos dela se diz, mormente, quando ela demonstra-se em risco (PIOVEZANI, 2014). Nota-se que é comum dizer do corpo, da roupa, dos hábitos, das "crenças" dos sujeitos do sucesso midiático, entre outras coisas, o que, por sua vez, constitui-se em uma modelagem significativa das relações sociais. As vendas e as filiações discursivas têm cada vez mais passado pelo crivo do sucesso. Não se pode ocultar o papel desempenhado pelo sucesso nos dias de hoje pelo fato de se tratar de uma configuração discursiva das várias formas de mídia com efeitos diretos na sociedade.

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram a sério que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. O amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a se antecipar à astúcia das instâncias de controle (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 110).

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 o discurso do sucesso midiático 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 talhados para sua melhor performance, haja vista a oratória. Acerca do corpo, do estilo musical, da ideologia, de práticas sociais existem várias estruturas pré-construídas disponíveis na circulação dos discursos sociais (ANGENOT, 2012). Já em relação à voz, estrito senso, as produções discursivas parecem se restringir a uma mera expressão da subjetividade de seus ouvintes, como em: "que voz bonita", "que voz forte", "que voz delicada" etc.. Nesse sentido, acreditamos que os dizeres

sobre as vozes do sucesso na mídia não só descrevem projeções pré-construídas, como também as reconstróem segundo um ângulo discursivo ideologicamente orientado.

Em vista do que foi dito, "Les voix sont le produit des corps, des différences sexuées, des situations sociales e politiques, des formes anthropologiques de partages sociaux et genrés. Invention e produit, la voix se fait e se défait dans un prisme finalement souvent enjoint et normé" (FARGE, 2009, p. 102)<sup>16</sup>. Há, entretanto, um ponto deixado de lado no tocante a uma significativa compreensão da voz, sua dimensão inconsciente, que acarreta uma problemática: como a mídia emprega seus efeitos nos ouvintes. A análise do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux (1938-1983) e seu grupo considera o inconsciente como integrante do discurso; não é possível separar o inconsciente da linguagem, como não é razoável excluir a voz de sua importância na propagação do sucesso midiático.

Dissemos anteriormente que os dizeres sobre as vozes do sucesso integram um interdiscurso, sendo esse capaz de mobilizar uma gama expressiva de semioses para capitalizar sentidos e sujeitos. O assujeitamento ideológico inerente ao processo de formação do sujeito é profundamente marcado pelo inconsciente; por que o assujeitamento às vozes do sucesso midiático também não conteria um eco do inconsciente?

L'élaboration lacanienne situe enfin la voix dans la dialectique du rapport de désir, mais du rapport de désir de l'Autre (au sens de "chez" l'Autre). (...) la voix se constituait comme objet, dans le désir de l'Autre impliqué dans la signification que celui-ci attribue aux cris ou aux vocalisations de l'enfant et dans la réponse qu'il leur donne. Si écouter c'est obéir, c'est dans la mesure où écouter c'est se soumettre au désir de l'Autre (cf. POIZAT, 2001, p. 139)<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Em tradução livre: "As vozes são o produto do corpo, de diferenças sexuais, situações sociais e políticas, formas antropológicas de compartilhamento social e de gênero. Invenção e produto, a voz se faz e se desfaz em um prisma finalmente, muitas vezes, exigido e padronizado".

<sup>17</sup> Em tradução livre: "A elaboração lacaniana situa finalmente a voz na dialética da relação do desejo, mas da relação do desejo do outro (no sentido de "casa" do outro). (...) a voz se constituiu como objeto do desejo, no desejo do outro implicado na significação que atribui aos gritos ou vocalizações da criança e na resposta que a eles se dá. Se ouvir é obedecer, é na medida em que ouvir é se submeter ao desejo do Outro".

Ora, a dialética do sucesso parece estar entrelaçada à dialética do desejo do outro. A voz de que dispomos não nos chega com sua completude; a voz do outro nos é desejante, pois objetiva nos tomar de nós mesmos. A partir dessa interação entre "eu-tu", a voz adquire uma constituição complexa na estruturação do desejo, pois a voz do tu demanda, convoca, chama sempre o outro para lhe ouvir. Portanto, chegamos ao ponto em que a voz, como um objeto do desejo, pode ser percebida como uma ponte entre a voz, porta de ascensão social, e a voz dos excluídos no não-dito. Trata-se de um modo de compreender a voz em sua profundidade simbólica, porquanto seu caráter "imaterial" e universal lhe concede valor mais ou menos homogêneo na heterogênea organicidade de vozes sociais. Nesse diapasão, as vozes com maior evidência angariam maior valor não apenas mercadológico mas também simbólico.

O sucesso midiático recobre a voz de sua aura, enaltecendo-a e, ao mesmo tempo, elevando-a a uma altura superior em relação às vozes comuns. Em paralelo, as vozes que compõem tal capital simbólico retomam o desejo inconsciente nelas depositado, de maneira a se expandirem no espectro social. Há um alimento do efeito de completude da voz do sucesso do qual a indústria de entretenimento, sobretudo, musical tira maior proveito. As vozes nas quais a sociedade está separada ampliam o quadro de exclusão. Àqueles cuja situação de silenciamento é um imperativo, resta a falta como efeito integrante. Dito em outras palavras, o efeito do sujeito sem voz, ou de voz apagada, é derivado do não-dito sobre os dizeres acerca da voz. Aos ouvintes cabe o papel passivo, os cantantes e os falantes pertencem à função ativa. Portanto, a dialética do sucesso pressupõe as vozes recusadas, suprimidas, esquecidas, etc.. Análogo a essa conjuntura, na Odisséia o herói apaga as vozes de seus companheiros tripulantes.

Ulisses é a voz da Odisséia; os marinheiros que viajaram com ele apenas lhe serviram de operários para que seus feitos fossem realizados? A voz assombrosa e encantadora das sereias, que, de certo modo, se assemelha a voz dos sujeitos do sucesso, foi ouvida e aproveitada pelo príncipe de Ítaca, porém, negada aos seus companheiros de regresso. Então, a própria narrativa de Homero parece funcionar por meio de uma dialética da contradição na qual a voz de destaque elide as vozes dos outros. Ulisses não pode ser comparado à mídia? A voz das sereias não pode ser confrontada às vozes do sucesso? A voz de quem se assemelharia a dos marujos da embarcação do mais astuto grego? "Na religião, o ser humano é dominado por criações de seu próprio cérebro;

analogamente, na produção capitalista, ele é subjugado pelos produtos de suas próprias mãos" (cf. MARX, 2013, vol. 2, p. 732), como também pelos de suas próprias vozes.

Talvez a narrativa do idealizador do cavalo de Tróia não tenha absolutamente a ver com nosso objeto de investigação tampouco lhe lance luz. Todavia, para além de quaisquer conjecturas, é com base nas análises dos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático que conseguiremos afirmar quais fatores materiais são responsáveis pela descrição de vícios e de virtudes da voz. Antes, observaremos um percurso do tratamento oferecido à voz em áreas do saber, como a oratória, a filosofia, e a psicanálise. Tais campos fundamentam nossa compreensão acerca da ocupação desempenhada pela voz em vários âmbitos e, conseqüentemente, a apreensão dos possíveis traços que deles ela herdou ao se consolidar no mundo do sucesso midiático. Assim, na observação interpretativa do que já se disse sobre a matéria fônica humana, na oratória, na filosofia e na psicanálise, pretendemos considerar as rupturas e as continuidades constitutivas do fenômeno vocal em práticas discursivas distintas como passíveis de cotejamento aos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático.

### *CAPÍTULO III*

#### PERCURSOS DE DIZERES ACERCA DA VOZ: oratória, filosofia e psicanálise

A voz, desde muito tempo, frequenta campos do conhecimento humano. Antes de se tornar parte instrumental do atual sucesso midiático, a voz já tinha sido observada, estudada e examinada para servir de ancoradouro a explicações sobre o desempenho da língua, da razão e do inconsciente, entre outros. Portanto, verificar como a vocalização de sons é tratada em certas áreas consiste em uma tarefa da qual é possível extrair considerações significativas à análise do fenômeno da voz no interior do discurso do sucesso midiático. Assim, tracejar os percursos dos dizeres a respeito da voz em domínios, como a oratória, a filosofia e a psicanálise, equivale a calcular os sentidos adquiridos pela voz e lhes pesar em suas reformulações quando do emprego de outros discursos. Por isso, o estabelecimento das três esferas se deu, em primeiro lugar, por cada qual ter oferecido contribuições significativas e indispensáveis ao conhecimento humano, de maneira geral e específica e, em segundo lugar, por afinidade a cada uma.

Essas três perspectivas de enfoque sobre a voz, oratória, filosofia e psicanálise, concebe-lhe a partir de seu quadro teórico-metodológico. Aqui não nos imporemos uma busca minuciosa nessas esferas de saber que se concentra nos efetivos dizeres acerca da voz. Não obstante, as inferências, as implicações e as pressuposições podem também ser mobilizadas para colhermos informações menos explícitas sobre a voz, porquanto no não-dito reside muitas vezes no já-lá das relações de sentido. Em vista disso, antecipamo-nos a uma fundamental reflexão com relação à voz:

Voz é metáfora da expressão. Quer ser aqui um pensamento que adquira sua expressão (não concordância, nem mero acordo), pela sensibilização das palavras pela voz. A voz não é algo dado, mas algo que dever ser produzido. Ela equivale à entrada do corpo na política. É por que me expresso por meio de minha voz que alcanço o outro, que estabeleço com ele um laço. Todo laço, toda relação é política, em seu melhor sentido, toda antirrelação é destrutiva da política (cf. TIBURI, 2016, p. 47-48).

A voz como metáfora viva, apontada acima, é um dos contundentes indícios de que o dizer sobre a voz pode ultrapassar fronteiras estabelecidas, permanecendo ou sendo refutado, seja em áreas legitimadas do saber, seja no discurso sobre as vozes de celebridades midiáticas. Em decorrência disso, ter sentidos vinculados à voz, em certa medida, manifestos tanto na oratória e na filosofia quanto na psicanálise não redundam no fato de serem explicitamente os mesmos, tampouco na ocorrência de sentidos não comutáveis entre esses campos e os dizeres sobre as vozes do sucesso. Resta-nos, portanto, descrever e compreender quais são esses virtuais efeitos de sentido presentes como regularidades e ausentes como diferenças, ou mesmo ausentes como regularidades e presentes como diferenças. Para tanto, ajustamos nosso percurso de dizeres acerca da voz nesses três domínios à implicação da observação das *unidades do discurso*.

O discurso manifesto não passaria, afinal de contas, da presença repressiva do que ele diz; e esse não-dito seria um vazio minando, do interior, tudo que se diz. O primeiro motivo condena a análise histórica do discurso a ser busca e repetição de uma origem que escapa a toda determinação histórica; o outro a destina a ser interpretação ou escuta de um já-dito que seria, ao mesmo tempo, um não-dito. É preciso renunciar a todos esses temas que têm por função garantir a infinita continuidade do discurso e sua secreta presença no jogo de uma ausência sempre reconduzida. É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância (FOUCAULT, 2012, p. 30-31).

(...)

Uma vez suspensas essas formas imediatas de continuidade, todo um domínio encontra-se, de fato, liberado. Trata-se de um domínio imenso, mas que se pode definir: é constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (quer tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um. Antes de se ocupar, com toda certeza, de uma ciência, ou de romances, ou de discursos políticos, ou da obra de um autor, ou mesmo de um livro, o material que temos a tratar, em sua neutralidade inicial, é uma população de acontecimentos no espaço do discurso em geral. Aparece, assim, o projeto de uma descrição dos acontecimentos discursivos como horizonte para a busca das unidades que aí se formam (ibid., p. 32).

Diante do exposto, deparamo-nos com a voz, ou melhor, com os dizeres acerca da voz em campos relativamente próximos entre si, distintos de nosso objeto de estudo e

passíveis de compor unidades do discurso. Ora, isso se refere, entre outras coisas, aos nossos objetivos de verificar a existência de conservação e/ou de apagamento de unidades do discurso nos enunciados a respeito das vozes dos sujeitos célebres na grande mídia (ver capítulo IV). Por serem concebidas como não lineares e sim dispersas, não dadas a priori em conformidade com rótulos institucionais ou campos disciplinares do saber, as unidades do discurso têm plasticidade o suficiente para serem investigadas de acordo com critérios não apenas de semelhanças e de afinidades. Em outros termos, é possível, e provável, encontrarmos na oratória, na filosofia e na psicanálise unidades do discurso que sejam mantidas ou suprimidas nos dizeres sobre as vozes do sucesso na grande mídia brasileira contemporânea, tal como veremos adiante.

## 1. ORATÓRIA: um itinerário recomendativo à voz

A voz revela o estado de nossos pensamentos e sentimentos muito mais do que as palavras podem fazê-lo. Em vista disso e do estabelecimento de uma maior compreensão acerca de nosso objeto de pesquisa, apresentamos um percurso da oratória a partir de trechos, de comentários e de exames acerca do que se diz em livros encontrados na literatura clássica e na literatura de autoajuda, na especialidade "falar bem", cuja voz é contemplada como ponto principal. Desse modo, recorreremos inicialmente a algumas perspectivas segundo as quais a oratória recebe uma dada concepção, pois é ilustrativo saber qual é o propósito dessa área do conhecimento humano.

Pombo (2016, p. 25-27), diante dos múltiplos segmentos do mercado atual para o qual se vende a arte da eloquência, apresenta a oratória como subdividida em gêneros: "a sacra, a política, a jurídica, a militar, a acadêmica, a empresarial, a panegírica, a artística, a esportiva, a jornalística, a comercial, a didática, a parlamentar e a festiva". No entanto, quando recuamos no tempo e no espaço, observamos a oratória como um conjunto de técnicas vocais empregadas na persuasão e no convencimento do público por parte do orador. Para Isócrates, a oratória "é a arte da persuasão" (QUINTILIANO, 2015, p. 325) e para Areu "consiste em emitir o discurso com a excelência da expressão" (ibid., p. 341). Quer dizer, então, que a persuasão não está distante de outros métodos a partir dos quais é possível convencer. Deste ponto de vista, é necessário perceber a articulação possível da oratória com outras áreas. Já a excelência de expressão pode ser tomada em diversas acepções como, por exemplo, a clareza da pronúncia de unidades lexicais, bem como pode ser tomada como a exteriorização de um raciocínio límpido cujos objetivos sejam também de trazer o interlocutor para próximo de determinadas ideias. Dito de outro modo, a oratória, como considerada por Quintiliano, não exclui os elementos não-verbais da comunicação, porém, concentra-se em seus componentes vocais de articulação de sentido.

É ao abrir a boca que o homem ganha a vida. Mitos de tempos e lugares distintos reiteram-no frequentemente, porque ao fazê-lo o homem respira, alimenta-se e fala. No Gênesis, dos lábios descerrados provêm o fôlego da vida, as palavras da perdição e o anúncio da



queda. A fala cria a existência e sua finitude, gerando assim a própria humanidade do homem (PIOVEZANI, 2015, p. 290).

Eis a oratória apresentada como sempre sido usada pelo homem e tendo, com isso, justificado seu caráter atemporal. Sua suposta frequência pelos oradores remonta aos tempos helênicos nos quais os debates, as tribunas e as exposições eram realizadas em praças públicas. Seu dito aprimoramento como um método e seu alastramento através dos tempos reforçam sua eficácia no imaginário coletivo. O desenvolvimento de noções de uso da voz na persuasão fundamenta os processos oratórios, sobre os quais parece pesar a distinção entre voz e fala, já que "Por voz entende-se os sons que produzimos através da laringe. Por fala compreende-se a articulação, a emissão dos fonemas" (cf. SOARES; PICCOLOTTO, 1986, p. 7) que faz uso daquela como único e exclusivo meio de expressão. Desse ponto de vista, é importante observarmos como certos traços vocais são julgados pela oratória como essenciais para a criação de efeitos (de sentido) no interlocutor.

– físicos: o tamanho e a forma da caixa torácica, o comprimento, grossura e textura dos ressonadores, comprimento, grossura e densidade das cordas vocais ou até mesmo a velocidade com que os músculos participam da sinergia, são determinantes estruturas legados pela linha de família, ou seja, o poder de percepção também é basicamente hereditária.

– psico-emocionais: a voz reflete o dinamismo emocional e intelectual de um indivíduo. Estados de tensão, medo, ansiedade, insegurança, excitação são muitas vezes traduzidos pela voz. Quantas vezes ao ouvirmos uma voz monótona julgamos precipitadamente o indivíduo como sendo portador de uma personalidade inexpressiva...

– culturais: a voz ainda reflete as normas culturais e um grupo social, assim como sua vestimenta ou conduta. Acredita-se que a influência do meio de comunicação de massa, como, por exemplo, o rádio, a televisão, pode resultar em grande flexibilidade das normas e determinar a produção de uma "voz universal" (ibid., p. 46; aspas das autoras).

Das características descritas acima, chama-nos atenção os traços psicoemocionais e cultural, dada a amplitude com a qual estão representadas no espectro comunicativo. Culturalmente a voz sofre alterações funcionais de acordo com as quais se adapta para desenvolver uma espécie de vinculação identitária. Entretanto, a grande mídia influencia o modo de produção das vozes, apagando-lhes as particularidades e, por conseguinte, gerando um consenso discriminativo das vozes conforme uma estética preestabelecida. Daí, os contornos psicoemocionais adquirirem a

valorização objetiva de assujeitamento. "Seres emocionais que somos, valorizamos muito a carga afetiva da mensagem veiculada pela voz. Por isso, somos tão afetados pela emoção que a fala carrega" (MAGALHÃES, 2017, p. 130). Ora, a manipulação da voz, ou melhor, de seus aspectos psicoemocionais parece constituir um ponto de encontro da composição dos estudos de oratória, já que "a emoção transmitida pela voz é fator fundamental no processo persuasivo" (ibidem.).

Ao tomarmos o aspecto psicoafetivo, descrito acima, subjacente as produções vocais, temos a exposição da dialética do funcionamento do abuso, a partir do qual o discurso da oratória faz-se crer em sua própria eficácia. Em outras palavras, explicita-se o emprego dos abusos como, por exemplo, dos abusos afetivos para se alcançar a persuasão, já que de acordo com o que vimos acerca de seu conhecimento de causa é fundamental afetar os interlocutores de tal modo que sejam convencidos, a despeito de suas próprias opiniões. Assim, aquilo que se pode chamar, em um nível argumentativo-discursivo, de persuasão através do traço psicoafetivo da voz é, entre outras coisas, um uso da voz para o "abuso" em outra chave interpretativa do discurso produzido pela oratória.

"Na produção do discurso, a voz, ajustada ao conteúdo proferido, às expressões faciais e gestuais, é um elemento poderoso. É através dela que levamos à platéia a nossa mensagem na busca de empatia e da persuasão" (ibidem.). Para tanto, o discurso da oratória emprega um conjunto de técnicas desenvolvidas para visar um melhor aproveitamento dos recursos físicos da voz. Eis alguns procedimentos indicados para uma boa emissão vocal: aquecimento vocal; evitar ambientes poluídos; manter o corpo hidratado; evitar alimentos gelados; evitar elevar a voz; abrir adequadamente a boca na articulação dos sons; evitar bebidas alcoólicas; nos quadros de gripe, evitar usar a voz; evitar locais com ar condicionado e depois de usar intensamente a voz, fazer repouso vocal, entre outros.

Tais recomendações não representam mais do que certas "verdades" de que a todos devam/deveriam saber. Todavia, é importante destacar o fato de que independentemente das características oratórias do sujeito o lugar de sua fala é fundamentalmente relevante para sua recepção; dito de outra forma, o posicionamento discursivo e a formação discursiva na qual o sujeito se encontra são determinantes para que os efeitos de sentidos produzidos a partir destes lugares sejam compreendidos sob uma dada perspectiva discursiva. Em vista disso, as novidades recomendativas que, em

última instância, nada dizem são como *estratégias de preenchimento* (PÉCORA, 1999), isto é, mecanismos de complementaridade de texto vazio. Na materialidade do texto incide, como sabemos, a virtualidade do discurso; nesse caso os procedimentos para uma boa emissão vocal ancoram-se no discurso social no qual habita a argumentação aprovado pelo interlocutor. "O discurso social, nas coletivas coerência e unidade de sua hegemonia, abarca um princípio de comunhão e de convivialidade. Ele representa a sociedade como um conjunto inteligível e como um *convivium dóxico*" (ANGENOT, 1999, p. 57).

Uma das consequências principais que decorrem disso é a centralidade em todo discurso com visada persuasiva, da *doxa* ou opinião comum. A nova retórica insiste sobre o fato de que a adaptação ao auditório é, sobretudo, apostar em pontos de acordo. É somente ao basear seu discurso em premissas já aprovadas por seu público que o orador pode conquistar a adesão (AMOSSY, 2018, p. 54).

"A voz é a ligação entre suas ideias e os ouvintes" afirma Pombo (2010, p. 40) para expor a necessidade de outras estratégias de aperfeiçoamento vocal e, conseqüentemente para criar o efeito de um aprimoramento do tecido discursivo da retórica.

Começemos pela respiração. Sem respirar bem não é possível falar bem. Portanto, ao falar, faça as pausas que forem necessárias para manter sempre uma boa reserva de ar em seus pulmões. A medida de ar correta é a que fizer você se sentir confortável, a que lhe permita lançar sua fala com um bom volume e articular corretamente as palavras

Veja algumas dicas para desenvolver uma respiração correta: fique de pé, distribuindo bem o peso do corpo sobre as duas pernas e com a postura naturalmente relaxada.

Coloque as duas mãos sobre a cintura e inspire lentamente. A inspiração deve ser feita sempre pelo nariz, cuidando para manter as narinas bem abertas (ibidem.).

É possível percebermos o efeito de importância criado para os mecanismos de esmero do trato vocal, porquanto a voz, de acordo com correntes oratórias em vigor, é uma instância mediadora das ideias aos seus ouvintes. Ora, quanto mais bem cuidada e mais bem mantida é uma ferramenta maior é sua duração e melhor pode ser seu emprego, daí decorre o preciso cuidado com a matéria fônica dispensado pela antiga instituição discursiva da oratória. Por isso que se diz: "Treinar a voz é lograr, entre outras mil coisas, o sincronismo entre o ar que se inspira e a sonorização" (BLOCH,

1986, p. 68). As diversas formas de modulação da voz parecem impactar diretamente a fala e, em alguns casos, podem, como se quer dar a entender, comprometer a compreensão, em outros, podem afetar no direcionamento dos efeitos de sentidos pretendidos. Portanto, pode-se afirmar, até aqui, que o discurso da oratória faz da voz, para além de sua dita persuasão, uma das forças heurísticas dos sujeitos, permitindo-lhes amplificar e ecoar a interioridade.

Cabe fazermos uma ressalva com relação ao fato de a voz na fala, para oratória, não estar desvinculada da escrita, já que tanto o discurso sobre a escrita é afetado pelo discurso sobre a fala e vice-versa quanto à oratória com a qual lidamos está inteiramente descrita em manuais e em livros. O que pretendemos explicitar é que o discurso sobre a escrita, por mais que possa ser deixado de lado quando se trabalha a voz, jamais deixa de repercutir seus efeitos no discurso da oratória, ou seja, treina-se aquilo que é inato, a voz na fala, e por conta de tal naturalidade é possível concebê-la como de caráter universal. A escrita, por sua vez, é adquirida e depende do processo de alfabetização e de certo grau de letramento para poder gerar alguma eficácia persuasiva em um dado público; comparada à escrita, a oratória não só é muito mais potente do que ela mesma diz sobre si, como também traz em seu interdiscurso o preconceito acerca do registro escrito da língua e, em alguma medida, o reforça – "escrever é difícil, falar é fácil"; "sei falar, mas não sei escrever"; "falar é fácil, difícil é escrever".

Estamos diante do senso comum gerador de consensos assentados no discurso social. Porém, dele podemos remontar, através do interdiscurso, a tempos mais antigos.

(...) a oralidade precede a escrita e se inscreve no espaço da natureza, ao passo que a escrita sucede a oralidade e se localiza exclusivamente no plano da cultura. À sobreposição da cultura diante da natureza soma-se uma sucessão que é ascendência. Mas talvez aí resida uma clivagem ainda mais profunda: a que opõe no seio da democracia grega e da república romana uma aristocracia ilustrada e uma plebe analfabeta (sic.) (PIOVEZANI, 2016, p. 85).

A oratória, então, não seria apenas uma "boa" mediadora de espíritos, mas, ainda, uma mediadora de desigualdades historicamente contruídas. E por seu intermédio, para conseguir alguma adesão do outro, é possível partir da *doxa*, mesmo que ela seja ponto de chegada: "O homem é o animal que modula sua voz, modula o sentimento. As vozes mais moduladas, com maior plasticidade, revelam muito de quem as emite. Vivemos numa época em que no caso da voz, não podemos dissociar a arte da ciência"

(ibid. p. 80; negrito do autor). Aparentemente sentimento e voz se cruzam, não sem motivo, já que a voz também se depara com a razão e, até onde se pode observar, com tudo; a performatividade oral da emoção, tal como a da razão, é realizada pela voz, como se fosse possível ser de outro modo. Desse ponto de vista, chamar a empiria para demonstrar aquilo que tanto busca exprimir a oratória nada mais seria do que confirmar asserções que todos fazem ao longo da vida: na voz se encontra tanto o *pathos* quanto o *logos*. Ainda que na oratória houvesse separações estritas dos empregos da razão e da emoção segundo critérios específicos, o auditório é o real delimitador considerado em suas aplicações.

Ante um auditório, em que predominam mulheres, deve o orador cuidar de sua apresentação e de sua voz. Qualquer deslize logo é notado por elas, bem como, se a voz não se encher de simpatia, pode desagradar ao auditório. Quando se fala a mulheres deve-se ter o cuidado de dar um cunho mais sentimental e estético às palavras; caso contrário, arrisca-se a não obter a ressonância desejada (SANTOS, 1961, p. 43).

É fundamental compreendermos o discurso materializado e, ao mesmo tempo, entendermos que não se pode fugir dos preconceitos que lhe são constituintes, porquanto o discurso oratório trouxe dos seus tempos de fundação alguns vícios. Mario Ferreira dos Santos deixa ver em uma de suas descrições de práticas oratórias a "fragilidade" feminina como um viés a partir do qual deve-se o orador se preparar para o momento em que seu público for em sua maioria feminino. Nesse caso, sentimentalizar a performance oral como um recurso de "ressonância desejada" equivale a dizer que a identificação do auditório se dá pelo seu próprio eco. É ao conjunto de interlocutores que se volta toda e qualquer produção oral, portanto o cuidado que lhe deve ser conferido, visando ao engendramento de efeitos, assemelha-se à formação imaginária (cf. PÊCHEUX, 2010).

Assim como a retórica, a oratória se preocupa com os efeitos gerados ou, nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), visa "aproximar os espíritos" ou "negociar as diferenças". Talvez produzir um consenso, talvez fortalecer as motivações, porém, há a certeza de que a estratégia do convencimento é posta em funcionamento tanto na retórica quanto na oratória. A oratoria, como uma prática sofisticada, é democratizada por meio dos inúmeros manuais que trazem para os leitores os meios com os quais é possível atingir a persuasão. Não sem razão, as designações características de cada espécie oratória se voltam para um melhor enquadramento do

orador e de seus traços vocais peculiares. Segundo Santos (1961), os tipos de oratória são:

A *conductivista*, que cabe aos possuidores de voz arrebatadora e forte, e que são aptos a se tornarem líderes, condutores políticos. Essa oratória exige voz forte, duradoura, eloquência colérica e arrebatada, energia, convicção muito exteriorizada. Há tribunos (aqueles que já dispõem de certos dotes), que são aptos a se tornarem condutores. Pelo menos, têm maior facilidade que outros.

A *romântica* exige voz meiga, quase declamada. Uma capacidade de expressar com beleza e recursos vocais afetivos e quentes. Um orador da primeira espécie, se tentar fazer uma oração romântica, na maioria dos casos, malogrará, pois suas tentativas de amolecer a voz serão frustradas, e pode cair no ridículo. Há, entretanto, pessoas que são possuidoras de ambos os dons e alcançam, desde o romântico mais sentimental ao colérico e arrebatado. Mas são exceções.

A *ardente* é a oratória apaixonada, cheia de calor e vibração, que é uma síntese das duas primeiras, sem os exageros que aquelas podem ter. É a oratória mais bela e mais eloqüente. Esta, quando pode alcançar, sem exageros, as duas primeiras, é apanágio dos grandes oradores. É aquela onde os maiores vultos dessa nobre arte esplenderam.

A *especulativa* é a oratória dos que investigam teoricamente, no sentido filosófico do termo, a dos que se dedicam à análise mais fria dos factos e das idéias. É a oratória do conferencista, daquele que confere, daquele que examina especulativamente alguma coisa. Os grandes, verdadeiramente grandes oradores, são hábeis em todas essas espécies de oratória, embora possam ser maiores em uma ou outra.

A *poética* é a oratória do declamador. É das mais difíceis, embora tão comum, pois recitar versos ou declamá-los exige grandes dotes e muito trabalho e esforço. Queremos nos referir àqueles oradores que sabem construir um discurso poético, cheio de beleza estética. Nessa oratória, inclui-se, em parte, a sermônística, porque o sermão religioso exige o sublime e o poético, ao lado do ardente e do romântico. Também o discurso fúnebre tem um grau de sublimidade e de poesia (p. 46-47; grifos do autor).

Em consequência dos tipos de oratória temos, então, seus respectivos tipos de oradores. Esses, por sua vez, parecem encontrar no manejo da voz, quanto ao assunto, quanto ao problema e quanto ao efeito pretendido no auditório, espelho no lugar onde se desenrola o processo de elocução comunicativa. Em função disso, a acústica do ambiente no qual se fala é de fundamental importância, porquanto a voz, ao ter suas ondas propagadas no ar, pode encontrar dificuldades para ter seus recursos empregados a depender das circunstâncias. "Uma das providências mais importantes que deve tomar

o orador é a de considerar bem o local de onde vai falar" (Ibid., p. 49). Quer dizer que performatividade oral em uma igreja não é a mesma em uma praça pública; os espaços abertos requerem recursos não usados em espaços fechados. "Um local pode ser fechado ou ao ar livre. No primeiro, o espaço é constituído pelas paredes; no segundo, pela extensão do público" (Ibidem).

Somado ao conhecimento do lugar como significativo para o orador está a compreensão dos ditos defeitos de produção oral. "As imperfeições da voz devem ser evitadas. Todos sabem (e disso têm conhecimento por experiência própria) que a boa voz se impõe. Quem sabe conversar bem, e é dotado de uma boa voz, é favorecido em sua vida de relação" (SANTOS, 1962, p. 73). Desse ponto de vista, é perceptível a existência de um padrão mais ou menos idealizado segundo o qual a oratória tenta traçar seu conjunto de orientações. Nesse diapasão, convém observarmos a materialidade textual das sugestões com relação aos "defeitos".

Um dos cuidados que se deve ter, inicialmente, na linguagem, é o de não ferir a concordância do gênero e do número. É frequente na linguagem comum empregarem-se frases como esta: "me dá dois café" ou: "a casa foi destruído pelo fogo". Tais defeitos devem ser evitados. Para tal, convém falar mais lentamente e prestar a máxima atenção às palavras. Quando se conversar com outras pessoas, que cometem desses erros, deve-se mentalmente fazer a correção imediata, para evitar que se grave na memória a forma errada, causa de muitos defeitos de linguagem, em regra geral, adquiridos (ibid., p. 72).

Os manuais de oratória mais recentes parecem utilizar em menor medida a questão da concordância, diferentemente de como o faz Mario Ferreira dos Santos em sua obra. Isso se deve ao fato de que tal problemática parece soar como preconceito linguístico e, sobretudo, por desconsiderar a densidade histórica e social da formação dos menos privilegiados. É comum, assim, um tangenciamento desse inconveniente através de uma estratégia: exercícios de leitura de textos formais nos quais as correções se dão sub-repticiamente (cf. POMBO, 2010, 2016; POLITO; POLITO, 2015). Magalhães (2017, p. 22), ao encontro com o senso disseminado no discurso da oratória, afirma: "É fundamental diferenciar oralidade de oratória. A primeira diz respeito a qualquer ato de comunicação oral; a segunda designa o conjunto de regras do bem dizer, ou seja, a retórica, a arte da eloquência". E continua: "A oralidade insere-se no uso cotidiano da palavra para cumprirmos nossas necessidades comunicativas. É o lado

pragmático da comunicação. A oratória, por sua vez, faz parte do universo estético, sendo, portanto, um ato artístico".

Todavia, cabe-nos ressaltar que, de uma visada discursiva, ainda é considerado um defeito a prática de concordância simplificada e, por conseguinte, um divisor social de falas. Mesmo que a oratória esteja vinculada a um "ato artístico", seu caráter persuasivo também é condicionado pelas forças discursivas que desencadeia. Desse modo, a imagem que o orador consegue "fazer" dele próprio quando emprega sua voz é fundamental para convencer seu auditório lhe gerando o efeito de agradável naturalidade. Portanto, a oratória, como uma prática de burilamento dos empregos da voz, traz em seu bojo uma formação discursiva conservadora, ou pelo menos lhe considera para utilizar como uma técnica de "aperfeiçoamento".

Há, ainda, conforme o discurso da oratória, outros desvios a partir dos quais os oradores devem se policiar para não cometer: "O acento tônico deve ser cuidado e bem empregado. Ex.: Caráter e caracteres têm o acento na penúltima sílaba. Alguns pronunciam **carácteres**. Imaginem um orador que empregue uma tônica errada. Que efeito desagradável pode causar!" (SANTOS, 1962, p. 72; negrito do autor). Diante disso, desenha-se o efeito que se deve querer evitar nos interlocutores, qual seja, a imagem estereotipada do orador. Outra irregularidade, expressa pelas recomendações do discurso da oratória, da qual se deve esquivar, é o uso de variantes sociolinguísticas.

Um defeito muito encontrado, sobretudo em São Paulo e parte de Minas, é a pronúncia caipira do l e do r. Há palavras, tais como Natal que são pronunciadas como Natar, rosas como rosar, etc. Tal defeito é adquirido, e é facilmente dominável. Basta um pouco de boa vontade e de correção constante da pronúncia (ibid., p. 73).

Ora, instar o orador a suprimir qualquer traço de subjetividade e mesmo os advindos de certos dialetos, visando o que a oratória considera como sendo o "grau zero" da pronúncia, é, entre outras coisas, uma das variações do que Pêcheux (2009), na esteira materialista de Althusser, chamou de assujeitamento. Cabe frisar o fato de que tal grau almejado pela oratória simplesmente não existe. É uma abstração conceitual criada e, quando colocada em "prática", faz de um dialeto determinado uma espécie de norma e de padrão para todos os demais. O acarretamento dessa prática é um conjunto de problemas históricos e socialmente postos, porém, não examinados formal e rigorosamente até o surgimento da dialetologia e da sociolinguística. E, ainda com a



instauração desses dois campos do saber, as dificuldades relacionadas à pretensa supremacia de dialetos não foi superada. Logo, entre as consequências dessa recomendação do discurso da oratória estão o apagamento de traços vocais da subjetividade e da regionalidade, a "entrada" a uma formação discursiva conservadora a partir de seu assujeitamento e, principalmente, a manutenção de preconceitos linguísticos.

Na construção e na conservação dos preconceitos acerca da voz, além da conveniência das clivagens e dos liames funcionam as idealizações, uma vez que de modo análogo ao que acontece com as avaliações e autoavaliações dos usos linguísticos em geral, há a superestimação e a subestimação das supostas correções e dos pretensos defeitos nos usos próprios e alheios da voz e da língua. Há forte tendência de superestimação entre os que julgam dominar a chamada norma culta e de subestimação entre os que julgam não a dominar. Conjuga-se contraditoriamente com esse funcionamento aquele segundo o qual se atribui o sotaque à voz do outro e o "grau zero" da pronúncia à própria voz (PIOVEZANI, 2016, p. 86).

O preconceito linguístico frequentemente escapa aos leitores e ao público da grande mídia (cf. capítulo IV), que tenta encontrar um dialeto sem marcas cujas características possam denunciar uma determinada região do país. Grosso modo, os dialetos usualmente empregados pela mídia são o paulistano e o fluminense, ainda que lhes sejam dados um ar de neutralidade regional. Através do discurso da oratória, a historicidade constitutiva desses falares é apagada de sua espessura no imaginário coletivo, produzindo, com isso, o efeito de uma pronúncia perfeita sem qualquer valoração negativa socialmente. Portanto, reconhecemos a gravidade dada à voz como um bem simbólico cuja oratória é capaz de transformar quando o objetivo é submeter e assujeitar. Corrigir é, então, necessário para se adequar.

A voz fanhosa, a voz arrastada, a voz metálica, a raspante, vozes finas, graves demais, são sempre desagradáveis. Quando não são elas resultado de defeitos constitucionais, são facilmente sanáveis pelo domínio. Tais defeitos são corrigíveis pela boa vontade do leitor e pelo exercício. O fanhoso, por exemplo, deve procurar expirar o ar pela boca sempre que possa, porque fazendo comumente a expiração pelo nariz, os sons saem anasalados. Se tiver esse cuidado obterá pleno êxito (ibid., p. 73).

O fato de um manual consistente e consolidado pelo tempo trazer o conjunto de declarações acima denota sua filiação conservadora, porquanto nele é possível verificarmos o índice discursivo sobre o qual repousa o mérito (fajuto). Em outros

termos, quando se assevera que, a despeito das diversas desordens que a voz pode sofrer, sendo fanhosa, arrastada metálica ou raspante, é possível por meio do trabalho chegar *a bons resultados em nível oratório*, em última instância, trata-se dos efeitos do discurso meritocrático servindo de ancoragem textual-argumentativa sobre a qual o discurso da oratória emerge. A pré-construção do discurso meritocrático está instalada na afirmação "Tais defeitos são corrigíveis pela boa vontade do leitor e pelo exercício", a partir da qual podemos apontar para aquilo que é, portanto, uma unidade do discurso que será alvo de exame quando das análises dos objetos midiáticos no capítulo seguinte. Somado a isso, encontra-se o discurso da oratória em uma posição bastante favorável a sua disseminação, já que existe em seu interior uma convergência discursiva inclinada ao conservadorismo "meritocrático".

Com efeito, o itinerário da voz, tracejado pelo discurso da oratória, reconhece nas técnicas para falar bem em público as retificações concebidas como imprescindíveis para se esquivar dos possíveis problemas da voz desagradável, aborrecedora e incômoda. "Ninguém pode vencer em sua profissão se tiver uma voz que impeça agradar os outros" (ibid., p. 74). As paráfrases podem elucidar alguns mecanismos de construção discursiva do enunciado, pois "A paráfrase é uma relação de equivalência entre dois enunciados, um deles podendo ser ou não a reformulação do outro. A equivalência se exprime em termos de co-referência, e mesmo de anáfora" (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 366). Visto isso, podemos observar: *ninguém pode vencer em sua profissão se tiver uma voz que impeça agradar os outros, ninguém pode chegar ao sucesso se tiver uma voz que desagrade, boas vozes tem maior chance de alcançar o sucesso.*

A questão, então, que se levanta, em âmbito discursivo, remonta ao que pretendemos demonstrar ao cabo deste estudo: que se diz da voz, sobretudo na grande mídia, para, através dela, reproduzir desigualdades e sustentar diversos efeitos de sentido do sucesso em textos de massiva circulação. Assim, o silenciamento de vozes estigmatizadas no interior do universo midiático é uma constelação simbólica no imaginário coletivo, sobre as quais pesa a reprodução dos grandes meios de comunicação a partir de suas produções musicais, em específico, através da voz de cantores e, em geral, de seus atores, apresentadores e demais artistas.

Diante disso em conjunção ao que o discurso da oratória manifestou até então, falar aos outros de maneira a atrair e convencer requer uma série de procedimentos,

como os já vistos; também demanda do orador um cuidado com o ritmo de elocução das palavras. Para oratória, mais do que imprimir clareza na pronúncia dos termos sentenciais, é fundamental que se aplique uma cadência adequada aos efeitos pretendidos, de maneira a expor mimeticamente as ferramentas apreendidas. "Em todo discurso, há um certo número de palavras que têm maior valor que outras. Essas palavras, palavras-chaves, assinalam a ideia principal ou o sentimento, pontos de referência em torno dos quais giram os outros termos que pretendem traduzir as ideias" (ibid., p. 76).

Segundo o discurso da oratória, existem, então, vocábulos que na enunciação oral recebem da voz maior ou menor ênfase, conforme a atenção ou emoção que se deseja provocar no público.

O som agudo, fino, penetrante, o som grave, baixo, o balbuciante, o imprecativo, o forte, o solene, todos eles servem para completar o que as palavras querem dizer. Quem diz uma banalidade ou em lugar comum se empregar um tom grave e solene, torna-se ridículo. Quem dissesse, em tom professoral: "No verão os dias são quentes", provocaria riso. Dito, porém, em tom normal, não o provocaria. Assim, de acordo com a frase, e sobretudo o tema do discurso, os tons de voz variam, prestando-se às idéias que se desejam expressar por palavras (ibidem.)

A cadência é importante. Ora fazemos a voz erguer, ora cair. Um discurso sempre no mesmo tom é um discurso monótono, portanto cansativo. A cadência pode ser ascendente, direta ou descendente (ibid., p.76-77).

Segundo o assunto, deve cuidar-se da cadência. Quem descreve uma cena rápida, tem de aumentar o ritmo da voz, e a cadência é ascendente. Quem descreve uma cena normal, usa a cadência direta (ibid., p. 77).

Em concordância ao discurso da oratória, ritmo, tom e cadência compõem grande parte da estrutura vocal responsável por produzir os principais impactos no auditório. Os múltiplos recursos de que parece dispor à oratória e suas várias combinações criam pelo menos dois efeitos de sentido: de consolidação de seu campo e, conseqüentemente, de eficácia. Oratória, irmã da retórica, nos dias de hoje manifesta sua atualidade no gênero de autoajuda, o mesmo disseminador de uma das faces do discurso do sucesso. Diante disso, julgamos importante o fato de que a voz figura como um lugar sobre o qual agem as forças de segregação social. Ora, por mais democrática que possa se apresentar, a instituição oratória não é alcançada por todos, talvez nem pela maioria, tornando-se, assim, um instrumento de amplificação de poder e de ascensão

social. No entanto, o que diz a filosofia acerca do uso e do emprego da voz? Qual o papel da voz para a filosofia e, conseqüentemente, em quais unidades de discurso ela adquire sentido? Será, nesse domínio do conhecimento, a voz uma mediadora das relações? Vejamos.

## 2. FILOSOFIA: um trajeto reflexível da voz

A oratória desde sua origem antiga dá recomendações para um melhor emprego da voz, a filosofia, por sua vez, dispôs-se a refletir acerca da voz, de maneira rigorosa e conceitua, tardiamente. Portanto, observaremos, a partir de como a voz foi usada por filósofos em suas obras, um trajeto da voz, seguindo uma cronologia canônica na história da filosofia. De uma discursivização mais ou menos próxima da filosofia, surge um conjunto de concepções nas quais a oratória foi gestada inicialmente, a sofística. É fundamental termos no horizonte histórico que os que possuíam "dons" de oratória associados ao conhecimento dos negócios públicos, os hábeis no raciocinar e no usar a voz e o gesto, estes é que obtinham ascendência sobre o auditório, impunham seus pontos de vista através da persuasão retórica e lideravam as decisões.

Nas assembléias da Antiguidade, a amplitude dos gestos e a intensidade da voz são requeridas pela presença dos interlocutores no tempo e no espaço. Se a fala, de um lado, e sua recepção, de outro, são simultâneos, a distância que os separa pode ser relativamente grande; daí a importância do desempenho da ação oratória (PIOVEZANI, 2015, p. 296).

A eloquência tornou-se, assim, uma verdadeira potência na *pólis*; sem ter necessidade de nenhum título oficial, o orador exercia uma espécie de função no Estado. Se além de orador era um homem de ação — como Péricles — tornava-se, durante algum tempo, o verdadeiro chefe de estado. Na história da fala pública, o orador foi gradualmente se tornando o político, ainda que se utilizando de outros recursos que não apenas a oratória. Distanciando-se da ação, ao contrário da oratória, a filosofia foi paulatinamente ligada ao pensamento reflexivo.

Muito provavelmente para combater os efeitos "deletérios" da sofística, a filosofia legou relativamente pouco material acerca da voz. Verificamos em uma das passagens de "Fédon", de Platão (427-347 a.C.), no tocante ao verdadeiro mundo de onde emanam as ideias para o nosso mundo "das sombras" o seguinte:

Lá também existem lugares sagrados e templos, nos quais os deuses efetivamente residem; e **vozes**, e profecias, mediante as quais os deuses se tornam sensíveis a eles; desse modo, entram em contato com as divindades, face a face. E o sol, a lua e os demais astros são

contemplados por esses homens, tais como verdadeiramente são em si mesmos. A esses privilégios se junta uma felicidade que lhes é acompanhamento natural (PLATÃO, 1991, p. 193; grifo nosso).

A passagem acima, se não fosse a certeza de que pertence a própria lavra do filósofo grego, poderia ser relacionada ao paraíso bíblico. Nela o que se diz da voz refere-se ao atravessamento de campos, do físico ao metafísico, para ser um meio de comunicação com os deuses; portanto, a efetiva noção de voz é contemplada no mundo ideal. Em outros termos, a voz de onde habitamos não possui sua real propriedade: a comunicabilidade divina. Homens se ouvem onde permanecem envoltos em ilusões, mas os deuses não podem ouvi-los. A interação com os deuses também ocorre através da voz, no entanto, ela se dá no local em que residem, no mundo original. Diante da opacidade e obscuridade com a qual a voz é tratada por Platão, qual seria, então, a sua repercussão no espírito humano?

Todavia, a voz com tais propriedades metafísicas inviabilizaria o governo da pólis, já que o *rei filósofo*<sup>18</sup> não teria o mesmo poder caso seus concidadãos pudessem acessar os deuses. Isso faria com que a voz fosse um recurso direto de comunicação com as divindades e, assim, as decisões a serem tomadas na cidade poderiam acabar por excluir um legislador único, o rei filósofo. Há, portanto, no sistema filosófico de Platão forças que se referem à voz, tanto em seu sentido metafísico quanto em seu sentido físico, que sustentam o regime de um governante máximo, o filósofo. No limite, o que é efetivamente importante com relação ao dizer sobre a voz na estrutura argumentativo-discursiva de Platão, para esta investigação, é justamente o fato de a voz não poder ser a mesma para todos. O discurso das diferenças e, portanto, elitista segundo o qual Platão organiza a sua *república* pode ser, então, percebido pelo confronto da interpretação dos dizeres em torno da voz.

---

<sup>18</sup> "Enquanto os filósofos não forem reis nas cidades, ou aqueles que hoje denominamos reis e soberanos não forem verdadeira e seriamente filósofos, enquanto o poder político e a filosofia não convergirem num mesmo indivíduo, enquanto os muitos caracteres que atualmente perseguem um ou outro destes objetivos de modo exclusivo não forem impedidos de agir assim, não terão fim, meu caro Glauco, os males das cidades, nem, conforme julgo, os do gênero humano, e jamais a cidade que nós descrevemos será edificada. Eis o que eu hesitava há muito em dizer, prevendo quanto estas palavras chocariam o senso comum. De fato, é difícil conceber que não haja felicidade possível de outra maneira, para o Estado e para os cidadãos" (PLATÃO, 1999, p. 180-181).

"Em muitas ações, com efeito, e em muitas circunstâncias, quando nos sentimos encantados pela velocidade, pela força, pela vivacidade do pensamento, do corpo ou da **voz**, nossa admiração encontra apenas uma palavra para se exprimir: energia" (PLATÃO, 1991, p. 443; grifo nosso). A voz, de acordo com Platão, é capaz de gerar em seu ouvinte um fascínio a partir do qual será expresso um determinado comportamento, chamado pelo filósofo de energia. Desse modo, a voz pode ser tomada como um dos gatilhos de ativação das emoções; a voz, sob esse ponto de vista, remeteria às memórias da subjetividade de quem lhe sente as tonalidades da vibração. No limite, a voz, com base nessa reflexão, é causativa de energia, porém, sem deixar de também ser, isto é, a voz como uma liberação de energia ganha seu eco, em maior ou em menor grau, naquele que a ouve.

Ora, Platão se aproxima, em alguma medida, do discurso da oratória, já que concebe uma das potências da voz no campo da subjetividade e no do encontro com a alteridade. Isso acaba fazendo da voz, somado ao fato de ser um meio de comunicação, uma das formas de "afetar" o outro. Então, uma ligeira diferença entre a compreensão do filósofo sobre a voz e o discurso da oratória seria a de que Platão apenas compreende horizontalmente a relação que existe entre sentimento e voz, enquanto a oratória prevê verticalmente um conjunto recomendativo de usos e de empregos da voz a partir de sua produção discursiva, visando oferecer recursos para manipular sentimentos que podem emergir da/na performance oral.

Próximo dessa concepção de voz promovedora de sentidos em seus interlocutores, mas ao contrário de uma voz metafísica apta ao convívio com os deuses, está a compreensão do discípulo de Platão, Aristóteles (384-322 a.C.).

Agora é evidente que o homem, muito mais que a abelha ou outro animal gregário, é um animal social. Como costumamos dizer, a natureza nada faz sem um propósito, e o homem é o único entre os animais que tem o dom da fala. Na verdade, a simples **voz** pode indicar a dor e o prazer, e os outros animais a possuem (sua natureza foi desenvolvida até o ponto de ter sensações do que é doloroso ou agradável e externalizá-las entre si), mas a fala tem finalidade de indicar o conveniente e o nocivo, e portanto também o justo e o injusto; a característica específica do homem em comparação com os outros animais é que somente ele tem o sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e das outras qualidades morais e é a comunidade de seres com tal sentimento que constitui a família e a cidade (cf. ARISTÓTELES, 1985, p. 15; grifo nosso).

O estagirita, para dizer da voz, centra-se no âmago da separação do homem dos outros animais. Tanto aquele quanto esses têm na voz um meio de manifestação de si, entretanto, apenas o gênero humano emprega a voz na realização da fala. Aristóteles, em sua comparação dos usuários da voz, leva-nos a crer que é a fala a real distinção entre o animal social dos outros animais. É, então, a fala que, ao produzir elementos vocais engendrados de sentido em uma cadeia significativa, faz emergir a subjetividade de quem a põe em marcha. Em outras palavras, a possibilidade de estabelecer o lastro social reside no uso da voz para comunicar, para transmitir e para performatizar o interno em externo. Decorrente desse raciocínio, a voz ao permitir aos sujeitos a capacidade de serem falantes, ao mesmo tempo, gesta a viabilidade da constituição do espaço social de trocas simbólicas.

Cabem algumas considerações no tocante à mobilização do discurso da moralidade feita por Aristóteles para se justificar o emprego da voz na fala humana. Umberto Eco nos traz apontamentos significativos a respeito do que o discípulo de Platão expõe sobre a voz.

De fato, sempre em *Esboços pirrônicos*, I, 65-77, Sexto recorda que o cão manifesta, por meio de seu comportamento, outras capacidades de reflexão e de aprendizado: sabe efetuar uma escolha entre o alimento que é útil e o que é prejudicial, sabe providenciá-lo com a caça, reconhece o mérito alheio balançando a cauda em presença de familiares ou arremetendo contra estranhos (tendo, portanto, noções acerca do justo e do injusto), dá provas frequentes de prudência e, por fim, visto que também é capaz de compreender os próprios males e de mitigá-los, sabe retirar as farpas de se limpar as feridas, sabe manter imóvel membro doente e identificar as plantas que podem aliviar seu sofrimento. Portanto, ele demonstra possuir um *logos*. É verdade que nós não compreendemos as vozes dos animais, mas não compreendemos nem mesmo as vozes dos bárbaros, que no entanto falam; sendo assim não é absurdo pensar que os animais falem. E os cães certamente emitem sons distintos em situações distintas (cf. ECO, 2013, p.173).

A elucidação apresentada por Eco ao retomar um filósofo também antigo evidencia aquilo que acreditamos ser uma manobra textual-argumentativa do discurso da moralidade com relação ao que diz sobre a voz. Em outros termos, no texto de Aristóteles o discurso da moralidade gera o efeito de sustentação para justificar o fato de apenas o homem ser provido do *sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e das outras qualidades morais*, entretanto, o cão também possui características relativamente similares, como bem apresentou Eco. O cão faz uso da voz, ainda que não articulada, e



possui uma manifestação distinta do *logos*, o que não lhe torna menos moral, por outro lado, indicia a dependência argumentativa do discurso da moralidade para ratificar o *logos* no homem. Daí, a questão cruza outros meandros, porém, o que efetivamente nos concerne é a mobilização do discurso da moralidade quando do dizer sobre a voz em Aristóteles ao definir o homem como animal moral.

Aristóteles, em ampliação ao que se diz na "Política" no tocante à voz, na obra "Retórica" afiança que o homem "ocupa-se da voz, das diferentes maneiras de a empregar para expressar cada paixão: ora forte, ora fraca, ora média; estuda igualmente os diferentes tons que a voz pode assumir, alternadamente aguda ou grave ou média, em cada circunstância" (s/d, p. 173). Ainda na investigação sobre a voz, numa espécie de exemplificação, o filósofo grego assevera: "A voz de Teodoro mostrava superioridade manifesta sobre a dos outros comediantes; tinha-se a sensação de estar ouvindo a própria personagem, ao passo que a voz dos outros parecia afetada" (ibid., p. 176). Ao fazer referência à voz como uma forma de destaque com a qual se pode diferenciar aqueles capazes de se sobrepor aos outros, manifestando, desse modo, superioridade no desempenho de atividades para as quais o uso da voz é fundamental, o filósofo atesta o poder "sedutor" da voz. Trata-se aqui, entre outras coisas, de uma propriedade atribuída à voz, o *pathos*.

O *pathos* é precisamente a voz da contingência, da qualidade que se vai atribuir ao sujeito, mas que ele não possui por natureza, por essência. No início o *pathos* é, então, uma simples qualidade, o sinal da assimetria que prevalece na proposição e a define. Lugar de uma diferença a superar na identidade e pela identidade do sujeito, o *pathos* é tudo o que não é sujeito e, ao mesmo tempo, tudo o que ele é (MEYER, 2010, p. 32).

Diante da descrição da retórica das paixões como sendo, em boa medida, justamente a transformação da oratória em *pathos*, a voz ganha um papel efetivo na comunicação. Com isso, atuação, persuasão e sucesso constituiriam sentidos diferentes da sedução pela voz. No entanto, a eficácia do emprego da voz está, entre outras coisas, na articulação das diversas modulações que essa pode adquirir segundo dadas circunstâncias. "Eis o que quero dizer: se, por exemplo, as palavras empregadas são duras, não se deve comunicar a mesma dureza à voz, ao rosto e às demais coisas que podem harmonizar-se" (ARISTÓTELES, s/d, p. 187). O estagirita nos permite compreender que se fala do papel da voz como orientação para que o sujeito seja bem-

sucedido em diferentes campos de sua atuação: na expressão de emoções, no convencimento, na sedução. Mais explicitamente, o mundo político, jurídico, teatral, e as artes jornalísticas e religiosas, entre outras, necessitaram/necessitam estar atentas à voz para alcançarem sucesso, pois no interior desses universos ela tem natureza fundamentalmente performante.

Antes de saírem da Antiguidade, os dizeres sobre a voz passaram também pelo campo teológico/metafísico com Sto. Agostinho (354-430) levantando uma reflexão, a qual Doueiri (cf. 2011, p. 29) expõe da seguinte maneira:

Com a questão da voz, também se coloca a da transmissão de pessoa para pessoa, ativando a sedução de um ser humano por outro em vez da obediência à palavra de Deus, introduzindo pela primeira vez, uma obediência secundária, a do afeto entre seres humanos.

No limite, a formação do vínculo social se assenta e se propaga se despreendendo da ordem divina per se no reconhecimento de uma semelhança e reciprocidade dos indivíduos por meio do emprego da voz. Nela reside a possibilidade de se transmitir a palavra de Deus e, ao mesmo tempo, fortalecer o laço entre as pessoas, as quais, com isso, comungam do divino. Sob esse prisma, a voz é posta como a ponte entre os sujeitos, de maneira que não só é necessária à socialização mas também à comunicação dos desígnios de Deus. Portanto, em Sto. Agostinho, a partir da reflexão de Doueiri (2011), fala-se da voz como dependência entre os homens, já que o uso da fala ecoa, em alguma medida, a vontade de Deus.

Com efeito, aquela **voz** ecoou e sumiu-se. Começou e findou. Ressoaram as sílabas e passaram, a segunda após a primeira, a terceira após a segunda, e todas pela mesma ordem, até à última, e, depois da última, o silêncio... Donde claramente ressalta que uma criatura as pronunciou, mediante uma vibração temporal, a serviço da vossa eterna vontade. Essas palavras transitórias anunciou-as ela, por intermédio dos ouvidos externos, à inteligência que as compreende e cujos órgãos interiores da audição estão dispostos para escutarem o vosso Verbo Eterno (AGOSTINHO, 1980, p. 29; grifo nosso).

Uma questão teológica atravessa a compreensão a respeito da voz no ideário patrístico de Agostinho, porquanto uma voz primeira foi responsável pela criação, conforme está descrita no livro de Gênesis. Cabe, aqui, ressaltar que "As preocupações de Agostinho são principalmente teológicas. Mesmo quando se ocupa de questões filosóficas, o seu objetivo é, em primeiro lugar, reconciliar o ensinamento da Bíblia com

a herança filosófica da escola platônica" (RUSSEL, 2013, p. 201). Portanto, de acordo com essa concepção, a voz primeva, que se originou do silêncio primordial, é a voz da verdade, ou seja, é a voz da qual todas as demais vozes provêm. As vozes derivadas da voz de Deus têm tempo de duração marcado por um conjunto de mecanismos inerentes à linguagem humana, porém, a Daquele não carece em absoluto dos mesmos recursos da fala, pois é perfeita em si. Todavia, a compreensão falha não é capaz de alcançar a completude da sublimidade ideal. "É claramente acerca desta questão que a voz divina se faz ouvir pela voz da Sabedoria de Deus" (AGOSTINHO, 1996, p. 530). Porém, tendo de se contentar com a voz dos homens, o teólogo se volta para o prazer de ouvi-lá.

"É que todas as emoções de nossa alma, de acordo com suas características diversas, têm seu modo de expressão próprio na *voz* e no *canto*, que, por não sei que afinidade, os estimula" (AGOSTINHO, 2012, p. 311; grifo nosso). Quando Sto. Agostinho diz acerca dos prazeres do ouvido, tem-se, de maneira bastante precisa, nosso objeto de pesquisa tocado pelo que ele afirma em relação à voz e ao canto, implicado discursivamente, salvo as devidas transformações, o âmbito musical no qual a voz hoje está inserida. Ora, por essa unidade de discurso com a qual seu enunciado dialoga ainda na Idade Antiga, podemos perceber que tanto a voz quanto o canto na sua conexão de constituição do prazer se constitui em um movimento histórico de conservação no interior do discurso. Dito de outro modo, o discurso do prazer mobiliza efeitos que se materializam nos dizeres sobre a voz no tecido argumentativo incorporado à égide do prazer estruturante. Desse modo, Sto. Agostinho nos permite, então, observar a voz e o canto em uma provável linearidade conservativa do prazer da/na voz do sucesso na mídia que veremos mais adiante no capítulo IV.

A filosofia presente no pensamento agostiniano traz, entre outras coisas, um ponto de partida dual, mesmo que atravessando uma teologia conservadora segundo a qual Deus é uma unidade centralizadora das ideias; o pensamento patrístico em Sto. Agostinho segue moderadamente aquilo que se tornará na Modernidade a contemplação do indivíduo – ele é um dos primeiros filósofos a produzir uma espécie de diário reflexivo (*Confissões*) a partir de suas próprias experiências –. Daí, provavelmente resultar o fato de que alguns dos dizeres acerca das vozes estarem vinculados ao discurso do prazer, pois passada, então, a experiência e produzida à reflexão textualizada, marca-se aquilo que é veiculado em sua época e conservado nos discursos circulantes nos dias de hoje, o efeito de prazer ligado à voz, ou melhor, à escuta da voz

e à escuta do canto. Efetivamente, pode-se extrair um tipo de introdução ao indivíduo como centro reformulado de organização intelectual do universo, portanto, centro sobre o qual a filosofia se volta.

Uma voz universal implica vozes particulares. Os prazeres particulares guardam seus efeitos universais. No bojo do pensamento antigo, então, já existia, em germe, o início do estatuto do indivíduo – "Nossa pessoa é nossa consciência, que é nossa alma dotada de vontade, imaginação, memória e inteligência" (CHAUÍ, 2000, p. 143) –, acarretando à voz um entendimento singular de seu funcionamento. No alvorecer da modernidade, René Descartes (1596-1650) tece considerações sobre a percepção da existência de Deus e do próprio indivíduo como um gerador relativamente autônomo de sua realidade. Com vistas a demonstrar as propriedades materiais da consciência humana, o filósofo passa ligeiramente pela voz em "As paixões da alma":

E é útil aqui lembrar que, como já foi dito mais acima, embora cada movimento da glândula pareça ter sido unido pela natureza a cada um de nossos pensamentos desde o começo de nossa vida, é possível todavia juntá-los a outros por hábito, assim como a experiência mostra nas palavras que excitam movimentos na glândula, os quais, segundo a instituição da natureza, representam à alma apenas os seus sons, quando proferidas pela **voz** (DESCARTES, 1973, p. 247; grifo nosso).

A glândula à qual se refere o criador da dúvida metódica é a glândula pineal que, entre outras coisas, é responsável por auxiliar na decodificação das experiências em matéria de captação da consciência. A partir de uma estrutura simplificada da fisiologia humana, Descartes acreditava ter achado o centro segundo o qual a mente se instituíra. Desse modo, a voz, por fazer vibrar tal glândula, exerce poder sobre a convergência de pensamentos e seus respectivos padrões de significação. Em outros termos, a voz, conforme cada situação e cada parâmetro modulatório, estabelece as condições para a produção de sentidos. Nesse diapasão, a voz é presumida como um veículo transmissor; no entanto, Descartes, quando apresenta uma reflexão acerca do riso, apresenta a voz como essência de uma expressão do espírito: rir.

O riso consiste em que o sangue que procede da cavidade direita do coração pela veia arteriosa, inflando de súbito e repetidas vezes os pulmões, faz com que o ar neles contido seja obrigado a sair daí com impetuosidade pelo gasnete, onde forma uma **voz** inarticulada e estrepitosa; e tanto os pulmões, ao se inflarem, quanto este ar, ao sair, impelem todos os músculos do diafragma, do peito e da garganta, mediante o que movem os do rosto que têm com eles qualquer

conexão; e não é mais que essa ação do rosto, com essa **VOZ** inarticulada e estrepitosa, que chamamos riso (ibid., p. 271; grifo nosso).

Na descrição do riso, a voz ganha denotação diferente da transmissora, porque sem ela o riso não se realiza, não se concretiza e não se verifica. A voz, tirante seu papel articulador de fonemas, parece ser fundadora da subjetividade inerente ao gênero humano – em alguma medida, presente nos filósofos vistos anteriormente –, de maneira a ser o riso específico de sua essência. Manifestação que, em sua autonomia, reflete os mais variados estados de humor possíveis de serem alcançados pela consciência. A voz vivifica o riso e traz à externalidade o que é interno sem a fundação de uma dicotomia. Então, se, por um lado, a voz evidencia o riso, por outro, a voz não articulada e *estrepitosa* é o próprio riso. Contudo, mesmo Descartes atravessando a concepção de riso, quase de um ponto de vista fenomenológico, continua com uma compreensão fisicalista.

É útil nos atentarmos para a discursividade, em Descartes, dos dizeres nos quais a voz está relacionada à vibração da glândula pineal e ao riso, já que neles está traçada uma subjetividade, de maneira que o uso da voz pareça um tipo de expressão do indivíduo e de como ela o afeta. Todavia, ainda mais caro aos nossos interesses é a forma com a qual isso é feito, pois, dados os atributos de seu método filosófico, a remissão àquilo que não é de fato uma ciência, mas, sim, afirmações mais ou menos místicas e "óbvias" advindas de um "lugar comum", configura-se um tipo de inconsistência. Tal como caracterizada por Berlim:

Sobre a natureza conhecemos muito mais do que os antigos, mas o que, pergunta Descartes, poderia o estudioso mais erudito de Roma descobrir que não fosse conhecido da criada de Cícero? Isso é progresso? Além disso, os métodos usados pelos historiadores eram tudo menos científicos, nem demonstrativos nem experimentais, e assim não mereciam respeito: as suas conclusões talvez fossem divertidas, mas não podiam ser importantes. Nenhum homem sério capaz de desenvolver o conhecimento perderia seu tempo com essas pesquisas (BERLIN, 2005, p. 88).

Ora, Descartes, conhecido como um dos pais do método científico-experimental, passa a descrever a relação entre a voz na glândula pineal e a diferença entre a voz inarticulada e o riso, causando estranheza por utilizar apenas do senso comum e, para não dizer mais, de não cientificidade. De outra maneira, o fundador do método

científico moderno, quando em enunciados nos quais a voz é tematizada, faz o que ele criticou: não-ciência. Trata-se, antes de qualquer coisa, de uma verificação da constituição discursiva do que está engendrado nos enunciados de Descartes aqui recuperados e não de uma verificação histórica daquilo que vem a ser ou não ciência em seu tempo em comparação aos dias de hoje. Vale ainda ressaltar que, pelo fato desses enunciados circularem em seus textos, a discursividade científico-filosófica neles contidas lhes transferem o efeito de verdade, o que parece perdurar até os tempos atuais.

Contemporâneo do filósofo anterior, Francis Bacon (1561-1626), sobre a voz, ao escrever "O progresso do conhecimento", diz:

Nada há mais variado que as **vozes** e, contudo, também é possível distingui-las de uma pessoa a outra; e mais, um bufão ou ator imita todas as que quiser. Nada há mais variado que os diferentes sons das palavras e, contudo, se encontrou a maneira de reduzi-las a umas quantas letras simples (BACON, 2007, p. 171; grifo nosso).

O filósofo inglês reconhece a particularidade da voz ao afiançar seu valor absoluto de variação. Cada indivíduo tem uma voz que, exatamente por isso, pode ser diferenciada das demais. Em decorrência desse fato observado por Bacon, é possível notar que a voz já se inclui na insígnia social da distinção dos indivíduos. A voz, então, é a extensão performativa de quem a porta; aos especialistas e brincalhões cabe o papel de adaptar sua própria matéria vocal àquela que têm por alvo. A partir do método dedutivo, o filósofo parte da multiplicidade das vozes para chegar aos sons das palavras. Como o número de tipos de vozes é incontável, passa-se ao que se é matematizável, os sons das palavras. Esses ainda têm uma variedade extensa, mesmo se pensados em uma só língua, porquanto são oriundos de combinações mais ou menos complexas de fonemas.

Bacon ruma da voz à letra evidenciando um processo no qual a voz sofre uma simplificação de sua "potência". A voz precisa ser recortada de seu espectro de variedade, no entanto, não deixa de ser uma das fontes de distinção das individualidades. Desse ponto de vista, o filósofo inglês confere à voz um estatuto de anterioridade à fala, porém, não faz maiores avanços nesse direcionamento. "Como o título do livro sugere, Bacon se preocupa em ampliar a abrangência do conhecimento e da capacidade do homem de dominar o ambiente que o cerca" (cf. RUSSEL, 2013, p. 293).

Bacon, Descartes, entre outros, legaram às futuras gerações de pensadores as condições favoráveis para descreverem e interpretarem, à luz de uma nova epistemologia, os fenômenos naturais. Sobretudo nesse período conhecido como Iluminismo no qual "há grande interesse pelas ciências que se relacionam com a idéia de evolução" (CHAUÍ, 2000, p. 58). Desse modo, o cientificismo subordina o pensamento lhe norteando as descobertas de causa e efeito motrizes do mundo conhecido. A voz, ainda que não fosse um objeto sobre o qual recaíssem as indagações filosóficas, auxiliava na busca de respostas concretas a partir de sua natureza dinâmica, tal como exemplifica David Hume (1711-1776), em "Investigações sobre o entendimento humano": "Por que a audição de uma **voz** articulada e de um discurso com sentido na escuridão nos assegura da presença de alguma pessoa? Porque esses são os efeitos da constituição e do feitio do ser humano, e estão intimamente conectados a ele" (HUME, 2004, p. 55; grifo nosso).

Aquilo que parece óbvio por sinalizar parte de conhecimento, ou seja, a percepção não vai além de uma relação causal e a voz serve ao propósito de demonstrar que os sentidos humanos recebem as impressões do mundo externo. É, assim, que se tem a matéria bruta para as ideias em franca oposição às escolas platônicas. Portanto, a substância vocal é empregada para exprimir uma das vias segundo as quais se cria um encadeamento de fatos mentais cuja base é empírica.

Ouçõ neste instante, por exemplo, a **voz** de uma pessoa que me é conhecida, e o som vem como se fosse do cômodo vizinho. Essa impressão de meus sentidos conduz de imediato meu pensamento para essa pessoa, bem como para todos os objetos que a circundam, e eu os represento para mim como existindo neste momento com as mesmas qualidades e relações que eu sabia possuírem anteriormente (ibid., p. 83; grifo nosso).

Aqui a voz serve para fabricar o cenário no qual o senso comum está totalmente à vontade com a apreensão dos fenômenos por parte dos sentidos para constituição do sistema cognitivo. Entretanto, Hume quer dizer com sua argumentação que "como todo conhecimento real e certo supõe concatenação interna entre causa e efeito, segue-se que não pode existir conhecimento dessa natureza" (ROHDEN, 2008, p. 97). Em outras palavras, "Todo nosso saber é essencialmente *indutivo*, e não *dedutivo*, porque começa invariavelmente com fatores individuais e concretos, e termina também com fatos dessa natureza" (ibidem.). O entendimento que depende das conexões subjetivas de um

indivíduo é, mesmo que aparentemente lógico, via de regra, individual e, portanto, sujeito às vicissitudes da percepção e da consciência dessa. Diante disso, a voz não apenas desempenha papel argumentativo de validação de raciocínio como também enseja reflexões que conduzem a outros caminhos, como, por exemplo, a comunicação.

Nos enunciados de Hume, é possível entrever um aspecto bastante relevante para se observar a voz do ponto de vista discursivo, principalmente para nossos objetivos, qual seja, o reconhecimento. Esse permite que uma dada voz seja reconhecida através de suas qualidades vocais, sobretudo, se elas estiverem presentes nas produções discursivas e, conseqüentemente, no imaginário coletivo. Evidentemente isso acarreta algumas outras considerações, contudo o discurso no qual o reconhecimento da voz pode ser mais bem percebido é aquele que a voz recebe maior circulação, promovendo, assim, maior visibilidade e possibilidade de se conhecer e/ou ser lembrada. No limite, de maneira mais precisa, tais dizeres se configuram em suas matrizes argumentativas como efeito de sustentação aos enunciados a respeito das vozes do sucesso, haja vista essas estarem através do interdiscurso sempre já-lá, constituindo, portanto o que compreendemos como um dos efeitos do sucesso. É claro que a filosofia empirista de Hume não pretende, mas acaba se assentando sobre as bases discursivas e argumentativas em que se encontram os enunciados a respeito da voz no centro do reconhecimento.

Rousseau (1712-1778), no "Ensaio sobre a origem das línguas", compreende a voz como um dos caminhos pelos quais chegamos à alteridade, pois "os meios gerais através dos quais podemos agir sobre os sentidos alheios se limitam a dois, a saber, o movimento e a voz" (ROUSSEAU, 2008, p. 98). No melhor espírito do tempo, Rousseau pensa os gestos enquanto movimentos universais não carecendo tanto do aspecto sociocultural para lhes dar sentido, ao passo que a voz sob a égide da língua necessariamente é a articulação das menores unidades de sons, fonemas, sendo esses, muitas vezes, ligados àquele aspecto. Ao comentar tal raciocínio do filósofo suíço, Bento Prado Junior diz: "o olho treinado do Gramático ou do Lógico deve subordinar-se a um ouvido atento à melodia que dá vida aos signos: *estar surdo à modulação da voz significa estar cego às modalidades do sentido*" (2008, p. 31; grifo nosso). Em poucas palavras, a evidência da visão não está em contraponto com a evanescência da voz, mas, ao contrário, estão, ambas, em comunhão na produção e veiculação de sentidos.



Assim, mais uma vez, o que se diz da voz a localiza entre os artifícios humanos essenciais para interação dos sujeitos, posto ser por seu intermédio que a fala se constitui. Rousseau, a partir de seu essencialismo, toca a voz em seu sentido comunicacional; a voz é, de acordo com essa concepção, uma realidade própria da interação humana na qual é possível que um sujeito aja sobre outro. Todavia, ao se afiançar que a voz não estando articulada pode operar quaisquer tipos de relação ou mesmo algum efeito em seu ouvinte, extrapola-se sua potencialidade. Ainda que a voz seja acompanhada de gestos, não há certeza de que o processo comunicativo se efetive, então, entra em cena a necessidade da instituição social língua. Porém, ao mesmo tempo, ela carece de outros meios para a produção de mensagens significativas entre interlocutores, como, por exemplo, a gestualidade e, implicitamente, a fala.

Para além de uma realidade interativa da voz, em Rousseau também é possível encontrar uma profunda conexão entre a voz e as manifestações dos sentimentos da e paixão.

Com as primeiras vogais formaram-se as primeiras articulações ou os primeiros sons, segundo o tipo de paixão que ditava uns e outros. A cólera arranca gritos ameaçadores, articulados pela língua e pelo palato: mas a **VOZ** da ternura é mais doce, é a glote que modifica, e essa **VOZ** torna-se um som; apenas, os acentos são mais frequentes ou mais raros, as inflexões mais ou menos agudas, segundo o sentimento que a eles se liga. Assim, a cadência e os sons nascem com as sílabas: a paixão faz falar todos os órgãos e confere à **VOZ** todo o seu brilho; assim, os versos, os cantos, a palavra, têm uma origem comum. Ao redor das fontes de que falei, os primeiros discursos foram as primeiras canções: os retornos periódicos e compassados do ritmo, as inflexões melódicas dos acentos, fizeram nascer, com a língua, a poesia e a música, ou melhor, tudo isso não era outra coisa senão a própria língua para essas felizes regiões e esses felizes tempos em que as únicas necessidades prementes que exigiam concurso alheio eram aquelas que o coração fazia nascer (ibid. p. 145; grifo nosso).

Como não poderia deixar de ser, Rousseau, no trecho acima, vincula a voz aos sentimentos e, por conseguinte, as paixões. Vale recordar que Rousseau, filho de seu tempo, é um idealista inscrito no romantismo<sup>19</sup> e, em vista de sua filiação discursiva a essa escola filosófica, suas considerações acerca de determinados objetos retomam, então, pré-construções nela forjadas. O que se pode constatar, entre outras coisas, de seu

---

<sup>19</sup> "Sem princípios muito definidos, o romantismo deve ser visto mais como uma atitude vital diante da existência, uma reação das emoções e dos sentimentos contra fria racionalidade que não consideram os aspectos mais profundos do ser" (SCHÖPKE, 2010, p. 213).

enunciado é que está assentado no discurso da paixão. Dito de outro modo, a voz, a partir de uma determinada estética de beleza, veicula-se a sentimentos nobres e positivos e, de acordo com uma outra modalidade estética, a sentimentos inferiores e negativos. Tal textualidade acerca da voz nos permite acessar o discurso no qual a voz retoma as paixões que, por sua vez, por pertencerem de maneira subjetiva ao universo no qual todos se encontram, passam a serem praticamente imprescindível. Também nos concerne a descrição da voz na sua relação às paixões humanas ao trazer a música como sendo um ápice da evolução daquilo que passa a ser o uso e o emprego da voz. No limite, pode-se supor que o filósofo passa a compreender a música como sendo uma articulação das paixões presentes nas performances da voz.

Como unidade de discurso, as paixões frequentam os dizeres acerca das vozes presentes no discurso midiático do sucesso; não é incomum, como se verá com maiores detalhes nas análises no capítulo IV, que se diga que as vozes produzem sentimentos, que carregam sentimentos, que, são em última instância, os próprios sentimentos. O efeito argumentativo desse procedimento resulta no fato de que o valor atribuído às vozes ultrapassa o valor sentimental para desaguar no valor de verdade, pois, vozes que carregam sentimentos, que produzem sentimentos, que são de fato sentimentos, não poderiam deixar de estar em evidência – vozes que causam mais sentimentos têm maiores probabilidades de afetar seu público –. É fundamental termos no horizonte, portanto, à conservação do discurso dos sentimentos ou da paixão e sua repercussão no transcorrer dos enunciados sobre a voz, sobretudo, no tocante ao nosso objeto.

Em oposição ao romantismo da essencialidade material da voz, encontra-se o filósofo alemão Arthur Schopenhauer (1788-1860) para quem, na obra "O mundo como vontade e como representação", a voz possui um estatuto de observação metafísico do mundo.

Desse modo, assim como do tom é inseparável um certo grau de altura, da matéria é inseparável um certo grau de exteriorização da Vontade<sup>20</sup>. O baixo contínuo é, portanto, na harmonia, o que no mundo é a natureza inorgânica, a massa mais bruta, sobre a qual tudo se assenta e a partir da qual tudo se eleva e desenvolve. Ademais, no conjunto das vozes intermediárias que produzem a harmonia e se situam entre o baixo contínuo e a voz condutora que canta a melodia,

---

<sup>20</sup> Os termos *Vontade* e *Representação* no interior da obra do filósofo recebem noções distintas do senso comum, por isso, quando empregadas naquela acepção, são escritos com iniciais maiúsculas para lhes marcar o emprego filosófico.

reconheço a sequência integral das Idéias nas quais a Vontade se objetiva. As vozes mais próximas do baixo correspondem aos graus mais baixos, ou seja, os corpos ainda inorgânicos, porém já se exteriorizando de diversas formas. Já as vozes mais elevadas representam os reinos vegetal e animal (SCHOPENHAUER, 2005, 339-340).

Ao se observar o que o filósofo alemão diz acerca da voz, é importante ter em vista que "diferente de Kant, Schopenhauer identifica a coisa em si com a vontade" (RUSSELL, 2008, p. 399). "Ora, como o querer é a essência do sujeito, é também a íntima natureza do objeto. O homem é um feixe de vontades – e o mundo é uma imensa síntese de querer. O mundo é um ininterrupto querer objetivado" (ROHDEN, 2008, p. 97). A partir dessa perspectiva, a voz é uma representação da vontade que, a depender do grau, da tonalidade, da elevação e demais características acústicas, permite equivalências com outras vontades. Conforme o tipo vocal, grosso modo, será a correspondência de Vontade. É admissível inferir dessa relação da voz com a metafísica schopenhaueriana a determinação da natureza biológica do sujeito em conexão com sua vontade, porquanto a voz, via de regra, depende do orgânico aparelho fonador, de constituição genética, para ser emitida.

Conforme o sistema filosófico de Schopenhauer,

"O que você experimenta pelos sentidos é o mundo como Representação. É a sua maneira de dar sentido a tudo, e ela requer a consciência. Sua mente organiza experiência para dar sentido a toda ela. O mundo como Representação é um mundo no qual vivemos" (WARBURTON, 2012, p. 149).

É na contrapartida da Representação que a Vontade se manifesta, ou melhor, é a partir do todo que a Representação é expressa em suas particularidades. A voz, tal como descrita pelo filósofo, tem um papel de transposição da Vontade à Representação, haja vista a primeira determinar a segunda de acordo com uma fundamental característica, a saber, a harmonia. Com base na força organizadora inerente à própria estrutura da Vontade, a voz possui um conjunto de escalas harmônicas perceptíveis na Representação. Dito isso, o que mais nos chama atenção no fato do subsídio discursivo para que a voz seja a ponte entre Vontade e Representação no enunciado é o discurso da harmonia. Para dele discorrer não precisamos remontar aos primeiros filósofos pré-socráticos que acreditavam que o mundo era a manifestação posteriormente organizada de um estado caótico de coisas. O discurso da harmonia também é subsidiário do

discurso da beleza, pois a escala na qual se encontra a voz varia, mas continua sendo a mesma em sua variação. Desse modo, como pode existir beleza na desarmonia se a beleza, como descrição, antes mesmo de Platão, já era suposta na harmonia de uma determinada obra.

É, portanto, provável que a unidade de discurso da harmonia possa ser conservada, em certa medida, e encontrada em outras manifestações a respeito da voz que, por sua vez, buscam no efeito de harmonia a edificação dos dizeres sobre a voz –, construídos no nível argumentativo de formação dos textos em cuja representatividade materializa o interdiscurso, no qual se encontra o núcleo significativo de harmonia –. Não é sem razão que a voz ganha uma posição inusitada na filosofia de Schopenhauer, pois para ele a Vontade consegue abarcar a voz de tal maneira que fica nela implícita a ideia de harmonia na essência transcendental, ou seja, a Vontade que se manifesta na voz de cada um é, entre outras coisas, a vontade cósmica se exteriorizando harmonicamente. Portanto, a questão da "coisa em si", para o autor de "O mundo como Vontade e como Representação", está resolvida, porquanto diz respeito fundamentalmente à Vontade da qual derivam todos os fenômenos.

Um tanto diferente da abordagem de Schopenhauer sobre a voz, outro filósofo, agora francês, trata-a sob a ótica da fenomenologia husserliana. Jacques Derrida (1930-2004), em "A voz e o fenômeno", demonstra a voz como uma presença que está obliterada por um dado projeto fenomenológico. É, então, importante que retomemos a principal concepção fenomenológica: "Toda consciência, diz Husserl, é sempre 'consciência de' ou consciência de alguma coisa, isto é, toda consciência é um ato pelo qual visamos um objeto, um fato, uma idéia. A consciência representa os objetos, os fatos, as pessoas" (CHAUÍ, 2000, p. 79). Para Derrida,

É essa universalidade que faz com que, estruturalmente e de direito, nenhuma consciência seja possível sem a voz. A voz é o ser junto de si, na forma da universalidade, como con-sciência. A voz é a consciência. No colóquio, a propagação dos significantes parece não encontrar nenhum obstáculo, já que relaciona duas origens fenomenológicas da auto-afeição pura. Falar a alguém é, certamente, ouvir-se falar, ser ouvido por si, mas também, e, por isso mesmo, se se é ouvido pelo outro, fazer com que ele repita imediatamente em si o ouvir-se-falar na mesma forma em que eu o produzi. Repeti-lo imediatamente, isto é, reproduzir a auto-afeição pura sem o auxílio de nenhuma exterioridade (cf. DERRIDA, 1994, p. 90-91).

Ora, tal como pretende o filósofo, a voz não se perde nos objetos nomeados por ela, tampouco nos seus recortes, os fonemas e, ao mesmo tempo, guarda o sujeito como presença de si para si e de si para o outro. A voz é, então, a consciência que, de acordo com uma fenomenologia determinadora do olhar para o objeto, complexifica o fenômeno da linguagem e da língua. Portanto, o filósofo francês retoma sob o prisma da fenomenologia a linguisticidade da consciência como presença do elemento fundamental do signo no emprego da língua para a descrição do mundo. Assim, a importância metafísica do conceito de signo parece não estar na sua relação de comunicação indicativa de referências extralinguísticas, mas na sua capacidade de assegurar a autopresença da consciência no momento da fala. Como lembra Derrida: "Os signos fônicos (as 'imagens acústicas' de Saussure, a voz fenomenológica) são 'extensões' do sujeito que as profere na proximidade absoluta de sua presença" (ibid., p. 86).

Convém, antes de qualquer coisa mais, observar a razão segundo a qual o sistema filosófico de Derrida é concebido como desconstrucionista.

"(...) sua teoria da desconstrução pretende trazer à luz, a partir dos textos, as pressuposições – as oposições conceituais – que estão na base de toda a argumentação, para mostrar que nelas sempre estão em jogo, de modo inarticulado, formas subjacentes de valoração" (GIACCOIA JR., 2010, p. 58).

Por esse ângulo, é possível perceber a crítica feita por Derrida à lógica disjuntiva no tocante à relação da consciência com a voz. Posto isso, é necessário ter claro que a lógica disjuntiva, e ao mesmo tempo conjuntiva, que até então conseguimos recuperar através de fragmentos em outros filósofos, não é concebida pelo filósofo da desconstrução como suficiente para explicar o fenômeno da voz. Em função da crítica à disjunção da voz – estabelecida e solidificada à voz como noção de "ponte", "meio" ou como um "instrumento" de alcançar o outro ou se afetar – para explicar o que é a consciência, instaura, quando se diz da voz, a própria consciência no momento em que é posta em evidência, isto é, quando é enunciada. Com isso, resta observar o abandono da dualidade das lógicas disjuntiva e conjuntiva, com vista ao próprio emprego de uma teoria sobre a consciência e a voz, conservando principalmente a inovação no dizer acerca da voz, porque os filósofos anteriores, cada qual com suas especificidades, trataram, de alguma forma, a voz não como um fim, tal como faz Derrida. Trata-se, no

limite, de um enunciado que, antes de dizer o que a voz pode fazer, efetivamente diz o que a voz é.

Em suma, acreditamos que a visada desconstrutivista a respeito da voz mais se assemelha a psicanálise freudo-laciano do que propriamente ao conjunto de escolas filosóficas abordadas de maneira lacônica através de alguns de seus representantes até então. A voz, ao fim do seu trajeto reflexível, como a própria consciência se materializa pelo objeto da língua falada. A voz como consciência pode ser tomada como ponto de partida, porém, o que pode ser dito acerca da voz e o inconsciente? Quais enunciados circulam a voz no prisma psicanalítico, no qual o sujeito é, entre outras coisas, determinado pelo inconsciente? O que diz a psicanálise, "colega" da filosofia, acerca da voz na constituição dos sujeitos? Uma dúvida sanada no tópico a seguir.

### 3. PSICANÁLISE: o inconsciente da voz

*A escrita foi, em sua origem, a voz de uma pessoa ausente, e a casa para moradia constituiu um substituto do útero materno, o primeiro alojamento, pelo qual, com toda probabilidade, o homem ainda anseia, e no qual se achava seguro e se sentia à vontade (Freud, O mal-estar na civilização)*

O inconsciente tem variadas formas de manifestação. Sigmund Freud (1856-1939) o descobriu em sua prática médica, quando lidava com certas paralisias cujas causas não remetiam a desordens fisiológicas, disfunções relacionadas à voz. Diante do quadro no qual o teor perceptível da origem de inúmeras enfermidades está intimamente conectado ao funcionamento aparente do corpo, qualquer sintoma sem uma explicação tradicionalmente organicista era tomado como histeria. "Às paralisias dos membros deve-se acrescentar a afasia histérica, ou, mais corretamente, a mudez, que consiste numa incapacidade de produzir qualquer som articulado ou [mesmo] de executar movimentos da fala sem voz" (FREUD, 1996, Vol. I, p. 83). Tais problemas sem claras razões motivadoras começaram a ser investigados por Freud sob a ótica do inconsciente, fundando, assim, a psicanálise. Nesse instante, a voz começa a receber atenção por se tratar de um objeto segundo o qual recaiam alguns sintomas.

Acerca da ocorrência paranóica de alucinações auditivas sobre as quais uma espécie de afeto reprimido se manifesta sob a forma de vozes, Freud afirma:

As partes das lembranças que retornam sofrem uma distorção ao serem substituídas por imagens análogas, extraídas do momento presente - isto é, são simplesmente distorcidas por uma substituição cronológica, e não pela formação de um substituto. As **vozes**, igualmente, lembram a autocensura, como sintoma de compromisso, e o fazem, em primeiro lugar, distorcidas em seu enunciado a ponto de se tornarem indefinidas e de se transformarem em ameaças; e, em segundo lugar, relacionadas não com a experiência primária, mas justamente com a desconfiança - isto é, com o sintoma primário (ibid., p. 274; grifo nosso).

A voz aparece como uma internalização severa do afeto conservado para ser projetada na consciência do sujeito que, ouvindo o recalcado, busca defender-se a partir

da autocensura que sofre dessa voz. "Daí decorrem os aspectos característicos comuns da neurose: a importância das vozes como meio pelo qual as outras pessoas nos afetam, e também dos gestos, que nos revelam a vida mental das outras pessoas" (ibid., p. 275). Portanto, é possível, nesse cenário, perceber a voz retratada tanto como uma via de relação com o outro quanto um recurso através do qual o inconsciente se expressa na consciência do sujeito.

É fundamental termos em vista o fato de que os dizeres de Freud acerca da voz vinculada a desordens, a partir das quais ela se manifesta como alucinação, ancoram-se naquilo que é o discurso da normalidade. Esse sempre teve como objetivo ditar o que é normal e o que é anormal; conforme tal estabelecimento conservado no discurso em circulação, assim, ouvir vozes quando essas não deveriam ser ouvidas compreenderia a anormalidade. Cabe ressaltar que antes do surgimento da psicanálise tal ocorrência estaria compreendida como loucura e, ainda que fosse denominada por outras nomeações, estaria efetivamente ligada aos distúrbios orgânicos. Como consequência da instauração do discurso psicanalítico, sobre o qual incide o inconsciente como determinante, o espectro da desordem relacionada à audição da voz pode ser compreendido como oriundo de problemas inconscientes, porém, o que se diz acerca da voz, tal como Freud descreve, continua participando do discurso da normalidade. O que se diz da voz, mesmo no paradigma psicanalítico, retoma, via interdiscurso, o enquadramento do discurso da normalidade que se mantém nos enunciados acerca da voz e de seus fenômenos associados.

Assim, as **vozes** deviam sua origem ao recalçamento de representações que, em última análise, eram de fato auto-acusações por experiências que eram análogas a seu trauma infantil. Por conseguinte, as **vozes** eram sintomas do retorno do recalçado. Ao mesmo tempo, porém, eram consequência de uma formação de compromisso entre a resistência do ego e o poder do retorno do recalçado (FREUD, 1996, Vol. III, p. 181; grifo nosso).

Sem nos aproximar da psicanálise como teoria de compreensão do sujeito, no trecho acima, percebemos, como um dos efeitos de sentido, **vozes** terem como referencial a fala para si. Desse ponto de vista, falar para si se torna um sintoma patológico determinado por uma instância desconhecida do sujeito então doente. Em outros termos, as vozes que falam para si representam, de acordo com o paradigma psicanalítico da normalidade, uma cisão do sujeito, porque não é adequado o sujeito



falar para si. Novamente, tem-se o que se diz acerca da voz vinculado ao discurso da normalidade, pois se a fala para si ou "fala interna" for distorcida ao ponto de causar qualquer dano ao sujeito, entre outras coisas, é necessário considerar essas vozes como o retorno do recaiado. Em vista disso, as vozes, de acordo com o conteúdo que trazem à luz, recebem valoração pré-construída no discurso da normalidade psicanalítica.

Vemos, desse modo, que mesmo antes da implementação da matriz edipiana na consolidação da tríade, id, ego e superego, a voz já era objeto a partir do qual o sintoma poderia se manifestar. A perigosa narrativa a respeito de Édipo para Freud tem potencial heurístico no tocante à descrição do drama constitutivo dos sujeitos. "E há realmente um fator dessa natureza envolvido na história do Rei Édipo. Seu destino comove-nos apenas porque poderia ter sido o nosso - porque o oráculo lançou sobre nós, antes de nascermos, a mesma maldição que caiu sobre ele" (FREUD, 1996, Vol. IV, p. 289). O complexo de Édipo trata-se, portanto, de uma composição polifônica inerente às estruturas inconscientes. Em outros termos, uma só voz consubstancializa, a um só tempo, três vozes, ou seja, a voz da mãe e a voz do pai na voz do sujeito.

Todavia, é necessário voltarmos para a gênese da elaboração simbólica da tríade edipiana e percebermos que o recém-nascido entra em contato primeiramente com a voz materna. "La voz materna es, pues, la primera voz que el niño escucha. Lo primordial para él es la voz materna y la sonorización musical de su alienta, a la que queda adherido a partir de su llegada al mundo" (ABÉCASSIS, 2005, p. 97)<sup>21</sup>. Portanto, é possível afirmar que a voz materna, que não necessariamente é a voz da mãe biológica, introduz o recém-nascido na sonoridade do mundo, diferenciando-se dos demais sons pela sua anterioridade e, conseqüentemente, continuidade. Uma voz que embala, uma voz que acolhe e também uma voz que imprime "coragem" é a voz materna com a qual se pode contar para receber os primeiros cuidados. Contrariamente a essa voz acolhedora se encontra o grito cuja expressão de sentido é a primeira forma assumida pela voz infantil.

Todavia, cabe aqui uma interrogação sem a qual a dialética sofreria um golpe. Acima, se diz sobre a voz materna como encorajadora, contudo, se a criança não tiver,

---

<sup>21</sup> Em tradução livre: "A voz da mãe é, então, a primeira voz que a criança ouve. O principal para ela é a voz da mãe e a sonorização musical de seu encorajamento, a que permanece ligado a partir de sua chegada ao mundo".

em seus primeiros cuidados, uma voz materna, ou melhor, uma voz feminina, ela deixará, então, de ter o aconchego encorajador? Diante dessa questão, o que acontece às crianças que não ouvem? Como se dá a relação das crianças que não participam do fenômeno descrito da voz materna? As indagações servem para, entre outras coisas, percebermos a determinação de um conjunto de fatores pré-estabelecidos ao se dizer da voz no conjunto de enunciados do discurso psicanalítico. O que se diz da voz se conjuga a outros dizeres a respeito de como ela é empregada na relação com o outro, porém, quando esse outro não está inserido no mundo das vozes ele então está abandonado da voz materna?

É possível percebermos algo da estrutura presente no senso comum disseminado no discurso social, qual seja, a maternidade como lugar no qual a mulher deve se encontrar para amparar e encorajar o filho. Indubitavelmente quando se constrói dizeres sobre a voz, neste caso da voz materna, existem pré-construídos gerando, a partir do interdiscurso, o efeito de sustentação do que se fabrica como o lugar de mãe. No limite, a disposição do enunciado na qual emerge a voz da mãe como *a sonorização musical do encorajamento* da criança, quando de sua chegada ao mundo, remonta à estrutura patriarcal segundo a qual a mãe tem os primeiros cuidados, senão todos, para com o filho, enquanto a figura do pai assume outras funções. Com base em uma óptica determinista, o discurso psicanalítico está totalmente autorizado a reproduzir aquilo que é uma configuração do já-dito da voz (feminina) materna. Chegamos ao ponto de observarmos a importância da figura do pai na triangulação feita pela relação pai, mãe e filho.

Falta-nos, então, perceber voz paterna configurando a tríade segundo a qual cada um, criança, mãe e pai, desempenha um papel simbólico cujos efeitos organizam as instâncias inconscientes.

(...) o pai entra em jogo, isso é certo, como portador da lei, como proibidor do objeto que é a mãe. Isso, como sabemos, é fundamental, mas está totalmente fora da questão, tal como esta é efetivamente introduzida para a criança. Sabemos que a função do pai, o Nome-do-Pai, está ligada à proibição do incesto, mas ninguém jamais pensou em colocar no primeiro plano do complexo de castração o fato de o pai promulgar efetivamente a lei da proibição do incesto (cf. LACAN, 1999, p. 193-194).

A voz paterna representa a separação com a mãe e, ao mesmo tempo, instaura a lei de proibição do primeiro objeto de desejo, a mãe. A entrada do pai na relação simbiótica do filho com a mãe estabelece uma contradição essencial a partir da qual a descontinuidade será um lugar de realização do desejo.

Ainsi la voix est ce qui fait obstacle à la réalisation de l'image étouffante de la mère dans le corps; c'est la voix en tant qu'elle est quelque part porteuse de la loi et agent du nom du père. Por elle, se crée l'espace symbolique de la parole où vient se précipiter le désir du sujet (VASSE, 2010, p.69)<sup>22</sup>.

Ora, a voz da mãe parece se distinguir da voz do pai por ser uma continuidade sonora na qual a fala e seus elementos significantes não têm espaço de produção contrastiva. "De la voz de la madre, el niño sólo aprende a ser con, a unirse, a fusionarse e a significar la continuidad natural. De la voz del padre, aprende a ser él mismo, a respetar la distancia e la diferencia" (ABÉCASSIS, 2005, p. 106).<sup>23</sup> Em consequência disso, tanto a voz materna quanto a voz paterna são fundamentais na constituição simbólica do inconsciente, exercendo cada qual sua função: continuidade na voz materna, descontinuidade na voz paterna. Tal configuração se assemelha à composição da própria dialética inerente à fala, que, por sua vez, é voz articulada através de fonemas, de morfemas e de sintagmas em eixos que se cruzam, sintagmático e paradigmático, em um constante diálogo entre continuidade e descontinuidade.

Como foi visto, na voz parece carregar a dialética do que se pode chamar de pulsões, que interagem na diferenciação do sujeito de seus pais, de maneira a lhe imprimir os contornos das instâncias: id, ego e superego. Assim, a voz materna se instalaria na primeira região, id, na qual estaria vinculada ao desejo de cuidado não apenas biológico, mas também afetivo. Na voz paterna se fundaria o superego por se tornar a lei a partir da qual o controle pulsional se daria, porquanto nela funcionaria a proibição. "La voz, la del Superyó, es decir, la del padre y de todos quienes cumplieran esa función en la historia del niño, está vinculada, pues, por sí misma, con la pulsión y

---

<sup>22</sup> Em tradução livre: "Assim, a voz faz obstáculo à realização da imagem sufocante da mãe no corpo; a voz em si é uma portadora da lei e agente do nome do pai. Por ela se cria o espaço simbólico da fala onde vem se precipitar o desejo do sujeito".

<sup>23</sup> Em tradução livre: "Da voz da mãe, a criança só aprende a ser com, a unir-se, a fundar-se e a significar a continuidade natural. Da voz do pai, aprende a ser ela mesma, a respeitar a distância e a diferença".

con lo prohibido" (ibid., p. 117)<sup>24</sup>. Portanto, dessa imbricada relação plurivocal teria emersão a voz do ego, integrando a voz materna e a voz paterna em um movimento inconsciente de diálogos e duelos.

Em absoluto se pode desconsiderar a descrição de pai e de mãe como figuras a partir das quais as pulsões inconscientes se estabelecem e se consolidam no sujeito. Contudo, no tecido argumentativo dos dizeres acima encontramos algo da própria narrativa de todos, ou senão de uma grande maioria, em que a imagem paterna representa a ordem, enquanto a figura materna o amor. Em outras palavras, podemos dizer que nos enunciados acima, para se dizer da voz, constroem-se figuras que estão efetivamente assentadas no próprio discurso social (ANGENOT, 2015) em circulação desde muito tempo: a voz do pai é a voz mais forte, a voz da mãe é doce, a voz da mãe é a voz de quem cuida e a voz do pai é a voz do provedor. Ora, tais dizeres parecem mais representar o senso comum em sua constituição argumentativa do que um campo do conhecimento com uma metodologia singular e uma nomenclatura própria de interpretação do sujeito e das forças inconscientes que nele agem através da voz.

Diante da repercussão das vozes, materna e paterna, na formação do sujeito, Jacques Lacan (1901-1981) aprofunda a compreensão acerca da voz e lhe designa como parte do objeto *a*. "São os objetos *a*: os seios, as fezes, o olhar, a voz. É nesse termo novo que vige o ponto que introduz a dialética do sujeito enquanto sujeito do inconsciente" (cf. LACAN, 1998, p. 228-229). O gesto interpretativo de Lacan ao determinar o objeto *a* parece representar justamente o exame dos objetos pulsionais, ou seja, ao se observar o "vazio" expresso por cada integrante do objeto *a*, verifica-se a falta neles responsável pela causa do desejo.

O seio é objeto *a* na medida em que "especificado na função do desmame, que prefigura a castração"; e o excremento, na medida em que, diz Lacan, trata-se do objeto que o sujeito "perde por natureza". O olhar e a voz, igualmente, presentificam tal perda, posto que representam "suportes que [o sujeito] encontra para o desejo do Outro". E a pulsão é concebida como um percurso que se ocupa em rodear esses objetos para "neles resgatar, para restaurar em si sua perda original" (cf. JORGE, 2008, p. 52; aspas do autor).

---

<sup>24</sup> Em tradução livre: "A voz, a do Superego, isto é, a do pai e de todos aqueles que cumpriram essa função na história da criança, está ligada, então, por si mesma, com a pulsão e com a proibição."

Teoricamente, no inconsciente existe um funcionamento segundo o qual a falta produz, entre outras coisas, o desejo. Então, pode-se afirmar que a falta, inerente ao objeto *a*, é estruturante do regime pulsional, que, por sua vez, organiza a linguagem do inconsciente em torno de sua própria *hiância*. Aqui, portanto, nos deparamos com o que se resulta do incontornável do objeto *a*, sua conexão simultânea com o real, o simbólico e o imaginário<sup>25</sup>, o RSI<sup>26</sup> para Lacan.

O uso muito especial que Lacan faz do termo imaginário nem por isso deixa de estar relacionado com o sentido habitual: qualquer comportamento, qualquer relação imaginária está, segundo Lacan, especialmente voltada ao malogro (*a*). Lacan insiste na diferença, na oposição entre o imaginário e o simbólico, mostrando que a intersubjetividade não se reduz àquele conjunto de relações que ele agrupou sob o termo imaginário, e que, em especial ao tratamento analítico, importa não confundir os dois registros (LAPLANCHE; PONTALIS, 1983, p. 304-305).

Pretender encerrar o sentido do termo simbólico em limites estreitos seria ir contra o próprio pensamento de Lacan, que se recusa a atribuir a um significante uma ligação fixa com um significado. Vamos limitar-nos, portanto, a notar que o termo é utilizado por Lacan em duas direções diferentes e complementares:

- a) Para designar uma estrutura cujos elementos discretos funcionam como significantes (modelo linguístico) ou, de um modo mais geral, o registro a que pertencem tais estruturas (a ordem simbólica);
- b) Para designar a lei que fundamenta esta ordem: assim Lacan, pela expressão *pai simbólico* ou *Nome-do-pai*, tem em vista uma instância que não é redutível às metamorfoses do pai real ou imaginário e que promulga a lei (ibid., p. 625).

É a partir de o real, de o simbólico e de o imaginário (RSI), que Lacan, ao tentar demonstrar a complexidade com a qual estão interligados, delinea o *nó borromeano*, que, por sua vez, constitui o pilar da noção de sujeito do inconsciente. Nessa configuração, o real, o simbólico e o imaginário formam a articulação dos três registros essenciais da realidade humana (LACAN, 2005): real, simbólico e imaginário, cada qual, um anel da tríplice aliança cujo ponto de intersecção é justamente o objeto *a*.

---

<sup>25</sup> É interessante tocarmos no ponto em que o registro imaginário dialoga com um dos conceitos muito criticados em Análise do Discurso, *formações imaginárias* (cf. "Análise automática do discurso" de Michel Pêcheux). Diz-se acerca dele que existe um psicologismo interpretacionista na projeção dos sujeitos no discurso, porém, ignora-se que o psicologismo está justamente em sua descrição conceitual, não em sua aplicação metodológica, pois as formações imaginárias estão subordinadas, em última instância, às formações discursivas, isto é, ao *complexo com dominante*.

<sup>26</sup> Tais noções podem se tornar ferramentas auxiliares do método não subjetivo de análise do discurso.

Somente esse participa integralmente do RSI e, por conseguinte, a voz é integrante, ao mesmo tempo, do real, do simbólico e do imaginário. A forma segundo a qual o imaginário parece se estabelecer orienta o desenvolvimento do ego em seu caráter narcísico. De acordo com o discurso psicanalítico, o "estádio do espelho" configura as mais primitivas identificações do sujeito.

Nisso consiste a identificação da criança com a imagem do espelho, que chega a não poder distinguir-se dela até que seu eu consiga se desprender; nessa circunstância, a imagem reforça a experiência da intrusão, acrescentando-lhe uma tendência estranha que Lacan chama de a "intrusão narcísica": "a unidade que ela introduz nas tendências contribuirá no entanto para a formação do eu. Mas, antes de afirmar sua identidade, o eu se confunde com essa imagem que o forma, mas o aliena primordialmente (KAUFMANN, 1996, p. 158; grifos do autor).

Ao questionarmos o estágio do espelho no qual o núcleo narcísico medra, observamos a voz como invocante não com reflexo condicionado à imagem de si, porquanto "A voz não é especular, ela não tem representação e ela está disjunta de sua representação sonora" (PORGE, 2014, p. 102). A voz, então, invoca e, com isso, ganha seu espelhamento na medida em que se torna objeto transicional do ego com o outro. Diante desse cenário no qual o imaginário permite a instauração do reconhecimento do outro como objeto de desejo, a questão da constituição do sujeito se impõe, uma vez que o simbólico toma a frente da articulação entre o imaginário e o real. Cumpre, então, aprofundar a estrutura através da qual o sujeito do inconsciente se institui. Portanto, a "metáfora paterna" é o conceito a partir do qual Lacan aborda o complexo de Édipo e, conseqüentemente, a castração. "No âmbito de sua teoria do significante e de sua tópica (imaginário, real e simbólico), ele definiu o complexo de Édipo como uma função simbólica: o pai intervém sob a forma da lei, para privar a criança da fusão com a mãe" (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 168).

Conforme a textualidade do discurso psicanalista, ao registro do real põe-se a causa do desejo, do sujeito e do gozo e, então, também a gênese do sofrimento. O real por si não se encontra acessível, portanto, se manifesta no jogo em que intervêm o simbólico e o imaginário. A voz, no âmbito do real, parece ser cercada pelo significante da fala, isto é, ordena-se conforme uma determinada lei, conceituada por Lacan de Nome-do-Pai. "O pai é de fato o genitor. Mas, antes que o saibamos de fonte segura, o nome do pai cria a função do pai" (cf. LACAN, 2005, p. 47). "La voz paterna es la que lleva el significante de la ley mediante la cual el padre incita al niño a conquistar su

estatus de sujeito" (ABÉCASSIS, 2005, p.135)<sup>27</sup>. Em vista disso, é possível reconhecer na voz a articulação de sentidos cujo funcionamento estruturante se dá em Nome-do-Pai.

E no lugar onde se manifesta a castração no Outro, onde é o desejo do Outro que é marcado pela barra significante, aqui, é essencialmente por intermédio disso que, tanto no homem quanto na mulher, introduz-se esse algo específico que funciona como complexo de castração (LACAN, 1999, p. 361).

A voz, expressão real, simbólica e imaginária do sujeito, segunda a teoria, externaliza a clivagem própria da constituição do inconsciente no qual o complexo de castração se efetua em Nome-do-Pai. Ora, a voz põe em marcha um conjunto de forças das quais recebe conteúdos diversos, como, por exemplo, de objeto transicional e de invocante, entretanto, é na *hiância* gerada pela castração que se realiza a voz.

Podemos partir da abordagem fenomenológica para situar a relação com a voz do Outro como objeto caído do Outro, mas não podemos esgotar sua função estrutural a não ser dirigindo a interrogação para o que é o Outro como sujeito. Com efeito, se a voz é o produto, o objeto caído do órgão da fala, o Outro é o lugar onde *isso fala* (cf. LACAN, 2005, p. 71; grifo do autor).

A descrição da voz como participante integrante do objeto *a* cria, entre outras coisas, o efeito de atualização da teoria psicanalítica, a partir disso é possível se instaurar dizeres aparentemente novos acerca da voz e tentar conceituá-la se distanciando dos enunciados produzidos sobre ela no discurso social. Já afirmar que a voz participa da mediação com Outro, mesmo que essa seja a instância sobre a qual se funda o imaginário e o simbólico, é fazer mais uma vez da voz instrumento e não a própria manifestação do suposto Outro ou do próprio sujeito do inconsciente. Em outros termos, a relação que parece ser descrita da voz com o inconsciente traz o inconveniente de que se fala da voz como um tipo de essência na qual reside uma instância projetiva, mas que, no limite, é onde se conserva a possibilidade da fala para/no outro. Desse ponto de vista, a metáfora lacaniana de *objeto caído* remete a voz àquilo que, quando se diz, vai ao encontro do outro; encontro para o qual a voz é direcionada pelo efeito de atualização. Portanto, o efeito descritivo de uma metáfora criada no interior do discurso

---

<sup>27</sup> Em tradução livre: "A voz do pai é aquela que carrega o significante da lei mediante a qual o pai incita a criança a conquistar seu status como sujeito".

psicanalítico serve para fundamentar, reforçar e causar o efeito de descoberta ou de verdade do que se diz a respeito da voz.

Na fala, em conformidade com o que diz acerca da voz, portanto, ocorre uma sequência ordenada de atos implicados na voz; a sua direcionalidade sempre é o Outro, índice de falta; ao ser lançada no espaço enunciativo, como uma extensão do sujeito, sinaliza uma perda; a despeito das marcas de falta e de perda, originárias da castração, a voz realiza uma verdadeira prática heróica, seu próprio sacrifício. "On peut donc véritablement parler, en l'occurrence, de sacrifice: le sacrifice de la voix qu'il convient d'accomplir pour prendre la parole" (POIZAT, 2001, p. 132)<sup>28</sup>. Diante dessa conjuntura explicitada, passa a ser difícil negar o sacrifício constante da voz, pois ela está sob empenho a todo o momento e simultaneamente se submete aos registros do real, do simbólico e do imaginário como objeto *a*.

Segundo, então, as características do inconsciente na voz, acreditamos ser fundamental, sobretudo para a investigação aqui em curso, nos voltarmos para o seu principal alvo, a audição, porquanto é nela que se efetiva a voz. "Os ouvidos são, no campo do inconsciente, o único orifício que não se pode fechar. Enquanto *se fazer ver* *se* indica por uma flecha que verdadeiramente retorna para o sujeito, o *se fazer ouvir* vai para o outro" (LACAN, 1998, p.184; grifos do autor). Portanto, a voz parece ter em si a capacidade penetrativa que, conforme as forças e os conteúdos que arregimenta, pode se instalar na continuidade da sedução materna ou na limitação do excesso de gozo. A voz como afetação do outro, no qual o sujeito do inconsciente é mobilizado, retoma, em alguma medida, a estrutura dialética do que se diz das vozes materna e paterna. Ora, se é a partir dessa plurivocalidade que se constitui tanto o sujeito quanto o Outro, a sua conservação, em maior ou menor grau, mantém-se na própria disposição da interpretação das vozes cujo eco faz sentir na estrutura do inconsciente.

"La voz es invocación, es decir, se dirige a otro, se dirige a outro: implica una alteridade, un sujeto o un individuo llamado a serlo al responder a ese llamado" (ABÉCASSIS, 2005, p. 162)<sup>29</sup>. Participando dos três registros psíquicos, a voz invoca,

---

<sup>28</sup> Em tradução livre: "Podemos, portanto, realmente falar na ocorrência de sacrifício, o sacrifício de voz que deve ser feito para tomar a fala".

<sup>29</sup> Em tradução livre: "A voz é invocação, quer dizer, dirige-se a outro: implica uma alteridade, um sujeito ou um indivíduo chamado a sê-lo ao responder a esse chamado".



chama e assombra. No imaginário coletivo, a voz é o elemento da sedução e do encantamento, é o que provoca o gozo. É a voz em suas idiossincrasias representadas no imaginário que cria traços de identificação de mulher, de homem ou de criança, entre outros. Um tanto diferente do aspecto simbólico no qual age a interdição da voz do pai para a produção da cadeia significante; observa-se aí a dialética segundo a qual o imaginário e o simbólico constituem a voz, de tal maneira que haja uma indissociabilidade entre ambos para o sujeito do inconsciente.

E, no real, a voz está despreendida dos significantes, é o puro som, é o grito. Algo que conduz a um sem sentido, uma vez que não se veicula significantes, nem mesmo signos, é um puro som, um grito que desconcerta, sem sentido. A voz, articulada com o real, não é o especular e imaginário campo da identificação vocal, nem mesmo o significativo campo simbólico em que a voz se empresta à fala para veicular significantes. A voz, no real, é o que está fora da cadeia, é o grito, que coloca a dimensão do impossível, do puro som, do canto estridente da soprano que foge da transmissão da palavra e da fala. É o gozo do objeto pulsional que engendra a pulsão invocante, da qual a voz é o seu objeto. A voz real é também aquela do delírio psicótico, em que, uma vez não simbolizada, retorna no real alucinatório da voz do pai (MALISKA, 2008, p. 163).

Em vista da tríade na qual a voz se encontra, é inviável acreditarmos que seja possível ou necessário decompô-la, pois ao sujeito do inconsciente, no RSI, funciona simultaneamente, conseguindo interpretar cada voz em suas respectivas funções conforme seus registros. Todavia, como bem lembra Maliska, a voz real não é apenas pura voz, é também a voz do delírio psicótico, ou seja, "A alquimia do estranho, que transforma o simbólico em real e o pai em voz, subverte a estrutura do sujeito" (RABINOVITCH, 2001, p. 96). Aqui nos lembramos de Ulisses quando ele faz um enorme esforço para ouvir a voz das sereias; voz essa que, de acordo com a concepção lacaniana de real, era a voz do delírio ou uma voz responsável, através de seu eco no inconsciente, por desorganizar o real, o simbólico e o imaginário. O herói da Odisséia, ao que conta a narrativa, não sofreu perturbações advindas do episódio.

O rei de Ítaca "superou" a doce voz das sereias porque as ouviu cantar quando encontrava-se amarrado ao mastro do navio. Esse fato por si só demonstra o potencial encantador e ao mesmo tempo enganador da voz das sereias. Contudo, atualmente existe um considerável contingente de vozes capazes de subordinar os sujeitos. No interior do discurso do sucesso midiático, as vozes recebem um tratamento textual que lhes confere aparentemente maior ou menor prestígio, fomentando, com isso, um tipo de "estética

vocal" cujo eco de formação plurivocal do inconsciente possivelmente é acionado nesse processo. Portanto, objetivando investigar os mecanismos discursivos integrantes dos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático, trataremos de maneira analítica no capítulo seguinte das práticas discursivas postas em marcha em grandes veículos de comunicação para exprimir as virtudes e os vícios da voz.

### *Considerações preliminares*

Os dizeres sobre a voz nos campos da oratória, da filosofia e da psicanálise representam a voz como um fenômeno corporal, social, político e antropológico a partir dos quais o discurso pode-se ancorar na criação de efeitos de sentido novos ou na retomada de efeitos de sentido conservados no interdiscurso. Queremos dizer que existem regularidades referentes às unidades de discurso que atravessaram essas áreas e outras que são restritas a elas. As unidades de discurso, tais como descritas por Foucault (2012), permitem-nos observar, refletir, e analisar, então, o que podem constituir possíveis continuidades e descontinuidades sobre os dizeres sobre a voz, especialmente em veículos midiáticos de grande porte analisados no capítulo seguinte. Portanto, depreendemos os dizeres sobre a voz e suas unidades de discurso provenientes da oratória, da filosofia e da psicanálise, com vistas a identificar sua conservação, suas modificações ou suas refutações, quando se fala de voz no campo musical da grande mídia brasileira contemporânea.

Percebemos, nos percursos distintos acerca do mesmo objeto, dizeres sobre a voz, unidades de discurso delineadas segundo cada um dos domínios do saber, margeando continuidades e descontinuidades observadas no discurso midiático da voz de sucesso.

Sabe-se que, nas ciências humanas, o ponto de vista da descontinuidade (limiar entre a natureza e a cultura, irreducibilidade mútua dos equilíbrios ou das soluções encontradas por cada sociedade ou cada indivíduo, ausência de formas intermediárias, inexistência de um continuum dado no espaço ou no tempo) se opõe ao ponto de vista da continuidade. A existência dessa oposição se explica pelo caráter

bipolar dos modelos: a análise em estilo de continuidade apóia-se na permanência das funções (que se encontra desde o fundo da vida numa identidade que autoriza e enraíza as adaptações sucessivas), no encadeamento dos conflitos (ainda que assumam formas diversas, seu ruído de fundo não cessa jamais), na trama das significações (que se retomam umas às outras e constituem como que a superfície de um discurso); a análise das discontinuidades, ao contrário, procura antes fazer surgir a coerência interna dos sistemas significantes, a especificidade dos conjuntos de regras e o caráter de decisão que elas assumem em relação ao que deve ser regulado, a emergência da norma acima das oscilações funcionais (FOUCAULT, 1999, p. 495-496).

Cabe-nos, então, a sistematização do que encontramos na oratória, na filosofia e na psicanálise como unidades de discurso que podem consistir continuidades ou discontinuidades, no que se diz acerca das vozes de celebridades no âmbito midiático da música.

Constante no discurso da oratória, o efeito de importância para o que se diz da voz é criado pela exposição do conjunto de mecanismos recomendativos de correção, de aprimoramento e de esmero vocal, como práticas de burilamento dos empregos da voz, trazendo, em seu interdiscurso, uma formação discursiva conservadora como ancoragem argumentativa para o "aperfeiçoamento". Diante disso, encontra-se o discurso da oratória em uma posição favorável a sua difusão, já que existe em seu interior uma convergência ao discursivo conservador "meritocrático". Esse é um dos principais responsáveis pelo apagamento de traços vocais de subjetividade e de regionalidade, visando a "entrada" do sujeito em uma formação discursiva conservadora, a partir de seu assujeitamento e, principalmente, da manutenção de preconceitos linguísticos enraizados historicamente na sociedade brasileira.

A oratória carrega em suas produções uma face discursiva mais homogênea quando confrontada com as unidades do discurso da filosofia. A heterogenia observada nessa área retoma o discurso das diferenças segundo o qual se organizam os dizeres em torno da voz, em relações de poder; o discurso da moralidade gerador do efeito de sustentação da moralidade; o discurso do prazer, mobilizando efeitos que se materializam nos dizeres sobre a voz no tecido argumentativo incorporado à égide do prazer estruturante do ouvir; o discurso do reconhecimento da voz que pode ser mais bem examinado na voz que recebe maior circulação, promovendo, assim, maior visibilidade e possibilidade de se conhecer e/ou ser lembrada.

A estética de beleza da voz é a unidade de discurso que se liga a sentimentos nobres e positivos e, de acordo com uma modalidade contrária de estética, a sentimentos inferiores e negativos. Desse modo, as paixões referem-se à descrição da voz na sua relação às paixões humanas. Como unidade de discurso, as paixões frequentam os dizeres acerca das vozes presentes no discurso midiático do sucesso, como veremos mais adiante. O discurso da harmonia também é subsidiário do discurso da beleza, como constatamos. E, por fim, a voz como expressão da consciência advinda do efeito de subjetividade, como unidade de discurso depreendida de nosso percurso do que se diz da voz no discurso da filosofia.

Aproximando-se da oratória em unicidade discursiva e se distanciando da filosofia, encontram-se os enunciados acerca da voz no campo da psicanálise. O discurso da normalidade instaura os dizeres sobre a voz. A diferenciação das vozes na atuação do inconsciente se assenta na voz materna e na voz paterna. A primeira discursivizada como cuidadora, a segunda é invariavelmente como lei. O princípio do patriarcado é organizador discursivo dos dizeres sobre os quais a voz incide. Ademais, a unidade do discurso da sedução é mobilizada para traçar a argumentatividade na qual a voz é, a partir de suas idiossincrasias no imaginário coletivo, o elemento da sedução e do encantamento, portanto, provocador do gozo.

Feita essa recapitulação das principais unidades do discurso, sobre as quais estavam precipitados enunciados acerca da voz, encontradas na oratória, na filosofia e na psicanálise, verificamos a dispersão de efeitos de sentidos relacionados a cada universo de saber e constatamos haver, entre eles, maior irregularidade do que regularidade na conservação de unidades de discurso sobre a voz. Posto isso, acreditamos que nos enunciados constituídos e formulados pelo discurso da grande mídia brasileira que tratam manifestamente da voz dos sujeitos cujo sucesso decorre em princípio do desempenho vocal no campo musical, vamos identificar unidades discursivas aqui observadas e suas conservações, suas modificações ou suas refutações, já que, entre outras coisas, não se ouve somente os elementos fonográficos do registro de voz do sujeito cantor, ouve-se a grande voz da mídia. Existindo, por conseguinte, duas vozes quando da ocorrência de dizeres acerca da voz desse sujeito midiático do sucesso, a voz física, determinada por dizeres, e a voz da ideologia, imposta pelo discurso veiculado pela mídia.

## *CAPÍTULO IV*

### **DISCURSOS SOBRE AS VOZES DE SUCESSO NA GRANDE MÍDIA**

*A ciência será sempre uma busca,  
jamais uma descoberta. É uma viagem,  
nunca uma chegada.*

(Karl Popper)

Neste capítulo, empreenderemos análises cujo objetivo é descrever e interpretar o funcionamento dos dizeres acerca das vozes do sucesso midiático. Para tanto, faremos amplo emprego do referencial teórico e metodológico da Análise do Discurso derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e de seu grupo, entretanto, não nos furtaremos, assim que se fizer necessário, a acionar textos e autores que possam iluminar nosso objeto de investigação. Observaremos, portanto, as regularidades e as diferenças marcadas no tecido discursivo que frequenta textos inseridos no universo de circulação virtual das revistas Carta Capital, Veja, Rolling Stone e Billboard e dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo, de 2010 a 2015.

Postos esses esclarecimentos, faz-se necessário informar sobre a disposição das análises, já que foram organizadas de acordo com um eixo temático mais comum aos seus determinados meios de comunicação midiática. Carta Capital e Folha de S. Paulo estão em Cultura por seus textos, em cuja voz incide, figurarem nesse segmento. Veja e O Estado de São Paulo estão arregimentados pelo entretenimento, enquanto Rolling Stone e Billboard estão sob o veio da publicidade. Em absoluto, essa organização temático-discursiva quer dizer que são apenas essas as semelhanças e as diferenças entre esses aparelhos de difusão de informação, como se poderá verificar mais adiante, antes, visa delinear as primeiras bases de constituição de pretendidos efeitos de sentido acerca de enunciados sobre a voz na grande mídia no âmbito musical.

"Parece, entretanto, que, se a análise se quer exaustiva, buscando atingir, para designar-lhe um lugar na estrutura, o detalhe absoluto, a unidade insecável, a transição fugitiva, deve fatalmente encontrar notações que" (cf. BARTHES, 2004, p. 182)

possam, sobretudo se reiteradas, proporcionar o avanço da pesquisa. Ora, é sabido das ciências da linguagem que, se a língua não é transparente, os sentidos circulantes também não podem ser. Nessa toada, encontram-se os dizeres sobre as vozes no espaço da mídia, um mecanismo altamente denso na reprodução dos discursos sociais (ANGENOT, 2015). Não existindo literalidade para a Análise do discurso, rastreamos, portanto, quais efeitos são fabricados e como são veiculados nas formulações nas quais consta a voz como um núcleo arregimentador do sucesso de certas personalidades midiáticas no campo musical. Em vista dessa proposta, deixaremos as próprias análises trazerem à luz os dispositivos de construção textual e de mobilização dos discursivos integrantes da constituição dos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático.

## 1. CULTURA

Aqui não temos a pretensão de tratar da cultura como um conceito ou como uma manifestação antropológica, mas, antes, de lhe perceber como um organizador discursivo a partir do qual a revista Carta Capital e o jornal Folha de S. Paulo enunciam as vozes do sucesso. Ambos apresentam segmentos nos quais a cultura é eixo temático e de onde foram extraídos os excertos nos quais os dizeres sobre a voz foram encontrados. Portanto, queremos dizer que existem efetivamente seções específicas já consolidadas na apresentação de textos para cada um dos meios, revista e jornal, nos quais se encontram a cultura como nome de caderno, Folha de S. Paulo, ou título de segmento, Carta Capital.

Desse ponto de vista, a cultura pode ser percebida como ancoradouro para o discurso do sucesso midiático que, por essa razão, torna-se uma espécie de produto cultural. De sorte que o revestimento dos enunciados sobre as vozes do sucesso midiático no mundo da música sentirá, como se poderá verificar, os impactos do discurso da cultura.

Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos os são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99).

Quanto a fazer do sucesso um bem simbólico de nossa atual sociedade brasileira, assim como faz o a cultura da grande mídia, ou a recusá-lo como tal, não cabe a este estudo, porém, observar-lhe as metaformoses, as regularidades e descontinuidades discursivas ao ter os enunciados acerca da voz como seu alvo de fabricações de efeitos de sentido em grandes meios de comunicação, sim. É com este espírito compreensivo e investigativo que iniciaremos as análises a partir da revista e, posteriormente, passaremos ao jornal.

## Carta Capital

Carta Capital<sup>30</sup> é uma revista brasileira de publicação semanal em formato impresso e diária em formato virtual. Foi fundada em 1994 pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta, como é conhecido Demétrio Carta. Mino, antes de fundar a Carta Capital, trabalhou na criação editorial de revistas que fizeram história na imprensa brasileira, como *Quatro Rodas*, *o Jornal da Tarde*, *Veja*, e *Isto É*.

Uma das principais marcas da revista é sua orientação progressista presente sobretudo nas matérias acerca de política. É, portanto, uma alternativa às revistas congêneres cujo posicionamento ideológico visa formar sujeitos pouco críticos, pois servem a interesses de grandes empresas sobre as quais pesam o interesse dos lucros. Suas seções são compostas por: *Política*, *Economia*, *Internacional*, *Opinião*, *Diversidade*, *Cultura*, *Esporte*, *Humor*. Os mesmos textos oferecidos na versão impressa também estão disponíveis no site da revista com ínfimas modificações.

No site<sup>31</sup> da Carta Capital, há uma ferramenta de busca da qual fizemos uso para encontrar matérias cuja voz fosse comentada, de modo ser essa uma das razões integrantes às quais seu portador é noticiado. Os critérios que nós utilizamos, mais especificamente, foram: a voz estar manifestamente expressa e caracterizada textualmente e a personalidade da qual se diz ser uma celebridade midiática. Tais critérios acabaram por nos levar ao campo da música no qual as vozes recebem algum tipo de comentários e/ou de avaliações. Assim, de 2010 a 2015 localizamos, por meio desse expediente, os artigos de títulos: **De uma beldade russa** (2010), **Pop star... no Japão** (2011), **Morre Whitney Houston, diva da música pop americana** (2012), **Para ler Michael Jackson** (2013) e **Billie Holiday** (2015). Não sendo 2014 contemplado por dizeres sobre a voz no tocante a personalidades cuja fama se dá e se faz por ela.

As matérias foram recortadas com objetivo de manterem o subtítulo e o parágrafo no qual a voz é mencionada e qualificada explicitamente. O recorte feito está

---

<sup>30</sup>Outras informações estão presentes em:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/CartaCapital#Caracter.C3.ADsticas\\_editoriais](https://pt.wikipedia.org/wiki/CartaCapital#Caracter.C3.ADsticas_editoriais).

<sup>31</sup> [www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br).



no início de cada análise para que, a partir de sua organização, composição e discursividade, possa ser consultado e retomado quando necessário. Dito isso, a seguir passamos às análises a respeito do discurso sobre a voz no discurso do sucesso detectado na revista Carta Capital.

## De uma beldade russa<sup>32</sup>

Fui conferir de perto aquela que eu já conhecia de gravações e das tantas entradas no Youtube, a soprano Anna Netrebko. Se alguém ainda pensa que as cantoras de ópera são senhoras com **voz** privilegiada, mas formas desgraciosas, apresento-lhe essa cantora. Representante das russas morenas, a bela Anna foi descoberta pelo maestro Valery Gergiev no teatro Mariinsky de São Petersburgo.

(...) Se alguém ainda pensa que as cantoras de ópera são senhoras com **voz** privilegiada, mas formas desgraciosas, apresento-lhe essa cantora. (...)

A notícia acima consta na área de Cultura da revista Carta Capital. O título é seguido pelo lead da reportagem. Podemos, com isso, dizer que esse primeiro trecho do recorte é aprofundado, ou melhor, é detalhado no restante do texto. Nele tem-se a primeira menção à voz da cantora, que será retomada apenas uma outra vez, sendo esta formulação idêntica a que se encontra na síntese do registro jornalístico. Por constar no âmbito da cultura, é possível, por uma compreensão básica dos conteúdos culturais, a referente notícia criar o efeito de relevância a todos os leitores, por ser disseminadora de cultura.

Ora, o comentário anterior abre algumas possibilidades de leitura que acreditamos ser possível de notar no decorrer da análise, pois o lugar ao qual o texto está conectado diz muito de seus efeitos de sentido. Em primeiro lugar, o título, *De uma beldade russa*, é inespecífico quanto ao teor da reportagem e adianta características: uma mais ou menos subjetiva, a beldade, e outra social, russa. O adjetivo russa se apresenta como qualificativo de origem de *beldade*, esse, por sua vez, é precedido pelo determinador *uma*. Com a ligação de *uma* a preposição *de*, em *De uma*, tem-se a criação do efeito de expectativa em relação ao que será dito. Tal efeito produz desdobramentos na leitura, porquanto ao mesmo tempo em que se cria a expectativa, se diz da beleza e da nacionalidade de quem a notícia trata.

Sobre o caracterizador *russa*, há no interdiscurso a marcação ideológica de um posicionamento frente aos pólos esquerda e direita. Pode-se usar no lugar de russa, moscovita, contudo esse esteja talvez mais perto do progressismo do que do

---

<sup>32</sup> Publicado em 20/09/2010.

conservadorismo do primeiro. A URSS foi um tentativa de implementação sócio-política do programa socialista de governo, deixando de lado, para tanto, o avanço do capitalismo de mercado aberto. Relevante é, pois, saber que o uso do adjetivo gentílico russo e seus derivados morfológicos, apagam o também pátrio soviético vinculado a URSS. O apagamento discursivo segue as demandas do mundo contemporâneo sob o comando do grande capital que não notabilizaria *uma beldade soviética* cujas condições de produção se chocassem com interesses ideologicamente orientados.

O título é recuperado em *a soprano Anna Netrebko*, porém, é antes parafraseado em *aquela que eu já conhecia*, deixando ainda nublada qualquer informação acerca da *beldade russa*. O autor da matéria travara contato de maneira distanciada, como sugere o uso do dêitico '*aquela*' aliado ao pretérito imperfeito em *conhecia*, com *a soprano Anna Netrebko*. Quando da explicitação da evidência da beldade russa, encontramos sua voz em *a soprano Anna Netrebko*. Soprano é o registro de voz mais agudo da escala vocal, e, por ser essa a característica marcante de Anna Netrebko, precede o sujeito na construção do enunciado. Ora, tal procedimento textual materializa um traço típico dos discursos do sucesso, o atributo anteceder seu "possuidor".

Da passagem de *De uma beldade russa*, atravessando *a soprano Anna Netrebko*, *as cantoras de ópera*, *senhoras com voz privilegiada mas formas desgraciosas*, há no interdiscurso o acionamento dos discursos da beleza e do sucesso, participando essencialmente o primeiro na constituição do segundo. O registro da voz da *beldade russa*, *Anna Netrebko*, é caracterizado por pertencer às *cantoras de ópera*, *senhoras com voz privilegiada*, *mas formas desgraciosas*. Se as vozes das cantoras de ópera, vozes privilegiadas, estão em um mesmo patamar de qualidade, não ocorre o mesmo com as "formas". O eufemismo é uma figura de linguagem que produz um efeito placebo do sentido, *formas desgraciosas* ao invés de feias, ao mesmo tempo em que dá polidez ao enunciado por amenizar o sentido de *feias*, enaltece a cantora de ópera Anna Netrebko.

Se, por um lado, a voz de Anna Netrebko lhe é um seu destaque, por outro, suas formas lhe conferem tal realce que não lhe deixam assentar entre as *senhoras com voz privilegiada*, *mas formas desgraciosas*. A voz e as formas estão encaixadas na figura de *uma beldade russa*. A cantora tem voz que canta e formas que encantam. O discurso da beleza se presentifica no eixo sintagmático desde a construção do título até a formulação de *a bela Anna foi descoberta*. A beleza, quando não sendo uma *forma* inatingível, é um atributo da subjetividade, contudo ao ser predicativo do sujeito sofre

as sanções do discurso. Ora, não fosse assim a definição de belo, dada por Platão, estaria comprometida, pois:

Antes de quaisquer outras considerações, o belo dura sempre, não surge nem perece, não aumenta nem diminui, não é belo aqui e feio acolá, não conhece sim e não sucessivos, não é o belo em relação a isso e feio em relação aquilo, nem belo aqui e feio ali, nem belo para uns e feio para outros (PLATÃO, 2012, p. 111).

Auxiliados pela concepção de Platão acerca do belo, confirmamos que a beleza da qual a cantora é portadora é uma construção da ordem presente nos discursos circulantes na sociedade, em especial no discurso da beleza. Essa, como é conferida a Anna Netrebko, é a da forma do corpo padronizada, requerida e imposta pelo discurso. De acordo com o discurso da beleza atualmente, o corpo deve ser trabalhado ou não ter deformações visíveis, ou seja, o corpo precisa ser o mais parecido com os manequins nas vitrines de lojas. As senhoras cantoras de ópera, mesmo com as vozes privilegiadas, não cabem em enunciados que lhes tratem por *uma beldade*.

A economia do sucesso soma os evidenciadores, *voz privilegiada e formas graciosas*, em seus agentes, os sujeitos do sucesso, como Anna Netrebko, de modo a naturalizá-los. Os procedimentos de construção dessa naturalização passam por descrições como as feitas nessa matéria. Assim, faz-se coincidir o dito e o não-dito, como nas sentenças *Representante das russas morenas e a bela Anna foi descoberta* em que no não-dito se encontram os qualificativos da cantora. No Brasil, ao se noticiar a respeito de uma cantora russa de ópera, se instaura a necessidade de estabelecer relações discursivas por meio das quais possa o(s) sentido(s) se disseminar(em). Diz-se da beleza da *beldade russa*, de sua voz privilegiada para se chegar a sua cor de pele, morena. Agora, Anna Netrebko está mais próxima da mulher brasileira, ou melhor, do repertório discursivo edificado acerca da mulher brasileira.

A memória discursiva evocada, ao se tratar da morena brasileira, traz à tona a sensualidade, as curvas provocantes, o gingado, a beleza exótica, entre outras características, permitindo o encontro da memória com o intradiscorso. O dito *Representante das russas morenas* não só situa a cantora entre suas concidadãs russas e ao mesmo tempo lhe confere status de "exemplar", mas também produz o efeito de aproximação ou proximidade com a mulher brasileira. As formulações sobre a cantora lhe ressaltam a beleza tanto pela voz privilegiada quanto pelas formas graciosas,

portanto seu sucesso depende, a um só tempo, da voz e do corpo. *A bela Ana foi descoberta* pelo maestro Valery Gergiev, indicia, mais uma vez, a voz privilegiada e a beleza de suas formas graciosas. Ora, "as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito (...) colocam em posição de "entender" a presença de não-ditos no interior do que é dito (PÊCHEUX, 2006, p. 44; aspas do autor).

Diante de *a bela Anna foi descoberta* pelo maestro Valery Gergiev a voz da cantora é subentendida como sendo a descoberta, em primeira instância, porém é *a bela Anna* quem foi descoberta. Em outros termos, a estrutura do enunciado traduz, não só o ponto de vista do enunciador, como também esclarece qual é a ordem de seus elementos e como essa ordem representa a ordem social. Ao invés de *a voz de Anna foi descoberta* pelo maestro Valery Gergiev, *o canto de Anna foi descoberto* pelo maestro Valery Gergiev ou *a soprano Anna foi descoberta* pelo maestro Valery Gergiev, *a bela Anna foi descoberta* pelo maestro Valery Gergiev venceu a concorrência. Esse fato se dá, não sem razão, pois o foco dado pelo enunciador é uma injeção ideológica do discurso do sucesso que capitaliza e dissemina constituintes simbólicos de objetificação dos sujeitos.

De Anna Netrebko se disse que é *uma beldade*, que é *soprano*, que tem *formas graciosas*, que é *cantora de ópera*, que é *representante das russas morenas*, que é *bela e foi descoberta* pelo maestro Valery Gergiev. Como a descoberta feita pelo maestro Valery Gergiev corresponde, no tempo da construção enunciativa, ao encerramento da apresentação da cantora e esse acontecimento, no mundo empírico, é o marco de sua carreira, tem-se o efeito de validação suscitado. O mesmo sucederia se fosse dito que o vocalista Joaquim Cezar Motta<sup>33</sup>, da antiga banda Catedral, foi descoberto ou lançado por Renato Russo. O valor do sucesso de Valery Gergiev produz o retroativo efeito retórico de validação do que foi dito sobre a cantora. Valery Gergiev é o representante institucional do efetivo início do sucesso, mas desfecho como elemento textual-discursivo. "Qualquer discurso revela marcas das instituições de onde derivam e os representantes da instituição, que possuem discurso autorizado, criam seus discursos a partir dessa base institucional que os torna "competentes" (FERREIRA, 2010, p. 95; aspas do autor).

---

<sup>33</sup>Joaquim Cezar Motta é o antigo vocalista da banda de rock cristão Catedral que, por ter o timbre de sua voz muito semelhante ao de Renato Russo, vocalista da Legião Urbana, ganhou enorme destaque, mas não tanto quanto o de Renato Russo.

Portanto, da *voz privilegiada beldade russa* sobressai os traços do discurso da beleza marcados no corpo da cantora, porque esses são mais facilmente perceptíveis do que o destaque de uma voz de soprano. No entanto, é no corpo que se inscreve o desejo sexual e, por conseguinte, quanto mais *belo* ele for, maior o desejo angariado por ele. Eis, então, uma faceta do discurso da beleza: a referência indireta ao discurso do sexo. Sobre o discurso do sexo, Foucault diz: "Não se fala menos do sexo, pelo contrário. Fala-se dele de outra maneira; são outras pessoas que falam, a partir de outros pontos de vista e para obter outros efeitos" (2017, p. 30). Não seria de bom tom, conforme os ditames do politicamente correto e dos padrões editoriais de revistas ditas sérias, o emprego, no lugar de *beldade* ou de *bela*, de *gostosa*, *gostosona* ou *gostosinha*, porquanto tais designativos já vigoram no interior do discurso do sexo.

"A interdição de certas palavras, a decência das expressões, todas as censuras do vocabulário poderiam muito bem ser apenas dispositivos secundários com relação a essa grande sujeição: maneiras de torná-la moralmente aceitável e tecnicamente útil" (ibid., p. 23). Ora, as formas de atenuar, moderar, e mitigar a propriedade sexual contida na beleza atendem à moralização dos discursos presente desde muito tempo na sociedade. E, como diz Foucault, há uma incitação cada vez maior ao dizer daquilo que se quer interditar, claro, isso ocorre por outras vias "que, na ordem da economia, da pedagogia, da medicina e da justiça incitam, extraem, organizam e institucionalizam o discurso do sexo" (ibid., p. 37).

O discurso da beleza que, neste caso, se encontra na intersecção do discurso do sucesso com o discurso sobre a voz, guarda, portanto, a disposição latente e candente de representar um outro não-dito, isto é, o discurso do sexo. Uma permuta possível para sexo é beleza, uma vez que essa já passou pela higienização moralizante e pode ser usada livremente para ser deslizada em seu adjetivo derivado, *bela* e não mais ser um substantivo abstrato. O sucesso da *bela Ana* não está somente em ser uma cantora soprano. Ela também é uma *voz privilegiada* que, como se percebe na textualidade da própria matéria, deixa de ser ouvida para ser vista e desejada, pois é uma *beldade bela*.

\*\*\*\*\*

## Pop star... no Japão<sup>34</sup>

Uma oportuna gripe tornou o paulistano Ricardo Cruz ídolo da música de animês

O paulistano Ricardo Cruz, 29 anos, tornou-se um pop star japonês graças a um resfriado. Em 2004, um grupo de cantores de anime songs – gênero das músicas de desenhos como Dragon Ball Z e Cavaleiros do Zodíaco – veio a São Paulo para uma participação especial na segunda edição do Anime Friends, hoje o maior evento de cultura pop oriental da América Latina. No único ensaio antes da apresentação, que contou com a presença do maior ícone de anime songs no Japão, Hironobu Kageyama, uma das vocalistas estava gripada e preferiu poupar-se para o show. Cruz, fluente em japonês, conhecia as letras; assumiu o microfone e surpreendeu todos. No fim, Kageyama quis saber um pouco mais sobre o rapaz, descendente de italianos e portugueses, mas fanático pela cultura japonesa.

“Cantávamos principalmente anime songs e algumas pessoas vinham me dizer que gostavam da minha voz, mas eu nunca pensei que isso seria mais do que um hobby.”

A seção de Cultura, na qual se encontra essa reportagem, da revista demonstra diversidade, já que aborda temas desde ópera até *anime songs*. Vê-se no recorte da matéria acima – que, mais especificamente, é composta do título, do subtítulo e do lead do texto integral – um grau de detalhamento do objeto sobre o qual é noticiado. Brasileiro é sucesso no universo da música de animes. Para não dizer apenas o mais evidente, instaura-se a necessidade de lançar as bases fundadoras do próprio sucesso, isto é, ambientar as condições segundo as quais o leitor seja conhecedor dos caminhos do sucesso. Enriquecer o texto com a trajetória de um ídolo, como aqui é o caso, é também justificar a "obtenção" do sucesso. E, devido a esse procedimento, o gesto de leitura precisa se fazer analítico para rastrear o ponto de intersecção do discurso sobre a voz e os discursos do sucesso.

A voz é o sucesso do *Pop star... no Japão*, Ricardo Cruz. O título, por ser uma chamada jornalística, abre margens para interpretações, a começar pelo designativo *pop star*. Pop é uma retração de popular usada tanto na língua inglesa quanto na língua portuguesa; de modo que a tradução do inglês de *star*, somada ao significado do termo anterior, gera estrela popular. Se é popular, é comum ao povo. Todavia, o uso de pop star já está cristalizado no interdiscurso como sendo a forma segundo a qual os cantores,

---

<sup>34</sup> Publicado em 02/09/2011.

ditos nas paradas de sucesso, são tratados. Aqueles cujas canções são promovidas com frequência pela mídia são pops stars. O pop star vende sua voz por meio de músicas via mídia, tornando-se, então, popular. Ora, o movimento de construção de pops stars é cíclico no sentido de a mídia descobri-los e deles fazer propaganda de diversas formas, tal como a do *pop star... no Japão*.

De *pop star* a *no Japão* um tipo peculiar de pontuação marca a passagem. Tal marcação linguística tem papel constitutivo no enunciado título e, por sua vez, desempenha um papel discursivo, uma vez que

No texto, a pontuação funciona pois como um vestígio da relação do texto com o discurso e deste com a memória, ou melhor, como um lembrete da memória para o sujeito. Enquanto tecnologia produtiva na organização textual, ela é índice textual de lugares de dispersão (do sujeito e do sentido) possível (ORLANDI, 2012a, p. 117).

Por se tratar de uma sinalização específica na abertura da matéria, há, por um lado, o recorte dos efeitos de sentido. Por outro, ao ser as reticências a ligação entre *pop star* e *no Japão*, a flutuação de significação é maior do que as demais pontuações.

As reticências [...] são signos de silêncio, presença de uma ausência anunciada. Um acréscimo radical que abre para tudo, para qualquer coisa. Não é o vazio: elas marcam o lugar de um acréscimo possível, mesmo necessário, livrado à memória, aberto ao efeito leitor (Ibid., p. 121).

O leitor é, de certo modo, um cocriador dos possíveis sentidos a preencherem a lacuna oferecida pelas reticências. Assim, quais elementos podem figurar entre *pop star* e *no Japão*? Uma questão de ordem para o sujeito sob o rótulo de *pop star* no campo musical expõe alguns sentidos: faz sucesso, brilha, canta etc... Ricardo Cruz, que segundo o subtítulo se tornou *ídolo da música de animês*, poderia estar cantando as músicas pelas quais foi transformado em *ídolo*. Contudo, as reticências continuam a produzir o efeito enigmático sobre o título o que é, ao mesmo tempo, chamativo por instigar o leitor a querer saber o que o pop star faz no Japão, e polissêmico por deixar relativamente livre a significação do trecho inicial.

Por outra chave de interpretação, podemos entender as reticências como uma tentativa de representar na escrita a pausa da fala. Tem-se, com isso, o emprego de um recurso suprasegmental. "Os recursos suprasegmentais são de natureza linguística, mas não de caráter verbal. (...) As pausas constituem um fator decisivo na organização



do texto conversacional. (...) Como se verá, podem surgir sobretudo como hesitações" (MARCUSCHI, 2003, p. 63). O possível efeito de hesitação delinea uma orientação de leitura disfórica da notícia, pois a hesitação é comumente a (re)formulação do que se disse ou do que se vai dizer, de maneira que, sob esse olhar, *pop star* pode estar em cheque. O efeito de hesitação, neste caso, seria um pré-construído derivado de uma formação discursiva jornalística que se posicionaria frente ao sucesso do *pop star no Japão*, em manifesto contraste com o efeito enigmático.

Desse modo, pode-se considerar o confronto entre os dois posicionamentos presentes nos efeitos de hesitação e enigmático aproximando-se do funcionamento instalado pelo enunciado dividido, tal como proposto por Courtine (2009):

E encontramos, assim, imbricados na existência histórica dos processos discursivos como objeto de uma AD, o linguístico e o ideológico: esses dois modos de reformulação do enunciado dividido, linguisticamente descritíveis, vêm materializar em discurso as formas nas quais a luta ideológica se manifesta na luta política: como guerra ideológica de *posição*, onde a refutação faz-se "por denegação" (...) (p. 209; grifos do autor).

Por se tratar de um título, cada um de seus efeitos de sentido auxilia na direção da leitura de praticamente todos os sentidos contidos na matéria, de maneira a termos pelos menos duas chaves interpretativas para ler o texto: a do enigma e descobrimento, e a da hesitação e crítica. É no fio do discurso que pretendemos empreender a análise dos segmentos integrantes da notícia, pois, além do enigma e da hesitação entorno do *pop star ...no Japão*, muito ainda se diz.

Em *O paulistano Ricardo Cruz, 29 anos, tornou-se um pop star japonês graças a um resfriado*, temos uma causa aparente e outras menos evidentes para o sucesso do *ídolo da música de animês*. Um resfriado foi responsável por Ricardo Cruz chegar a ser *um pop star japonês*. Não fossem os maiores detalhes mais a frente na notícia, um resfriado não seria justificativa para alguém *tornar-se ídolo da música de animês* (a menos que as *anime songs* tivessem como traços: voz grave, voz rouca e voz com falhas). Ora, tal despreocupação quanto à impressão de clareza no raciocínio cria o efeito de informalidade, chegando próximo do efeito de ironia. Mais um traço parece pertencer à sintaxe de construção jornalística, como o que está na formulação *O paulistano Ricardo Cruz, 29 anos* que carrega em seu interior constituintes estruturantes do sucesso.

O gentílico paulistano refere-se aos nascidos na capital paulista, São Paulo. No caso dos sujeitos do sucesso, suas origens trazem à tona condições específicas de sua emergência. São Paulo é a capital com a maior densidade populacional da América Latina e está entre as maiores do mundo. São Paulo é o estado brasileiro com o maior PIB da federação. Uma parcela significativa de celebridades vem justamente de São Paulo. Aí residem os maiores centros de formação escolar e acadêmica do país, assim a aquisição cultural se torna mais facilitada comparativamente a outras localidades. São Paulo é um dos estados com o maior número de migrantes italianos de todo país. Não é sem razão que Ricardo Cruz é *fluente em japonês*, São Paulo tem o maior bairro oriental da América Latina, Liberdade. Vemos que *paulistano*, então, aciona no interdiscurso memórias ligadas às condições de produção que dão as bases de sustentação para o *paulistano Ricardo Cruz ser ídolo da música de animês*. Pois,

O acesso ao capital social de relações pessoais, ainda que seja decisivo para as chances de sucesso individual em qualquer contexto, é percebido como secundário em relação aos capital impessoal econômico e cultural. Em outras palavras, o acesso a relações privilegiadas só é possível a quem já disponha de capital cultural e econômico (ou alguém conhece uma pessoa com acesso privilegiado a relações pessoais vantajosas sem capital econômico ou cultural?) (cf. SOUZA, 2015, p. 155)

Bem como o uso do gentílico não é um mero penduricalho, a idade também não o é. Quando se lê ou se ouve de uma atriz ou cantora já considerada famosa cuja idade é de mais ou menos 11 anos, uma das primeiras coisas a serem comentadas é: "nossa que novinha" ou frases equivalentes. O oposto é igualmente significativo porque ao falarem de uma cantora e atriz como Dercy Gonçalves sempre sua idade era objeto de piadas, críticas e justificativas para seus usos linguísticos não muito "ortodoxos". Se de um lado, há os novos, de outro, há os idosos para o discurso do sucesso. O intervalo entre um e outro constitui uma faixa etária ideal. Ora, existe um período segundo o qual o trabalho é incentivado pelo aparato social do capital e regulado por leis trabalhistas. *Ricardo Cruz, 29 anos*, encontra-se dentre aqueles cujas forças de trabalho estão à disposição do sucesso.

A idade aliada a outros fatores como *paulistano*, ser *fluente em japonês*, *conhecer as letras* (de músicas de animês), ser *descendente de italianos e portugueses*, mas *fanático pela cultura japonesa* cria as circunstâncias de emergência discursiva de um *ídolo da música de animês*. Trata-se aqui de alguém oriundo das camadas privilegiadas

da sociedade brasileira que tinha condições de, quando *assumiu o microfone, surpreender todos*. Por esse ângulo, percebemos a ancoragem textual-discursiva em características que atestam o sucesso de Ricardo Cruz diante do acaso exposto no seguinte trecho:

No único ensaio antes da apresentação, que contou com a presença do maior ícone de anime songs no Japão, Hironobu Kageyama, **uma das vocalistas estava gripada e preferiu poupar-se para o show**. Cruz, fluente em japonês, conhecia as letras; assumiu o microfone e surpreendeu todos.

É neste ponto que vozes se encontram tacitamente, ou melhor, o mesmo pré-construído é reiterado algumas vezes, vinculando três cantores, cada qual por suas atribuições do sucesso. Ricardo Cruz é quem substitui a vocalista, que *preferiu* poupar sua voz. Duas vozes, uma em retirada e outra em ascensão sob *a presença do maior ícone de anime songs no Japão, Hironobu Kageyama*. "Assim, a construção permite que o que funciona como pré-construído "passe" sem discussão como uma base sobre a qual repousa o consenso" (ROBIN, 1977, p. 118-119). O discurso sobre a voz está aí entrelaçado ao discurso do sucesso pelo pré-construído voz. Ricardo Cruz, *a vocalista* (ainda que somente descrita por sua profissão, ganhado, com isso, menor destaque) e *Hironobu Kageyama* são agentes do sucesso por terem principalmente em suas vozes suas respectivas forças de trabalho e por "consentirem" a mídia delas fazer propaganda.

Chama-nos atenção a repetição do nome do cantor sobre quem a notícia trata, Ricardo Cruz, em relação a Hironobu Kageyama, uma vez que o segundo seria coadjuvante e o primeiro protagonista da "narrativa jornalística". "A repetição é um procedimento que serve a mais de uma finalidade, mas, sem dúvida, parece servir a esta: a clareza da interpretação" (POSSENTI, 1993, p. 101). Como mecanismo textual, a repetição é um dos muitos traços de coesão de um texto capaz de lhe dar clareza. Se no lugar do nome tem-se a repetição ao invés de ele, cantor, *pop star*, entre outros, é que a reincidência é produtora de (efeitos de) sentido.

Repetir é também, a um só tempo, uma forma de criar lugar de memória no discurso e atualizá-la. Por Ricardo Cruz ser retomado duas vezes, de maneira completa, e uma, de maneira parcial através de seu sobrenome, podemos acreditar que seu lugar na memória do discurso do sucesso não está ainda consolidado. Em contrapartida, Hironobu Kageyama é reiterado duas vezes, uma diretamente e outra parcialmente,

criando, por meio dessa menor repetição somada a sua particularidade, *ícone de anime songs no Japão*, uma força simbólica maior em seu nome. *Kageyama* é conhecido no universo de músicas de animês antes de Ricardo Cruz. A menção a *Kageyama* é alusão ao sucesso nesse nicho musical. *Kageyama é ícone de anime songs no Japão*. O sucesso desse abre as portas para Ricardo Cruz ser *pop star... no Japão*.

A voz do ícone vem do Japão ao Brasil, a voz do pop vai do Brasil ao Japão. Sobre sua própria voz, o cantor brasileiro faz a seguinte declaração: “Cantávamos principalmente anime songs e algumas pessoas vinham me dizer que gostavam da minha voz, mas eu nunca pensei que isso seria mais do que um hobby.” A construção dessa afirmação por parte da personagem objeto da matéria, traz uma contribuição importante dos lugares no discurso em que se dão não só o encontro entre os discursos sobre a voz e o discurso do sucesso mas também seus tengenciadores.

Ao indagarmos a que se refere o pronome *isso* em *mas eu nunca pensei que isso seria mais do que um hobby*, constatamos que se trata de uma anáfora por seu sentido “depende de outras expressões mencionadas no texto” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 36). A anaforização de *isso* retoma *Cantávamos principalmente anime songs e algumas pessoas vinham me dizer que gostavam da minha voz* para responder a qual memória específica é ativada pelo substantivo *hobby*. Na atualidade, o discurso do trabalho carrega em seu interdiscurso um pouco dos dizeres vinculados à luta, “ganhar o pão”, “ganhar a vida”, “labutar” etc. Por isso se opõe ao discurso do hobby como atividade fruitiva e não produtiva.

Portanto, ecos de efeitos de outros discursos podem ser percebidos no testemunho do *pop star*. Cantar anime songs com a voz que pessoas gostem não é trabalho, é hobby. Trabalho tem de ser uma atividade produtiva maçante e com duração semanal rígida. Daí o espanto do próprio cantor ao enunciar que nunca achou ser possível que o trabalho de sua voz combinado com anime songs pudesse levá-lo ao sucesso de um *pop star no Japão*. Ora, o assombro de ter um hobby tornado um trabalho vai ao encontro do efeito de hesitação no título da notícia que, por sua vez, revestiria o texto de ironia, a começar pelo subtítulo: *Uma oportuna gripe tornou o paulistano Ricardo Cruz ídolo da música de animês*.

\*\*\*\*\*

### **Morre Whitney Houston, diva da música pop americana<sup>35</sup>**

Aos 48 anos, ela foi encontrada morta no sábado num quarto do Beverly Hills Hotel. As causas ainda não foram esclarecidas

Dona de uma **voz** poderosa, Houston dominou o cenário musical americano nos anos 1980 e 1990 como a cantora pop-soul conhecida como "the Voice" e a "Rainha do Pop." Ela também atuou em filmes de sucesso como "Falando de amor" e "O guarda-costas".

"Coração partido e lágrimas pela morte chocante de minha amiga... Ela nunca será esquecida como uma das maiores **vozes** que encantaram a Terra", escreveu Mariah Carey.

Por este texto estar na divisão de Cultura da revista, entende-se que a morte de personalidades famosas também tenha valor cultural. Cabe, então, lembrar que muitos veículos de grande, média ou pequena circulação possuem uma seção denominada de obituário. Todavia, a distinção dos holofotes, câmeras e microfones em vida parece ter repercussão na divulgação da morte. Um sujeito do sucesso tem um diferencial dado pela mídia e por essa mesma é composto como ilustre até quando de sua morte, pois é, em primeiro lugar, do sucesso que se diz em casos como esse. A cultura de que nossa época é testemunha recebe o falecimento de uma celebridade, sobretudo uma do circuito vocal, festejando seu sucesso, ou seja, vendendo produtos que remetam ao tempo no qual a mídia lhe promovia visibilidade. Feitas essas observações, percebemos já no início da textualidade da notícia a abertura pela qual os sentidos do sucesso se alojam.

Há alguns traços presentes no título da matéria que precisam ser investigados por serem coprodutores na orientação de sentidos no texto, que, por seu turno, recuperam discursos. Um desses materializadores de discursos é o tempo/aspecto do verbo. No caso de *Morre Whitney Houston*, tem-se morrer no presente do indicativo em discordância com os demais tempos verbais da notícia. Todos os textos carregam em seu interior correlações entre tempos, segundo vários fatores, entre eles estão o cálculo

---

<sup>35</sup> Publicado em 12/02/2012.

de possíveis efeitos de sentido. "As ideias expressas por essas formas de presente expandem-se, duram, perpetuam-se; não há uma indicação precisa de sua ocorrência num determinado momento" (VARGAS, 2011, p. 33). Esse uso caracteriza o aspecto durativo do verbo, engendrando, com isso, a propagação da morte de Whitney Houston no eterno da enunciação.

O recurso discursivo da duração confere maior proeminência e impacto ao enunciado, porém, como o verbo é daqueles cuja carga semântica projeta seu sujeito no apagamento, são seus atributos que ganham relevo e disseminação. *Morre Whitney Houston*, (viva) *diva da música pop americana*. O predicativo não só ganha duração como também já pertence a outras celebridades, ou melhor, sua durabilidade é particularidade pré-construída no discurso do sucesso; quantas não são *divas da música pop americana*. Dentre tantas formulações realizáveis, *Morre Whitney Houston, diva da música pop americana* é a que obteve status de título. Por que a inversão da tradicional ordem dos termos oracionais, sujeito e verbo para verbo e sujeito? Ora, "A ideologia não é "X", mas o mecanismo de produzir "X" (ORLANDI, 2008b, p. 272).

"O ponto essencial aqui é que não se trata somente da natureza das palavras empregadas, mas também e sobretudo das construções nas quais essas palavras se combinam" (PÊCHEUX, 2011, p. 73). Ao invés de *Morre Whitney Houston, diva da música pop americana* poderia ser *Morre diva da música pop americana, Whitney Houston, Whitney Houston, diva da música pop americana, morre* ou ainda outro arranjo linguístico. Nem a escolha das palavras, nem a ordem dessas é acidental. O discurso do sucesso se materializa no eixo sintagmático em *Morre Whitney Houston, diva da música pop americana* e, por conseguinte, distancia a *morte*, o desaparecimento, o pagamento do apanágio da cantora, *diva da música pop americana*. Explicando melhor, o afastamento sintático do verbo *morre* de *diva da música pop americana* diz de quem morre e do que permanece, a cantora falece, seu sucesso continua. O sucesso se conserva na figura da diva da música pop americana e suas muitas substitutas.

*Diva da música pop americana* refere-se a uma mulher cantora de um estilo de música popular americano. Não é sem razão o emprego do termo *diva*, porquanto, de acordo com Cunha (1997, p. 272), foi usado até o século XVI aludindo a deusa e atualmente é "epíteto de cantora famosa, mulher famosa". *Diva* é, até onde se pode analisar, a última divisa do sucesso no campo musical. Entretanto, o gentílico

*americana* ao mesmo tempo em que restringe amplia a fama da cantora. A limitação do sucesso de Whitney Houston está em não ser uma *diva da música pop* apenas, pois este tipo de formulação permitiria uma possibilidade de leitura ampliada dos sentidos, isto é, de sua fama no mundo. Porém, o acréscimo do adjetivo *americana* cerceia os sentidos do enunciado, conferindo à cantora sucesso na região americana.

De acordo com o interdiscurso, americano e americana como caracterizadores têm servido para expressar a significação de norteamericano ou norteamericana; uma figura de linguagem ocorre quando desse procedimento, o todo pela parte deveria ser, então, deduzido. Essa figura é a sinédoque, que "existe quando toma-se o todo pela parte: O Brasil em vez de a equipe brasileira" (DUBOIS et al., 2006, p. 554). Ora, a cantora é norteamericana e canta na língua norteamericana, o inglês, por que então chamá-la de *diva da música pop americana*? Constata-se, através do uso de *americana* como universalizante para norteamericana, um silenciamento dos sujeitos sul-americano e centroamericano. "Ou seja, o silêncio seria o que não precisa ser dito. Assim, o silêncio seria o "exílio" do sujeito, o seu desterro, pois já estaria habitado pelo já-dito, o pleno, o efeito do Um: o literal" (ORLANDI, 2007, p. 89). Tal silenciamento transcende esta análise e chega ao uso cotidiano e frequente da língua quando da referência aos Estados Unidos por América e de estadunidense por americano. O silenciamento efetuado no discurso dos sujeitos é tanto histórico e geográfico quanto político e social.

A (norte)americana Whitney Houston não é apenas *diva da música pop* estadunidense, mas *diva da música pop* em toda a América. Todavia, *ela foi encontrada morta no sábado num quarto do Beverly Hills Hotel*. O locativo *Beverly Hills Hotel* participa da construção do sucesso da *diva da música pop americana* e retoma no interdiscurso, por sua vez, o discurso da riqueza. Soares (2017), entre as análises que empreendeu na revista *Caras*, encontrou os adjuntos circunstanciais Los Angeles e Hollywood Hills quando da descrição de uma sessão de fotos de Alessandra Ambrosio:

Morar em *Los Angeles*, mais especificamente em *Hollywood Hills*, não é para todos, ou seja, é um divisor de águas claramente proposto, do ponto de vista ideológico, ao expressar implicações como: somente alguém com alto poder aquisitivo poder morar em tal lugar, o que traz para a cena o status do morador (p. 131; grifos do autor).

É possível estender a observação de Soares para este caso, porquanto uma *diva da música pop americana* precisaria de um lugar a sua "altura" para morrer, se não o

tivesse, a mídia provavelmente não o alardearia como uma propaganda de "venham se hospedar no hotel em que Whitney Houston passou sua última noite..." "A publicidade universal não é absolutamente necessária para que as pessoas conheçam os tipos de mercadoria, aos quais a oferta de qualquer modo está limitada. Só indiretamente ela serve à venda" (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985, 134). Dessa forma, a promoção de bens e serviços atravessa o discurso da riqueza por meio do locativo e se assenta na matéria-prima do trabalho da cantora, a voz.

*Dona de uma voz poderosa, Houston dominou o cenário musical americano nos anos 1980 e 1990 como a cantora pop-soul conhecida como "the Voice" e a "Rainha do Pop."* Nesse trecho, há pontos de ancoragem e intersecção do discurso do sucesso e do discurso sobre a voz. A começar pela caracterização da voz como poderosa, já que tal procedimento encerra efeitos de sentido e pré-construídos sedimentados no discurso do sucesso vocal. O sintagma **voz poderosa** diverge de poderosa voz, na medida em que nessa construção o atributo ganha mais relevo enquanto que naquela é o substantivo o elemento de maior destaque.

No limite, *a poderosa voz* (tal como pode ser referida a voz de Deus) cria o efeito de poder *na voz*, a **voz poderosa** fomenta o efeito de poder *da voz*; o poder *na voz*, imanente ao seu portador, faz o mundo e o que nele há, como o *fiat lux* do Gênesis, o poder *da voz* está relacionado com o grau de encantamento que ela pode gerar em seus ouvintes. Ou melhor, esse encantamento é uma constelação de fatores que vão desde o eco da voz na subjetividade do ouvinte até a construção midiática de gostos e valores vocais. Portanto, a colocação do adjetivo *poderosa* traz à tona uma pré-construção de nível sintático cujo efeito é de potência natural da cantora e não de uma fabricação necessária ao discurso do sucesso. Mais um indicativo disso é a tipificação de adjetivo predicativo modalizador, na qual se enquadra *poderosa*, dada por Castilho (2012, p. 524):

Os adjetivos modalizadores predicam o sentido de um substantivo numa forma subjetiva, visto que eles verbalizam uma avaliação pessoal do falante sobre o conteúdo desse substantivo. O significado que resulta dessa operação realça a intervenção do locutor, razão por que parece adequado caracterizá-los como adjetivos orientados para o falante.

Vê-se que há a modalização da voz da cantora, que não é outra coisa senão uma resposta ao discurso do sucesso que tem em seus sujeitos o destaque e a proeminência



como apanágios naturalizados. Ademais, é a **voz poderosa** a responsável por *Houston dominar o cenário musical americano nos anos 1980 e 1990 como a cantora pop-soul conhecida como "the Voice" e a "Rainha do Pop."* Na linha da naturalização das características da cantora, segue a *dominação do cenário musical americano*, porquanto a utilização de dominar tendo a cantora como sujeito sintático lhe confere o status de autônoma. Noutros termos, Whitney Houston se projetou no *cenário musical americano* por sua *voz poderosa* independentemente de tudo e todos, pois ela *dominou*. Dominar é um verbo que no interdiscurso aparece ligado a outros: reger, sujeitar, coordenar, mandar, governar, comandar, imperar, tyrannizar, influenciar, reinar, domar etc. As ações expressas por esses verbos sempre estiveram vinculadas à luta de classes em que há o dominante e o dominado.

Todavia, a *diva da música pop americana* não detém os meios de produção, mas, isto sim, a matéria-prima "comprada" e vendida pela mídia, sua *voz poderosa*. O viés ideológico da fabricação da cantora por meio de sua *voz poderosa* é também constatado nos títulos que lhe são concedidos: *"the Voice" e a "Rainha do Pop"*. Uma questão se impõe: por que só um designativo está em inglês? O primeiro, por estar em uma língua estrangeira atualmente considerada "mundial", tece no fio do discurso o sucesso universal da cantora. O compromisso com o (re)conhecimento dos epítetos de Whitney Houston é integrante do discurso do sucesso midiático. **The Voice** diz de como ela é vista pela sua voz. É a voz o lugar de popularização da *rainha do pop*; da *voz poderosa da diva da música* é que emerge a visibilidade lhe dada pela mídia. Se a portadora da voz morre, sua voz midiaticizada continua tão viva quanto antes para ser comercializada.

É sobre a voz que ascende a *dominação da rainha* e na voz que reside o sucesso por meio do qual Whitney Houston e Mariah Carey se aproximam. Outra voz de sucesso é chamada a prestar depoimento. A declaração dada retoma Whitney Houston como *uma das maiores vozes que encantaram a Terra*, reproduz o efeito de destaque. Ao ressaltar a voz da falecida, a cantora que o faz, dispensa a homenagem, é projetada para a esfera midiática como "quem reconhece o trabalho do outro" e, com isso, materializa o discurso sobre a voz no discurso do sucesso em sua manifestação. Quem melhor para falar de uma cantora de sucesso do que outra de sucesso? Esse é o caso justamente do discurso autorizado, "recurso empregado por aqueles considerados "bem-sucedidos" de acordo com os valores de determinada sociedade" (FERREIRA, 2010, p. 96). Os dizeres de uma celebridade acerca de uma sua par é, entre outras coisas,

propagação e propaganda tanto do sucesso de uma quanto do sucesso da outra, daí um dos motivos de tanto se falar sobre os sujeitos do sucesso.

\*\*\*\*\*

### **Para ler Michael Jackson<sup>36</sup>**

Biografia contestada do astro pop analisa a origem aberrante da indústria de entretenimento dos Estados Unidos

Segundo o jornalista Bill Wyman, na revista *The New Yorker*, Jackson realizou a aspiração de muitos artistas ao cruzar fronteiras de mercado. “Ele conquistou uma popularidade e uma autonomia econômica nunca antes sonhadas por um artista negro”, escreveu. “Em meados dos anos 1980 era o maior astro negro da história ao evitar percepções convencionais de negritude.” Wyman afirma que o cantor, com sua **voz** infantil, aparência andrógina e pele cada vez mais branca, tornou literal o desejo de uma estética universal.

Outro recorte de matéria oriunda do segmento Cultura da revista *Carta Capital*. Noticiar uma biografia parece estar mais bem alinhado com uma concepção de cultura mais elitista, na qual o livro é o artefato cultural de maior valor simbólico na estruturação da cultura. Se, por um lado, é, em princípio, de leitura que se trata a reportagem acima, por outro, é de uma personalidade de sucesso, o que denuncia, ou pelo menos elucida, o fato de o sucesso atualmente ser considerado integrante da cultura. Por isso, o incentivo dado pelo título da notícia de se *ler Michael Jackson*, porquanto a literatura, que nunca saiu ilesa das tendências da época, é um dos redutos do sucesso produzido pela mídia. *Michael Jackson* é tanto para ser ouvido, quanto para ser lido.

---

<sup>36</sup> Publicado em 07/03/2013.

*Para ler Michael Jackson* se inscreve no interdiscurso da recomendação de leitura por fazer uso da fórmula, em sentido amplo, *para ler...* Michael Jackson não era um escritor para ser lido metonimicamente por meio de sua obra, mas, sim, um cantor. Ler e ouvir são práticas distintas, do ponto de vista semântico, que, quando figuram como recomendação em uma manchete, selecionam o público leitor. *Para ouvir Michael Jackson* remeteria a uma coletânea de músicas. No entanto, a formulação *Para ler Michael Jackson* não exclui aqueles que ouviam e ouvem suas canções para se centrar em quem lê, ao contrário, chama ouvintes a se tornarem leitores, e, no limite, leitores a se tornarem ouvintes.

Para o discurso midiático, por intermédio do discurso do sucesso, transformar fãs de um vulto do setor musical em consumidores de outro artefato de venda, livros dessa personagem, é excelente negócio, pois há a movimentação de mais um nicho de lucros que, por sua vez, aquece outros tantos. *Para ler Michael Jackson* é sintoma materializado linguisticamente do que afirmou Althusser (1992, p. 94): "A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos". A ideologia do sucesso visa interpelar (o já interpelado) o ouvinte de Michael Jackson em um leitor e, como ricochete, tornar não ouvintes em leitores, por conseguinte, estes serem interpelados em consumidores das músicas do cantor. Estratégia discursiva de reaproveitamento massivo dos existentes recursos comercializados somada à capitação de mais adeptos ao sucesso do *astro pop*.

*Para ler Michael Jackson* ganha seus contornos de justificativa (do porque *ler Michael Jackson*) no interior da matéria. O subtítulo *Biografia contestada do astro pop analisa a origem aberrante da indústria de entretenimento dos Estados Unidos* auxilia no rastreio das condições de produção e emergência da própria notícia, pois "é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como um sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis" (PÊCHEUX, 2010, p.78; itálicos do autor). Em vista disso, *Biografia contestada do astro pop* remonta não só a *para ler Michael Jackson* como também ao sucesso das celebridades midiáticas, ou seja, ao discurso do sucesso que as encarna. Quem tem uma biografia contestada que analisa a origem aberrante da indústria de entretenimento dos Estados Unidos sendo recomendada em título de uma revista estrangeira? A resposta é o já-dito que recupera o sujeito do discurso do sucesso, *o astro pop, Michael Jackson*.

Ao seguirmos o fio do discurso tecido no texto, encontramos a caracterização de biografia pela unidade lexical *contestada*, denotando um possível avesso do que se veicula comumente por apenas biografia. Noutras palavras, a biografia em questão trará não apenas os fatos mas também contestará os fatos que foram edificados pela *indústria de entretenimento dos Estados Unidos*. Esse é, então, mais um mecanismo textual de (re)construção discursiva do sucesso de Michael Jackson, porquanto dirá a "verdade" por contestação, que não deve ser outra coisa senão a heroicização do cantor. Além de ser uma *biografia contestada*, a obra *analisa a origem aberrante da indústria de entretenimento dos Estados Unidos*. O modificador *aberrante* traz ao trecho um traço da formação discursiva que crítica a indústria de entretenimento dos Estados Unidos. Ora, a face perversa da indústria cultural de entretenimento norteamericana já fora escrutinada a fundo por muitos outros, sobretudo pelos membros da Escola de Frankfurt, não sem razão Adorno e Horkheimer dizem a esse respeito:

A fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão. Ela já está presente no fato de que só temos acesso a ela em suas reproduções, como a cinefotografia ou emissão radiofônica. (...) Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigido-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural. (...) Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado (p. 118-119).

Adorno e Horkheimer deixam claro o poder da indústria cultural de entretenimento de coisificar a vida. Uma biografia de Michael Jackson é integrante inevitável do processo de glorificação de uma celebridade pelo aparato dessa indústria *aberrante*. Tal crítica feita nessa obra se assemelha à hipotética indignação do homem com o fogo trazido do Olimpo por Prometeu<sup>37</sup>, depois de tê-lo muito usufruído para fazer tudo que lhe é exequível com o benefício. "Criticar para conquistar" serviria como um rótulo para muitos dos que representam o sucesso e pretendem angariar mais fã asseverando a desaprovação à mídia ou à *indústria de entretenimentos*.

---

<sup>37</sup> O titã em questão é protagonista de inúmeras narrativas mitológicas, dentre elas se encontra a condução do fogo aos homens, e, com isso, lhes industrializando. Cf. *Mitologia grega e romana* de Commelin.

Como outro recurso de discursivização do sucesso de *Michael Jackson*, a notícia tem estruturas sintáticas cujos modelos são as formas de discurso indireto e direto, cada qual gerando efeitos de sentidos complementares na retomada e constituição do interdiscurso do qual o intradiscurso extrai sua significação. Então, para se dizer que *Jackson realizou a aspiração de muitos artistas ao cruzar fronteiras de mercado*, evoca-se a figura de um jornalista norteamericano, Bill Wyman, da revista de mesma nacionalidade, empregando aí a forma de discurso indireto. Sobre esse tipo de expressão, Platão e Fiorin explanam:

O discurso indireto não se interessa pela individualidade do falante revelada no modo como ele diz as coisas. Por isso é a forma preferida nos textos de natureza filosófica, científica, política, etc., quando se expõem as opiniões dos outros com a finalidade de criticá-las, rejeitá-las ou **incorporá-las** (p. 185; grifo nosso).

Diante das demais partes desta reportagem, pode-se afirmar que a opinião do jornalista Bill Wyman foi incorporada ao conjunto de ideais exteriorizadas. Todavia, o desempenho do sujeito responsável pelo dito não deixa de ser levado em consideração, pois ele não é qualquer pessoa, é jornalista *na revista The New Yorker*. Portanto, o efeito de "objetividade analítica", tal como entendido por Platão e Fiorin (1993, p. 184), fica comprometido pela parcialidade impressa no texto. E na busca de criar o efeito de verdade, o discurso direto é mobilizado em: "*Ele conquistou uma popularidade e uma autonomia econômica nunca antes sonhadas por um artista negro*" e "*Em meados dos anos 1980 era o maior astro negro da história ao evitar percepções convencionais de negritude.*" "Ao optar pelo discurso direto, o narrador cria um efeito de verdade, dando a impressão de que preservou a integridade do discurso citado e a autenticidade do que reproduziu" (ibid.).

A reportagem serve-se de tantos mecanismos, ao (re)construir o sucesso do cantor, que não é preciso *ler* a biografia para se saber que ela o enaltece ainda mais. Nessa toada, o discurso indireto é repetido no seguinte fragmento: *Wyman afirma que o cantor, com sua voz infantil, aparência andrógina e pele cada vez mais branca, tornou literal o desejo de uma estética universal*. Aqui múltiplos elementos carecem de exame, como a negritude do cantor, sua voz e o *desejo de uma estética universal*. A começar pela negritude, progressivamente rechaçada por Michael Jackson em sua própria pele, cujo principal sinal é o de materialização do discurso racista de discriminação.

*O astro pop* desempenhou vivamente o papel de agente do sucesso como uma celebridade com enorme visibilidade, no entanto foi impelido pelo discurso da discriminação a marcar a ideologia dominante na pele, que de negra passou a praticamente branca. Ora, o discurso do sucesso é o discurso das classes detentoras dos meios de produção da vida social – geradoras fundamentais das desigualdades e discriminações – travestido das significações de glória midiática, de autonomia financeira, de realização pessoal e profissional, tão potente que algemou boa parte do potencial combativo do cantor na luta contra o racismo. Quem poderia ter maior aderência do grande público, de seus fãs e demais setores da sociedade para se opor as práticas de racismo foi justamente quem comprovou que "Toda ideologia interpela os indivíduos concretos enquanto sujeitos concretos, através do funcionamento da categoria de sujeito" (ALTHUSSER, 1992, 96).

A ideologia tem suas raízes profundas no inconsciente, agindo, muitas vezes, sorrateiramente na elaboração dos sujeitos "bons" (ibid.), por isso quem não lhe reconhece e lhe é contrário chama-se sujeito "mau" ou subversivo. O sujeito do sucesso não pode ser mau, ao contrário, precisa ser um sujeito bom para ter seus atributos inflamados pela mídia. "A mídia nesse sentido, não é apenas o *instrumento* de imposição legitimada de um padrão, mas também a *arena* das disputas de espaço pela construção de práticas significativas dentro de uma cultura em luta" (MARTINO, 2010, p. 147; grifos do autor). *A pele cada vez mais branca* gesta no interdiscurso os sentidos aos quais todos que não são brancos estão submetidos, o clareamento da pele de um *astro pop* são alguns de seus efeitos.

A mídia conserva a hegemonia ideológica em suas práticas discursivas, de modo a perpetuar o edifício do sucesso e seus atributos, num apelo sutil a um item da sentença do imperador Vespasiano: "pão e **circo** para o povo". Eis, assim, que a voz do cantor surge no tecido textual unida à *aparência andrógina* como marca do sucesso de Michael Jackson. *A voz do astro pop* é caracterizada como *infantil*, nos remetendo ao início da ópera na Itália em que os cantores eram castrados em tenra idade para manterem um timbre infantil ou feminino. A esse respeito, o filme *Farinelli, Il Castrato*<sup>38</sup> demonstra

---

<sup>38</sup> Na Idade Média, a Igreja havia proibido que mulheres cantassem no coral das igrejas. Para não ficarem sem as necessárias vozes sopranos, os representantes de Deus na Terra encontraram uma solução ungiada: castrar jovens meninos cuja voz tenha sido considerada bela. Assim, nos corais da Santa Igreja não faltariam nunca os sopranos e contraltos (os primeiros são tipos de vozes femininas mais agudas e com

em seu enredo como a fama de um jovem castrado foi se estabelecendo como uma espécie de padrão.

Wajcman (2012), acerca do cantor de ópera castrado, diz: "*Le castrat tient en quelque sorte la position de la voix off, disant la raison du désir qui lie l'homme à la femme. Voix ailleurs, il est la voix du désir, son Autre à la fois présent et ignoré*" (p. 34)<sup>39</sup>. É essa voz infantil, também traço presente na voz feminina, que trouxe a muitos cantores de ópera de séculos passados e a *Michael Jackson* o reconhecimento e a fama. A voz *infantil* como um desejo do outro, desejo no qual é arrolado homem e mulher, tal como alude Wajcman; por ser a voz de fora, isto é, nem a voz do homem, nem a voz da mulher, mas lhes constituindo na origem, é a voz do desejo reprimido. A voz dita infantil realiza o retorno do que já não é mais, o encontro com a falta insistentemente presente no Outro e o encadeamento do retorno à falta.

Portanto, a voz *infantil do astro pop* sustenta e dá vazão a discursos sobre a voz e lhes imprime as peculiaridades do discurso do sucesso assentadas no acabamento mercadológico da voz. É a voz *infantil*, *aparência andrógina* e a *pele branca* a literalidade do *desejo de uma estética universal*. Desse modo, não só é criado o efeito de exaltação da figura do cantor como também são estabelecidos componentes hegemônicos da estética do sucesso.

A criação de um padrão estético e sua propagação pela mídia é um elemento na construção de hegemonias, identidades e práticas entre os receptores, mais ou menos dispostos a pensar nesses elementos quando de sua apropriação da mensagem dos meios (MARTINO, 2010, p.147).

*O desejo de uma estética universal* é, no fio do discurso, uma reconstrução do próprio sucesso. A capitalização da estética do sucesso dura o tempo da

---

maior alcance vocal, os segundos são vozes femininas de tipo mais baixo e pesado em relação aos anteriores). Farinelli, cantor do século XVIII, para preservar sua voz, foi castrado em sua infância. Durante toda sua vida ele se tornou um grande e famoso cantor de ópera, sendo levado à glória máxima, coberto de ouro por príncipes e venerado pelo público. Direção: Gérard Corbiau, 1994. (Cf. fonte desta sinopse modificada e da película <https://www.youtube.com/watch?v=4q7199FlrgU>).

<sup>39</sup> Em tradução livre: "O castrado mantém de algum modo a posição da voz de fora, dizendo que é razão para o desejo de que liga o homem a mulher. Voz é, além disso, a voz do desejo, seu Outro presente e ignorado."

representatividade midiática de seu sujeito, quando essa cessa, outra personalidade assume o lugar – invariavelmente isso ocorrerá, dadas as crescentes demandas preparadas para o consumo – ou o mercado em conjunto com a mídia lança produtos que difundam e vendam a celebridade, aproveitando, assim, do alastramento do seu sucesso, como uma biografia *Para ler Michael Jackson*.

\*\*\*\*\*

### **Billie Holiday<sup>40</sup>**

Adjetivos como "ícone" e "autêntica" não bastam para descrever a importância de "Lady Day". Poucos conseguiram dar vida à música como ela: sua influência é sentida cem anos após seu nascimento

"Ela tinha apenas 17 anos, um pouco acima do peso, perfeitamente bela e absolutamente desconhecida. E cantou como se realmente tivesse vivido [o que a canção dizia]." Assim o produtor musical John Hammond descreve seu primeiro encontro com Billie Holiday. Ele foi confrontado com a **voz** única dela em 1933, numa casa noturna em Nova York.

Na matéria acima, a seção de Cultura da revista traz informações sobre uma cantora estadunidense, caracterizando, com isso, um enfoque, no quesito cultural, abundantemente estrangeiro quando da menção de voz. O norteamericanismo marca sua presença assídua na difusão do sucesso, sendo tratado como um item da cultura brasileira do qual leitores têm necessidade de tomar não apenas nota mas também incorporarem ao seus saberes cotidianos. A influência dos atores do sucesso norteamericano no plano midiático brasileiro parece estar relacionada a uma padronização do *establishment* do sucesso. A notícia *Billie Holiday* acentua a integração das importações estadunidenses como "propriedades" nacionais, porquanto, como um

---

<sup>40</sup> Publicado em 08/04/2015.



título, apela ao pré-construído "*quem é*" cuja resposta não se dá pelo acesso ao interdiscurso, e sim pelo intradiscurso.

A construção *Billie Holiday* (feita apenas como epíteto artístico) segue as mesmas utilizadas em textos jornalísticos sobre celebridades brasileiras, salvo os casos em que se antecipa o conteúdo principal noticiado com elementos presentes na matéria, como *Xuxa mostra seu lado solidário em SP* (cf. SOARES, 2017, p. 140). Portanto, se há uma estrutura relativamente estável de abrir os dizeres acerca de celebridades nacionais, quando se faz uso dela para enunciar o que quer seja sobre uma personalidade estrangeira, cria-se o efeito de reconhecimento de sua importância no Brasil. Os mecanismos discursivos de formulação dos intradisursos reconhecem a significação de organizações sintáticas e de seus constituintes, de modo que quando um componente carece de paridade com outros de volumosa circulação, no caso o nome, emprega-se o já consolidado hipocorístico ou o próprio nome como centro privilegiado de gravitação de pré-construídos, qual o título: *Shirley Mallmann* (cf. *ibid*, p. 152).

"Há, portanto, determinações históricas, sociais e culturais na atribuição dos nomes e apelidos, vislumbrando sua condição de sujeito singular e sua integração e valorização social" (PIOVEZANI, 2012, p.11) e, nesse traçado, Eleanora Fagan Gough passa a ser *Billie Holiday* e *Lady Day*. As formas de chamamento e evocação carregam a historicidade de suas condições de produção e emergência para o momento de retomadas. Há no uso desse procedimento o assujeitamento de quem recebe um ou mais nomes pelo fato de necessariamente se ver reconhecido na designação. Raros são os casos de quem escolhe como se chamará ou qual será sua alcunha, pois a sujeição está em sermos apreendidos pelas teias ideológicas da língua que se materializam nos discursos e, por conseguinte, nos nomes.

É na língua que se marcam as cores e tonalidades de que se revestem os nomes. A carga disfórica ou eufórica se presentifica na orientação de efeitos de sentido que a essas denominações se dá, tal como se pode verificar em *Billie Holiday* e *Lady Day*. De *Billie Holiday* a *Adjetivos como "ícone" e "autêntica" não bastam para descrever a importância de "Lady Day"* constitui a cadeia de deslizamento metafórico, "Isso significa dizer que não se passa necessariamente de uma sequência discursiva a outra apenas por uma substituição, mas que as duas sequências estão, em geral, ligadas uma a outra por uma série de efeitos metafóricos (PÊCHEUX, 2010, p. 99).

A cantora é recuperada em vários trechos da reportagem, de maneira que a estruturação desses seja ancoradouro de investigação. A ocorrência dos lexemas "ícone", "autêntica" e *importância* conferem à cantora e a seus demais atributos legitimidade. *Billie Holiday*, também afamada pela acunha de *Lady Day*, não é qualquer personalidade do sucesso, *adjetivos como "ícone" e "autêntica" não bastam para descrever a importância* sua. Ora, a carga eufórica está disseminada nos dizeres acerca da cantora e, somado a isso, os limites do efeito de seu sucesso são recobertos por ultrapassarem os possíveis sentidos contidos nas atribuições: *ícone* e *autêntica*.

Não se pode deixar de notar a semelhança fonológica da antonomásia *Lady Day* com a da falecida princesa da Inglaterra, Diana, chamada popularmente de *Lady Di*. Essa ganhou um hipocorístico feito a partir de seu próprio nome, aquela recebeu um epíteto artístico por ser mais do que um *ícone e autêntica em dar vida à música* e ter sua *influência sentida cem anos após seu nascimento*. Contudo, qual o significado, para além da designação de uma celebridade do universo musical, de *Lady Day* em língua inglesa? O sintagma em questão significa, em língua inglesa, "festa da anunciação da virgem Maria"<sup>41</sup>, em 25 de março, também chamada *Annunciation Day*. Portanto, a gênese de seu uso está atrelada ao discurso religioso no qual Maria, uma virgem, é a mulher que dá à luz ao salvador do mundo, Jesus Cristo. Posto isso, o discurso religioso e suas condições de produção são recortadas na discursivização do nome *Lady Day*, abrindo, no interdiscurso, efeitos de sentido possíveis de serem referidos a *Billie Holiday*.

Dessa perspectiva é interessante notar que, uma vez detectado esse caráter religioso atuando em diferentes processos de significação, podemos perceber que os vários discursos da cultura ocidental são atravessados pelo discurso religioso: o pedagógico, o jurídico, o acadêmico, o das minorias, o das "alternativas" etc (ORLANDI, 1987, p. 9; grifo da autora).

A partir de Orlandi e da verificação da presença do discurso religioso na construção do sucesso de *Billie Holiday*, é lícito reconhecer o efeito de *a anunciada* arregimentado no âmbito midiático, quando do emprego de *Lady Day*. A cantora é a

---

<sup>41</sup>Informação extraída e traduzida livremente do dicionário online *Dictionary.com* (cf. <http://www.dictionary.com/browse/lady-day>). Também constam em uma das entradas de *Lady Day*, o nome da cantora, Eleanora Fagan, a data de nascimento e de falecimento e o gênero musical que cantava, jazz.

*anunciada* tal qual a Maria bíblica, entretanto, diferente dela, traz ao mundo *vida à música e sua influência sentida cem anos após seu nascimento*. Para o mercado, parceiro efetivo da mídia, o recurso discursivo é estratégico porque soa convidativo aos ouvintes e consumidores. Ora, "Tudo o que é sólido e estável se volatiliza, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são finalmente obrigados a encarar com sobriedade e sem ilusões sua posição na vida" (cf. MARX; ENGELS, 1996, p. 69).

A incorporação de traços do discurso religioso pelo discurso do sucesso faz jus a mercadologização do mundo, sobretudo, dos artefatos de maior poder simbólico. Evocar figura tão significativa na sagrada narrativa ocidental para intitular uma personalidade midiaticizada é, entre outras coisas, mostrar a ilimitada capacidade de sujeição pelo discurso e capitalizar o maior número de participantes de religiões para aderirem à celebridade. "As palavras "mudam de sentido" ao passar de uma formação discursiva para outra" (PÊCHEUX, 2011, p. 73; grifo do autor), contudo a historicidade presente nas condições de produção dos discursos pode ser recuperada via interdiscurso, de maneira que justamente os efeitos de sentido vinculados a essa historicidade possam ser utilizados no engendramento de outras formações discursivas, como neste caso.

Diante do exposto, é admissível a relação entre discursos cuja base orientacional porte traços ideológicos similares ou a apropriação de elementos característicos de um discurso por outro, tal como visto acima e como pode ser verificado no seguinte trecho: "*Ela tinha apenas 17 anos, um pouco acima do peso, perfeitamente bela e absolutamente desconhecida*". Trecho atribuído ao produtor musical John Hammond que está atado ao discurso da beleza efetivamente presente também em análise anterior, *de uma beldade russa*. É a partir da recuperação dos imperativos contidos no interdiscurso sustentador do discurso da beleza que interpretamos mais essa conjunção discursiva no interior desta notícia.

A idade quando enunciada em textos informativos, como observada em *Morre Whitney Houston, diva da música pop americana*, traz um conjunto considerável de dizeres passíveis de observação. *Tinha apenas 17 anos* cria, pelo circunstanciador adverbial *apenas*, uma moça jovem, contudo na década de 30 do século passado, aos 17 anos tanto mulheres quanto homens já eram considerados adultos e muitos já desempenhavam o papel de "chefes" de famílias. Os 17 anos estão também caracterizados por *um pouco acima do peso* que, por sua vez, é contraposto por *perfeitamente bela e absolutamente desconhecida*. *Um pouco acima do peso, mas*

*perfeitamente bela e absolutamente desconhecida* é o efeito de contraposição cumprindo seu ofício quando a legitimação de uma personalidade de sucesso passa pela higienização do discurso da beleza.

As lentes que captam a forma física da celebridade e lhe atribuem *um pouco acima do peso*, **mas** *perfeitamente bela e absolutamente desconhecida* são as de um agente do sucesso musical, logo, "entendem do assunto". Tanto é verdade que, por intermédio de John Hammond, de *absolutamente desconhecida* passou a *Billie Holiday* e a *Lady Day*. Estamos perante o discurso autorizado, tal como lhe define Ferreira (2010, p. 95). Portanto, o aspecto físico do sujeito do sucesso precisa encarnar as prescrições impostas pelo discurso da beleza, que dita desde peso, estatura, cor de pele, cor de cabelo, cor de olhos, delineamento muscular até como os itens anteriores devem estar dispostos. *Billie Holiday* passou no teste com a ressalva de encontrar-se *um pouco acima do peso*.

A **voz** da cantora é trazida à tona sendo caracterizada como *única*. A respeito dos dizeres sobre a voz, o adjetivo *única* pouco revela sobre a voz de Billie Holiday, já que cada voz é *única* no que tange a sua composição de traços, timbre, altura, velocidade, tessitura e potência. "*Pour un artiste, un mélomane ou une cantatrice, la voix est caractérisée par son timbre, son ampleur, sa tessiture, son registre, son volume dans la gamme musicale, ses harmoniques dans une culture*"<sup>42</sup> (VASSE, 2010, p. 80). Entretanto, é uma *voz única* porque é uma "encantadora" voz do sucesso. A singularidade desta *voz* está aliada à *perfeitamente bela*, uma vez que a invisibilidade da primeira se manifesta na visibilidade da segunda.

O encontro entre o discurso sobre a voz e o discurso do sucesso, nesta matéria jornalística, se dá sob circunstâncias segundo as quais a criação de efeitos de sentido faz remissão à historicidade, que, então, precisa ser examinada. Melhor explicando: no trecho em que a *voz única* é enunciada, seu lugar de ocorrência também o é, qual seja, *casa noturna*. A *voz única* é *confrontada* na *casa noturna em Nova York*, um dos centros financeiros mais importantes dos Estados Unidos. O lugar em que é *única* evoca o discurso da prostituição. Casa noturna, ainda que atualmente tenha passado por transformações em seu emprego, equivale a bordel, a cabaré, a prostíbulo, a lupanar, à

---

<sup>42</sup> Em tradução livre: "Para um artista, um amante da música ou um cantor, a voz é caracterizada pelo seu timbre, sua tessitura, seu registro, seu volume na escala musical, seus harmônicos em uma cultura".

boate etc. Em vista disso, pode-se considerar a utilização de *casa noturna* como um eufemismo por se tratar de uma figura pública com consolidado prestígio midiático. Portanto, as condições de emergência da publicidade da voz de Billie Holiday estão conectadas as suas condições de vida, que precisam ser maquiadas, quando não apagadas, para integrarem o sucesso da cantora.

A voz *única* está no lugar em que as demais vozes não são ouvidas, tampouco conhecidas. Uma voz reconhecida por quem tem a chancela da indústria da voz para fazê-lo. A voz *única* passa, ao deixar a *casa noturna* para ganhar as telas e microfones do mundo do sucesso, pela higienização do discurso conservador da moral e dos bons costumes que, por todo seu aparato midiático e retórico-discursivo, lhe transforma na figura imaculada de *Lady Day*.

### **Breves considerações**

A revista Carta Capital veicula em sua seção Cultura reportagens sobre personalidades afamadas pela mídia e, conseqüentemente, pela sociedade em um discreto movimento publicitário. Parece não haver saída à publicidade, porquanto essa é agenciadora de recursos que lhe promove a continuidade, mesmo em veículo progressista de comunicação. Por nossas buscas nos terem levado sempre ao âmbito da cultura, no que diz respeito à classificação dada pela revista às matérias, podemos afirmar que as vozes do sucesso alcançaram o patamar de *artefatos culturais*. Os mesmos podem ser comercializados e, para tanto, precisam de visibilidade, quanto maior for essa, maior poderá ser sua comercialização.

Nas análises, percebemos os diversos expedientes a partir dos quais o discurso do sucesso lança mão para (re)criar celebridades, de maneira a lhes naturalizar o sucesso da voz. A potente interlocução de discursos no interior das notícias, reforçando a proposição dialógica dos sentidos, defendida por Bakhtin/Volochínov (1981), perfaz trilhas intrínsecas à voz no discurso do sucesso, quais sejam: a beleza, a autoridade, o enigma (para os menos conhecidos), a norteamericanização das Américas, a negritude, a

feminilidade, o sagrado, a higienização etc. Esses são postos, a partir da esfera cultural, em marcha como efeitos de sentidos necessários aos dizeres sobre os portadores de vozes do sucesso mobilizam outras produções discursivas que se efetivam na língua, na ideologia e no inconsciente, visto que "Na produção do discurso, o sujeito sofre a tripla determinação: a da língua, a da ideologia e a do inconsciente" (BARONAS, 2011, p.16).

Visto isso, é possível percebermos a mobilização e conservação de certas unidades do discurso encontradas no discurso da filosofia (capítulo III). Entre elas, estão os efeitos que se materializam nos dizeres sobre a voz no tecido argumentativo incorporado à égide do prazer estruturante do ouvir: a *unidade do discurso do reconhecimento* da voz, que pôde ser examinada nos enunciados acerca da voz que receberam circulação, promovendo, assim, maior visibilidade e possibilidade de se conhecer e/ou ser lembrada a celebridade. A *unidade do discurso da beleza* da voz com a qual se ligam a sentimentos nobres e positivos e, de acordo com uma modalidade contrária de estética, a sentimentos inferiores e negativos. As unidades do discurso do reconhecimento e da beleza estão integradas ao discurso do sucesso midiático do qual participam dizeres sobre a voz.

O discurso do sucesso examinado na revista se assenta, em boa parte, no universalismo norteamericano. Assim, há uma marcante recorrência da difusão de personalidades norteamericanas cuja fama tem de ser edificada também no Brasil. De todos os excertos, apenas um tratava de um brasileiro que faz sucesso no Japão. Nos demais recortes, a presença de cantores estadunidenses é flagrante, corroborando, entre outras coisas, uma possível importação do caráter propagandístico da música na América do Norte, como tal nos expõe Adorno (1999):

A música, com todos os atributos do etéreo e do sublime que lhes são outorgados com liberalidade, é utilizada sobretudo nos Estados Unidos, como instrumento para a propaganda comercial de mercadorias que é preciso comprar para poder ouvir música (p. 77).

Portanto, a voz, a música e o sujeito do sucesso constituem as bases de mecanismos de propagação do comércio de artefatos culturais, as vozes do sucesso. Notícias "inocentemente" trazidas a público com vistas a informar, a entreter e a influenciar leitores, encaminham-lhes para o mercado musical da indústria cultural. Carta Capital, nos textos analisados, se colocou a serviço do discurso do sucesso: mostrando-o, difundindo-o e propagando-o como informação cultural de interesse por

parte de seus leitores. E, com isso, demonstrou contradição na sua prática jornalística, pois em 23 de outubro de 2013, na edição impressa nº 771, sua reportagem de capa foi *Como se constrói uma celebridade*.

Essa matéria evidenciou uma crítica aos mecanismos de construção midiática do sucesso. Nela são mencionadas personalidades com grande capital de fama, como Pelé e Xuxa, e outras concebidas como subcelebridades. Em alguns trechos é possível constatar a mercadologização do sucesso: "A pessoa é um produto que eu vou lançar no mercado. É um projeto, diz o assessor Cacau Oliver. Beleza, astúcia e factoides são a parte da construção da fama"; "Com o declínio da centralidade da televisão e da imprensa para definir quem é famoso, uma nova economia da atenção surge. A lógica é viral, depende da aceitação do consumidor"; "Não adianta eu me vender como chique. O que vende mesmo é o bumbum". Esses recortes explicitam e demonstram como o sucesso é um tipo de influência exercida pela mídia na constituição de informações. O sucesso é um produto, um rosto, um bumbum ou uma voz, como vimos mais acima.

Ao demonstrar o sucesso como uma construção midiática, a Carta Capital expôs uma das facetas da construção em massa de celebridades: a sistemática exposição pelas câmeras e holofotes, descuidando talvez do discurso. Por citar nomes, e até quantias, em uma "receita da fama", presta um relevante esclarecimento a seu público leitor, por outro lado, incorre no alvo da própria crítica. Perfaz, dessa maneira, ao longo desses anos pesquisados, a promulgação dos sujeitos do sucesso como uma auxiliar da indústria do sucesso. Um detalhe do artigo *Como se constrói uma celebridade* salta aos olhos e necessita ser observado: as celebridades e as subcelebridades de que o texto trata são todas brasileiras. Em momento algum são mencionadas personalidades norte-americanas ou de outras nacionalidades. Isso pode, a partir de nossas breves considerações, querer dizer que é somente no Brasil que existe um maquinário preparado para fazer aparecer sujeitos do sucesso.

A tecnologia de fabricação do sujeito do sucesso transcende um país. Tal como a própria revista revela, a despeito do conhecimento da *engenharia da celebridade*, ao reproduzir euforicamente os dizeres sobre as vozes do sucesso (sobretudo, de origem norte-americana), apresentando suas virtudes. Nesse diapasão, a Carta Capital soterra sua própria crítica para dar vazão a eventos sobre os sujeitos do sucesso noticiados na grande mídia, para, dessa feita, não deixá-la passar a frente ou pelo menos manter certa igualdade na comunicação de "fatos importantes". Portanto, a revista, de cunho

progressista, na tentativa de elaborar artigos formadores de opinião crítica ao seu público, incorre na difusão do discurso do sucesso midiático como *artefato cultural*, de maneira a exaltar seus protagonistas, que, como vimos, têm suas vozes apropriadas pela engenhosa indústria da musical e transmitidas pela mídia.



## Folha de São Paulo

Trata-se de um jornal diário de circulação nacional impressa e digital, produzido em São Paulo. De acordo com os documentos da própria Folha, seção virtual história da Folha<sup>43</sup>, e do texto sobre este periódico contido na enciclopédia livre<sup>44</sup> da internet, sua criação data de 1921 pelos editores: Olival Costa e Pedro Cunha. Porém, é em 1960 que os três títulos da empresa ("Folha da Manhã", "Folha da Tarde" e "Folha da Noite") se fundem e surge o jornal Folha de S. Paulo. De 1921 até os dias atuais, a Folha acompanhou inúmeros fatos nacionais e internacionais e carrega um histórico de posicionamentos que, em sua maioria, confrontam-se com uma ideologia progressista.

Desde os primeiros governos populares no Brasil, a Folha se preocupa com a conquista da classe média burra (para usar uma figura do sociólogo Jessé Souza [2015] usada para designar esse segmento social). Seu progressivo lanço de conquista da opinião pública, iniciou-se em São Paulo e foi se alastrando por todo o território. As críticas a Getúlio Vargas, o silêncio colaborativo aos abusos da ditadura cívico-militar, a depreciação dos políticos do PT no escândalo do mensalão, a divulgação de uma ficha policial falsa de Dilma Rousseff, por ocasião das eleições de 2010, entre tantas outras notícias, erigem um conjunto de formações discursivas com um possível "complexo com dominante" cuja palavra síntese é conservadorismo. Pode-se percebê-lo nas seções e em seus cadernos produzidos para uma aristocracia de classe média instruída pela "informação" e pela "cultura letrada".

A Folha possui entre suas seções, tanto na modalidade impressa quanto na modalidade digital, os seguimentos: Opinião, Poder Mundo, Economia, Cotidiano, Esporte, Cultura. Nossa busca compreendida entre 2010 e 2015, realizada na plataforma virtual, acerca dos dizeres sobre a voz das celebridades, ficou praticamente circunscrita à seção Cultura na qual se encontra o caderno Ilustrada. Os critérios que nós utilizamos, então, foram: a voz estar manifestamente expressa e caracterizada textualmente e a personalidade da qual se diz ser uma celebridade midiática. Tais critérios acabaram por nos levar ao campo da música no qual as vozes recebem algum tipo de comentários e/ou

---

<sup>43</sup> Cf. [http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia\\_da\\_folha.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml).

<sup>44</sup> Cf. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Folha\\_de\\_S.Paulo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Folha_de_S.Paulo).

de avaliações. Nela encontramos os seguintes títulos: **A primeira vez** (2010), **Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba** (2010), **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho** (2011), **Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes** (2012), **Roberto Carlos só inova na gravata e emociona público** (2013), **Michael não morreu** (2014), **Neil Young soa ridículo à frente de orquestra** (2014) e **Billie Holiday fecha século de talento e dor** (2015).

As matérias de cujos títulos acima foram mencionados, receberam recortes para serem incorporadas ao início de suas respectivas análises. Portanto, o leitor pode conferir os trechos nucleares de onde quaisquer elementos sintagmáticos possam ter sido extraídos, sem prejuízos para a compreensão da leitura. Tentamos, por esse expediente, preservar ao máximo os contextos enunciativos das notícias, ou seja, as informações de quem, de quando, de onde, de como e os eventuais porquês foram mantidas. Dito isso, passamos efetivamente às análises a respeito do discurso sobre a voz no discurso do sucesso detectado no jornal Folha de S. Paulo.

## A primeira vez<sup>45</sup>

Há 30 anos, apresentação de Frank Sinatra no Maracanã desafiou limitações técnicas e estrutura precária para colocar o Brasil na rota dos grandes shows

Foi a primeira vez que um megastar internacional precisou de um estádio de futebol para se apresentar para uma platéia brasileira: Frank Sinatra (1915-1998), para 175 mil pessoas, no Maracanã, em 26 de janeiro de 1980 – há 30 anos.

Até então, uma coisa era o Maracanã receber o papa João Paulo 2º ou o pastor evangélico Billy Graham, promover a chegada anual do Papai Noel ou abrigar regularmente um Flamengo x Vasco para 150 mil pessoas. Outra era servir de palco para o cantor mais exigente do mundo.

### A voz

Ao contrário deles, Sinatra precisaria de um minucioso e complexo projeto de som para que sua **voz**, emoldurada pela orquestra de 40 figuras regidas por Vinnie Falcone, chegasse ao mesmo tempo e com o mesmo volume, timbre e clareza em todos os pontos do estádio.

É preciso lembrar que Sinatra era um cantor – não um performer que compensasse a pouca **voz** com rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora. Cantores existem para ser ouvidos.

O recorte acima, encontrado na seção Ilustrada, exhibe uma reedição de *A primeira vez*, em que o cantor e ator norteamericano esteve no Brasil para fazer um show. No ano de 2010 o evento completou 30 anos e, aparentemente por isso, foi noticiado gerando um efeito de comemoração. Uma indagação, então, surge dessa celebração: por que evocar um fato sem real relevância social, política ou científica em um meio de disseminação de informações? Há talvez quem dissesse que a notícia se refere à cultura e, portanto, chegaríamos ao mesmo lugar no qual se encontra a inicial discussão sobre a área Cultura da revista Carta Capital. Assim, uma questão passível de resposta se coloca: a quem se dirige *A primeira vez*? Ora, "A elite dominante é ao mesmo tempo a fonte, a protagonista e a leitora das notícias; uma circularidade que exclui a massa da população da dimensão escrita do espaço público definido pelos meios de comunicação de massa" (KUCINSKI; LIMA, 2009, p. 85). Contudo, há a mobilização sistemática e frequente de mecanismos discursivos para que o grande público engaje-se aos projetos culturais criados pelos donos do poder.

---

<sup>45</sup> E1, Ilustrada, 26/01/2010.

É através de artigos como esse, e de outros tantos, que se pode desenvolver ou pelo menos propagar um gosto por cantores e gêneros musicais tipicamente não brasileiros. A interdiscursividade presente no subtítulo, *Há 30 anos, apresentação de Frank Sinatra no Maracanã desafiou limitações técnicas e estrutura precária para colocar o Brasil na rota dos grandes shows*, traz ao texto a pobreza do sucesso e dos próprios sujeitos do sucesso nacional à época. *A primeira vez* pré-constrói os discursos de iniciação a algo e, ao mesmo tempo, diz sobre uma situação de anterioridade que, no caso, se refere ao país por receber *o cantor mais exigente do mundo*, Frank Sinatra. E, como segue o título, o Brasil pode ser colado *na rota dos grandes shows*. É a razão publicitária exprimindo seu desejo por intermédio do jornal, já que os grandes shows dos quais a notícia trata são os grandes festejos do capital em que ingressos custam pequenas fortunas e enormes estruturas de serviços são dispostas à comercialização.

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

*É a primeira vez que um megastar internacional precisou de um estádio de futebol.* Caso o sucesso do cantor pudesse ser medido e comparado, teríamos o Maracanã com 175 mil pessoas e personalidades que o ombreariam: o papa João Paulo II, Papai Noel, o pastor Billy Graham. Em virtude dessas três figuras serem religiosas, evocam, conseqüentemente, o discurso religioso. Esse campo já aderiu ao discurso do sucesso, uma vez que pastores e padres compõem músicas de sucesso e se integram à promoção midiática. No entanto, o sucesso religioso, por estar ainda atrelado aos ritos e dogmas, não é tão grande quanto o sucesso secular, como nos prova Frank Sinatra.

A analogia feita entre o *megastar internacional* e outras pessoas públicas condiciona o efeito de superioridade quanto a sua popularidade em relação a elas, de maneira a alimentar seu celebrado sucesso e, atualmente, exprimi-lo como um legado. Frank Sinatra, bem como os quais fora cotejado, usava a voz como meio de alcançar as multidões, todavia, ao contrário deles, a sua voz era sua principal força de trabalho e da qual tirava o (*mega*)estrelato de sua profissão. A voz ganha realce aqui por se encontrar

destacada do texto tal como um título sobre o qual se irá discorrer, conseqüentemente, o sintagma, *a voz*, se torna um pré-construído.

O pré-construído parece ser da ordem de cada FD ou daquelas com as quais cada uma está em posição de franca aliança. Em outras palavras, o "todo complexo" põe à disposição um conjunto x de pré-construídos, mas, para cada sujeito, ou para cada "comunidade" de sujeitos (ou ainda para cada FD), só estão selecionáveis os pré-construídos aceitáveis para essa FD. Dizendo de outro modo, só estão disponíveis, para cada FD, os pré-construídos cujo sentido é evidente para essa FD (cf. POSSENTI, 2009. p. 156).

A *voz*, da maneira como posta na notícia, remete ao sucesso de Frank Sinatra. A sua saliência emoldura a complexa relação entre o discurso do sucesso midiático e os dizeres sobre a voz. A *voz* enuncia a longa jornada trilhada no discurso do sucesso para se chegar (ao Brasil). Um pré-construído forjado nas esteiras de muitos shows, discos, cds, textos, entre outros, integra o conjunto textual anterior e posterior a sua entrada no jogo discursivo materializado neste artigo. Um dos seus maiores efeitos, senão o maior, é justificar o sucesso do *megastar internacional*. Portanto, as condições históricas de produção e emergência de *a voz* lhe conferem o status de um pré-construído instaurador de memória discursiva. "Ou seja, que a relação entre a materialidade e algum referencial é sempre o efeito de um processo que tem, para simplificar, um pé na história e outro na articulação específica da materialidade dos enunciados" (ibid., p. 63).

A *voz* sustenta o sucesso do qual a notícia é propaganda e imprime na sequência textual o efeito de causa, pois havia necessidade de *a voz* do cantor *chegar ao mesmo tempo e com o mesmo volume, timbre e clareza em todos os pontos do estádio*. Frank Sinatra, como faz questão de lembrar os últimos trechos do texto, era um cantor, contudo, não como aqueles *que compensassem a pouca voz com rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora*. A comparação presenteia o *megastar internacional* com elogio a sua voz por *sê-la farta, copiosa, longa etc.*, e, a um só tempo, efetua uma crítica aos cantores de *pouca voz*, porquanto esses, para "fazerem sucesso", usam de outros recursos.

Ora, o velho discurso determinista conservador ganha eco nessa censura ao sucesso eclético, ensejando, com isso, uma espécie de sucesso "puro". *Cantores existem*

*para ser ouvidos*<sup>46</sup> é uma sentença cujo teor ideológico expressa um aparente preconceito acerca dos *rebolados, canhões de luz ou fumaça e anarquia sonora* como auxiliares da *pouca voz*. Não restam dúvidas: cantores existem principalmente para serem ouvidos, mas, como o discurso do sucesso se apresenta (SOARES, 2017), também para serem vistos e reproduzidos nos mais diversos meios de divulgação publicitária, conforme o ideal do mercado, vender.

\*\*\*\*\*

### **Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba**<sup>47</sup>

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

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

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

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

A seção Ilustrada do jornal apresenta na notícia sobre Zeca Pagodinho as linhas do sucesso da voz do cantor. Toda ela tem seu vértice apontando para a voz como *ponte eficaz entre os compositores do samba – estreantes ou veteranos – e o grande público*.

---

<sup>46</sup> Sobre o fato de não haver a concordância adequada do verbo *ser* no período, segundo a gramática normativo-prescritiva, não será objeto de nossa análise, faremos apenas alusão ao caso de Dora Kramer analisado por Marcos Bagno (2003), *A norma oculta*, no qual o preconceito social e linguístico foram percebidos na escrita da jornalista, porém as faltas de concordâncias dessa denunciavam o que tanto ela atacava, sua própria classe social.

<sup>47</sup> E12, Ilustrada, 03/08/2010.

A voz é, então, a chave interpretativa de *Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba*. A começar pelo título que parece criar uma espécie de metáfora pelo sintagma verbo-nominal *fecha o baú de canções*, pois essa organização linguística faz alusão ao fato de *jovens intérpretes 'mudarem muito' as canções*. É justamente na mudança que a voz ganha o foco da atenção no artigo.

Em outros termos, *fechar o baú de canções* quer dizer do encerramento de empréstimos musicais aos iniciantes na carreira e, por conseguinte, *mudam muito as canções* serve de pretexto para tal iniciativa de Zeca Pagodinho. Ora, tal feito é, para muitos, o fechamento de portas, porque, como vimos em outras análises, a apadrinhamento é um dos caminhos para se atingir o sucesso. *Pagodinho fecha o baú de canções aos novos no samba* e também *fecha* as portas, *fecha* os caminhos, *fecha* a concorrência. O verbo fechar, cujo sujeito é Pagodinho, está no presente do indicativo, forma segundo a qual Vargas (2011) assegura expandir e perpetuar as ideias expressas em um determinado momento. No interdiscurso esse expediente, somado ao seu significado socioeconômico, assinala o posicionamento discursivo assumido pelo responsável do texto, em última instância, o jornal, e estabelece de maneira contundente a formação discursiva da mídia.

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

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

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

Segundo a lógica dos empresários, o mercado consumidor de produtos dos artistas de marketing deve financiar a permanência de artistas autênticos, não fabricados nas companhias, considerando o alto custo destes últimos e o retorno, a médio prazo, dos investimentos. Desta forma, a indústria gera, como velocidade e competência, grande quantidade de produtos que serão veiculados à exaustão e substituídos de acordo com os índices de vendagem alcançados. Teremos a oportunidade e verificar que são os produtos dos artistas de marketing que movem a grande indústria fonográfica. Mais uma vez, a questão que permanece diz respeito à pouquíssima disposição da indústria de inovar, ou simplesmente melhorar, a qualidade dos produtos destinados ao grande público consumidor, ou os produtos para os quais se espera grande vendagem. A repetição das mesmas fórmulas (para não dizer da mesma fórmula) cativa o consumidor pela situação de conforto e familiaridade promovidas pelo reconhecimento, como foi apontado por alguns autores e, desta forma, garante à indústria um lucrativo e imediato retorno financeiro (cf. DIAS, 2008, p. 94).

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



*vê problemas em cantar de manhã, que também não aquece a voz e que enriquece sempre o caráter personagem do personagem que construiu para si.*

Além das imbricações discursivas vistas acima, os dizeres sobre a voz são atravessados pelo discurso da propaganda do entorpecimento que é utilizado como um pretexto para que a voz do cantor ganhe suas características, já que *se a voz sair muito certinha, ninguém vai acreditar que é o Zeca Pagodinho cantando*. O aspeamento feito à fala do artista não impede a publicidade dada à cerveja, pelo contrário, por ser um agente do sucesso que diz *eu gravo bebendo cerveja pra voz ficar rouca*, e, por consequência, ter sucesso, a publicidade conquistada pela cerveja é muito maior. Porém, a qual cerveja se refere Zeca Pagodinho? Talvez, por não existirem marcadores linguísticos nos excertos, pudéssemos ser levados a crer que se trata de qualquer uma, entretanto a intertextualidade temática entre sua fala e uma composição sua, gesta a interdiscursividade propagandística de uma marca de cerveja, a Brahma. Na letra da canção *Eu Sou Brahmeiro*<sup>48</sup>, o artista faz literalmente uma apologia à cerveja Brahma, de forma que é possível ler em suas declarações que se bebe cerveja muito mais do que somente *pra voz ficar rouca e não sair muito certinha*.

É, portanto, na remissão ao interdiscurso de *eu gravo bebendo cerveja pra voz ficar rouca e se a voz sair muito certinha, ninguém vai acreditar que é o Zeca Pagodinho cantando* que averiguamos suas condições de produção e vemos uma parcela do funcionamento da intersecção dos dizeres sobre a voz com o discurso do sucesso. A publicidade dentro da própria promoção do sujeito do sucesso é um forte traço do discurso do sucesso (cf. SOARES, 2017) que se conserva nos dizeres sobre a voz de celebridades. Proposição social estabelecida pelo capital de mercado e por suas estruturas discursivas disseminadas, sobremaneira, pela mídia.

---

<sup>48</sup> De manhã cedo eu me benzo, me levanto e vou trabalhar/ Tudo o que tenho nessa vida eu conquistei, eu tive que ralar/ Do meu pai e minha mãe eu aprendi o que eu sei/e os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei/ não sou barão mas me sinto um rei, porque tenho um lar/ E no final daquele dia duro de batente/ é a hora da minha Brahma que eu também sou gente/ A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar/ Eu sou Brahmeiro amor, eu sou Brahmeiro/ Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro eu sou brasileiro!/ Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro eu sou brasileiro!

Fonte: [www.vagalume.com.br/zeca-pagodinho/eu-sou-brahmeiro.html](http://www.vagalume.com.br/zeca-pagodinho/eu-sou-brahmeiro.html).

\*\*\*\*\*

### **Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho<sup>49</sup>**

Produção estilo Broadway engessa disco da escocesa e nem inclusão de canção de Lou Reed surte efeito

Há duas maneiras de classificar Susan Boyle. A escolha de uma delas será determinante na hora de avaliar o segundo trabalho da cantora escocesa, o álbum “The Gift”.

Se encarada como fenômeno midiático, uma mulher nada atraente que surpreende na TV e vai do escárnio à consagração popular, pode gerar comentários do tipo “Mais um disco?”.

Mas Susan Boyle pode ser vista também como mais uma estrela predestinada a acontecer, uma **voz** encantadora que, pelos tortos caminhos da fama neste século, precisou de um concurso de talentos para aparecer.

Quem não gostava dela e mudou de ideia é Lou Reed. Primeiro, ele não autorizou que Susan cantasse seu clássico “Perfect Day” num programa de TV. Depois, gostou tanto da versão dela que produziu um clipe.

Sim, “The Gift” abre com essa balada, uma das mais cínicas da história do rock, e tudo soa bem encaixado: o arranjo estilo Andrew Lloyd Webber, o coro em tom celestial, a **voz** educada de Susan.

A **voz** realmente faz a diferença, mas o pecado do disco de Susan é ser previsível. Segundo pesquisa da gravadora, o público da cantora é maduro e conservador.

“The Gift” agrada porque é bonitinho, agradável aos ouvidos e só. Mas quem gosta de ser surpreendido por um mínimo de inventividade pode desistir de Susan Boyle.

No caderno Ilustrada da Folha de São Paulo, se encontra a matéria acima na qual o alvo é *Susan Boyle*. Em linhas gerais, desde o início do texto, há uma crítica sobre a cantora e seu último trabalho gravado. Os elementos do título anunciam ao leitor uma avaliação sobre o *álbum* da cantora. *Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum só bonitinho* repercuti o sujeito do sucesso como responsável pelo oferecimento dos seus produtos, como um cd, de maneira que esses tenham aprovação do público e nesse mesmo direcionamento é emitida a opinião *mais do mesmo em álbum só bonitinho*. A formação das expressões *mais do mesmo* e *só bonitinho* traduzem os efeitos de sentidos implicados em seus usos.

---

<sup>49</sup> E3, Ilustrada, 02/01/2011.

Quando se emprega *mais do mesmo* como um complemento verbal usualmente, faz-se uso do pré-construído nada, porquanto dizer que se *oferece* alguma coisa, se pressupõe, no mundo mercadológico do sucesso midiático, que essa não o tenha sido oferecida ainda, como já o foi, nada foi oferecido de novo. Para suavizar o efeito do pré-construído, nada, o *só bonitinho* entra em cena, no entanto sua carga de sentido negativo apenas ressalta o tom de *mais do mesmo*. No título, *Susan Boyle* é mostrada como uma artista que não fez nada de novo e, ainda sim, é *só bonitinho*. Portanto, as forças discursivas subjacentes ao *mais do mesmo* e ao *só bonitinho* são sustentadas pelo discurso do constante novo que atravessa o discurso empresarial, a literatura de autoajuda e o discurso do sucesso midiático (cf. SOARES, 2017). A novidade, ainda que seja somente uma paráfrase do já conhecido, é imprescindível ao discurso do sucesso. Em outras palavras, o novo no discurso do sucesso é muito mais um efeito da construção e propagação midiática do que novidade de fato.

Visto isso, rastreamos nas sentenças *há duas maneiras de classificar Susan Boyle e a escolha de uma delas será determinante na hora de avaliar o segundo trabalho da cantora escocesa, o álbum “The Gift”*, uma conjunção de efeitos de sentidos ancorados principalmente no senso comum. O efeito de transparência na avaliação da cantora, pois, de acordo com a formulação *há duas maneiras de classificar Susan Boyle*, ela é boa ou ruim. A antinomia serviu, desde a aurora dos tempos, para apreender e interpretar o mundo (não fosse o assujeitamento ideológico poderíamos dizer que existe bem e mal, bom e ruim intrínsecos). Nesse caso o comprometimento dos responsáveis pela matéria convoca seus leitores a se posicionarem a favor do já expresso no título, *Susan Boyle oferece mais do mesmo*. O efeito de transparência no julgamento do *álbum* se pauta no automatismo das estruturas prontas de bom e de ruim perpetradas, em grande medida, pela mídia. A aderência do público se assenta na simples concepção do senso comum de quem gosta de *Susan Boyle* vai gostar, quem não gosta, não vai gostar. Em outras palavras, o sutil efeito de convocação mobiliza as bases da formação discursiva do senso comum para que se crie o efeito de consenso.

O encadeamento de efeitos de sentido perpassa o texto todo reconstituindo, dessa maneira, características do interdiscurso, do qual o texto é um índice material (PÊCHEUX, 2009; ORLANDI, 2011). Por meio da inscrição dos efeitos de sentido no interdiscurso que observamos o desempenho do discurso do sucesso midiático em: *se encarada como fenômeno midiático, uma mulher nada atraente que surpreende na TV e*

*vai do escárnio à consagração popular, pode gerar comentários do tipo “Mais um disco?”*. Na qual o efeito de possibilidade, instaurado pela partícula de subjuntivo, *se*, compõe um plano de enunciação em que se transmite um juízo, ao mesmo tempo em que se resguarda de seus prováveis complicadores, já que asseverar, em um veículo midiático, que um sujeito do sucesso é um *fenômeno midiático* pode ser entendido como ataque direto aos mecanismos de fabricação do sucesso. Ora, esse expediente retórico-discursivo pode, em um primeiro momento, parecer perigoso, porque poderia levar o público a conhecer uma face insensível do sucesso – o mérito do sistema midiático-capitalista e não da celebridade –, todavia, os riscos devem ser calculados para, desse modo, engendrar o efeito de esclarecimento.

*Susan Boyle é efetivamente um fenômeno midiático e que é uma mulher nada atraente, que surpreende na TV e vai do escárnio à consagração popular. Ser uma mulher nada atraente pode cumprir o papel de justificar o escárnio sofrido pela cantora na TV e também o direcionamento das críticas lhes feita nesta notícia. O eixo sintagmático no qual está atrelada a sentença remete ao eixo paradigmático em que estão inscritos dizeres como: o sucesso e a beleza andam de mãos dadas; a mulher é feia, mas canta bem; a mulher é feia, porém fez sucesso etc.*

Televisão, telefonia, internet, mídia no ônibus, no aeroporto, nos aviões e nos táxis somam-se à mídia impressa e ao rádio, cercandonos de imagens de mulheres. Modelos de como deve ser uma boa menina e uma mulher bonita, exemplo de felicidade, estilos de vida, valores. Imagens que repetem, insistem, complementam-se e somam na mesma mensagem, sobre como nos querem e como deveríamos gostar de ser (MORENO, 2008, p. 39).

Portanto, o discurso da beleza atende ao chamado de não ratificar o sucesso de *Susan Boyle*, pois ela não é *nada atraente*. Posto isso, a pergunta *"mais um disco?"* ganha amparo do efeito de esclarecimento, pois a cantora, por sua narrativização, contraria as expectativas do mercado de produção de sujeitos do sucesso. Contrariedade passível de gestar o efeito de imparcialidade investigativa do jornalismo midiático, de forma a soterrar o efeito ideológico de controle exercido pela mídia.

A moderação adotada pelo jogo de "morde e assopra" tem continuidade em: *mas Susan Boyle pode ser vista também como mais uma estrela predestinada a acontecer, uma voz encantadora que, pelos tortos caminhos da fama neste século, precisou de um concurso de talentos para aparecer*. O sintagma *predestinada a acontecer* traz à tona o

discurso em que tem amplo uso, o determinismo. O determinismo religioso, biológico e social fazem uso da determinação para justificar elementos característicos de seus respectivos campos. Ainda que haja distinções entre a religião, a biologia e a sociologia a determinação é a interseção entre essas áreas, pois materializa a continuidade impessoal de "necessários" determinantes. Por intermédio da ativação de uma formação discursiva determinista, o sucesso de *Susan Boyle* assume o emblema injuntivo do *tinha que ser uma estrela*. Ressalta-se o uso do advérbio *mais a uma estrela predestinada* que, por sua vez, cria o efeito de uma continuidade em um paradigma de *estrelas* que passaram pelo mesmo regime de predestinação.

O determinismo se ancora também em *uma voz encantadora que, pelos tortos caminhos da fama neste século, precisou de um concurso de talentos para aparecer*. A *voz encantadora* repercute as características que fazem da voz da cantora uma voz do sucesso midiático. O caracterizador *encantadora*, ao não restringir seus efeitos positivos ao se vincular à voz, promove algumas interpretações quanto à avaliação da voz, deixando seus efeitos em aberto: uma voz linda, uma voz maravilhosa, uma voz comovente etc. Essa *voz encantadora* chegou à fama por um *concurso de talentos*, entretanto, isso não se deu *pelos tortos caminhos da fama*, ao contrário, por uma das vias de acesso desenvolvidas pelo sucesso midiático. Mais uma vez uma crítica emerge, mas agora se volta aos *tortos caminhos da fama*. Esse recurso amplifica o efeito de esclarecimento dado à notícia, travestindo-a de um texto formador de opinião (CHARAUDEAU, 2015), pois visa não só apresentar um fato do mundo, mas, antes, de filtrá-lo por meio de marcadores, tais ideológicos, como *torto*.

A discursividade produz a passagem da emissão de opinião à narração, de maneira a engendrar os efeitos de sentido orientados pela formação discursiva do jornal. É apresentado *Lou Reed* como *quem não gostava dela e mudou de ideia* para, com isso, corroborar o efeito de esclarecimento de uma exposição cuja finalidade é a imparcialidade. O cantor *Lou Reed* é, dada a repercussão do sucesso entorno de seu nome, o índice de autoridade competente (cf. FERREIRA, 2010) para realizar a desaprovação. O mesmo é *quem mudou de ideia* porque, pressupõe-se a partir da construção textual, *Susan Boyle* era *mais uma estrela predestinada a acontecer*, pois tem *uma voz encantadora*. O encanto da voz da cantora deve estar ligado a outro traço socialmente aceito, a educação, já que o qualificativo *educada* é um dos atributos de sua

voz. *Lou Reed* diante da voz encantadora e educada de *Susan Boyle* gostou tanto dela que produziu um clipe.

Diante do que foi visto, pode-se afirmar que *a voz realmente faz a diferença*, porque não fosse *a diferença* da voz encantadora e educada, *Susan Boyle* não faria sucesso. Os dizeres sobre a voz da cantora marcam o posicionamento ideológico meritocrático da formação discursiva do jornal e, ao mesmo tempo, compõe a encenação do efeito de esclarecimento. No engendramento desse efeito, a contradição perpassa o texto na sua constituição argumentativa, visando a fundação enunciativa de um espaço heterogêneo, posto "A *contradição* parecer mais próxima das exigências da democracia. Entretanto, ela não está isenta, nesse imaginário midiático, de efeitos perversos, dentre os quais a neutralização e o bloqueio argumentativo" (cf. CHARAUDEAU, 2015, p. 198). Nesse traçado, a uma das consequências discursivas é a projeção do efeito de esclarecimento "mostrando as duas faces da mesma moeda". Contudo, no próprio plano argumentativo, desfia-se a rede sobre a qual o discurso do sucesso se mantém o mesmo propagandístico, uma vez que *Susan Boyle oferece mais do mesmo em álbum* para seu público maduro e conservador.

Não sendo seu público outro, a cantora e a indústria do entretenimento *oferecem mais do mesmo* sempre, mudando apenas a embalagem para ser mais *bonitinha*. Mas quem gosta de ser surpreendido por um mínimo de inventividade pode desistir do sucesso? Talvez não seja essa uma indagação de extrema relevância para se iniciar o desmantelamento da alienação reproduzida pela conjunção da grande mídia e da indústria do entretenimento? Certamente a esperança de uma inventividade não proselitista é uma falácia de viés midiático da qual participam, como podemos constatar, direta e indiretamente os dizeres sobre a voz e o discurso do sucesso.

\*\*\*\*\*

## **Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes<sup>50</sup>**

Grupo faz primeiro show no país na tarde de sábado do evento

“Há muita doçura, muita tristeza, muitas texturas bonitas”. É assim que Ben Bridwell, a delicada e suave **v**oz do Band of Horses, descreve o som da banda, uma das principais atrações do festival, dona de uma base fiel de fãs.

O Band of Horses vem ao Brasil com o aclamado “Infinite Arms” na bagagem, mas seu grande sucesso é a música “The Funeral”, do disco de estreia, “Everything All The Time” (2006). A faixa está num comercial de carro e foi usada para divulgar o filme “127 Horas”.

“É um álbum de mãos e **v**ozes, sem muita produção”, revela o vocalista. “As coisas tristes serão mais tristes, e as alegres, mais alegres”.

*Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes* é uma matéria que circulou na ocasião de um festival internacional de música, *Lollapalooza*, em sua versão no Brasil (2012), com a finalidade de abordar *uma das principais atrações do festival, Band of Horses*. A formulação do título evidencia particularidades das *canções de Band of Horses: sentimentais e tristes*. Para um anúncio do *primeiro show no país* dizer que *canções sentimentais e tristes* serão *mostradas*, não efetua aparentemente uma propaganda positiva à banda. Todavia, o estilo musical de *Band of Horses* é o *alternative rock*<sup>51</sup> cujo um de seus traços é a expressão de *tristeza* na composição de letras e dos arranjos melódicos. A partir dessa informação, um provável efeito negativo na produção de *Band of Horses mostra no Brasil canções sentimentais e tristes* perde o impacto ou pelo menos é atenuado.

Os adjetivos *sentimentais* e *tristes* ganham eco nos dizeres sobre a voz do vocalista do grupo, Ben Bridwell, *a delicada e suave voz*. Ao considerarmos as atribuições das canções e as da voz, conseguimos ler em suas formulações peculiaridades do discurso do romantismo literário. O sentimento de tristeza unido à delicadeza e suavidade (corporais ou psicológicos) atravessa uma gama de obras compreendidas pela corrente do romantismo. Nas palavras de Bosi (2013, p. 95) "o Romantismo expressa os sentimentos dos descontentes com as novas estruturas: a

---

<sup>50</sup> E4, Ilustrada, 04/04/2012.

<sup>51</sup> Cf. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Band\\_of\\_Horses](https://pt.wikipedia.org/wiki/Band_of_Horses).

nobreza, que já caiu, e a pequena burguesia que ainda não subiu: de onde, as atitudes saudosistas ou reivindicatórias que pontuam todo o movimento". O assentamento de efeitos de romantismo no interdiscurso remete o leitor ao estado de desencanto da atual circunstância do mundo, lhe posicionando como vítima indefesa da *brutal e áspera* voz da alteridade.

*A delicada e suave voz*, mediando *canções sentimentais e tristes* engendra o efeito de unidade romântica da criação artística. Portanto, pela descrição do *som da banda*, têm-se a remissão ao conjunto estruturante do sujeito no romantismo, sentimental, triste, delicado e suave e, por conseguinte, a outros, como o saudosismo. O romantismo de *Band of Horses* não exatamente o daqueles indignados com o as novas bases sociais, mas, sim, o dos integrados e replicantes da indústria musical grande idealizadora de festivais internacionais e diversos países. O *alternative rock* é mais um estilo musical, dentre muitos, com finalidade de se instalar no espaço midiático e se desenvolver com raízes profundas e, para tanto, mobiliza traços do discurso romântico em sua produção. A composição da notícia não é outra coisa senão a fabricação do sucesso do grupo que nunca, até então, tinha feito *show no país*.

Os dizeres sobre a voz, *delicada e suave*, convocam os leitores a se tornarem ouvintes e, pelo efeito de assujeitamento ideológico, ouvirem *a delicada e suave voz do Band of Horses*, ainda que essa não seja nem delicada, nem suave. Em outros termos, o efeito de unidade romântica também põe em marcha o assujeitamento que, por sua vez, possui tamanho potencial para fazer o sujeito leitor ouvir o que leu, se conformando à formação discursiva a qual está exposto. Assim, os efeitos de sentidos cumprem seu papel assujeitador no interior do discurso do sucesso, "como se tivessem nascidos para isso". Há, ainda, no delinear do efeito de assujeitamento as bordas da publicidade da indústria automobilística e da indústria cinematográfica quando da exposição do *grande sucesso* da banda "*The Funeral*", *faixa que está num comercial de carro e foi usada para divulgar o filme "127 Horas"*.

Não é sem razão que o *grande sucesso*, contido em *comercial de carro e usado para divulgar filme*, emerge apenas no interior da notícia, pois tal procedimento responde à fabricação do texto midiático.

Nos jornais, é o tempo ou o espaço que permite uma organização de diferentes elementos e de linguagens. O resultado é o jornal como um



único texto, um único "todo de sentido", cuja missão maior é gerar laços com o público e consumo.

Em um jornal impresso, por exemplo, podemos observar conjuntos significantes, como o verbal e os quadrinhos, as fotografias, as charges. O verbal, por sua vez, é manifestado visualmente por meio de tipos gráficos, em matérias, títulos, legendas. O traço de expressão comum de todos esses elementos verbais e não verbais é a espacialidade, a adequação a um espaço determinado (HERNANDES, 2012, p. 85).

A redação em veículos midiáticos de comunicação segue orientações advindas das estratégias de formação discursiva em que se objetiva a não venda de produtos ou bens de consumo explicitamente, apenas os sugira. Portanto, a menção da venda se dá depois do que supostamente seria de interesse do público, organizando o espaço textual para que, de maneira aparentemente natural, ocorra a divulgação implicada no efeito de assujeitamento. A atenção do leitor já captada enseja a criação de efeitos de sentidos que sejam capazes de produzir comportamentos ideologicamente orientados para o consumo, bem como para disposições políticas. Manipular o espaço textual da notícia é manifestar parcamente o que se pretende muito: comercializar o *carro* e o *filme*.

Percebemos, então, que a divulgação de *Band of Horses* serve a mais de um fim, todavia *canções sentimentais e tristes* se enquadram na propaganda automobilística e cinematográfica? Ora, o regime de assujeitamento é quase ilimitado a ponto de imputar novos gostos nos sujeitos, posto uma canção se chamar "*o funeral*", em português, e figurar em divulgações de produtos. Além disso, sempre houve românticos inquietados com as estruturas sociais querendo, através de um passe de mágica, uma sociedade melhor, os quais podem ser mobilizados pelo uso de efeitos de romantismo como recurso. A voz romântica que chama ao *show*, não é somente uma *delicada e suave voz*, é também a "inaudível" voz do sucesso midiático que, por suas múltiplas propriedades, é *brutal e áspera*. Nesse diapasão, a intersecção do discurso do sucesso com os dizeres sobre a voz, segue a declaração do vocalista de que *Infinite Arms* é um *álbum de mãos e vozes, sem muita produção*, em que vozes, por meio do plural, indicia a participação de outra voz na consideração do sucesso *sem muita produção*. Tal voz não é nem *delicada nem suave*, é a própria mídia e suas *mãos* na constituição do sucesso de *Band of Horses*.

\*\*\*\*\*

## Roberto Carlos só inova na gravata e emociona público<sup>52</sup>

“Você continua com a mesma **voz** jovem e cristalina”, disse Jô Soares para Roberto Carlos. “E vamos esperar pelo menos que venham mais 40 anos!”, completou, no final de “Roberto Carlos – 40 anos. Juntos”, anteontem.

Roberto, com a **voz** embargada, cantou “Como é Grande o Meu Amor por Você”. Com Erasmo Carlos, cantou “Meus Amores da Televisão”.

Fátima Bernardes entra em cena para entregar ao rei um troféu pelos 40 anos de especiais na Globo.

Roberto Carlos é o foco da notícia acima. Nela a voz é materializada duas vezes: uma nas palavras de Jô Soares e outra nas palavras do redator. Porém, é três vezes caracterizada: *jovem*, *cristalina* e *embargada*. Cabe ressaltar que foram poucas as especificações da voz nas análises até agora empreendidas, quer dizer, uma matéria não costuma ter mais de dois qualificativos para a mesma voz, independentemente do contexto no qual está inserida. Diferencial esse que tem necessariamente implicações na produção dos efeitos e sentidos em *Roberto Carlos só inova na gravata e emociona público*.

*Roberto Carlos só inova na gravata e emociona público* é um enunciado que pelo inicial efeito de crítica gesta uma grade de leitura para o restante do texto. É, pois, possível ler no título o dizer: *Roberto Carlos, de qualquer modo, emociona o público*, já que *innovar na gravata* não deve ter tamanho impacto no público. O já dito, instaurado como um pré-construído, prevê que na formulação do texto existe o revestimento eufórico do discurso sobre a voz de *Roberto Carlos*. Se, inicialmente o efeito é de crítica da relação de inovação da gravata à emoção do público, a pré-construção, *Roberto Carlos, de qualquer modo, emociona o público* traduz a matriz entusiasta dos dizeres sobre *Roberto Carlos*.

O próprio nome do sujeito da matéria já ancora no interdiscurso um conjunto de dizeres que lhe perfazem o caminho do sucesso na música brasileira (cf. SOARES,

---

<sup>52</sup> C6, Ilustrada, 27/12/2013.

2017, p. 161-168). Quem nunca ouviu falar de *Roberto Carlos*? Quem nunca ouviu *Roberto Carlos*? Quem não conhece o rei?

O auge de Roberto Carlos, aliás, coincide com a ditadura militar. Não há relação entre uma coisa e outra - e isso precisa ser dito com todas as letras porque o cantor enfrenta críticas pela atitude conformista desde os tempos do iê-iê-iê. Mas é um fato: seu primeiro grande sucesso, "O Calhambeque" data de 1964 (PILAGALLO, 2008, p. 11).

Ora, *Roberto Carlos* vem emocionando o público já faz um bom tempo. Isso se deve, entre outras coisas, a sua voz. Uma voz que para *Jô Soares* é *a mesma voz jovem e cristalina*; voz essa que cantou embargada "Como é Grande o Meu Amor por Você". A voz de Roberto Carlos é constada como *a mesma voz jovem e cristalina* da década de 1960. As condições de produção dessa afirmação referem-se à historicidade presente na constatação da *mesma voz jovem e cristalina*, ou seja, a produção simbólica construída pela e na voz de *Roberto Carlos* desde suas primeiras canções conhecidas é *a mesma*. Não é apenas um fato, *Roberto Carlos* ter emergido como sujeito do sucesso no início da ditadura, mas um indício de como se fabricam sujeitos e sentidos nos dizeres constituintes da história.

A voz *jovem e cristalina* de *Roberto Carlos* atravessa o tempo deixando marcas discursivizadas, *jovem e cristalina*, sendo por isso inserida no espectro simbólico de formação discursiva da sociedade brasileira. O sujeito do sucesso detentor da voz *jovem e cristalina* é conhecido como *rei Roberto Carlos*. Um determinante desenvolvido pela mídia exclusivista do sucesso dos holofotes e dos microfones (de maneira muito semelhante a rei Pelé). A constatação dos qualificativos da voz do *rei Roberto Carlos* não está sozinha na estruturação do seu sucesso, há também a performance marcante de sua voz embargada para completar os dizeres sobre o sucesso de sua voz.

Do elogio *jovem e cristalina* dado por um nome famoso no universo midiático, a voz de *Roberto Carlos* é apreciada por estar embargada na ocasião da comemoração dos 40 anos da rede Globo. O sujeito do sucesso é sujeito ao sucesso do qual a mídia o revestiu. *Roberto Carlos* e sua *jovem e cristalina voz* performativizada como embargada – criando o efeito de emocionada – é um legítimo representante dos sujeitos do sucesso cuja matéria-prima de trabalho é a voz. Todavia, não é célebre apenas por dela fazer uso para *emocionar público*, porquanto é para mídia que sua *jovem e cristalina* e eventual embargada voz é vendida. Entre, o *rei Roberto Carlos* sempre

esteve e está a mídia interpretando o tácito papel de embalá-lo e vendê-lo como *rei Roberto Carlos*.

Aqueles que ouvem *a mesma voz jovem e cristalina do rei Roberto Carlos* ao logo do tempo em que o cantor continua a fazer sucesso, não ouvem somente os elementos fonográficos do registro de voz de *Roberto Carlos*, ouvem a grande voz da mídia. Há, portanto, duas vozes quando da ocorrência de dizeres sobre a voz do sujeito do sucesso, a voz empírica (*jovem, cristalina e embargada*) e a voz da ideologia imposta pelo discurso veiculado pela mídia. Quantos não poderiam figurar no lugar do *rei Roberto Carlos*, mas foram poucos que tiveram a coragem de apoiar manifestadamente o regime ditatorial no Brasil, como o fez o *rei* (diferentemente do que afirma a exaltante biografia de *Roberto Carlos* escrita por PILAGALLO, 2008). Deve, então, ser uma simples coincidência a rede Globo surgir quase ao mesmo tempo em que emerge *Roberto Carlos*. Outra coincidência é, pois, o pré-construído verificado no título ser: *Roberto Carlos, de qualquer modo, emociona o público*.

\*\*\*\*\*

### **Michael não morreu<sup>53</sup>**

Novo álbum do rei do pop, morto há cinco anos, soa como *déjà-vu*, mas supera seu 1ª CD póstumo

Elvis não morreu. E, ao que tudo indica, Michael Jackson também não. Afinal, o rei do pop vai lançar “Xscape”, um disco com oito músicas novas, no próximo dia 13, quase cinco anos após a morte.

As músicas, no entanto, não virão como Michael, com sua **voz** única, as gravou e guardou em sua gaveta. Foram “atualizadas” e bem trabalhadas por nomes como o “Hit maker” Timbaland, como produtor principal, Rodney Jerkins e Stargate.

---

<sup>53</sup> E3, Ilustrada, 01/05/2014.

Eis um título de matéria cuja estrutura chama atenção por sua semelhança com outros enunciados. Há na história das monarquias, por ocasião do falecimento de reis, o enunciado: "O rei está morto, viva o rei!". Quando um rei morria, era anunciado, quase simultaneamente, seu óbito e as saudações ao novo rei por meio dessa sequência linguística: "O rei está morto, viva o rei!". Tem-se aqui, a um só tempo, o acontecimento mobilizando as estruturas da língua e essas interpretando o mundo conforme suas condições históricas de produção (PÊCHEUX, 2006) para efetivar um enunciado cuja ultrapassagem no tempo e espaço podem ser verificadas por seus efeitos em *Michael não morreu*.

*Michael não morreu* evoca a memória um cantor mundialmente já falecido, porém, um de seus efeitos de sentido é a saudação ao seu legado, apropriado pela indústria fonográfica de entretenimento. Desse modo, *Michael não morreu*, pode-se comutar por *viva Michael*. A ratificação desse efeito metafórico é observada no subtítulo no qual *Novo álbum do rei do pop, morto há cinco anos, soa como déjà-vu, mas supera seu 1ª CD póstumo*, pois *Michael* mesmo depois de *morto* continua trabalhando para o mercado. Um traço cada vez mais comum nos dias de hoje: fazer os mortos trabalharem, ou melhor, criar o efeito de que os sujeitos do sucesso não morrem, viram legado a ser usufruído.

Todavia, como é possível um cantor continuar fazendo sucesso *póstumo*? Para isso estão mídia e indústria fonográfica manejando a fabricação desse *póstumo* sujeito do sucesso. Atentemo-nos, então, aos indícios nos dizeres do jornal acerca da constituição do sujeito *Michael* e de sua voz, matéria-prima sobre a qual seu sucesso foi erigido, uma vez que não é sem razão o predicado lhe dado no título ser metaforizado em *rei do pop*.

*O rei do pop, não morreu*, assim como *o rei do rock, não morreu*. Os determinadores *o* e *rei* conferem ao sujeito do enunciado dois traços discursivos intimamente relacionados: a) *o* traduz o pressuposto conhecimento que os interlocutores têm do sujeito; b) *rei* configura o status midiático do sucesso do sujeito. *O rei Roberto Carlos* está no rol do sucesso midiático próximo aos reis *Michael* e *Elvis*, salvo ser o primeiro *rei* nacional enquanto os dois últimos serem *reis* internacionais. *Michael (não morreu porque) vai lançar "Xscape", um disco com oito músicas novas, no próximo dia 13*. Ora, *o rei do pop* não pode ter morrido já que vai fazer um lançamento de um novo

álbum musical. Portanto, mais do que um efeito de saudação, *Michael não morreu* provoca mais um efeito: de ressuscitação.

Ressuscita-se no discurso *o rei do pop*, dando-lhe ação ativa para ser realizada, lançar "*Xscape*", de maneira a fazer de seu cd mais um sucesso como outros de quando estava vivo. Contudo, mesmo tendo sido ressuscitado, não lhe foi possível cantar suas próprias músicas, *as músicas, no entanto, não virão como Michael, com sua voz única, as gravou. As músicas, no entanto, virão com vozes "atualizadas" e bem trabalhadas por nomes como o "Hit maker" Timbaland.* Então, em que medida sua voz é importante para este novo álbum (ou para os anteriores), uma vez que suas supostas músicas póstumas serão cantadas por outras vozes?

Chegamos ao único dizer sobre a *voz única do rei do pop*, que apenas diz que não há vozes como a de *Michael Jackson*. Talvez seja essa *voz única* a justificativa para o tamanho sucesso adquirido por *Michael Jackson*, quem depois de morto é ressuscitado para fazer o lançamento do cd "*Xscape*", *um disco com oito músicas novas*, mas nenhuma cantada por ele. *O rei do pop não morreu*, mas *sua voz única*, ao contrário de sua figura midiaticizada que poderá ser revivida ao sabor da intenção da indústria fonográfica em conjunto com a mídia, parece ser uma lembrança da qual não conseguiremos fugir.

O dizer sobre a voz nesta notícia, como em outras, está articulado com o discurso do sucesso midiático. *Com sua voz única* é uma sentença cuja articulação aos demais integrantes do intradiscurso não traz à materialidade do texto elementos significativos, ao invés disso, redundando no mais do mesmo: cada um tem voz única. Não é razoável cobrar de um jornal não especializado em registros vocais uma qualificação adequada à voz de seus sujeitos noticiados. No entanto, se da voz se disse pouco, do sujeito se disse o suficiente para que, a partir desse gesto de leitura, lê-se o porquê do sucesso *do rei do pop não morreu*. A voz de *Michael* está viva como uma lembrança para quem o ouve, já sua figura *de rei* compõe o simbólico historicizado nos dizeres (OLRANDI, 2012) sobre *Michael Jackson*. Por isso, a astuciosa e sedutora apropriação da mídia da estrutura do enunciado: "O rei está morto, viva o rei!".

\*\*\*\*\*

## Neil Young soa ridículo à frente de orquestra<sup>54</sup>

*Voz frágil e imperfeita do cantor compromete o novo álbum, 'Storytone', que traz temas ambientais em letras fracas*

Neil Young sempre fez o que quis. Nos anos 1980, gravou discos de pouco apelo comercial e irritou tanto sua gravadora, a Geffen, que foi processado pelo próprio empregador. A acusação? Fazer discos que “não soavam como Neil Young”.

A voz de Young é frágil e imperfeita, e foi dessa imperfeição e aspereza que ele extraiu algumas das interpretações mais marcantes do rock. Em discos como “Tonight’s the Night” e “Zuma”, clássicos dos anos 1970, sua voz parece que vai se despedaçar a qualquer momento, realçando a emoção e intensidade das canções.

O caderno ilustrada da Folha, no recorte acima, traz o cantor *Neil Young soando ridículo à frente de orquestra*. Um ponto relevante para uma melhor compreensão do excerto é saber quem é *Neil Young*. Não há, na matéria como um todo, referências básicas ao cantor para auxiliar os possíveis leitores que não o conhecem. Portanto, desse modo de elaboração do texto, lê-se que *Neil Young* é conhecido dos leitores, posto ser ele uma celebridade; ou também pode-se ler que o fundamental é abordar o fato de *Neil Young soar ridículo à frente de orquestra* e, conseqüentemente, fazê-lo mais famoso. Independentemente da leitura que se faça da notícia, saber de quem se trata, tem o potencial de fornecer algum critério avaliativo para o que dela se diz.

Segundo a enciclopédia livre da internet<sup>55</sup>, "Neil Young é um músico e compositor de origem canadense, que fez sua carreira nos Estados Unidos. Conhecido por sua voz suave e suas letras pungentes, Young é uma lenda do rock americano". De posse dessa breve informação, que não é outra coisa senão uma composição do interdiscurso formador do sucesso de *Neil Young*, temos melhores condições de empreender a descrição interpretativa do recorte. A começar pela designação da voz que de suave, na enciclopédia, passa a frágil e imperfeita, na notícia. Do deslizamento do título, *Neil Young soa ridículo à frente de orquestra*, para o subtítulo, *voz frágil e imperfeita do cantor compromete o novo álbum, 'Storytone', que traz temas ambientais*

---

<sup>54</sup> E4, Ilustrada, 29/10/ 2014.

<sup>55</sup> Cf. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Neil\\_Young](https://pt.wikipedia.org/wiki/Neil_Young).

*em letras fracas*, existe uma relação de retomada explicativa. Dito em outros termos, *Neil Young soa ridículo à frente de orquestra* por causa da *voz frágil e imperfeita que traz temas ambientais em letras fracas*.

Em uma síntese: a *voz frágil e imperfeita* carregando *temas ambientais* por meio de *letras fracas soa ridículo*. Há, portanto, uma conexão entre os diversos predicados de *Neil Young* com a fabricação discursiva de seu sucesso midiático. Para visualizarmos a estrutura interdiscursiva mobilizada no dizeres acerca de *Neil Young* no interior do recorte acima, faremos uso das cadeias parafrásticas (PÊCHEUX, 2010).

*Neil Young soa ridículo.*

*Neil Young tem voz fraca.*

*Neil Young tem voz imperfeita.*

*Neil Young compõe temas ambientais → letras fracas.*

Na disposição acima, a partir da apreciação do processo parafrástico, *Neil Young* tem três predicados, dentre esses um deslizamento metafórico de *temas ambientais* para *letras fracas*, e um predicativo. Esse é o principal responsável pelo direcionamento da leitura dos atributos de *Neil Young* no referido texto. Tem-se, então, três dizeres sobre a voz de *Neil Young*, entretanto, não lhes podemos considerar eufóricos, porquanto vão de encontro às condições de produção da indústria fonográfica do sucesso. E, ainda, somado ao fato de que *Neil Young* compõe *letras fracas*, é razoável admitir que o apelo do sucesso do cantor resida na conjunção da *voz fraca e imperfeita* com a constituição do simbólico e desse na formação histórica do imaginário coletivo.

A *voz fraca (frágil) e imperfeita* é a "percepção" do funcionamento orgânico do aparelho fonatório ou de pelo menos parte dele.

A etiologia de vozes com intensidade fraca pode ser atribuída à coaptação glótica deficiente, gerando assim uma pressão subglótica insuficiente (por exemplo, em casos de paralisia dos músculos respiratórios, ou por paralisia de pregas vocais cuja boa coaptação está afetada) (ANDRADE, 2013, p. 19).

Uma "imperfeição" nas pregas vocais do cantor pode, pois, ser a causa da fragilidade de sua voz. *Neil Young*, de acordo com a matéria, não tem só uma voz com intensidade *frágil (fraca)* mas também *imperfeita*. Para imaginário social, ambos os



traços vocais simbolizam a falta de potência. A conjunção das duas atribuições à voz do cantor, poderia avançar nos sentidos já estabilizados no interdiscurso sobre a voz masculina ou a voz da masculinidade e produzir efeitos deletérios para sua carreira midiática, entretanto, ocorreu o inverso, seu sucesso parece se dar por sua *voz fraca e imperfeita*. Pois a voz que parece que vai se despedaçar a qualquer momento, realçando a emoção e intensidade das canções é a voz do sucesso de Neil Young.

O efeito disfórico dos dizeres sobre a voz do cantor se desfaz ao final do artigo, como em um passe de mágica (?). Se por um lado o fechamento da notícia faz as pazes com a voz *frágil e imperfeita*, por outro o efeito de ambiguidade permanece por meio dos pré-construídos a que remetem o emprego dos qualificativos da voz. Tal efeito faz da crítica à voz repercutir nas *letras fracas* e, conseqüentemente, na própria performance do cantor. Veja-se o trecho cuja breve trajetória de Neil Young é feita: *Neil Young sempre fez o que quis. Nos anos 1980, gravou discos de pouco apelo comercial e irritou tanto sua gravadora*. Aqui o alvo é postura do artista exposta como rebelde, sobretudo, se observarmos que os sujeitos do sucesso são submetidos aos valores ideológicos preestabelecidos pelo mercado.

O discurso do sucesso representa um verdadeiro conjunto de dizeres e de fazeres a que seus sujeitos estão assujeitados de tal modo que isso representa parte do caminho do sucesso (SOARES, 2017). Assim, ao mesmo tempo em que Neil Young sofre as sanções midiáticas a respeito de suas *letras fracas* e sua *voz frágil e imperfeita* e essa *soar ridícula*, a mesma mídia lhe devota os elogios à *voz frágil e imperfeita* que *parece que vai se despedaçar a qualquer momento*. O caminho do sucesso musical tem, então, variante. A ambiguidade é causada pelo efeito dessa variante nas condições de produção do discurso midiático do sucesso. O que o efeito de ambiguidade engendrado pelo texto produz, entre outras coisas, é a dominação da sedução da voz. Ora,

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". Entretanto, nos dias de hoje, esqueceu-se que a voz é apenas um elemento material. Ter boa voz e ser cantor são hoje expressões sinônimas para o vulgar apreciador materialista da música (ADORNO, 1999, p. 75).

\*\*\*\*\*

### **Billie Holiday fecha século de talento e dor<sup>56</sup>**

Nascida há cem anos, maior cantora da música popular ainda influencia qualquer artista que conhecer sua obra

Billie Holiday (1915-1959) passou por infância miserável, abusos sexuais em casa, prostituição aos catorze anos, surras e estupros de namorados, amantes e músicos que a acompanhavam, alcoolismo, consumo de drogas pesadas (principalmente heroína), tudo isso em 44 anos de vida.

Mas Billie, que completaria cem anos nesta terça-feira (7), também teve tempo de se tornar a maior e mais influente cantora da história do jazz. Alguém disse “jazz”? Não, Billie Holiday foi a maior cantora da história da música popular.

Fez sucesso por causa da esperteza. Billie inovou totalmente o modo de cantar, e fez isso instintivamente.

Com a **voz** que ela chamava, delicadamente, de “minha merda de **voz**”, Billie percebeu que a potência do microfone trabalharia a seu favor. Assim, cantava com muita emoção, para compensar o pequeno alcance **vocal**.

A seção ilustrada da Folha traz no artigo acima a cantora norte-americana *Billie Holiday* como destaque para o centenário de seu nascimento, bem como as revistas *Veja* e *Carta Capital* o fazem. A jornada do sucesso de *Billie Holiday* é descrita com detalhes relacionados a sua voz em *Veja* e nesta matéria: *Billie Holiday fecha século de talento e dor*. Esse título emblematiza *Billie Holiday* em um papel de sujeito ativo no encerramento do século do enunciado, isto é, do século compreendido a partir do nascimento da cantora até os 100 anos posteriores a esse fato. *Billie Holiday*, que teve como atributos “ícone”, “autêntica”, o epíteto de “Lady Day”, **voz** única (*Carta Capital*), **voz** frágil e de pequeno alcance (*Veja*), *fecha século de talento e dor* como *maior cantora da música popular que ainda influencia qualquer artista que conhecer sua obra*.

O fio do intradiscurso tecido em *maior cantora da música popular que ainda influencia qualquer artista que conhecer sua obra* retoma, em boa medida, o

---

<sup>56</sup> E3, Ilustrada, 07/04/2015.

interdiscurso no qual se mantém o núcleo do sucesso da literatura de autoajuda. Na literatura de autoajuda, sempre são dadas algumas biografias de personagens famosas cuja história de vida é impactante e, por conseguinte, *influencia* quem a conhece (cf. DUARTE, 2012; SOARES, 2017). Na maioria das vezes, é nas obras de autoajuda em que se encontram os exemplos a seguir e os caminhos do sucesso, porém se verifica em *Billie Holiday fecha século de talento e dor* um conjunto intradiscursivo cuja remissão é feita ao discurso do sucesso no interior da literatura de autoajuda. Os efeitos dos enunciados presentes na matéria ultrapassam a descrição de *Billie Holiday* para retratarem o sucesso da cantora.

Um dos efeitos de sentido presente em *maior cantora da música popular* que *ainda influencia qualquer artista que conhecer sua obra* é: a influência. Esse efeito pode se dirigir a novos artistas ou, em geral, àqueles que desejam se atrelar ao sucesso de *Billie Holiday*. Uma celebridade do passado pode muito bem servir de "inspiração" para letras, para álbuns, para performances etc., de maneira que tal expediente tenha o efeito de uma conexão que, por sua vez, é uma espécie de recuperação da fama daquela. E para que *artistas* venham a *conhecer Billie Holiday*, o jornal, através da seção Ilustrada, faz o papel de *promoter* de condições sociais e históricas que levaram uma cantora negra, que *passou por infância miserável, abusos sexuais em casa, prostituição aos catorze anos, surras e estupros de namorados, amantes e músicos que a acompanhavam, alcoolismo, consumo de drogas pesadas (principalmente heroína)*, ao sucesso de ser *a maior cantora da história da música popular*.

Há, apesar do conjunto expressivo de características biográficas da cantora, um silenciamento de uma de suas marcas, a negritude. Não se menciona o fato de *Billie Holiday* ser negra, o que, diante das particularidades expostas da vida dela, constitui aplicação de uma política estruturação dos sentidos: o silenciamento.

A relação dito/não-dito pode ser contextualizada sócio-historicamente, em particular em relação ao que chamamos o "poder-dizer". (...) Com efeito, a política do silêncio se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada. (...) Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o antiimplícito: se diz "x" para não (deixar) dizer "y", este sendo o sentido a se destacar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentido que poderiam instalar o trabalho significativo de uma "outra" formação discursiva, uma "outra"

região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer (ORLANDI, 2007, p. 73-74; aspas da autora).

Então, ainda que haja sempre nas escolhas dos sentidos o silenciamento, quando um sentido previsto na cadeia intradiscursiva é excluído, um apagamento é o efeito de sentido produzido por esse silenciamento. Disso resulta a consubstanciação de uma formação discursiva cujas bordas são contraídas ao seu núcleo organizador, o interdiscurso. No caso de *Billie Holiday*, de quem várias informações são selecionadas para que o público leitor possa lhe conhecer, ser negra não foi um dos principais fatores que a levaram passar por tudo o que a matéria descreve, pois na metade do século XX o preconceito racial já tinha sido extirpado.

O apagamento gerado por esse tipo de silenciamento é uma das marcas das formações discursivas conservadoras que tem como uma de suas bases discursivas a ilusão de que o mundo precisa ser governado pelos "hábeis brancos instruídos" e para aqueles que não se encontram nessa estirpe governante resta o silêncio e, conseqüentemente, o apagamento. Não fosse o grande *alcance da voz* de *Billie Holiday*, ela, assim como sua negritude, estaria relegada ao silenciamento constituinte da história erigida pelos dominantes. Os dizeres sobre sua voz se tornam a redenção de sua carreira artística, haja vista que de sua pessoa fora dito.

*Fez sucesso por causa da esperteza e Billie inovou totalmente o modo de cantar, e fez isso instintivamente* são dois períodos que se vinculam à voz da cantora, mas trazem a ambigüidade para seu jogo de significação. Em outras palavras, *Billie Holiday fez sucesso instintivamente ou por causa da esperteza? Ora, Billie percebeu que a potência do microfone trabalharia a seu favor. Assim, cantava com muita emoção, para compensar o pequeno alcance vocal.* Como a cantora em questão fez uso de seu instinto para, com o uso do microfone (instrumento que na época de *Billie Holiday* começava a ser implantado), imprimir *muita emoção* em sua voz e *compensar o seu pequeno alcance vocal*? A ambigüidade gerada pelo uso de *instintivamente* na relação intradiscursiva com tantos elementos que lhe contrapõe, parece mostrar um furo na rede discursiva na qual *Billie Holiday foi a maior cantora da história da música popular.*

Poderia ser a ambiguidade uma parceira do apagamento da negritude da cantora? Se a pergunta é possível, existe, portanto, efeitos de sentidos que a sustentam. E, nesse diapasão, a cantora negra *Billie Holiday fez sucesso com a voz instintivamente* representa, a partir da conjunção do apagamento e da ambiguidade, a inversão do que dela se disse no artigo. *O talento do manejo com a voz no microfone para compensar o pequeno alcance vocal*, não passou de mero acaso instintual. O uso instintivo da voz no microfone fez *Billie Holiday se tornar a maior e mais influente cantora da história do jazz*, ou melhor, *a maior cantora da história da música popular*. Uma leitura possível, porém, provavelmente não desejada. Eis alguns efeitos de sentido que os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso ensaiam para seus representantes.

\*\*\*\*\*

### **Breves considerações**

Um jornal de larga circulação como Folha de S. Paulo, de 2010 a 2015, trouxe oito matérias, no caderno Ilustrada da seção Cultura, nas quais a voz de personalidades famosas é caracterizada, ainda que minimamente. Isso quer dizer algumas coisas, entre elas o fato dos dizeres sobre a voz serem poucos, mas com grande amplitude de divulgação e a voz ser considerada parte da cultura, tal como é considerada em Carta Capital. Então, se por um lado, podemos entender a voz como integrante da cultura em suas diversas frentes musicais, como ela é exposta nos artigos analisados, por outro lado, podemos observar a "cultura" do sucesso fazendo da voz um de seus objetos.

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

sucesso midiático. Nos textos analisados, as vozes de homens e mulheres foram alvos de dizeres lisonjeiros.

Somada a essa ocorrência está à contingência de seis das oito matérias tratarem de cantores estrangeiros. Seria possível que no Brasil os cantores e as bandas internacionais tivessem mais espaço midiático do que os cantores as bandas nacionais? Mesmo não podendo dar uma resposta precisa a essa questão, podemos garantir que as vozes estrangeiras são massivamente propagadas pelo e no discurso do sucesso midiático. Prova disso está nas matérias de Carta Capital e de Folha de S. Paulo. As vozes do sucesso internacional podem ser um tipo de norte para as vozes nacionais. Portanto, é possível o observar, neste caso, a *unidade de discurso do reconhecimento* da voz, encontrada no discurso da filosofia, que pode ser mais bem examinada na voz que recebe maior circulação, promovendo, assim, maior visibilidade e possibilidade de se conhecer e/ou ser lembrada. Além disso, cada análise observou pontos de convergências e de divergência dos dizeres sobre a voz e como os sujeitos do sucesso são representados discursivamente a partir de uma visão mercadológica propagandística instituída pelo capital do jornal e da revista.

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

La composition de la musique et que l'attrait qu'elle exerce reposaient pour une part sur la quête sans terme au fond de soi d'une voix perdue, d'une tonalité perdue, d'une tonique perdue (QUINARD, 2011, p. 32)<sup>57</sup>.

Se, de fato, a atração que a música exerce no gênero humano encontra-se em um élan perdido na voz, a indústria de entretenimento musical em comunhão com o discurso midiático do sucesso, sabe dele fazer emprego. Até então, de um ponto de vista materialista-histórico, vimos a captação da voz como um recurso de constituição dos sujeitos e sentidos do sucesso, contudo, não negamos a dimensão ontológica da voz no quadro da conformação inconsciente do sujeito. Os dizeres sobre a voz no interior do

---

<sup>57</sup> Em tradução livre: "A composição da música e a atração que ela exerce repousam em parte na busca sem fim, no fundo do ego, de uma voz perdida, de uma tonalidade perdida, de uma tônica perdida".

discurso do sucesso midiático não parecem alcançar a busca sem fim de algo perdido, mesmo que sempre lhe façam, de algum modo, referência. Portanto, a voz não constitui uma contingência na fabricação do discurso do sucesso, mas, antes, uma necessidade que por vezes é marcada textualmente, de modo que possamos analisá-la e compreender seus mecanismos discursivos de articulação e de produção de sujeitos e de sentidos na sociedade.

## 2. ENTRETENIMENTO

Tal como se deu no item anterior, Cultura, foram percebidas nas semelhanças entre a revista *Veja* e o jornal *O Estado de S. Paulo* o eixo do entretenimento como constitutivo dos textos nos quais os dizeres sobre a voz aparecem. Portanto, o entretenimento é uma base enunciativa a partir da qual ambos os difusores midiáticos empregam o discurso do sucesso e lhe dão ampla circulação. Por termos tratado do entretenimento no Capítulo I (cf. *mídia, uma espiral: entreter, informar e influenciar*), em especial no tópico *ENTRETER: um fio do novelo*, retomamos, aqui, uma das ideias que lhe atravessaram:

A mídia nos entretém antes de tudo porque fornece oportunidades de relaxamento e de alívio da tensão que sustêm a série de condutas com as quais enfrentamos os vários afazeres da vida cotidiana. Ler jornal, seguir um programa de perguntas, escutar música, frequentar sites na internet, são práticas que alimentam nos seres humanos a ilusão de poder reforçar os vínculos práticos de sua existência, permitindo a eles a suprema liberdade garantida ao público da forma discursiva de qualquer espetáculo (MININNI, 2008, p. 149).

Acreditamos possuir o conjunto de reflexões necessárias para empreender as análises em *Veja* e em *O Estado de S. Paulo* e lhes extrair os efeitos de sentidos produzidos pelos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático, sem deixar de observar as regularidades e discontinuidades das unidades do discurso nesses dois jornais representantes da grande mídia brasileira.

### Veja

*Veja*<sup>58</sup> é um semanário fundado em 1968, em plena ditadura civil-militar, por Roberto Civita e Mino Carta. Pertencente ao grupo Abril e publicada pela Editora Abril,

---

<sup>58</sup> Outras informações estão presentes em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Veja>.



bem como as revistas *Boa Forma*, *Capricho*, *Claudia*, *Casa Claudia*, *Cosmopolitan*, *Estilo*, *Exame*, *Mundo Estranho*, *National Geographic*, *Quatro Rodas*, *Saúde*, *Super interessante*, *Viagem e Turismo*, *VIP* e uma linha editorial de quadrinhos da Disney. A revista conta com uma edição semanal em formato impresso e em sua plataforma virtual<sup>59</sup> uma alimentação diária de informações.

A revista está entre os semanários mais vendidos do Brasil e entre os de maior duração desde sua fundação, diferentemente de muitas outras que tiveram seus direitos de publicação cassados, *Veja* se mantém vigorosa e cada vez mais atuante politicamente. Entretanto sua representação no cenário político nacional é explicitamente conservadora e patronal, sustentando golpes à frágil democracia brasileira e rebaixando ainda mais a qualidade da formação do cidadão de cuja exposição vil ao mercado deliberador de notícias não sai ileso. O grupo Abril e o grupo Globo são os maiores detentores dos meios de produção e veiculação de notícias, havendo entre ambos densas afinidades ideológicas, o que contrai as possibilidades de acesso às informações menos enviesadas. A inclinação ideológica pode ser observada no tratamento dado aos textos disseminados pelas seções presentes em *Veja*.

As divisões internas do semanário, tanto impresso quanto virtual, são comumente: Mundo, Brasil, Política, Economia, Placar, Coluna e Entretenimento. Há variações dessas ao sabor das circunstâncias, quer dizer, se algum fato envolvendo um senador brasileiro "ganha" notoriedade, a editoração cria o segmento "Senado" para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos. Em outros termos, existe relativa liberdade na elaboração de seções e de nessas se produzir informações. Os artigos integrantes desses segmentos compõem um acervo que perfazem uma trajetória que vai da década de 1970 até os dias de hoje. Em seu ambiente online, encontra-se uma ferramenta de procura da qual fizemos uso para rastrear notícias de 2010 a 2015 nas quais a voz fosse contemplada. Os critérios que nós utilizamos foram, portanto, os mesmos empregados anteriormente.

Os títulos das matérias encontradas são respectivamente: **A voz rouca de Marlene Dietrich canta Lili Marleen** (2010), **Marco Ribeiro é a voz brasileira de Jim Carrey** (2011), **Lady Gaga diz que bulimia quase acabou com sua voz** (2012), **‘Ter talento é muito mais do que ter boa voz’, diz Jessie J** (2013), **Sebastian Bach**

---

<sup>59</sup> [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br).

**manteve os cabelos. Já a voz...** (2013), **Voz de Mariah Carey falha feio em show no Japão** (2014), **É a maior!** (2015). Tal como realizado na investigação empreendida em Carta Capital, os recortes feitos estão no início de cada análise para que, a partir de sua organização, composição textual-discursiva, possam ser indagados e recuperados quando isso se fizer útil ou forçoso. Exposta essa apresentação da revista, passamos às análises a respeito do discurso sobre a voz no discurso do sucesso detectado em Veja.

## A voz rouca de Marlene Dietrich canta Lili Marleen<sup>60</sup>

Marie Magdalene Dietrich nasceu em dezembro de 1901, em Berlim, e, aos 21 anos, alternava-se nos palcos como atriz e cantora. Causou frisson no cinema e foi indicada ao Oscar depois de estrear em 1930, de fraque e cartola, o filme *Marrocos*. Entre vários sucessos, protagonizou *O Anjo Azul*, *O Expresso de Shangai* e *A Vênus Loira*. Cobiçada pelos nazistas, que pretendiam transformá-la em trunfo publicitário, recusou uma proposta milionária de Joseph Goebbels, ministro da Propaganda do Terceiro Reich, para atuar em filmes alemães. Durante a Segunda Guerra Mundial, eternizou a canção 'Lili Marleen'. Escrita por um soldado alemão em 1915, a letra interpretada pela voz rouca e sensual de Dietrich tornou-se o hino extra-oficial dos soldados de ambos os lados da guerra. Marlene Dietrich morreu em Paris em 1992, depois de deslumbrar plateias do mundo inteiro em 55 filmes.

A matéria, que acima está em sua integralidade, se encontra em uma seção denominada Coluna Augusto Nunes com os seguintes dizeres subscritos: "Com palavras e imagens, esta página tenta apressar a chegada do futuro que o Brasil espera deitado em berço esplêndido. E lembrar aos sem-memória o que não pode ser esquecido", dando-lhe uma espécie de epígrafe. Quer dizer, há um segmento da revista chamado Coluna cuja responsabilidade pelos seus escritos é de Augusto Nunes, como, de fato, pode-se verificar na página da notícia a atribuição ao jornalista; sua inscrição cria um efeito de aviso àqueles que a leem. No entanto, o que se quer dizer com sentenças opacas e cujo raciocínio é vacilante? De qual futuro se tenta apressar a chegada? E que Brasil espera deitado em berço esplêndido? Como é possível lembrar os sem-memória? O que não pode ser esquecido?

As respostas a esses questionamentos estão ligadas à opinião que o escritor da Coluna faz de seus artigos, logo, são esses que apressam a chegada do futuro a um Brasil deitado em berço esplêndido e ainda lembram os sem-memória do que não pode ser esquecido. Então, o texto *a voz rouca de Marlene Dietrich canta Lili Marleen*, por integrar tal segmento, tem um potencial expressivo para auxiliar em uma reforma profunda da nação brasileira (?). Não é sem razão que exista uma seção como essa em *Veja*, pois está efetivamente alinhada aos princípios regentes da revista assentados na retórica da mídia informativa, educativa, crítica e transformadora. Dito isso, não se pode

---

<sup>60</sup> Publicado em 22/06/2010.

analisar a *voz rouca de Marlene Dietrich canta Lili Marleen*, e eventualmente outras notícias dessa coluna, perdendo de vista o efeito elucidativo de aviso dado pela epígrafe, pois o mote dita o ritmo da música, o que neste caso é o fio do discurso em que se engancha a *voz rouca de Marlene Dietrich ...*

Quem é *Marlene Dietrich*, dona da *voz rouca*? Uma cantora e atriz alemã que teve sua fama feita no início do século XX, mais especificamente, no período da 2ª Guerra Mundial, seria uma resposta rápida e fácil obtida pela leitura do texto. Só isso parece não justificar uma matéria em uma revista de grande circulação, sobretudo, em coluna tão expressiva. A partir de: *Causou frisson no cinema e foi indicada ao Oscar depois de estrelar em 1930, de fraque e cartola, o filme Marrocos. Entre vários sucessos, protagonizou O Anjo Azul, O Expresso de Shangai e A Vênus Loira*, temos maiores condições de rastrear a constituição do sucesso de *Marlene Dietrich*. O eixo sintagmático em que se afirma que *Marlene Dietrich causou frisson no cinema depois de estrelar de fraque e cartola* aponta para o eixo paradigmático: *Marlene Dietrich causou uma intensa sensação de prazer quando apareceu no cinema com pouca roupa*. É a estratégia de travestir o dito com moralidade do discurso politicamente correto que importa um vocábulo estrangeiro, *frisson*, para se empregar no lugar do não higienizado prazer. Além da tradução de seminua, para a década de 1930, por *fraque e cartola*.

Em uma época na qual as mulheres deveriam preservar ao máximo seus corpos da exposição, *Marlene Dietrich* quebra tal paradigma, ou melhor, a indústria de entretenimento faz uso de *Marlene Dietrich* para romper com o padrão de exibição do corpo da mulher. Pois, "Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101). O cinema edifica uma representante dos "novos tempos", a mídia daquela época e a atual a ratificam. Assim, se instala o pré-construído *Marlene Dietrich causou frisson* nos vários sucessos que protagonizou, tanto quanto em *O Anjo Azul, O Expresso de Shangai e A Vênus Loira*. Como a atriz adquire sucesso inicialmente através de seu corpo, desencadeia-se uma nova fabricação discursiva da projeção do corpo feminino que se estende, salvo sua intensidade, até os dias de hoje.

*Marlene Dietrich* precede não só no tempo cronológico, mas, sobretudo, na constituição do discurso do sucesso, a famosa atriz norteamericana Marilyn Monroe. A primeira parece ter servido de alicerce para a segunda, desde os traços biotípicos,

passando pela moda, até a interpretação de personagens por meio dos quais era possível desvelar o corpo feminino. Portanto, ao tomarmos *Marlene Dietrich* como participante dos primórdios do surgimento do discurso do sucesso midiático, podemos compreender a produção de memórias do sucesso recuperadas na fundação de Marilyn Monroe, porquanto "Quando um discurso novo emerge, ele faz emergir com ele uma redistribuição de memórias" (MAINGUENEAU, 1997, p. 125). A memória, por sua vez,

(...) não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulando ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... (PÉCHEUX, 2007, p. 56).

Por isso, e, ao mesmo tempo, pelas relativamente distintas condições de produção, que as duas atrizes guardam semelhanças e diferenças quando de exposições midiáticas. A partir dessas considerações, sustentamos uma hipótese interpretativa acerca da fabricação de Marilyn Monroe como sujeito do sucesso: uma contraposição norte-americana à Alemanha. Os Estados Unidos não poderiam perder para a Alemanha no quesito "guerra" da indústria cinematográfica de ícones nacionais. Daí, a utilização do que já estava em voga, os pré-construídos de *Marlene Dietrich*, para começar a tentativa de obliteração da figura que teve sua *voz rouca* tornada *hino extra-oficial dos soldados de ambos os lados da guerra*. Não é à toa que *Marlene* era *cobiçada pelos nazistas, que pretendiam transformá-la em trunfo publicitário*.

Se a atriz e cantora alemã não aceitou se transformar em *um trunfo publicitário* por sua vontade, o fez por outras vias que não a oficial do governo. Tanto que com uma canção *escrita por um soldado alemão em 1915*, sua *voz rouca e sensual tornou-se o hino extra-oficial* ouvido por soldados dos *dois lados da guerra*. Aqui, então, a *voz* acha-se não apenas como *rouca* e *sensual* como também uma das bases sonoras de um *hino extra-oficial*. Ao termos no horizonte que "sujeitos e sentidos se constituem ao mesmo tempo" (ORLANDI, 2012b, p. 152), quais sentidos atribuídos à *Marlene Dietrich* são veiculados por *voz rouca, sensual* e, por fim, a *voz do hino extra-oficial*?

Na tentativa de elucidar melhor os sentidos dados à *voz* da cantora, recorreremos a um breve exame da *voz*. Em primeiro lugar, "La voix comme indice de l'identité d'un individu est un phénomène bien connu. Le mot "identité" est compris alors dans son

acception de "singularité": la voix caractérise en effet chaque individu aussi précisément que ses empreintes digitales<sup>61</sup>" (POIZAT, 2001, p. 25). Em segundo lugar, a voz tem na laringe sua principal origem, a partir da vibração das pregas vocais, também conhecidas como cordas vocais. Conforme Andrade (2003, p. 01) a "voz, então produzida, possui características próprias que variam de acordo com o sexo, a pessoa e a faixa etária, além de refletir o estado e comportamento laríngeos, caracterizando o que se chama de qualidade vocal". Ainda de acordo com a autora, a qualidade vocal rouca é a manifestação mais comum de que há algo errado com as cordas vocais, indica que a voz apresenta certo ruído, assim como irregularidade na vibração das cordas vocais. Apesar disso, essa voz rouca é qualificada como *sensual*. Possivelmente a rouquidão fosse constitutiva da sensualidade da voz, e, conseqüentemente, de *Marlene Dietrich*.

Ao cantar com sua voz rouca e sensual, *Marlene Dietrich* conquistou os dois lados da guerra. Aqui os dizeres sobre a voz fazem remissão inequívoca à sexualização da mulher. Foucault nos lembra que "uma das primeiras a ser "sexualizada" foi, não devemos esquecer, a mulher (2017, p. 131). Por esse ângulo, há, então, a capitalização tanto do corpo quanto da voz da cantora e atriz, de forma ambos serem sensualizados para chamar a atenção. A voz rouca e sensual é uma construção discursivizada pela mídia daquela época e propagada pela mídia de hoje. Neste caso, a sexualização da voz se faz sentir qual a sexualização do corpo na materialidade do textual. Visto mais de perto, as condições de emergência de uma celebridade feminina também estão impressas no interdiscurso e apontam para a sexualização da mulher.

Voz e corpo são tomados como produtos sensuais com a finalidade de viabilização publicitária. Conforme postula a notícia, *Marlene Dietrich* foi cogitada para integrar o Ministério da Propaganda de Joseph Goebbels.

A questão da propaganda é, pelo menos desde Napoleão, um negócio estratégico, um elemento indispensável no prosseguimento das operações militantes contra o inimigo exterior. A propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos (PÊCHEUX, 2012, p. 73-74).

---

<sup>61</sup> Em tradução livre: "A voz como um índice da identidade de um indivíduo é bem conhecida. A palavra "identidade" é então entendida no seu significado de "singularidade": a voz caracteriza, de fato, cada indivíduo tão precisamente quanto suas impressões digitais".

Ora, os interesses políticos ficam claros, porquanto um ícone expressivo, tanto no campo musical quanto no cinematográfico, tem o potencial de levar a imagem de um país a seu interior e ao mundo, conforme as intenções que lhe sejam investidas. Portanto, o sucesso parece trazer em seu interior uma miríade de perspectivas de uso, mas uma é nuclear: o seu consumo abundante.

Tendo tudo o que foi examinado em horizonte, a epígrafe da Coluna Augusto Nunes faz muito mais sentido agora. Pois, além de *apressar o futuro e lembrar aos sememória*, retoma e perpetua a memória da voz e corpos femininos sexualizados por meio do intradiscursivo: *a voz rouca e sensual de Marlene Dietrich canta Lili Marleen*. A sexualização de *Marlene Dietrich* traz à tona as condições históricas de produção do sujeito do sucesso. Dessa maneira, o que não pode ser esquecido é sempre ativado no repositório discursivo, o interdiscursivo, e não imposto como uma necessidade, como faz crer o efeito de importância dado a matéria pelos dizeres da "inscrição" no início da coluna.

\*\*\*\*\*

### **Marco Ribeiro é a voz brasileira de Jim Carrey<sup>62</sup>**

E também de Tom Hanks, Charlie Sheen, Robert Downey Jr e muitos outros além do protagonista de 'Os Pinguins do Papai'. Mas não consegue viver só de dublagem

“Sempre que eu vou a outros países fazer promoções dos meus filmes, conheço os dubladores. Acho incrível como alguns conseguem ter a **voz** igual a minha. Parece que eu estou me ouvindo através daquela pessoa. Não conheço o Marco Ribeiro, que dublou a maioria dos meus filmes aqui. Não sei se dará para conhecê-lo desta vez. Vou andar pela rua de orelha em pé para ver se ouço a minha **voz** em algum brasileiro e vou perguntar se ele é o Marco”, brincou Jim Carrey na entrevista coletiva de divulgação do filme Os Pinguins do Papai, que estréia hoje em circuito nacional.

---

<sup>62</sup> Publicado em 02/07/ 2011.

O excerto acima é veiculado na sessão de entretenimento da revista. Da notícia temos o título, o subtítulo e o primeiro parágrafo para se analisar os dizeres sobre a voz no discurso do sucesso. A matéria, em sua integralidade, é um pouco mais extensa do se pode observar no recorte, ainda sim, por esse tem-se uma boa noção do conteúdo total nela contido. Então, de saída, podemos fazer alguns questionamentos: por que um artigo jornalístico sobre dublagem é considerado entretenimento? Esse tipo de trabalho com a voz é alguma forma de divertimento, de recreação, de passatempo para quem o pratica ou para quem lê sobre ele? Talvez seja um entretenimento para o leitor, já que o dublador em questão *não consegue viver só de dublagem*. Em consequência disso, o assunto dublagem é considerado de importância recreativa, tendo uma de suas facetas mais significativa menosprezada, qual seja, a expressão do consistente monolinguismo no Brasil.

*Marco Ribeiro é a voz brasileira de Jim Carrey* por conta do alto grau de monolinguismo no país; e, aqui, referindo-se ao monolinguismo como o uso de uma língua nacional. No caso do Brasil a língua oficial é o português brasileiro (BAGNO, 2013) (CASTILHO, 2012), quem sabe usar apenas esse idioma, mesmo com suas variações históricas, sociais, regionais, etárias, etc., é monolingue. É, então, ao monolinguismo que interessa fundamentalmente a dublagem, porquanto esse é um mercado de venda da voz que traduz outra voz, a voz estrangeira e "original", que num lugar em que se fala uma língua se faz necessário. Porém, como essas considerações figuram somente como uma contraparte social da dublagem menos fácil de ser percebida, ela é vista e lida como entretenimento. A notícia *Marco Ribeiro é a voz brasileira de Jim Carrey* articula discursivamente o apagamento do monolinguismo com a sua alimentação.

No eixo intradiscursivo *Marco Ribeiro é a voz brasileira de Jim Carrey* não se tem quem é Marco Ribeiro tampouco referência a ele no interdiscurso ao contrário de Jim Carrey que é famoso por inúmeros filmes. O primeiro serve ao segundo sua voz para uso no Brasil. Entende-se que a voz é o objeto de empréstimo, por metonímia, a partir do qual *Marco Ribeiro* representa *Jim Carrey*. Dada a precisão de dublagem dos personagens desempenhados por atores hollywoodianos, *Tom Hanks*, *Charlie Sheen*, *Robert Downey Jr*, *Marco Ribeiro* vende sua voz para que essa seja contratada como suas vozes brasileiras. Portanto, o discurso sobre a voz toma maior representatividade



em casos, como este, nos quais a voz não é apenas uma matéria-prima mas também é "terceirizada".

*Marco Ribeiro* não é uma celebridade, não é famoso, não é alvo das câmeras e holofotes, embora ceda sua voz aos que são. Essa relação de subserviência da voz de *Marco Ribeiro* à indústria cinematográfica grava no discurso a sujeição do sujeito dublador aos sujeitos do sucesso. A notícia não se trata de *Marco Ribeiro*, mas sim da voz brasileira de *Jim Carrey* que, por casual consequência, é a voz de *Marco Ribeiro*. Para quem assiste a filmes dublados, a voz dos atores é efetivamente a que ouvem, havendo, então, certa identificação subjetiva da voz dos dubladores como pertencente aos atores. "La voix, phénomène politique par excellence ... Spontanément, la voix évoque en effet beaucoup plus ce qui relève de la subjectivité ou de l'expressivité intime ou artistique, domaines bien éloignés apparemment du champ d'action de la politique"<sup>63</sup> (POIZAT, 2001, p. 13).

Por ser um fenômeno profundamente expressivo e significativo, a voz pode travestir-se em outra voz, a voz pode traduzir outra voz, a voz pode dublar e, desse modo, pode ser apropriada pela propaganda. Tal como o faz a matéria que divulga o filme em lançamento: *Os Pinguins do Papai*. Para tanto um trecho da entrevista de *Jim Carrey* é exposto. Nele o ator hollywoodiano confirma que está no Brasil fazendo divulgação de seu filme e diz sobre sua voz: *Acho incrível como alguns conseguem ter a voz igual a minha*. Ora, "Personne ne peut se dire incarner la parole du peuple, ni même la dire, mais le désir d'approcher au plus près l'espace énigmatique et modulé des timbres de voix appartient à tous"<sup>64</sup> (FARGE, 2009, p. 11). Todavia, o discurso do sucesso faz com que alguém que tenha traços semelhantes a uma voz do sucesso, os desenvolva intensamente para lhe aproximar da voz, sobretudo, na dublagem.

As imposições do mercado de dublagem selecionam o melhor dublador para que a voz seja igual ao do ator. Por isso, não é *incrível*, nesse nicho, uma voz ser muito parecida com outra. E ainda sobre a formulação: *Acho incrível como alguns conseguem ter a voz igual a minha*, queremos enfatizar como o brasileiro que empresta sua voz a *Jim*

---

<sup>63</sup> Em tradução livre: "A voz, fenômeno político por excelência... Espontaneamente, a voz evoca de fato muito mais o que pertence à subjetividade ou a expressão íntima ou artística, domínios embora aparentemente distantes da ação do campo político".

<sup>64</sup> Em tradução livre: "Ninguém pode dizer encarnar a fala das pessoas, nem mesmo dizê-la, mas o desejo de chegar o mais perto do espaço enigmático e modular os timbres de voz, pertence a todos".

*Carrey* é abordado. Como se sabe as palavras adquirem sentido na relação com outras ao formarem uma estrutura expressiva do discurso na enunciação. Pelo emprego do dêitico *alguns*, o ator se refere a *Marco Ribeiro* como qualquer um ou mais um a possuir uma voz igual à dele, e, com isso, por um lado, o profissional é relegado a um lugar comum e menos especial do que *voz brasileira de Jim Carrey*. Por outro lado, e ao mesmo tempo, o trabalho do dublador é reconhecido e validado por ele ter *a voz igual à de quem ele dubla*. A ambiguidade é mais ou menos próxima àquela presente no discurso patronal conservador de que aos trabalhadores tem que "bater", mas "afagar".

*Jim Carrey*, por não conhecer quem lhe empresta a voz nos filmes, diz: *Vou andar pela rua de orelha em pé para ver se ouço a minha voz em algum brasileiro e vou perguntar se ele é o Marco*, ratificando o efeito de sentido resultante do uso de *alguns* em fala anterior. Ora, mesmo que isso seja um gracejo, que por sua vez é bastante significativo, soa como uma forma de banalização do ofício de *Marco Ribeiro*. A vaidade do sujeito do sucesso menospreza quem lhe serve, de forma que nem é preciso conhecer quem lhe faz as vezes de *voz brasileira*, pois pode ser *algum brasileiro* ou qualquer um. *A voz brasileira* é uma mimese da voz de *Jim Carrey*, sendo esse quem realmente é sujeito do sucesso e sobre ele trata a notícia.

Como vimos, os sujeitos do sucesso sob os holofotes das câmeras são os famosos, celebridades cujas imagens tem ampla circulação midiática e estão vinculadas à propaganda. Esses são reconhecidos por meio da própria mídia. A mídia cuida da manutenção discursiva acerca dessas celebridades (SOARES, 2017, p. 263).

Portanto, as condições de produção inerentes ao artigo *Marco Ribeiro é a voz brasileira de Jim Carrey* estão efetivamente ligadas à propaganda tanto do filme *Os Pinguins do Papai* quanto do seu protagonista, *Jim Carrey*. O dublador é *algum brasileiro* marcado textualmente por seu nome, mas cuja importância é justamente ter *a voz igual à de Jim Carrey*. Se as vozes são iguais, mais uma vez, então, o centro de que emana toda a matéria é o ator hollywoodiano. Assim, os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso estão ajustados a esse de tal modo que lhes expressam mais um mecanismo de estruturação do sucesso em consonância com a midiática indústria de celebridades.

\*\*\*\*\*

### **Lady Gaga diz que bulimia quase acabou com sua voz<sup>65</sup>**

Cantora diz que ácido estomacal afetou cordas vocais quando sofria da doença

A cantora Lady Gaga disse, durante uma conferência para mulheres na Califórnia, que sofria de bulimia e que a doença quase a fez perder a **voz**. Segundo ela, o ácido estomacal estava destruindo suas cordas vocais. “É mais fácil para mim falar sobre isso agora, pois eu não faço isso mais. Eu vomitava o tempo todo no colégio, mas a bulimia deixou minha **voz** ruim, então, tive de parar. Mas, mesmo para vocês que não cantam, talvez não haja um motivo que as force a parar antes que seja tarde demais. A bulimia é uma doença muito perigosa”, disse a cantora.

Acima temos um recorte de notícia encontrado na divisão de Entretenimento da revista. Por circular nesta seção, o texto recebe dela o estabelecimento das relações de força no interior do discurso que lhe imprimem orientação de leitura. O entretenimento está associado interdiscursivamente à recreação, ao passatempo, ao divertimento, ao lazer etc. Dessa forma, há o atravessamento de sentidos relativamente aproximados que podem encampar *Lady Gaga diz que bulimia quase acabou com sua voz*. Tal recurso está longe de ser um acaso, porque pode ser verificado a partir do cálculo na produção de sentidos entre, para usar os conceitos jakobsonianos, "emissor" e "receptor".

Nossa hipótese é a de que esses lugares estão *representados* nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Entretanto, seria ingênuo supor que *o lugar como feixe de traços objetivos* funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representando, isto é, *presente, mas transformado*; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (cf. PÊCHEUX, 2010, p. 81; grifos do autor).

É bastante razoável admitir que exista uma estratégia na manufatura de sentidos dos textos e cuja formação discursiva (FD) seja uma de suas bases. O sujeito escritor, pertencente a uma dada FD, ao planejar o texto e por em prática certos artifícios

---

<sup>65</sup> Publicado em 10/02/2012.

retóricos, mobiliza os sentidos circundantes de sua FD. Nesse procedimento está, em alguma medida, fabricado o sujeito leitor, ou melhor, a forma-leitor (PÊCHEUX, 2009). Os lugares A e B, forma-escritor e forma-leitor, são formações imaginárias necessárias no interior do discurso, pois sustentam FDs na

*constituição do sentido* que se junta à *constituição do sujeito*, e não de um modo marginal (por exemplo, no caso particular dos "rituais" ideológicos da leitura e da escritura), mas no interior da própria "tese central", na figura da interpelação (ibid., p. 140; grifos do autor).

Assim, ao encampar a notícia no âmbito do entretenimento são estabelecidos lugares mais ou menos estáveis de constituição dos sentidos e dos sujeitos. Para se ter uma ideia mais nítida desse recurso retórico com repercussão discursiva basta mudar a matéria em questão para a seção Saúde e conjecturar a nova orientação de efeitos e sentidos para a leitura. Isso já seria o suficiente para variar a forma-leitor. O título *Lady Gaga diz que bulimia quase acabou com sua voz* se tornaria uma constante remissão à advertência, dessa maneira, o efeito de prevenção circularia por todo o texto sendo sua primeira chave de leitura. Dizeres como: *a bulimia é realmente perigosa, a bulimia pode acabar com a voz, Lady Gaga é um exemplar do que pode causar a bulimia*, entre outros, poderiam – bem como podem – ser recuperados no interdiscurso (que estão mais alinhados ao cuidado da saúde do que ao entretenimento).

A partir desse exercício analítico percebemos os contornos dados à voz frente a seu possível prejuízo, ainda que no interior do entretenimento ou da saúde, diz-se da voz.

Observamos a possibilidade de reiterar nossa hipótese, segundo a qual os discursos sobre a e em defesa da voz surgem mais frequente e intensamente quando ela se encontra real ou imaginariamente ameaçada. (PIOVEZANI, 2014, p. 316).

Aqui, podemos perceber que tanto o risco quanto o sucesso da voz constiuem as condições de produção de dizeres. A voz de *Lady Gaga* é a matéria-prima de seu trabalho na música; seus fãs sofreram o encantamento de sua voz nos trabalhos musicais que compôs e aos quais foram intensamente expostos pela grande mídia. O poderio do sucesso da cantora norteamericana reside em sua voz, perdê-la representaria deixar os palcos, holofotes, câmeras e microfones do sucesso. Piovezani nos lembra o apagamento constante recebido pela voz e quando dessa se fala, comumente está sob

risco, como no caso de *Lady Gaga* em que a *bulimia quase acabou com sua voz*. "Verbo, corpo e voz" estão articulados na estruturação dos dizeres de *Lady Gaga* sobre sua performance vocal perpassada por uma doença psicossomática.

A bulimia está intimamente vinculada ao discurso da beleza em nossa sociedade. *Lady Gaga* emblematiza, por ser uma agente do sucesso midiático, o tênue laço entre a impositiva estética do sucesso com os impactos advindos de seu assujeitamento. Dalgalarro, em sua semiologia dos transtornos mentais, explica a bulimia como um transtorno alimentar da seguinte maneira:

A bulimia nervosa caracteriza-se por preocupação persistente com o comer e um desejo irresistível de comida. Caracteriza-se ainda por preocupação excessiva com o controle de peso corporal, levando a paciente a tomar medidas extremas, como vômitos, purgação, enemas e diuréticos, a fim de mitigar os efeitos do aumento de peso pela ingestão de alimentos.

Os indivíduos com bulimia estão geralmente dentro da faixa do peso normal, embora alguns possam apresentar o peso levemente acima ou abaixo dessa faixa. Da mesma forma que a anorexia nervosa, a bulimia ocorre, em 90% dos casos, entre as mulheres.

Os indivíduos com bulimia nervosa tipicamente se envergonham de seus problemas alimentares e procuram ocultar seus sintomas. Há um sentimento de falta de controle (cf. 2008, p. 340-341).

A bulimia, a partir do que foi visto acima, é um exagero na preocupação com o peso e o impacto desse nas formas do corpo que tem como consequência uma deturpação no modo como o sujeito vê a si mesmo. Ora, as práticas discursivas disseminam discursos que, por sua vez, reproduzem procedimentos extremamente eficazes no controle social. A bulimia de *Lady Gaga*, que vem a público por *quase acabar com sua voz*, indicia o quanto o corpo é alvo do assujeitamento ao discurso da beleza. Uma celebridade do universo musical precisa evidentemente cuidar de sua voz, contudo não pode se descuidar de seu corpo, pois esse deve estar nos padrões previstos pela estética contemporânea, tal como observado na análise dos atrativos **De uma beldade russa** (Carta Capital).

Se um sujeito do sucesso, como *Lady Gaga*, segue trilhos tortuosos para se manter no sucesso, quase sacrificando sua matéria-prima de trabalho, o que não fará os aspirantes ao sucesso midiático? *Lady Gaga*, em seu depoimento sobre a bulimia e sua voz, resgata o discurso preventivo por meio do efeito de aconselhamento que traz em sua fala. Porém, a descrença permeia a advertência porque *mesmo para vocês que não*

*cantam, talvez não haja um motivo que as force a parar antes que seja tarde demais.* Quem não tem o sucesso de sua voz, não teria motivos suficientes para combater a bulimia. O sucesso da voz de *Lady Gaga* a salvou da bulimia. O sucesso é, então, um motivador de grande potência (SOARES, 2017) e a voz um de seus canais mais acessíveis.

O sucesso recobre o feitos de *Lady Gaga*, como, por exemplo, superar uma doença psicossomática como a bulimia. Todavia, a orientação de leitura ditada pelo meio em que se encontra a notícia lhe atravessa a tal ponto que pode(ria) atenuar a contrariedade na fala da cantora e demais efeitos deletérios do sucesso, quer dizer, tudo o que se disse é de cunho "recreativo". A *quase perda da voz* por um transtorno alimentar característico dos dias de hoje que afeta um número crescente de pessoas é um mero entretenimento. A revista *Veja* emprega, pois, o recurso discursivo da banalização do importante (divulgar a bulimia como um transtorno que precisa ser conhecido e cuidado) ao mesmo tempo em que alardeia o sucesso de uma celebridade pelo que a torna celebre, a voz.

\*\*\*\*\*

### **‘Ter talento é muito mais do que ter boa voz’, diz Jessie J<sup>66</sup>**

A cantora inglesa, que é uma das atrações do Rock in Rio no domingo, afirma que sua especialidade é a construção de imagem

Jessie J é uma cantora com um começo de carreira um tanto turbulento. A inglesa tentou fazer sucesso de várias maneiras diferentes. Primeiro, compôs músicas para Chris Brown e Miley Cyrus. Depois, participou de um grupo de garotas. Seu primeiro disco solo, *Who You Are*, começou a ser escrito em 2005, e só foi lançado em 2011. E então, após estourar com músicas como *Do It Like a Dude* e *Price Tag*, ela quebrou o pé, teve de fazer um transplante de osso e quase perdeu os movimentos da região, chegando a fazer muitos shows sentada ou de muletas.

---

<sup>66</sup> Publicado em 14/09/2013.

Segundo Jessie J, algo que lhe fez amadurecer foi perceber que ter talento não é apenas ter uma boa voz. “Quando me convidaram para ser treinadora do (programa de calouros britânico) The Voice, aceitei porque gostei da possibilidade de poder ajudar quem quer ser um artista, e não apenas julgar, porque isso não leva ninguém a lugar algum. Ter talento não é apenas ter uma **voz** boa, é muito mais do que isso. É ter estilo, ter personalidade. E eu sinto que sou muito boa em formar isso”, diz.

O excerto acima também foi localizado na área de Entretenimento da revista e carrega em seu título uma citação do que a cantora diz sobre sua própria voz, que não corresponde exatamente ao que é transcrito de sua fala. *Boa voz* e *voz boa* concebem sentidos aproximados, mas não os mesmos, porque no primeiro sintagma o adjetivo ganha realce e valoração subjetiva, enquanto que no segundo o substantivo é destacado e o adjetivo recebe efeito de objetividade. Essa diferença, aparentemente não importante, gesta no interior da formulação sintática em que se encontra uma combinação de efeitos de sentidos, que, a seu turno, precipita uma dada formação discursiva. Em *Ter talento é muito mais do que ter boa voz* o talento não é só uma questão de subjetividade, posta pela colocação do adjetivo, é *mais do que isso*. Quem o diz é uma personalidade de sucesso, fato pelo qual passa a ter validade. O sujeito do sucesso tem autoridade para falar do que é *ter talento*, *do que é ter boa voz* e de que *ter talento é muito mais do que ter boa voz*.

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". Entretanto, nos dias de hoje, esqueceu-se que a voz é apenas um elemento material. Ter boa voz e ser cantor são hoje expressões sinônimas para o vulgar apreciador materialista da música (ADORNO, 1999, p. 75).

De vez que os atrativos dos sentidos, da voz e do instrumento são fetichizados e destituídos de suas funções únicas que lhes poderiam conferir sentido, em idêntico isolamento lhes respondem — igualmente distanciadas e alheias ao significado do conjunto e igualmente determinadas pelas leis do sucesso (ibid., p. 76).

São às leis do sucesso que *Jessie J* responde ao afiançar que *talento é muito mais do que ter boa voz*. Opondo-se a manifestação subjetiva contida em *boa voz*, está o talento criado discursivamente no enunciado revestido pelo efeito objetivo e natural, recuperando uma formação discursiva que aponta para a meritocracia. As expressões *ter*

*talento e mais do que boa voz* pretendem explicar o sucesso em termos simples e validados pelos discursos constituintes do senso comum.

Como sem "conhecimento útil" não existe fisco nem administração da Justiça no Estado, nem inovação técnica ou qualquer serviço especializado no mercado, as classes sociais detentoras de "capital cultural valorizado" ocuparão, juntamente com as classes que monopolizam o capital econômico, todas as funções "superiores" na sociedade. São essas funções que possibilitam o acesso privilegiado não só a bens materiais, como carros, viagens e casa bonita, mas também a bens simbólicos, como prestígio, "charme", influência, acesso a parceiros sexuais etc. Ou seja, é o acesso a esses "capitais impessoais" que podem realmente explicar o acesso privilegiado a de fato tudo que todos nós mais desejamos na vida. Eles "pré-decidem" nossa sorte, nosso azar, nosso sucesso, nosso fracasso (SOUZA, 2015, p. 86; grifos do autor).

A partir dessa análise dos privilégios feita por Souza, pode-se expor uma conjuntura social na qual os talentos são estabelecidos *a priori*, de maneira a serem naturalizados. Procedimento essencialmente discursivo cujas bases se encontram na luta de classes e em um seu pseudo-apaziguamento, a meritocracia. Nascer no conhecido "berço de ouro" é ter talento natural, nascer fora dele é poder trabalhar muito para, quem sabe, se ter alguma coisa. Como quase toda regra tem sua exceção, há aqueles que não vieram do "berço esplêndido" e chegaram aos holofotes, aos microfones e às câmeras, porém não o fizeram por talento, mas por merecimento do consistente labor. Seu talento é uma construção *a fortiori* nos enunciados e fortalece o discurso meritocrático. Assim, os detentores do capital cultural valorizado e do capital econômico, para usar as definições de Pierre Bourdieu, põem em marcha a fabricação dos talentos *a priori* e *a fortiori*.

O nascimento de talentos precisa ser fundado em narrativas que lhes satisfaçam o sucesso "alcançado" e atendam a demanda criada pela mídia por celebridades que possam gerar vínculos projetivos com a maioria do público.

As histórias de algumas pessoas parecem materializar certos arquétipos da cultura de uma sociedade. Por exemplo, Lady Di se impôs no imaginário coletivo por sua capacidade de personificar a "Princesa das Fábulas", partilhada por milhões de telespectadores (MININNI, 2008, p. 64).

Posto isso, a construção do sucesso passa pela elaboração de ruas, avenidas e rodovias para se alcançar os célebres palcos da fama e quanto mais estreitas forem essas



vias mais se justifica o sucesso, sobretudo, pelo discurso da meritocracia. Não é à toa que um parágrafo inteiro é dedicado exclusivamente para se contar as peripécias vividas pela cantora. No seguinte trecho *Jessie J é uma cantora com um começo de carreira um tanto turbulento* e no seu posterior (como também em todas as demais sentenças deste parágrafo) *A inglesa tentou fazer sucesso de várias maneiras diferentes* tem-se uma retomada do discurso da meritocracia pelo esforço e dedicação da artista. O encômio às dificuldades vencidas por *Jessie J*, fundamentando seu sucesso, chega a deixá-la de muletas em shows. Pois, é esse um recurso não só para erigir o sucesso como para estimular-lhe a procura, sem deixar de carregar o não-dito: "é difícil, mas é possível". Portanto, como se entende do sucesso de *Jessie J*, é preciso *mais do que ter boa voz*, é preciso ter uma história comovente e *talento*, ainda que esse não seja reconhecido de imediato.

Depois de estruturado os percursos do sucesso de *Jessie J* na narrativa emoldurada da notícia é a vez da própria cantora ter voz na explicação de seu talento e da relação dele com sua voz. Quanto ao exame da asserção da cantora sobre ela mesma, seguimos a disposição analítica dos relatos nas mídias feitas por Charaudeau (2015), que, para essa ocorrência, refere-se ao:

*efeito de opinião*, quando a declaração emana de um locutor que expressa um julgamento ou uma apreciação dos fatos. Partindo de uma personalidade conhecida ou de um anônimo, em ambos os casos trata-se de uma avaliação. Nesse caso, a instância midiática parece assumir um papel de desvendamento das opiniões, principalmente se as declarações soarem como confissões ou denúncias (cf. p. 169; grifo do autor).

*Jessie J*, no rastro do efeito de opinião criado pelo seu dito, estabelece uma relação com o eufórico dizer de si. Em outras palavras, sua opinião acerca de seu sucesso é a de quem tem as qualidades necessárias para se tornar uma celebridade nos tempos atuais. O interdiscurso é acionado por essa formação discursiva engendrada no discurso do sucesso midiático que responde ao efeito de opinião com o efeito de sustentação, porquanto, ainda que dizer de si seja suspeito e um tanto contestável, quem confessa como chegou ao sucesso é o próprio sujeito do sucesso. Seu sucesso chancela suas afirmações sobre como o atingiu. A revista, por seu turno, usa esse recurso como validação do que noticia, pois, assim, o efeito de validação é obtido com maior naturalidade.

O lugar em que se encontra a cantora é privilegiado para se enunciar sobre seu talento, sobre sua voz, entre outras margens que a notícia quisesse abrir. Todavia, para uma juíza de um programa, *The Voice*, que busca "estrelas" para o universo musical, é contraditório relegar a voz a um plano que não seja o primeiro. Se na música, quando se é cantora, *ter talento é ter estilo, ter personalidade e não apenas ter uma voz boa*, então, ser cantora ou cantor com sucesso é *ter estilo, ter personalidade*, entre outros atributos requisitados pela mídia e seu parceiro, a indústria de celebridades. Essa sutil contrariedade atravessada na formulação tanto do título quando nas palavras de *Jessie J* emblemática certo apagamento da voz na construção do sucesso e ressalta características adjacentes ao marco zero do cantar, pois *ter talento é muito mais do que ter boa voz*.

\*\*\*\*\*

### **Sebastian Bach manteve os cabelos. Já a voz...<sup>67</sup>**

Hits do rock farofa dos anos 90 embalaram o público no Palco Sunset, que se divertiu com o ex-líder do Skid Row

Num mundo obcecado pela finasterida, Sebastian Bach – o do rock, entenda-se – poderia fazer fortuna ensinando como mantém, há mais de duas décadas, a imensa cabeleira loura. Os longos fios dourados do cantor têm tudo a ver com o rock'n'roll. Mas a **voz** aguda e rasgada que estourou no Brasil nos anos 90 com o Skid Row, definitivamente, perdeu o brilho. Não que Bach tenha deixado de ter a energia, ou a capacidade de dialogar com os roqueiros da farofa ou metaleiros menos xiitas. Uma parte dessa empatia, é verdade, vem do respeito que adquiriu não apenas cantando, mas também como um militante da causa – ele é, por exemplo, um dos maiores colecionadores de todo tipo de produto relacionado ao Kiss, além de ser uma espécie de fã famoso de estrelas da música.

---

<sup>67</sup> Publicado em 19/09/2013.

*Sebastian Bach manteve os cabelos. Já a voz...* também se situa na seção de Entretenimento. Tanto esta notícia quanto a anterior, '*Ter talento é muito mais do que ter boa voz*', diz Jessie J, é tecida para fins de publicidade do evento musical Rock in Rio e por essa razão existe a proximidade de suas datas de publicação. A verificação de dizeres sobre a voz, por sua própria raridade, ocorre, quase sempre, quando as vozes são convocadas a realizar algum tipo de divulgação comercial. Aqui, para o entretenimento do público, se anuncia mais uma voz famosa com vistas, por intermédio da metonímia, a promoção do Rock in Rio. A partir dessa ligeira constatação, podemos pressupor o papel desempenhado pelo segmento de entretenimento da revista Veja, qual seja, o de "sutil" vendedor de bens e produtos em cujas celebridades estejam envolvidas. Em se tratando de música e, em específico, de um de seus shows de grande porte, não haveria melhor *promoter* do que um cantor que nele estará presente.

O *ex-líder do Skid Row, Sebastian Bach, que manteve os cabelos, já a voz...* é uma das personalidades exibida no festival de rock. Ele foi noticiado de maneira um tanto inusitada, em razão de sua voz ser comparada ao seu cabelo. Ao se enunciar que *Sebastian Bach manteve os cabelos, já a voz...* produz-se um sentido de degenerescência da voz e, ao mesmo tempo, se concebe uma relação entre cabelos e voz. Tal aproximação é passível de questionamento; qual vínculo há entre voz e cabelo? Esse tem uma materialidade visível, enquanto aquela tem uma materialidade perceptível, mas invisível. Voz e cabelo parecem integrar um quadro semiótico da figura de *Sebastian Bach*. A voz, a música, a roupa, o cabelo, entre outros, se combinam para engendrar o cantor. Existe, pois, uma conexão entre as diferentes estruturas que compõem uma celebridade; os sons da voz e suas variações integram esse complexo painel semiótico.

Os sons são emissões pulsantes, que são por sua vez interpretadas segundo os pulsos corporais, somáticos e psíquicos. As músicas se fazem nesse ligamento em que diferentes frequências se combinam e se interpretam porque se interpenetram (WISNIK, 2011, p. 20).

Wisnik nos mostra a interpenetração entre os elementos da música; a voz e todos os sons resultantes dos instrumentos estão envolvidos, mas não excluem o corpo, pelo contrário, o ligam à pulsação musical. De modo igual, os cabelos colaboram na pulsação vibrante conhecida no *rock and roll* e comunicam, com este gesto de utilizar os cabelos como uma parte da arquitetura imagética, um estilo de música, neste caso o *rock farofa*.

Portanto, vemos o quanto verbo, corpo e voz participam de um modo de estar no mundo (PIOVEZANI, 2009) que, em se tratando de personalidades públicas, têm a relevância explicitada na disseminação dos discursos. *Sebastian Bach*, como é descrito seu modo de estar no mundo do sucesso, é um ícone do passado em que o cabelo e a voz se articulavam na produção de sujeitos do sucesso no interior de um segmento do rock, na notícia apresentado como *rock farofa*.

As construções enunciativas sobre o *ex-líder do Skid Row* o inserem no interdiscurso da moda de tal maneira que sua voz é o elemento destoante dos demais, como no caso do cabelo. Se o cabelo do cantor não perdeu o *brilho por mais de duas décadas*, o mesmo não aconteceu com sua voz *aguda e rasgada que estourou no Brasil nos anos 90*. A partir dessa formulação na qual se tem um padrão de voz, *aguda e rasgada*, em cuja formação de um estilo de música se dava, estabelece-se um critério para se comparar a voz. O *brilho* historicizado do rock farofa estava e está na *voz aguda e rasgada* aliado à *imensa cabeleira loura*. Portanto, em relação à voz, cabe lembrar que

(...) les voix sont le produit des corps, des différences sexuées, des situations sociales e politiques, des formes anthropologiques de partages sociaux et genres. Invention e produit, la voix se fait e se défait dans un prisme finalement souvent enjoint e normé (FARGE, 2009, p. 102)<sup>68</sup>.

A voz, como fenômeno corporal, social, político e antropológico, está, no caso da matéria acima, servindo de subsídio da construção do sucesso de *Sebastian Bach*, ao mesmo tempo, porém, existe a expressão de decadência da voz do cantor. Desse modo, as antigas prerrogativas de sua voz, *aguda e rasgada*, são recuperadas disforicamente para apontar o que já foi *brilhante*, como os cabelos ainda reluzentes. Ignora-se, assim, o desenvolvimento, o desempenho e a performance de que toda e qualquer voz sofre conforme suas condições, ecoando em alterações, guardadas as devidas proporções de especificidade. Ora, dizer da matéria prima de um cantor, a voz, é também dizer de sua atuação musical, conseqüentemente, dizer do seu estado atual de fama.

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

---

<sup>68</sup> Em tradução livre: "as vozes são o produto do corpo, de diferenças sexuais, situações sociais e políticas, formas antropológicas de compartilhamento social e de gênero. Invenção e produto, a voz se faz e se desfaz em um prisma finalmente muitas vez prescrito e padronizado".

com a pessoa do cantor dotado de bom "material". Entretanto, nos dias de hoje, esqueceu-se que a voz é apenas um elemento material. Ter boa voz e ser cantor são hoje expressões sinônimas para o vulgar apreciador materialista da música (ADORNO, 1999, p. 75).

Como elucidada Adorno, a vinculação da voz ao canto é constituinte não apenas do sucesso do cantor mas também do fetichismo musical. A voz, então, é objeto do sucesso. Voz e música se fundem em um "todo" no qual o valor reside, muitas vezes, na "boa" voz do cantor, que, por sua vez, tem continuidade em outras músicas. Para determinar o sucesso de *Sebastian Bach*, a voz e o cabelo não são os únicos comparativos existentes no texto, há a referência ao nome artístico *Sebastian Bach* em relação ao compositor alemão do século XVII. No intradiscorso *Sebastian Bach – o do rock, entenda-se* – um dos maiores autores da música erudita barroca é trazido à tona pelo processo de referenciação.

A referenciação constitui, portanto, uma atividade discursiva. O sujeito, por ocasião da interação verbal, opera sobre o material linguístico que tem à sua disposição, realizando escolhas significativas para representar estados de coisas, com vistas à concretização de sua proposta de sentido (KOCH, 2012, p. 34).

Tal procedimento discursivo aciona no interdiscurso os atributos do compositor barroco e os coteja aos do cantor de rock. *Sebastian Bach – o do rock, entenda-se* – é construído como sendo tão grande quanto o Sebastian Bach da música erudita, de forma que isso se institua como um apontador de seu sucesso. Ainda que haja outros indicadores do sucesso, esse parece ser imprescindível por discreta e sistematicamente fazer remissão a um ícone da música barroca. Portanto, a referenciação sempre ocorre quando da enunciação do nome do *ex-líder do Skid Row, Sebastian Bach*, porque são homônimos, no entanto cada qual tem referentes empíricos distintos.

Não bastasse a exibição dos traços já observados do sucesso do cantor, ele é *um dos maiores colecionadores de todo tipo de produto relacionado ao Kiss, além de ser uma espécie de fã famoso de estrelas da música. Sebastian Bach, que é um militante da causa (?), é um fã famoso*. Por um lado, não há dúvidas de que essa informação é um acessório condizente ao entretenimento fetichizado no qual o texto está inscrito, por outro lado, diz explicitamente do sucesso do cantor, pois o caracteriza por seu predicado midiático, *famoso*. Tanto *famoso* por sua voz quanto por sua *cabeleira* e ainda mais

famoso por ser um *fã* de famosos, fato que da maneira como está formulado semeia o efeito de raridade em seu acontecimento.

Todavia, por uma insistência textual, a despeito dos muitos recursos discursivos dispensados à construção do sucesso de *Sebastian Bach*, são *os cabelos* que mais ganharam destaque, chegando a servir de base para comparações com a própria voz do cantor. Cabelo e sua ausência marcada por um sintagma inusual: *finasterida*, um tipo de medicamento utilizado no tratamento da calvície. Cabelos diferenciados porque são *louros*, representativos, quando são naturais, de um biótipo. Os *cabelos* não só integram a figura artística, mas também simbolizam um estilo de rock. Nesse diapasão, portanto, tem-se o engendramento do efeito de justificativa do título *Sebastian Bach manteve os cabelos já a voz* perdeu o brilho esperado pelos fãs que lhe queriam a voz igual aos *cabelos*. "As vozes dos cantores constituem bens sagrados de valor igual a uma marca de fabricação nacional. Como se as vozes quisessem vingar-se disto, já começam a perder o encantamento dos sentidos em cujo nome são tratadas" (ADORNO, 199, p. 76).

\*\*\*\*\*

### **Voz de Mariah Carey falha feio em show no Japão<sup>69</sup>**

Conhecida pelos seus agudos, a cantora pop desafinou em diversos momentos e teria, inclusive, esquecido a letra de uma das músicas

Mariah Carey, considerada uma das grandes divas da música pop, sofreu sérios problemas **vocais** durante um show no Japão neste sábado. Em vídeo divulgado por um fã, é possível ver a cantora batalhando para tentar alcançar seus característicos agudos, mas acaba desafinando – e muito –, resultando em algo doloroso para os ouvidos. Em um dos momentos ela parece, inclusive, esquecer a letra do sucesso *We Belong Together*.

---

<sup>69</sup> Publicado em 06/10/2014.

Acima temos uma notícia também vinculada na divisão de Entretenimento da revista cuja temática é a voz de *Mariah Carey*. A voz, neste fato narrado, é protagonista porque sua ocorrência inusitada gera uma reação, essa se dá por meio de dizeres sobre a voz que compõem o próprio texto jornalístico. Em seu título, *Voz de Mariah Carey falha feio em show no Japão*, expresso no presente do indicativo, é permitido ler o efeito de atualidade marcado no verbo *falhar*. Vemos, então, que um recurso textual-discursivo utilizado neste caso é o de enunciar no presente o que se irá narrar a respeito do passado.

A maneira pela qual expressamos nosso pensamento revela nossas intenções de persuadir, de modificar a realidade, de emitir certezas ou suscitar dúvidas, enfim, de agir de algum modo sobre nossos interlocutores. As formas verbais que selecionamos ao expressar-nos certamente contribuem para que essas modalidades de significação se concretizem (VARGAS, 2011, p. 35).

Com isso, enfatiza-se o acontecimento ao mesmo tempo em que orienta ideologicamente a leitura do texto na produção de efeitos de sentidos (ORLANDI, 2012c). A própria escolha das palavras não é contingente, como no caso de *falha*, pois, ao invés desse emprego lexical, poderia ser outro como: *deslizou*, *escorregou*, *tropeçou* etc. A reportagem realça a *falha* da *cantora de música pop*, que é conhecida por seus *agudos*, através do caracterizador *feio*. Ela, *considerada uma das grandes divas da música pop*, acaba *desafinando*, mas não é qualquer desafino, pois ela é um ícone da música.

Tem-se que *Mariah Carey* faz sucesso pela **voz**, em específico, por usar de um artifício vocal: *seus característicos agudos*; no entanto foi noticiada por seus *sérios problemas de desafinos vocais*. A virtude da voz da cantora só é mencionada para ser contraposta aos desafinos em diversos momentos, gerando o que a reportagem chamou de **voz** que *falha feio*, cujo um dos possíveis efeitos de sentido reside na máxima intradiscursiva: “quanto maior é a altura, maior é a queda”. No limite, muito provavelmente se *Mariah Carey* não tivesse tido uma *falha feio* como a retratada, sua voz não seria exposta da maneira que o foi. Sua voz é sua matéria-prima de trabalho, errar ao manejá-la pode trazer consequências muito maiores do que a censura de um texto jornalístico.

Pelo sucesso ter sido posto em jogo, a formação discursiva midiática do sucesso entra em ação e produz os necessários efeitos para tacitamente mitigar a emissão do juízo negativo. No trecho *Mariah Carey, considerada uma das grandes divas da música pop, sofreu sérios problemas vocais durante um show no Japão neste sábado*, há a presença do verbo sofrer que transforma a cantora em vítima de *problemas vocais*, emprego esse gerador do efeito de atenuação do fato. Somado a *é possível ver a cantora batalhando para tentar alcançar seus característicos agudos* reveste a crítica realizada na notícia com um manto abrandado de esforço, já que *Mariah Carey* mesmo sofrendo de *sérios problemas vocais* batalhou para tentar superá-los.

Por se tratar de uma celebridade construída pela mídia, essa toma cuidado ao lhe apontar erros, mesmo em forma de *falha feio*. O recurso textual-discursivo de atenuação é posto em prática pela mídia quando um de seus agentes do sucesso não supre as demandas criadas na sociedade pela própria mídia. Portanto, supõe-se que *Mariah Carey* devesse ter o mesmo desempenho de sempre com *seus característicos agudos*, sem *desafinos e sem falhas feias* para, assim, não ter sua fama arranhada. Apesar da suavização exposta, *a diva da música pop acaba desafinando – e muito –, resultando em algo doloroso para os ouvidos e em um dos momentos ela parece, inclusive, esquecer a letra do sucesso We Belong Together*. Ora, não bastassem os *sérios problemas vocais*, a cantora também foi acometida de perda de memória. Estamos, pois, diante da faceta padronizadora do discurso do sucesso em sua intersecção com os dizeres sobre a voz.

Jean-Jacques Courtine em um artigo intitulado *Voz do povo: a fala pública, a multidão e as emoções na aurora da era das massas* chama a atenção para a "polícia dos ruídos" na relação existente no interior da organização social entre o ruído e a desordem. Em suas palavras:

Da mesma forma, o elo entre as massas, o ruído e a desordem, que tanto Le Bon quanto Zola perceberam muito bem, inscreve-se numa história de longa duração, na qual se formou a ideia de que o ruído é propriedade sonora por natureza e a condição vocal por excelência do povo da cidade (cf. 2015, p. 274).

O ruído pode ser entendido, então, como a modalidade sonora concernente ao povo, daí a necessidade de se policiá-lo de tal maneira que fique dentro de padrões aceitáveis da ordem pública. Muito próxima dessa concepção de policiamento da voz,



está Farge ao dizer: "Quant à la voix du peuple, assignée à sa condition défavorisée, bousculée par des accents provinciaux et des fulminations grossières, elle est abîmée par le travail, déclassée et signe de danger" (2009, p. 199)<sup>70</sup>. Porquanto "Las, dans ce monde merveilleux que sont la parole, la voix et l'intrusion vocale dans l'espace, il est des imperfections, des voix étouffées ou dominées, des accents qui dénotent l'infériorité" (ibid., p. 263)<sup>71</sup>. Portanto, a voz do povo é ruidosa, precária, imperfeita, danificada e inferior, necessitando de vigia para não atrapalhar o bom funcionamento social e se manter em seu "lugar". Perante essa leitura da voz do povo, a crítica feita à cantora por *voz falhar feio em show* ganha o efeito de justificativa.

A voz de *uma das grandes divas da música pop* não deve falhar, sobretudo, se a falha for demasiadamente feia. No interdiscurso, esse imperativo sub-reptício a todo o texto, aponta para o lugar em que se encontra *Mariah Carey* que, por sua vez, é distante das pessoas comuns, isto é, do povo. Ao ter sido elevada aos palcos diante dos holofotes e microfones, o brilho de *Mariah Carey* deve permanecer como no alvorecer do início de seus dias de sucesso. O interdiscurso faz eco na cobrança dispensada à *diva*, uma vez que se materializa em um veículo privilegiado de fabricação e de propagação de celebridades, pois, tal como pais que incentivam o filho a "crescer na vida" e quando necessário lhe criticam para se melhorar, a mídia quer seus sujeitos do sucesso andando na linha que lhes foi programada.

A mídia cumpre não só o papel de produzir sujeitos do sucesso mas também de vigiá-los e puni-los, como no ocorrido com *Mariah Carey* em que *a voz falha feio*. A face perversa da mídia fica obliterada pelo intradiscurso no qual se manifesta, soando como observação de entretenimento acerca de uma personalidade famosa que cometeu erros. Além disso, acaba por dizer da visão separatista da sociedade em que aqueles que conseguem *alcançar característicos agudos* sem desafinar têm oportunidades de atingir a fama e o sucesso. *Mariah Carey*, como todo sujeito do sucesso, deve servir de modelo para seus fãs e para os aspirantes ao sucesso, de maneira que suas falhas não sejam percebidas e, quando o forem, não sejam falhas feias, sobretudo, no caso da voz na música em que pode-se resultar *em algo doloroso para os ouvidos*. O sucesso tem seu

---

<sup>70</sup> Em tradução livre: "Quanto à voz do povo, atribuída à sua condição de desvantagem, pega por acentos provinciais e por fulminações grosseiras, ela é danificada pelo trabalho, rebaixada e sinal de perigo".

<sup>71</sup> Em tradução livre: "Infelizmente, neste mundo maravilhoso que é a fala, a voz e a intrusão vocal no espaço, é de imperfeições, de vozes abafadas ou dominadas, de acentos denotando inferioridade".

preço e esse sempre é pago ou efetivamente por dinheiro, ou por título de matéria, tal como *Voz de Mariah Carey falha feio em show no Japão*.

\*\*\*\*\*

### **É a maior!**<sup>72</sup>

Na semana em que se comemora o centenário de seu nascimento, dois tributos mostram por que Billie Holiday foi a principal inovadora do jazz em todos os tempos

Billie Holiday foi a maior cantora de jazz de todos os tempos? Sem sombra de dúvida. Eleanor Fagan (seu verdadeiro nome) não possuía a maleabilidade de Ella Fitzgerald ou a **voz** arrasa-quarteirão de Sarah Vaughan, só para ficar em duas de suas “rivais” mais celebradas. Soube, no entanto, usar com inteligência sua **voz** frágil e de pequeno alcance. Como bem observado pelo crítico alemão Joachim E. Berendt, ela personificou o conhecimento de que, no jazz, importa menos “o quê” e mais “como”. Billie abraçou com entusiasmo a chegada do microfone (que amplificou sua **voz** e ressaltou a sutileza e a dramaticidade de suas interpretações) e soube como poucas modular suas canções: acentuava certas palavras ou sílabas para atingir um determinado efeito, acelerava baladas, diminuía o andamento de canções rápidas – opções estéticas que influenciaram infundáveis gerações de cantoras. “Sou herdeira do canto de Billie, embora nossos registros vocais sejam muito diferentes”, confessa Cassandra Wilson, uma contralto de registro firme e caloroso. Nesta semana chega às lojas *Coming Forth by Day*, que contém onze canções do repertório de Billie e uma composição de autoria de Cassandra: *Last Song (For Lester)*, que faz referência ao triste episódio em que Lady Day, como Billie era chamada, foi impedida de cantar no velório de seu mentor, o saxofonista Lester Young. *Coming Forth by Day* faz companhia a outra homenagem, *Yesterday I Had the Blues: The Music of Billie Holiday*, no qual José James, cantor inspirado pelo jazz e pelo rap, recria nove canções de Billie acompanhado por um trio estelar (ambos os discos serão lançados no Brasil apenas em versão digital).

A seção de Entretenimento de *Veja* apresenta o texto acima como um de seus integrantes. Em época muito próxima, a revista *Carta Capital* publica um artigo, **Billie Holiday**, em seu segmento de Cultura cujo conteúdo é análogo ao do supratranscrito, ou

---

<sup>72</sup> Publicado em 06/04/2015.

seja, a comemoração do centenário de nascimento de *Billie Holiday*. Cada periódico trata suas matérias de acordo com seus respectivos programas informativos a partir dos quais se pode perceber formações discursivas relativamente distintas. Em um rápido olhar, as seções cujo mesmo teor de texto é difundido têm nomes contrastantes, Entretenimento em *Veja* e *Cultura* em *Carta Capital*, o que, *per se*, é indício de como cada veículo midiático compreende, constrói e divulga informação.

A informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir certos objetos da realidade material (uma árvore, a chuva, o Sol) cuja significação, certamente, depende do olhar que o homem lança sobre esses objetos, mas cuja existência é independente da ação humana. A informação é pura enunciação (cf. CHARAUDEAU, 2015, p. 36).

Visto isso, é fundamental velar pelo procedimento de fabricação da informação. Cabe, então, aqui o confronto de trajetos na configuração textual de notícias que visam abordar o mesmo assunto. O artigo intitulado *É a maior!* carrega semelhança temática com o *Billie Holiday*, de modo a poderem ser cotejados à medida que o andamento da análise do primeiro o requer do exame feito do segundo. Assim, já se pode verificar a diferença nos títulos: *É a maior!* e *Billie Holiday*. O nome de quem será levado a conhecimento do público por meio do título da reportagem é sinal de maior explicitação de seus objetos, atraindo leitores cujos interesses se relacionam com o alvo da notícia. De maneira mais ou menos contrária, quando o título é um atributo dado à personalidade de quem o texto visa ocupar-se, há um efeito de sentido convocado a prestar seus serviços, a saber, o efeito de surpresa. Esse é responsável por angariar o máximo de leitores à matéria por sua direta relação com a curiosidade cuja uma chamada jornalística, como em *É a maior!*, pode desenvolver em seu público.

*É a maior!* não responde a questão: sobre quem é a referente matéria? Para não dizer que não o faz completamente, apenas diz, através do pronome oblíquo *a*, de que se trata de uma mulher. Chama-se atenção o emprego do ponto de exclamação, um recurso linguístico de natureza suprasegmental (MARCUSCHI, 2003), que objetiva trazer, da fala para a escrita, um efeito de sentido, qual seja, o de admiração. É muito comum sua utilização em sentenças interjeitivas predominantemente em tipologias narrativas, ao contrário de gêneros jornalísticos nos quais se pretende fomentar o efeito de imparcialidade e distanciamento do sujeito jornalista/redator dos fatos apresentados.

Ao passar da instância da organização para a da ordem, se passa da oposição empírico/abstrato para a instância da forma material em que o sentido não é conteúdo, a história não é contexto e o sujeito não é origem de si. Esse sujeito que se define como "posição" é um sujeito que se produz entre diferentes discursos, numa relação regrada com a memória do dizer (o interdiscurso), definindo-se em função de uma formação discursiva na relação com as demais (ORLANDI, 2012c, p. 49).

O enunciador do texto, aqui em questão, não é alvo de análise, mas, antes, como sua forma-sujeito, ao se furta às configurações paradigmáticas de composição clássica de títulos dos gêneros jornalísticos, influencia a leitura. Ora, quando se enuncia que algo ou alguém é o ou a *maior!*, mais do que a simples expressão de opinião enfática, se agênciava o interlocutor à concordância. Em outros termos, *é a maior!* traz tanto uma apreciação positiva do que será enunciado posteriormente, quanto uma orientação de leitura. Um leitor desavisado poderá ser fisgado por esse recurso que, além do que já lhe observamos, confere um ar de informalidade ao que se vai dizer, convocando leitores de textos informais a efetuar a leitura. Em vista disso, pode-se admitir que *é a maior!* é um título fecundo em efeitos de sentidos, porquanto, a um só tempo, gera surpresa, informalidade e conduz a uma leitura eufórica do componente principal da matéria, *Billie Holiday*.

É no subtítulo que, de maneira didática, se traz a cantora e as condições segundo as quais se dá a notícia. *Dois tributos mostram por que Billie Holiday foi a principal inovadora do jazz em todos os tempos* resume o escopo do texto. Ao deixarmos o sujeito oracional em evidência, também salientamos o foco do subtítulo e, conseqüentemente, da reportagem: *dois tributos*. Na revista Carta Capital a descrição jornalística segue um rumo distinto, embora igualmente elogioso, como se pode observar em *adjetivos como "ícone" e "autêntica" não bastam para descrever a importância de "Lady Day"*. *Poucos conseguiram dar vida à música como ela: sua influência é sentida cem anos após seu nascimento*. É, sobretudo, importante ressaltar que em *Billie Holiday* (Carta Capital) não há divulgação publicitária explícita como se vê em *é a maior!*

Feitas as primeiras apresentações sobre *Billie Holiday*, chegam-se os dizeres sobre o principal instrumento de seu sucesso, sua voz. A comparação com outras *duas de suas "rivais" mais celebradas* abre espaço para aí rastreamos o interdiscurso do qual fazem parte as rivais. Ella Fitz-gerald, que tem seu nome separado possivelmente para

lhe dar ênfase ou facilitar a leitura, é a primeira com quem *Billie Holiday* tem o atributo da *maleabilidade* contrastado. *Maleabilidade* predicando em maior medida uma e em menor medida a outra não concerne à voz de ambas, posto a função desempenhada pela partícula alternativa *ou* que desloca o objeto de cotejo. Por meio da intertextualidade temática (KOCK; TRAVAGLIA, 2010) existente entre esta matéria e a verificada na revista Carta Capital, detectamos a relação da *maleabilidade* de *Billie Holiday* com seu peso. O que é dado como *maleabilidade*, em *Billie Holiday* é formulado como *um pouco acima do peso*; duas maneiras eufêmicas de expressar um mesmo traço, o peso da cantora.

Pode haver quem diga que a *maleabilidade* aludisse a sua rigidez corporal nos palcos, proposição essa que não está equivocada, pois é passível de ser averiguada empiricamente. No entanto, como a história é mostrada, o jogo corporal no cenário musical tem início com o cantor Elvis Presley a partir da década de 1950 (cf. MORA, 2008). Antes, e mesmo certo tempo depois, os cantores não jogavam seus corpos de um lado para o outro, sobretudo, as mulheres que deveriam se apresentar contidas tanto em seus movimentos quanto em suas vestimentas. Portanto, a *maleabilidade* de que *Eleanora Fagan* sofre observação crítica é um aspecto da tentativa de apagamento de seu peso acima do demandado pelo discurso da beleza. "No espaço da língua, a busca impossível da unidade imaginária é paga ao alto preço da dupla linguagem da dominação" (GADET; PÊCHEUX, 2010, p. 95).

O discurso da beleza está se fazendo sentir no interior do discurso do sucesso em sua intersecção com os dizeres sobre a voz, marcando, assim, sua presença dominante nas composições textuais/discursivas disseminadas pela mídia. Se não é explicitamente, é discretamente que isso ocorre, já que a influência da mídia "traz a necessidade de unificar os gostos e padrões, para dar vazão à nova forma de produção. A mídia vem ao encontro dessa nova necessidade, pasteurizando e propagando modelos, produtos e estilos de vida" (MORENO, 2008, p. 29). A *maleabilidade* e o *peso*, isto é, a beleza de *Billie Holiday* está intimamente vinculada às peculiaridades de sua voz descritas no artigo. Até mesmo o paralelo feito entre sua voz e a *de Sarah Vaughan* através da metáfora *voz arrasa-quarteirão* pode ser lido pela chave da beleza.

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2008) a metáfora desempenha diversas funções discursivas, entre elas a função persuasiva. "Os discursos políticos, morais, jurídicos ou midiáticos fazem uso da metáfora para impor opiniões sem

demonstrá-las" (p. 330; grifo dos autores). A confecção do sintagma *voz arrasa-quarteirão* recebe de seu co-texto a significação de voz potente e envolvente, porém remete ao pré-construído: *beleza arrasa-quarteirão* (o detentor dessa beleza ao passar por qualquer lugar vai arrebatando olhares e angariando admiradores). Tal pré-construção é reformulada para se aludir à voz de duas cantoras, não deixando de carregar sua carga de sentido primeiro trazida a partir da memória. Quer dizer, "o jogo da metáfora, como outra possibilidade de articulação discursiva... Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase" (PÊCHEUX, 2007, p. 53). No limite, *voz-arrasa quarteirões* simboliza a beleza. Neste ponto em específico o dizer sobre a voz serve de suporte para a reprodução de sentidos de beleza, pois da *maleabilidade* se transitou para a *voz-arrasa quarteirão* da qual, ainda que sutil, também se faz uma demanda. E depois da depreciação tácita da voz de *Billie Holiday*, aproxima-se sua redenção.

Ao se dar relevo à voz da cantora com as sentenças *soube, no entanto, usar com inteligência sua voz frágil e de pequeno alcance e no jazz, importa menos "o quê" e mais "como"* (aspeamento prefigurando o discurso autorizado), caracteriza-se não apenas sua voz, mas, antes, a imponência de seu sucesso. Quer dizer, a despeito de ter uma *voz frágil e de pequeno alcance*, sua matéria-prima de trabalho, ela atingiu o que *no jazz importa mais, o como* usar a voz. Ora, a construção do sucesso de *Billie Holiday* está na discursivização de suas virtudes (SOARES, 2017), sobretudo, vocais. Desse modo, cumpre seu papel na constituição e disseminação do sucesso da agente do sucesso o trecho seguinte:

Billie abraçou com entusiasmo a chegada do microfone (que amplificou sua **voz** e ressaltou a sutileza e a dramaticidade de suas interpretações) e soube como poucas modular suas canções: acentuava certas palavras ou sílabas para atingir um determinado efeito, acelerava baladas, diminuía o andamento de canções rápidas – opções estéticas que influenciaram infindáveis gerações de cantoras.

As acrobacias feitas com a *voz* dão conta, em grande medida, da descrição do sucesso de *Billie Holiday*. Sua manipulação da voz com o advento do microfone, seu jogo prosódico para *atingir determinado efeito*, amplificam as qualidades de cantora que lhe são conferidas. *É a maior!* configura intradiscursivamente a convergência do sucesso nos dizeres sobre a voz que edificam *Billie Holiday*, de maneira a presentificar, nas estruturas analisadas, o interdiscurso. A mobilização desse em relação à produção

dos efeitos de sentidos aqui rastreados se difere da efetuada na matéria *Billie Holiday*, na revista Carta Capital. Diante dos vários predicados recebidos pela voz, a cantora tem seu sucesso em maior medida justificado por *É a maior!* Sua voz aparece apenas uma vez em *Billie Holiday*, marcada como *voz única*. Portanto, a voz da mesma personagem recebe contornos diferentes em cada texto cuja formação discursiva igualmente reverbera estratégias e delineamentos discursivos mais ou menos distintos.

Não sem razão, outro grande diferenciador entre os dois artigos diz respeito ao fato de serem trazidos em *É a maior!* outros cantores para divulgar o lançamento de um álbum musical: *The Music of Billie Holiday*. Uma vez que na matéria da Carta Capital não há propaganda para além da própria cantora e seu centenário de nascimento. Constatação aparentemente simples, mas que, *per se*, faz entrever a materialização do objeto do sucesso: a mercadoria. A notícia sob exame enreda os fios discursivos nos quais estão entrelaçados os dizeres sobre a voz de *Billie Holiday*, forjando, assim, *a maior* cantora, com um horizonte em vista, a comercialização de *The Music of Billie Holiday*. Quiçá seja essa a manifestação de uma peculiaridade existente entre o Entretenimento e a Cultura na exposição de seus textos acerca dos sujeitos do sucesso. Não obstante, uma e outra seção, cada qual ao seu modo, cumpra o papel midiático de criador e promovedor dos sujeitos do sucesso, porquanto esses "já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101).

\*\*\*\*\*

### **Breves considerações**

Veja tem entre suas seções uma em que os dizeres sobre as vozes do sucesso ocorrem com certa frequência, qual seja, Entretenimento. Nela observamos matérias que

versam sobre celebridades cuja força de suas famas reside primordialmente em suas vozes. Essas são, na maioria dos casos, descritas euforicamente prefigurando traços distintivos entre os variados estilos musicais conforme a orientação comercial a qual visa a revista: mostrar para vender, isto é, entreter para vender. Há que se levar em conta um aspecto relevante verificado tanto em *Veja* quanto em *Carta Capital*: as vozes dos agentes do sucesso, em seu predomínio, são estrangeiras, ou melhor, norteamericanas. Salvo a notícia da qual a voz do dublador Marco Ribeiro é objeto, as demais são dedicadas a cantores internacionais.

É possível, a partir desse mirante, chegar-se a algumas proposições acerca das vozes do sucesso: a) as vozes das quais realmente se valem a pena expressar opiniões, valores, juízos etc. são as vozes estrangeiras; b) as vozes de fora podem servir de norte para as vozes nacionais; c) as vozes brasileiras carecem aprender com as vozes internacionais. Ora, sendo apenas suposições, ainda sim são os ecos do discurso colonialista que se faz ouvir na intersecção do discurso do sucesso com os dizeres sobre a voz. A voz que figura em *Cultura*, na *Carta Capital*, e em *Entretenimento*, em *Veja*, se origina de fora do Brasil. A voz valorizada, então, não é uma riqueza nacional, assim como bens e serviços a ela vinculados, cds, shows, filmes etc. Portanto, as vozes retratadas em *Veja* se prestam à valorização de capital simbólico e econômico externo, em detrimento das vozes nacionais. No segmento *Entretenimento*, o desempenho discursivo sobre as vozes estrangeiras lhes destacam o poderio e o alcance, tal como um arsenal militar.

Dessa feita, constitui elemento importante o tratamento dispensado às vozes e às múltiplas conexões interdiscursivas que lhes sustentam, pois os sentidos das vozes do sucesso são construções que se vinculam a outras em uma relação constante e contínua. A proficuidade das dispersões interdiscursivas flanqueia os textos objetos de análise, onde se pôde conferir a validação do sucesso das vozes por discursos de outros campos constituintes do discurso do sucesso (SOARES, 2017). Nesse direcionamento, cada análise observou pontos de convergências e de divergência dos dizeres sobre a voz e como os agentes midiáticos são reproduzidos discursivamente a partir de uma cosmovisão mercadológica e propagandística do entretenimento criada pela revista. A unidade do discurso do reconhecimento da voz pôde ser verificada nos enunciados analisados recebendo maior circulação e promovendo, assim, maior visibilidade e possibilidade de se (re)conhecer a celebridade.



A edição impressa de 4 de abril de 2017, de *Veja*, apresenta o artigo intitulado *Como se faz uma estrela sertaneja*. Diferentemente de *A engenharia da subcelebridade* constante em *Carta Capital*, *Veja* descreve os detalhes da ascensão de Luan Santana, embora outros nomes sejam trazidos à tona para corroborar o caminho tomado pelo cantor. Visto as peripécias vividas por Luan Santana antes da fama, chega-se a um tipo de definição sociológica do mundo musical do sucesso sertanejo: "No sertanejo opera uma cruenta seleção darwinista, que abre um abismo entre as estrelas que ganham troféus de melhores do ano das mãos de Faustão e os anônimos que tocam violão em bares do interior".

Exposto parte do funcionamento competitivo do sucesso na esfera sertaneja, transita-se, assim, aos passos para se alcançar o sucesso. O primeiro é a "descoberta" e deve se dar por um sujeito do sucesso ou um empresário de outros famosos. O segundo é "o empresário em cena" no qual a figura do mediador "assume diversos encargos e tarefas". O terceiro é "a embalagem" em que tem a maior força publicitária: "É no show, o principal produto do artista sertanejo, que o 'empacotamento' tem de se mostrar mais eficiente". No quarto e último passo está "a consolidação" para o qual a estabilidade das músicas do cantor necessita de "vitalidade" e amplitude. Desse modo, a constância do cantor ganha solidez no mercado "para explorar um sucesso até o fim e manter no auge uma carreira sertaneja".

Ora, dentre as práticas para se fazer uma estrela sertaneja, praticamente não se levantou uma das mais relevantes, a midiática. A generalidade e o tom com que o texto acerca de subcelebridades de *Carta Capital* aborda o tema se fazem críticos e analíticos, em oposição à especificidade e condescendência com as quais trata *Veja* a produção de estrelas do estilo sertanejo. Mais uma vez a meritocracia ronda as bordas do discurso do sucesso, como se pode depreender da "seleção darwinista" existente no combate entre os famosos e os fracassados. Os passos são fundamentalmente projeções desse mesmo discurso meritocrático cujo respaldo está na mercadologização do entretenimento midiático e de seus produtos, os agentes do sucesso. Um pseudoexame do sucesso como o realizado em *Como se faz uma estrela sertaneja* não se sustenta frente às próprias notícias, divulgações, difusões, exposições de cantores feitas pela própria revista, mas, por outro lado, produz efeitos consolidadores da meritocracia.

São nos furos da rede discursiva (PÊCHEUX, 2009; ORLANDI, 2012b) instituídos pelos dizeres sobre a voz no discurso do sucesso que observaremos os efeitos

de sentidos, a ideologia, as formações discursivas exercendo seus poderes simultaneamente na materialidade dos textos. A voz participa ativamente da edificação do sucesso no seio social, todavia o discurso do sucesso a recorta em sua virtualidade de forma a lhe imprimir as características requeridas pelo mercado midiático. A revista *Veja* é a prova de que se cuida discursivamente dos cantores e artistas da voz conforme interesses muito mais privados do que públicos. Posto esse direcionamento na linha do horizonte, a apropriação das vozes pela mídia, a partir da visada do entretenimento, é um recurso lucrativo de produção de desejos e engendramento de opiniões enviesadas sobre o sucesso das vozes e sobre as vozes do sucesso dos quais a libertação depende em larga medida de conhecê-los.

## O Estado de S. Paulo

Este é um dos jornais mais antigos do país. Sua fundação data de 4 de janeiro de 1875, quando o regime de governo no Brasil ainda era monarquista. Até 1889, circulava sob o nome "A Província de S. Paulo" e no ano seguinte passa a ser "O Estado de S. Paulo". De acordo com os registros do próprio periódico, o jornal foi idealizado por 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, SP, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão<sup>73</sup>.

É digno de nota o entroncamento da história de "O Estado de S. Paulo" com a história do Brasil. A participação ativa e engajada pôde ser observada em 1930, quando o jornal apoiou a "Aliança Liberal" e a candidatura de Getúlio Vargas à presidência – dois anos após as eleições, os atuais proprietários da corporação, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita, são presos pelo governo Vargas aparentemente por envolvimento com a Revolução Constitucionalista de 32 –, em oposição a Júlio Prestes. Também sofreu sanções no regime ditatorial militar, porém, superou essas adversidades e em 1966 fundou um suplemento de notícias, o "Jornal da Tarde"<sup>74</sup>. Esse foi concebido e idealizado por Mino Carta (cf. a seção Carta Capital).

Em vista do que foi dito, seria possível acreditar que o diário em questão tem uma orientação progressista. Entretanto, os últimos acontecimentos políticos, entre eles, a deposição pseudo-legal da presidenta Dilma Rousseff, a devastação do Partido dos Trabalhadores e a "caça" ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foram tomados e noticiados pelo jornal de tal maneira que demonstram, com clareza, seu posicionamento ideológico. Se, de fato, "O Estado de S. Paulo" foi em algum tempo um vanguardista defensor de reformas, hoje seria mais difícil de percebê-lo como tal. As análises realizadas mais adiante devem contribuir para uma percepção mais sólida dos discursos agregados à formação ideológica do jornal. Nada mais instrutivo do que conhecer por dentro um dos meios de produção e de difusão de informações mais antigos do país.

---

<sup>73</sup> <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/cont11.htm>.

<sup>74</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal\\_da\\_Tarde\\_\(S%C3%A3o\\_Paulo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_da_Tarde_(S%C3%A3o_Paulo)).

De maneira geral, o periódico, tanto virtual quanto impresso, é composto por um conjunto de cadernos que são: Aliás , Caderno 2, Casa, Classificados, Divirta-se, Economia & Negócios, Edição de Esportes, Empregos e Carreiras, Esportes, Imóveis, Internacional, Jornal do Carro, Jornal do Carro Classificados, Metrópole, Oportunidades, Paladar, Política e Viagem. Através de um mecanismo avançado de busca, encontramos, valendo-nos dos mesmos critérios já empregados anteriormente, a ocorrência de dizeres sobre a voz no Caderno 2, cuja cobertura atende ao entretenimento, ao comportamento digital e à literatura. Os títulos das matérias são: **Nana canta sem poupar os corações** (2010), **O QUINTO BEATLE** (2011), **Arícia, de negra e de índia** (2011), **ESMERO VOCAL** (2012), **UMA VOZ CURTIDA SOBRE O PALCO** (2013), **Project46 cria sua nova “sinfonia destrutiva** (2014), **Fernanda Takai e a vingança da fofura** (2014), **Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo** (2015).

Os textos cujos títulos acima foram mencionados receberam os mesmos tipos de tratamentos ofertados aos recortes de Veja, de Carta Capital e de Folha de S. Paulo para serem incorporadas ao início de suas respectivas análises. Portanto, é possível conferir os trechos fundamentais de onde quaisquer elementos sintagmáticos possam ter sido extraídos, sem prejuízos para a compreensão da leitura. O objetivo por detrás desse expediente é a preservação rigorosa dos contextos enunciativos das notícias, ou seja, os dados de quem, de quando, de onde, de como e os eventuais porquês foram conservados. Feitos esses esclarecimentos, ingressamos efetivamente às análises sobre os dizeres acerca da voz no interior do discurso do sucesso midiático diagnosticado no jornal "O Estado de S. Paulo".

## Nana canta sem poupar os corações<sup>75</sup>

Em 3 shows com lotação esgotada, cantora voltou com a **voz** em forma, cheia de graça, mas ainda triste pela morte dos pais

Fazia tempo que São Paulo não via Nana Caymmi no palco, com toda a força que seu canto inspira e aquele humor característico com que ameniza, entre uma canção e outra, a pungência das letras e melodias profundas. No fim de semana ela cantou para cerca de 2.400 pessoas, absolutamente extasiadas, em três apresentações com lotação esgotada, no Sesc Pompeia. Foi o grande show de sua volta aos palcos desde a morte dos pais, Dorival Caymmi e Stella Maris.

A tristeza que tomou conta de Nana desde então parece que nunca vai se dissipar de vez. Ela já havia falado em parar de cantar e no show de sexta-feira, meio de brincadeira, mas talvez falando sério, reforçou a ideia, dizendo que estava velha, em fim de carreira. No camarim, várias fãs protestaram. E com razão. Quem dera toda cantora em “fim de carreira” mantivesse a **voz** e a emoção na forma que Nana exibiu nessas noites.

Acima temos um recorte de notícia encontrada no caderno 2 do jornal O Estado de São Paulo cujo foco é o retorno de uma cantora aos palcos. Os primeiros efeitos de sentido podem ser rastreados por meio da designação do texto. A partir da observação da construção linguística do título, temos maiores condições de compreender as orientações de sentidos presentes no texto e, por conseguinte, de analisar a intersecção do discurso do sucesso midiático com os dizeres sobre a voz. *Nana canta sem poupar os corações* referencia a cantora em uma ação no presente da notícia e emprega uma metonímia quando *poupar* é complementado por *os corações*. O coração, em muitos casos, é tomado como o centro das emoções, originando expressões cristalizadas como: "Ouça a voz da razão, não a voz do coração", entre outras. Como "todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro" (PÊCHEUX, 2006, p. 53), é razoável uma leitura na qual o verbo principal, *cantar*, seja o núcleo arregimentador dos demais componentes morfossintáticos e tenhamos outro enunciado que não apresente a metonímia apresentada.

*Nana canta sem poupar os corações* pode sofrer modificações relevantes para sua estrutura e chegar a *Nana canta sem poupar os pulmões* ou a *Nana canta sem*

---

<sup>75</sup> Caderno 2, D8, p. 44, 12/01/2010.

*poupar as pregas vocais*. Tal procedimento parafrástico permite entrever uma parte da ambiguidade inerente à própria língua em funcionamento, pois a cantora não poupou os corações de seu público ouvinte porque chegou até eles através de sua voz. Essa, por estar *em forma e cheia de graça, mas ainda triste pela morte dos pais* é a responsável pela *lotação esgotada em 3 shows*. Àqueles que se oporiam a essa leitura do trecho *Em 3 shows com lotação esgotada, cantora voltou com a voz em forma, cheia de graça, mas ainda triste pela morte dos pais*, lembramos que "Desfazer a ambiguidade supõe aceitar a evidência, segundo a qual é um ou outro, e, principalmente, não os dois ao mesmo tempo ou outra coisa completamente diferente: a língua não pode tolerar o incerto, ou dizer duas coisas ao mesmo tempo" (cf. GADET; PÊCHEUX, 2010, p. 146).

A formulação tal como em *cantora voltou com a voz em forma, cheia de graça, mas ainda triste pela morte dos pais* abre margem para, pelo menos, duas leituras, das quais uma privilegia a voz da cantora. Cabe aqui, então, ressaltar que a posição social ocupada por *Nana* quando descrita pelo jornal é a de cantora, cujo principal instrumento de evidência de seu trabalho é voz. Dadas condições de emergência da notícia, justificasse a leitura cuja voz ocupe o lugar de destaque das complementações. Sobre essas devemos, portanto, nos atentar para *voz em forma, voz cheia de graça, mas ainda triste pela morte dos pais*. Os dizeres sobre a voz lhe caracterizam ao mesmo tempo em que a expõe dentro do paradigma do sucesso, construindo discursivamente a figura do cantor. A quem pertence a *voz em forma e voz cheia de graça, mas ainda triste pela morte dos pais*? Pergunta cuja resposta perfaz, de certo modo, o histórico do sucesso de *Nana Caymmi*, filha de dois cantores de renome, *Dorival Caymmi* e *Stella Maris*.

Nascida no meio musical, seu ingresso na música claramente foi facilitado, de maneira a lhe conferir uma *voz em forma e cheia de graça*. Todavia, quais efeitos de sentido podem ser gerados a partir desses determinantes de voz? *Em forma* quando se referindo ao corpo diz de um padrão estabelecido, em geral, pela mídia de massa e de torneamento muscular, de altura, entre outras características, que se possa chamar de atraente. Desse ponto de vista, a analogia ampara nossa afirmação de que a voz de *Nana* é atraente ao ponto de encantar os corações dos seus ouvintes. A *voz cheia de graça*, nesse sentido, se assemelha à pessoa que anda, a despeito do piso onde se encontra, com a leveza e o gingado necessários para mostrar sua boa *forma*. Ainda que não haja referências diretas ao corpo da cantora, a voz é uma instância pertencente ao corpo e, que por vezes, lhe é tomada por metonímia. O eixo intradiscursivo faz, via de regra,

remissão ao eixo interdiscurso onde os múltiplos dizeres e pré-construídos são mobilizados na produção de efeitos de sentido. Os determinantes de voz, *em forma e cheia de graça*, também podem ser determinantes, em boa medida, da própria cantora.

Invariavelmente o discurso da beleza tem aqui suas raízes lançadas. Da voz para o corpo e desse para aquela a beleza está funcionando como uma espécie de paradigma. Vimos em análises anteriores que o discurso da beleza é dos discursos aliados ao discurso do sucesso. Em dizeres sobre a voz, a beleza tem se mostrado um critério homogêneo para o alcance do sucesso e mesmo para a manutenção desse. Embora a emanção do efeito de beleza esteja presente *em forma e cheia de graça*, a oração *mas ainda triste pela morte dos pais* estrutura outros sentidos vinculados a uma estratégia retórico-discursiva. Trata-se da efetivação argumentativo-textual do efeito de finalização da construção discursiva da cantora. Expediente por meio do qual, nesta notícia, a mobilização emotiva do leitor é posta em marcha.

É à medida que as emoções correspondem a representações sociais, constituídas por um mistura de julgamentos, de opiniões e de apreciações, que elas podem desencadear sensações ou comportamentos, que elas podem ser utilizadas para tentar seduzir, ameaçar, aterrorizar, enfim, atrair um interlocutor ou auditório. Isso faz parte do processo de persuasão, mas, dessa vez, com recurso a universos de discurso impregnados de afeto (CHARAUDEAU, 2015b, p. 89-90).

A ativação do afeto, neste caso, encerra em si mais de um efeito de sentido, porquanto se liga ao encadeamento intradiscursivo repercutido em uma continuidade de traços atribuídos tanto à voz quanto à cantora. Além disso, expõe os sentimentos da artista para configurar um quadro enunciativo no qual o leitor possa se identificar com o revestimento da superação causada pela articulação de *mas ainda triste pela morte dos pais voltou com a voz em forma e cheia de graça*. A formação discursiva da qual estamos diante traz para dentro de suas produções a contradição das forças produtivas na sociedade, sempre que possível, atenuada, ao mesmo tempo em que manipula argumentativamente a afetividade desenvolvida pelos leitores em relação ao sujeito do sucesso. O acionamento da voz quando de sua descrição retoma provavelmente pré-construídos passíveis de mobilizarem a instância do *pathos* no interlocutor, já que os dizeres acerca da voz de fato promovem significado e ganham eco quando se a conhece.

Sobre a voz que ao cantar não poupa os corações, diz-se que o faz *ainda triste pela morte dos pais*, o que lhe confere maior *pungência às letras e melodias profundas*. A *tristeza que tomou conta de Nana desde então parece que nunca vai se dissipar de vez* corrobora a articulação possível entre a emoção e a propaganda, pois *Quem dera toda cantora em “fim de carreira” mantivesse a voz e a emoção na forma que Nana exibiu nessas noites*. O *fim de carreira* aspeado é um indício de que não representa um efeito de sentido literal. A proposição de que *mantivesse a voz e a emoção na forma que Nana canta sem poupar os corações* se converte em uma espada de dois gumes; porque, por um lado, diz que a voz emocionante toca o público a tal ponto de fazer *3 shows com lotação esgotada*, por outro lado, demanda dos cantores, "*em fim de carreira*" que tenham *voz em forma*, o que no caso não está dissociado da tristeza do luto.

Dessa perspectiva, a tristeza da voz é apelativamente mais atrativa do que seu avesso, a alegria. A voz evocante de emoções surge como uma voz do herói capaz de produzir seu séquito, de demonstrar sua dor e sua força, pois essa domina aquela. Em outros termos, o discurso do sucesso midiático ao engendrar os dizeres sobre a voz lança mão de uma celebridade com quase todos os traços de todos os sujeitos, com exceção da arte produzida pela voz; nela reside a *pungência* e a eloquência dos sentidos e dos sentimentos. *Nana canta sem poupar os corações*, isto é, *sem poupar a voz em forma e cheia de graça*. Nana traz suas emoções e as emoções de seu público aos palcos. Aproveitando-se dessa combinação, a mídia, na forma do jornal O Estado de São Paulo, traz para suas páginas um arremedo de publicidade das performances da cantora, evidenciando, com isso, seu interesse, *ganhar sem poupar os bolsos*.

\*\*\*\*\*

## O QUINTO BEATLE<sup>76</sup>

Cauby Peixoto se reencontra com o rock ao dar aos Beatles o **vozeirão** que eles nunca tiveram

---

<sup>76</sup> Caderno 2, D9, p. 95, 15/10/2011.



É de repente que Paul McCartney baixa em Cauby Peixoto. Quando fala sobre conservar os graves de sua **voz** em noites de sono bem dormidas, seu queixo treme, suas mãos gesticulam e ele olha a quem está por perto com pupilas saltadas, como se aquele camarim do Bar Brahma fosse seu palco. A música vem sem idioma definido, mas com melodia certa. “De loooonginuaiddiingroooouud... Roouud... Ouviu? Roouud... Essa é a **voz** aguda. Agora veja: De looonginuaiddingrooooad, essa é a **voz** grave. Gosto mais dos graves, eles têm mais nuances.” Cauby canta *The Longand Winding Road*, dos meninos de uma banda inglesa que ele descobriu há poucos meses. Espertos, esses Beatles não só parecem ter clonado seu figurino para posarem na capa do LP *Sgt Peppers*, de 1967, como criaram músicas para seu **vozeirão**. “Só ouvi o que eles gravaram agora. Quando estouraram, eu só curtia Frank Sinatra.”

(...)

Ao final, a conversa com Cauby ganha ritmo de iê-iê-iê: Esse sucesso ainda pode passar? “Se eu deixar, se eu descansar, se eu não cantar bem...” O palco é o que para você? “O tipo de amor perfeito. Eu recebo aplauso e dou minha música.” Com quem gravaria um disco de duetos? “Com o Tony Bennet. Só ele tem a extensão de **voz** que eu tenho nos agudos e nos graves.” Quando foi que descobriu sua **voz**? “No colégio minha professora mandava eu cantar mais baixo, não gostava da minha **voz**.”

*O quinto Beatle*, veiculada no caderno de cultura e entretenimento, é uma notícia emblemática no tocante ao alto número de menções feitas a voz, oito vezes. Só é repetida tantas vezes por se tratar do próprio foco do texto. O título se justifica ao longo da matéria na qual a voz é o objeto mediador entre um cantor brasileiro e um grupo britânico. *O quinto Beatle* diz da inclusão de Cauby Peixoto no quarteto que, segundo o texto, seria *o vozeirão que nunca tiveram*. Teria a voz a capacidade de elevar um cantor ao sucesso obtido por um dos mais famosos grupos musicais? Voz grande e potente não era a causa do sucesso dos Beatles, já que a notícia afirma a falta de um *vozeirão* atribuído a Cauby Peixoto. Que voz tinham os Beatles que lhe renderam o sucesso do qual tantos outros almejam. Aqui os dizeres sobre a voz orbitam sobre o *vozeirão* e fazem remissão a vozes que não atingiram esse patamar, mas chegaram ao sucesso.

O discurso da força e da potência de qualidades, como pertencentes ao eixo do paradigma meritocrático, é um ancoradouro de dizeres acerca de um *vozeirão* que não obteve o estrelato mundial e que aparentemente se ressentia desse fato. Na esteira desse discurso, os cantores que demonstram maior potencial artístico e performático devem estar no topo da carreira. Contudo, há no funcionamento interno da lógica da meritocracia um deslize onde atua o discurso da pobreza subserviente do Brasil aos países estrangeiros, produtor do conhecido complexo de vira-latas. Cauby Peixoto, na

história da música brasileira, pertenceu aos grandes e notáveis construídos pela junção da mídia e por sua voz que compôs, principalmente nas décadas de 1970 e 1980, um padrão de estilo musical. Portanto, a comparação da voz do cantor brasileiro à voz dos integrantes dos Beatles é um tipo de desconstrução da história material a qual essas vozes estão vinculadas, de modo a reforçar o viralatismo brasileiro que ao reconhecer o seu melhor o faz para "enfrentar" os ditos maiores (norteamericanos e europeus).

Os dominados tentando, pela dominação superar os dominantes, circunscreve uma das faces ideológicas expressa no discurso. Isso se dá na construção do cenário enunciativo posto em marcha no discurso. O *vozeirão* é um caminho que tem seus efeitos no sucesso de Cauby Peixoto, mesmo que *o quinto Beatles* só exista como uma ficção. Os dizeres sobre essa voz perfazem uma trilha. *Quando o cantor fala sobre conservar os graves de sua voz em noites de sono bem dormidas, seu queixo treme, suas mãos gesticulam e ele olha a quem está por perto com pupilas saltadas, como se aquele camarim do Bar Brahma fosse seu palco de show. Se esse período for reformulado a partir da permuta de graves de sua voz em traços de seu sucesso poderemos, guardadas as devidas diferenças, afirmar que Cauby Peixoto quando diz de sua voz, seu instrumento de trabalho, está dizendo de seu sucesso. Desse modo, o artista prescreve uma receita da qual faz uso para manter um dos traços notórios do seu sucesso, os graves de sua voz.*

*“De looonginuaidiingroooouud... Roouud... Ouviu? Roouud... Essa é a voz aguda. Agora veja: De looonginuaidingrooooad, essa é a voz grave, é uma tentativa de descrição da diferenciação entre a voz aguda e a voz grave que não é senão a demonstração do conhecimento da própria plasticidade vocal do cantor. Portanto, além de comentar a fórmula dos graves de sua voz, o cantor também discorre sobre os nuances das tonalidades de sua voz no jogo musical, de maneira a exprimir sua expertise na projeção vocal<sup>77</sup>. Entretanto, os recortes das falas do artista constituem uma estratégia narrativo-argumentativa de construção discursiva de suas qualidades (FERREIRA, 2010). A narratividade da matéria conduz o leitor a um sujeito midiático cujas qualidades poderiam integrá-lo aos Beatles ou ainda superá-los, porque esses não tinham seu vozeirão, como parecem ter clonado seu figurino para posarem na capa do LP Sgt Peppers, de 1967.*

---

<sup>77</sup> Expressão de criação de Le Huche e empregada por Guy Cornut (*La voix*, 2004, p. 55).

Desse ponto de vista, Cauby Peixoto é descrito com características positivas que lhe corroboram o sucesso midiático de que desfruta e lhe exigem mais espaço das câmeras, dos holofotes e dos microfones etc. Porém, no trecho em que uma explícita entrevista com o artista é feita, dá-se a fabricação do herói que, rejeitado por causa de seus dotes, atinge, através desses, um lugar de destaque em sua carreira profissional. Então, o mérito do cantor é reconhecido na articulação entre resposta e pergunta: *Esse sucesso ainda pode passar? “Se eu deixar, se eu descansar, se eu não cantar bem...”*. Ora, aqui se pode notar a ilusão de que o sujeito tem de seu próprio sucesso; ele é a origem da qual emana seu dom propiciador de suas condições de sucesso, entretanto, é a mídia que o seleciona, a partir de critérios identificáveis nos dizeres sobre sua voz, para compor seu rol de agentes. Cauby Peixoto, como não poderia deixar de ser, retoma o arquétipo do herói em sua resposta à questão *Quando foi que descobriu sua voz?*

*“No colégio minha professora mandava eu cantar mais baixo, não gostava da minha voz”*, e como isso é possível, já que, feitas as devidas ressalvas, o *vozeirão* era a projeção vocal de Cauby Peixoto? E aqui a ordem da língua parece enredar a ordem do discurso, pois como não gostar de uma voz de força e de potência fora do comum – a sufixação do aumentativo sintético *ão* refere-se ao maior, não raras vezes ao melhor – que, *per si*, já é um diferencial capaz de levar seu proprietário a ganhar destaque entre aqueles que não a detém. Os efeitos de sentido se desdobram no interdiscurso e resvalam no discurso da força e da potência e, conseqüentemente, o sucesso do *vozeirão* é atravessado pela singularidade que, tal como textualizada, é um dom do artista. Ao herói são destinadas provações que lhe farão despertar seu dom para, assim, alcançar seus objetivos. Entre esses, figura o sucesso; para os heróis das câmeras e dos microfones, o sucesso da mídia.

\*\*\*\*\*

## Arícia, de negra e de índia<sup>78</sup>

Arícia tem uma **voz** peculiar – potente, afinada, pungente e cativante – que se destaca entre tantas genéricas que infestam a “nova MPB”. É criteriosa na escolha do que canta (um dos achados do CD é *Preto Velho*, do baiano Marcus Cabeção), e tem o dom raro das grandes intérpretes de fazer dela canções alheias.

A propósito, em certos momentos, Arícia lembra a gloriosa Gal Costa dos tempos de *Clariô* e escolheu a dedo canções que não só caem bem na sua **voz**, mas no contexto do disco em que homenageia as índias e as negras.

À matéria acima, podemos inicialmente perguntar: quem é *Arícia*? Da falta de resposta consistente, surge a fama como pré-construído do sucesso (SOARES, 2017). Arícia é uma personalidade com visibilidade midiática. O título somente se justifica ao final do recorte, demonstrando, assim, sua menor orientação da leitura do texto. De Arícia se diz da voz, portanto, essa, diferentemente do pré-construído fama, não está assentada em já-ditos e necessariamente requer sua edificação textual-discursiva. Nesse direcionamento, *Arícia tem uma voz peculiar* possui sentido sem criar figuras de linguagem ou desentendimentos, porque está na ordem do discurso do sucesso. Em caso contrário, existiria um pré-construído no enunciado: *Arícia tem uma voz peculiar*, assim como todo mundo. A peculiaridade da voz não é um traço exclusivo de Arícia, mas, isto sim, de seu sucesso.

A *voz peculiar* é descrita como: *potente, afinada, pungente e cativante*. Os qualificativos dados à *voz peculiar* foram isolados por travessão, o que, de certa maneira, lhes realçam, criando o efeito discursivo de destaque. Não sem razão tal *voz peculiar se destaca entre tantas genéricas que infestam a “nova MPB”*. De acordo com a matéria, a *voz peculiar* de Arícia *se destaca entre tantas vozes genéricas por ser potente, afinada, pungente e cativante*, pois, *entre as vozes genéricas* estão vozes não potentes, não afinadas, não pungentes e não cativantes. Em outras palavras, parece ser possível que vozes sem peculiaridade sejam elevadas ao sucesso. Diante disso, pode-se, então, dizer que existe uma contradição ou luta de vozes no interior do espaço do sucesso midiático.

---

<sup>78</sup> Caderno 2, D6, p. 90, 19/02/2011.

Os discursos, postos em marcha a partir de determinadas condições, repercutem as formações sociais que lhes caracterizam. O meio musical e, conseqüentemente, as vozes que lhes integram recebem das formações sociais que representam características, muitas vezes, apagadas pelo homogeneizante discurso do sucesso midiático.

As sociedades existem na medida em que possam fazer música, ou seja, travar um acordo mínimo sobre a constituição de uma ordem entre as violências que as dividem a partir do seu interior. Assim, a música se oferece tradicionalmente como o mais intenso modelo utópico da sociedade harmonizada e/ou, ao mesmo tempo, a mais bem acabada representação ideológica (simulação interessada) de que ela não tem conflitos (WISNIK, 2001, p. 34).

As diferenças sociais reverberam nas músicas que, por sua vez, encontraram vozes peculiares para lhes representarem. Razão pela qual se justifica a existência de tantos estilos musicais que atraem públicos variados. Portanto, pode-se afirmar que não existe um corpo social unificado por uma voz ou um tipo vocal, por mais que isso seja um dos efeitos de sentido alardeado a respeito *de uma voz peculiar – potente, afinada, pungente e cativante – que se destaca entre tantas genéricas que infestam a “nova MPB”*. "O melhor não representa a todos", até porque tal melhor é uma fabricação histórica com seu lastro discursivo sempre acionado quando conveniente.

Pour ce qui nous concerne, en revanche, ce "fantasme" est un constat clinique, ce qui'on pourrait appeler un symptôme du social aux prises avec la problématique identitaire. Et lorsque dans ce contexte, nous parlons de la voix que le groupe tend à se définir, il ne s'agit pas d'une analogie mais bel et bien d'une manifestation vocale caractérisée comme telle (POIZAT, 2001, p. 97)<sup>79</sup>.

Os grupos musicais por meio de suas composições, em boa medida, representam uma parcela da sociedade e a voz tem papel relevante nesse processo representacional que, por sua vez, tem uma contrapartida na identificação do público. É provável que *uma voz peculiar, potente, afinada, pungente e cativante que se destaca entre tantas genéricas que infestam a “nova MPB”* consiga envolver mais de um segmento social.

---

<sup>79</sup> Em tradução livre: "Por isso nos concerne que, por outro lado, essa "fantasia" é uma constatação clínica, que poderíamos chamar de um sintoma do social com a problemática identitária. E quando neste contexto, falamos da voz que o grupo tende a se definir, não é uma analogia, mas sim uma manifestação vocal caracterizada como tal".

Ao contrário, uma voz menos potente, menos afinada, menos pungente e menos cativante talvez consiga seduzir uma expressiva camada da sociedade (outras análises demonstram isso). Dessa perspectiva, os dizeres sobre a voz partem de formações discursivas relativamente consolidadas sobre a égide do melhor, voltadas a interlocutores cuja afinidade e identificação sejam naturais a essas vozes.

"L'identification est connue de la psychanalyse comme expression première d'un lien affectif à une autre personne. C'est la forme la plus précoce et la plus originaire du lien affectif" (FREUD *apud* POIZAT, 2001, p. 104)<sup>80</sup>. Ora, a constituição de uma formação discursiva pode articular traços inconscientes, como a identificação a suas produções textuais, de maneira a ser mais potente e, ao mesmo tempo, mais convincente em relação a outras cuja articulação não segue essa estratégia. Com isso, chegamos a um ponto nodal para o qual a voz peculiar de Arícia *se destaca entre tantas vozes genéricas por ser destinada a um público destacado*. "A cantora não canta para a grande massa", antes, dados os seus dotes vocais, canta para os que lhe conseguem observar o *dom raro das grandes intérpretes de fazer dela canções alheias*.

Arícia canta para todos, mas não é a todos que *lembra a gloriosa Gal Costa dos tempos de Clariô*. Descrição cujo conteúdo é uma comparação entre artistas musicais, porém, que sobreleva o sucesso Arícia, *que tem uma voz peculiar – potente, afinada, pungente e cativante – que se destaca entre tantas genéricas que infestam a “nova MPB”*. Portanto, uma comparação cujo efeito de ratificação transferencial do sucesso de Gal Costa à Arícia desloca mais do que sentidos dados e aparentes. O interdiscurso passa a agir de acordo com as circunstâncias materiais segundo as quais uma matéria como essa é publicada. Além dos traços e da performance vocal capazes de destacar Gal Costa no âmbito da MPB, a peculiaridade do engajamento dessa também é transferida para a figura midiática de Arícia. Não é sem razão que o título *Arícia, de negra e de índia* é uma homenagem *as índias e as negras. Uma voz peculiar, potente, afinada, pungente e cativante se destinando a pagar tributo às lutas dos invisíveis em um quadro social onde as índias e as negras quase não têm voz*.

---

<sup>80</sup> Em tradução livre: "A identificação é conhecida pela psicanálise como primeira expressão de uma ligação emocional a outra pessoa. Esta é a forma mais precoce e mais original de laço emocional".

\*\*\*\*\*

## **ESMERO VOCAL<sup>81</sup>**

Kelly Clarkson chega para mostrar seu gogó dourado

O programa American Idol e suas cópias espelham a formação estética da diva contemporânea nos últimos dez anos. Em vários aspectos, isso se resume à perfeição esperada de uma cantora pop. Uma **voz** de talento equivale a uma **voz** perfeita. A afinação milimétrica satisfaz ouvidos acostumados com o som de softwares. Os agudos impressionam a plateia. Os melismas grandiloquentes extrapolam a tradição soul para deixar claro que aquela **voz** tem “alma”. Uma das primeiras gargantas a surgir nos primórdios dessa época – e a navegar estes padrões estilísticos com categoria – foi a de Kelly Clarkson, que se apresenta amanhã, na Arena Anhembi, durante o Pop Music Festival 2012.

Situada no caderno 2, *Esmero vocal* é uma matéria que tem a voz de uma cantora como o assunto principal. Cabe ressaltar que o título foi escrito em caixa alta, o que, entre outras coisas, destina maior ênfase aos efeitos de sentido por ele orientados. *Esmero vocal* não é qualquer meticulosidade no trato com a voz, é mais: **ESMERO VOCAL**. Dentro do registro escrito da língua existem estratégias para evidenciar certos elementos, um deles é a caixa alta ou a letra maiúscula. O realce se dá na relação dessa notícia com as outras desse caderno no mesmo período em que foi publicada. Além disso, esse procedimento textual parece apontar para uma característica do sucesso da artista Kelly Clarkson. Em um desdobramento parafrástico o **ESMERO VOCAL** equivale a *Kelly Clarkson chega para mostrar seu gogó dourado*, sendo mais específico, **ESMERO VOCAL** equipara-se a *gogó dourado*. Compreendendo o jogo de equivalências sob a égide do discurso do mérito *gogó dourado* traduz o talento nato. Na mesma visada discursiva, *esmero vocal*, então, representa a competência adquirida pelo trabalho sobre a voz.

---

<sup>81</sup> Caderno 2, D3, p. 46, 22/06/2012.

O *gogó dourado*, em vários aspectos, se resume à perfeição esperada de uma cantora. Portanto, *esmero vocal* pode ser encontrado no eixo das formulações do texto, de tal modo a constituir uma particularidade intradiscursiva correlativa ao interdiscursivo. Em vista disso, *uma voz de talento equivale a uma voz perfeita*, refere-se à voz do sucesso ou ao sucesso da voz? *Uma voz perfeita que equivale a uma voz de talento* tem *gogó dourado* por conta do *esmero vocal*. Já é possível distinguir o discurso segundo o qual o *esmero vocal* é a justificativa do sucesso de Kelly Clarkson, o discurso meritocrático. De acordo com esse, o topo dos segmentos sociais é atingido pelos mais bem qualificados, pelos que se aperfeiçoaram, pelos que se esmeraram etc.. O discurso meritocrático pretende-se democrático, imparcial, justo, porém, não reconhece as abissais desigualdades participantes do seio social. Todavia, a mídia sabe lhe dar os tons mais agradáveis quando constrói ou desconstrói personalidades.

*Uma voz de talento equivale a uma voz perfeita* recobra, no fio do discurso, as ilusões metafísicas da perfeição, sempre utilizada para criticar a materialidade do mundo. É no talento, encastelado na torre dos contrastes sociais, que a perfeição traz algo de seu brilho, aqui se voltando à voz. Resta aos desfavorecidos ouvirem e se deleitarem com as vozes de talento. Trata-se da exaltação das qualidades do sujeito. O favorecimento do discurso individualista na atual sociedade capitalista é uma das prerrogativas do discurso meritocrático.

O individualismo corresponde inicialmente a um fato histórico – a livre concorrência, da época em que se formava a sociedade capitalista – e, a seguir, a uma ideologia mistificadora. A burguesia utiliza seu individualismo natural para dispersar, em uma polvadeira de indivíduos e de consciências separadas, as outras classes, especialmente a classe que mais a ameaça: o proletariado (cf. LEFEBVRE, 2017, p. 60).

O talento não é democrático, é uma demagogia individualista. Uma grande parcela da população brasileira tem voz, mas são poucos que com *esmero vocal* chegam ao *gogó dourado* na mídia. *A afinação milimétrica satisfaz ouvidos acostumados com o som de softwares*, porquanto Kelly Clarkson cumpre seu papel de cantora "modelo" no tocante a sua voz. *Os agudos impressionam a plateia* pode ser lido sob o signo do *esmero vocal*; não se trata apenas de um traço de uma voz em suas variações agudas, mas de um impacto no público, que é termômetro do sucesso vocal da artista. Na esteira dos atributos vocais estão *os melismas grandiloquentes*, ornamentos utilizados para



estender as sílabas em uma palavra em um determinado trecho musical. Cabe ressaltar que a noção de *melisma*, advinda do estudo do canto, até então não fora empregada em textos coletados anteriormente, de maneira, então, a conceder um maior grau de especificidade à descrição do *esmero vocal* da cantora.

A apresentação de uma técnica, o uso de melismas, tem seu efeito de especialidade potencializado pelo determinante *grandiloquente*. Esse diz sem localizar o dizer no território do audível sobre a voz, sendo, portanto, mais do que um penduricalho de qualificação positiva, pois deixa em aberto as significações de melismas. "A voz, efeito de trabalho de enunciação, se encarrega de indicar na região discursiva em que opera não a confirmação do que as palavras dizem, mas um ponto de difração, de seccionamento de modos de significar" (SOUZA, 2009, p. 57). Uma voz distinta, uma voz que *tem alma*, isto é, um *esmero de voz*. O que mais dizer de uma voz tão qualificada; há ainda o emprego que lhe faz a propaganda.

Toda a construção das características da voz de Kelly Clarkson deságua na publicidade do Pop Music Festival 2012 de que ela participa. Os dizeres sobre a voz ao mesmo tempo em que, no interior do discurso do sucesso midiático, fazem separações entre as vozes comuns e as vozes do sucesso, permitem uma circulação ampla de sentidos. Conseqüentemente a voz passa, como vimos, a um artefato de venda e, para tanto, carece de atributos cada vez mais instigantes para chamar a atenção do público. Portanto, a voz, um signo do encantamento, é utilizada para atrair ouvintes, tal como uma isca que, quanto melhor, mais rápido fissa seu alvo. Por esse ângulo, os dizeres da voz demonstram mais do que virtudes e vícios, apresentam como o sucesso é delineado a partir da matéria fônica e sua performance, porquanto "quanto maior é a altura, maior é a escada".

\*\*\*\*\*

## UMA VOZ CURTIDA SOBRE O PALCO<sup>82</sup>

“Finalmente um cantor que canta”, celebrou o crítico Sérgio Cabral ao ouvir nos anos 70 Emílio Santiago, membro de uma geração que aprendeu a cantar na noite

O cantor Emílio Santiago, de 66 anos, morreu às 6h30 de ontem, em decorrência de complicações de um acidente vascular cerebral isquêmico, em que não há hemorragia.

Emílio Santiago (1946-2013) foi uma das **vozes** masculinas mais marcantes de sua geração, comparado internacionalmente a grandes nomes da canção americana, como Nat King Cole (1919-1965), Johnny Mathis e Lou Rawls (1933-2006). (...) “Como é que o Brasil vai viver sem essa **voz** e como é que eu vou viver sem o meu amigo?”, lamentou Alcione.

Os dois vêm de uma linhagem de canto curtida no palco, na noite, de **voz** bem projetada, “pra fora”, potente e afinada.

É de se pensar o motivo pelo qual o anúncio de falecimento de um cantor renomado na música brasileira seja feito com o seguinte título: *Uma voz curtida sobre o palco*. O detentor da voz não pode mais vocalizá-la, entretanto, é sobre sua voz que o enunciado dirigente do texto trata. Eis que o estranhamento da morte de uma celebridade é sentido ao confrontar-se *Uma voz curtida sobre o palco* com seu conteúdo noticiado. Como é sabido na análise do discurso francesa, todo enunciado é passível de ser outro, portanto, sendo *Uma voz curtida sobre o palco* suscetível de ser *Uma grande voz perdida*, que traria consigo dentro da conjuntura histórica do texto um efeito de luto, somente se justifica não o sê-lo pelos efeitos de sentido que produz. Somado a isso, existe uma ambivalência de sentido engendradora por *curtida*.

Para o verbo curtir, encontram-se duas acepções semânticas mais ou menos distintas. Uma refere-se a apreciar, fruir, gozar, logo, requer um sintagma nominal [sujeito] com traços animados para lhe realizar. Outra diz respeito ao conservar, que, por estar no participio, alude à voz como seu objeto. Quando *Uma voz curtida sobre o palco* é trazida para um espaço paradigmático no qual não se pode assertivamente afirmar o que *curtida* quer dizer, tem-se a dificuldade de constatar seu sentido pretendido. Ressalta-se o fato de que as duas concepções para curtir não propõem

---

<sup>82</sup> Caderno 2, D5, p. 72, 21/03/2013.

problemas no quadro enunciativo em que o sintagma se acha, desse modo é possível conjecturar a antecipação da ambivalência de sentido para o título. Com isso, assalta-nos uma questão: duas leituras para o mesmo enunciado dirigente do texto podem lhe afetar na sua interpretação?

*Uma voz apreciada sobre o palco* recebe o comentário de Sérgio Cabral: *Finalmente um cantor que canta*. A partir dessa avaliação, temos condições de acessar o interdiscurso cuja memória guarda o fio no qual *finalmente um cantor que canta* ressoa outros discursos. Uma crítica é realizada sob a égide do elogio ao falecido; a ancoragem se encontra no discurso meritocrático segundo o qual, na música, um cantor deve cantar. É no advérbio que se localiza o índice de avaliação do cantor em relação a outros *cantores que não cantam*. Além da pré-construção engendrada por *finalmente*, existe outro traço discursivo envolvido em sua produção de sentido.

Trata-se, a matéria, da morte de Emílio Santiago, evento esse que coloca em perspectiva pretérita os dizeres sobre o artista. *Finalmente um cantor que canta* é um enunciado que destoa das condições nas quais está inserido, já que se refere a alguém que acaba de falecer. Ainda que possa haver atenuantes para tal colocação, o aspecto de duração presente do verbo (VARGAS, 2011) *cantar* não coincide com o objeto da notícia enunciada, portanto, gerando um equívoco que, ao ser combinado com o advérbio de tempo *finalmente*, cria um efeito irônico. Quando o cantor morre é o momento em que *finalmente um cantor que canta* é descoberto. Pareceria irônico se não fosse trágico, porquanto a celebração feita por Sérgio Cabral tem no discurso da propaganda sua sustentação. Emílio Santiago está vivo para cantar, pois sua *voz curtida sobre o palco* continuará gravada. Lembra-nos, guardadas as devidas diferenças, o enunciado, visto anteriormente, que era pronunciado na ocasião da morte de um rei: "O rei está morto, viva o rei".

Se quem foi "rei nunca perde a majestade" é uma "verdade" atestada na circulação dos discursos, expressá-lo é motivado pela relação de forças inerente à constituição discursiva do sucesso midiático. Desse modo, mais um recurso participa da reconstrução dos atributos do sujeito do sucesso, fabricando sua realeza pessoal. Na esteira da sintagmatização das virtudes, observamos que o cantor em questão foi descrito da seguinte forma: *Emílio Santiago (1946-2013) foi uma das vozes masculinas mais marcantes de sua geração, comparado internacionalmente a grandes nomes da canção americana, como Nat King Cole (1919-1965), Johnny Mathis e Lou Rawls*

(1933-2006). Aqui levantamos algumas questões que somente o discurso do sucesso midiático poderá responder. É, de fato, necessário dizer que a voz de Emílio Santiago era uma voz masculina? E por que compará-lo a *grandes nomes da canção (norte)americana?*

Ao mesmo tempo em que a evidência do óbvio opera na recepção de *uma das vozes masculinas mais marcantes de sua geração, comparado internacionalmente a grandes nomes da canção americana* (homens), funciona, através do não-dito, uma exclusão do feminino. Caso houvesse uma comparação a uma voz feminina, criar-se-ia o efeito de igualdade entre o sucesso de homens e de mulheres. Por mais que haja diferenças entre os registros de voz masculinos e femininos, trata-se de contrastar o sucesso, ou melhor, a distinção em sua geração de cantores. Entretanto, busca-se em *grandes nomes da canção americana* para trazer à voz de Emílio Santiago maior relevo. As vozes estrangeiras são melhores do que as vozes nacionais? A resposta a essa indagação está nessa equiparação realizada entre a voz de um cantor nacional e a voz de cantores norte-americanos.

O discurso do sucesso midiático, vez ou outra, apresenta os artistas brasileiros como desinências derivadas da morfologia do sucesso norte-americano. Os dizeres sobre as vozes brasileiras quando comparados a vozes, em geral, norte-americanas soa como uma tentativa de adequação. As engrenagens discursivas desse discurso concebem uma formação social na qual *uma voz curtida sobre o palco* carece de mais para ser como a voz de *Nat King Cole, Johnny Mathis e Lou Rawls*. Parece não bastar *uma voz curtida sobre o palco*. Até Alcione é mobilizada para chancelar o tamanho da voz do amigo. Para fazer valer tanto a declaração da cantora quanto a voz de Emílio Santiago, ambos têm suas vozes caracterizadas sob os mesmos qualificativos.

Comparada a vozes norte-americanas, mais uma brasileira tem os mesmos atributos – com isso, a escala de representação discursiva do sucesso segue dos maiores aos menores. Eis, então, que *uma voz curtida sobre o palco* recebe outra reformulação parafrástica: *curtida no palco, na noite, voz bem projetada, “pra fora”, potente e afinada*. As cadeias de equivalência são estruturadas de modo a produzirem o efeito de encerramento que, a um só tempo, repercute o efeito publicitário da matéria. Os qualificativos positivos, no interior do discurso do sucesso midiático, visam não apenas construir o sucesso, como também o divulgar, o alastrar e lhe usufruir os lucros. Diante disso, não podemos questionar a voz de Emílio Santiago, mas, sim, como os dizeres lhe

expressam, como se ainda fosse necessário fazê-lo; somente o é porque as vendas continuam.

\*\*\*\*\*

### **Project46 cria sua nova “sinfonia destrutiva”<sup>83</sup>**

'Que Seja Feita a Nossa Vontade', segundo álbum da banda, traz a força do metal em letras ácidas e riffs<sup>84</sup> cortantes

A sensação de ouvir Project46 pela primeira vez é quase tão impactante quanto a descida de uma montanha-russa. Veloz, precisa, poderosa e, na ânsia dos primeiros segundos, pode estontear o marinheiro de primeira viagem.

A “sinfonia destrutiva” se completa na **voz** encorpada de MacBeserra, que em alguns momentos soa como o Sepultura dos anos 90.

Em outros momentos, como na última faixa do álbum, toques de trash metal são perceptíveis: baixo e bateria sintonizados, **vocal** rápido e rouco, muitas vezes gritado.

“Não falamos de forma bonita. A gente fala direto e reto. E, se precisar, dá um tapa na cara”, brinca Castellari.

O Estado de São Paulo traz em seu caderno 2 mais uma vez uma notícia do mundo musical no texto acima. *Project46 cria sua nova “sinfonia destrutiva”* aparentemente não denota uma diretriz de leitura da matéria, antes parece ser destinada

---

<sup>83</sup> Caderno 2, C4, p. 34, 24/03/2014.

<sup>84</sup> Um riff é uma progressão de acordes, intervalos ou notas musicais, que são repetidas no contexto de uma música, formando a base ou acompanhamento. Riffs, geralmente, formam a base harmônica de músicas de jazz, blues e rock. Riffs são, na maioria das vezes, frases compostas para guitarra elétrica, mas, muitas vezes, podemos encontrar músicas com riffs compostos para outros instrumentos como baixo, piano, teclados, órgão etc. Basicamente, qualquer instrumento pode tocar um riff (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Riff>)

à apresentação de *Project46*. Entretanto, é para as aparências que devemos nos voltar quando essas soam superficiais. Portanto, ao interrogarmos os já-ditos no título, encontramos o seguinte dado: *Project46* cria “*sinfonias destrutivas*”. O que efetivamente significa *sinfonia destrutiva*? Um descompasso entre *sinfonia* e seu determinante, *destrutiva*, no eixo das determinações sintagmáticas pode engendrar o efeito de produto defeituoso. A partir de outro gesto de leitura no qual leva-se em conta uma relação semântica legítima em que *destrutiva* concebe à *sinfonia* o atributo de destruir, o efeito de sentido é outro. *Sinfonia destrutiva* nesse cenário produz o efeito de ficção.

Nada mais eficaz, no tocante ao aproveitamento dos efeitos de sentido do título, do que recobri-los do brilho da informação. “*Sinfonia destrutiva*” é comutável ao nome do segundo álbum da banda, ‘*Que Seja Feita a Nossa Vontade*’ que traz a força do metal em letras ácidas e riffs cortantes.

O leitor deve ter observado que, na verdade, acabamos de reconstituir o mecanismo da relativa “explicativa”, que tem como característica essencial o fato de constituir, em si mesma, o que Frege chama um *pensamento*, isto é, um elemento saturado, por oposição à relativa “determinativa”, e ao efeito de pré-construído correspondente estudado: podemos ser mais precisos, ao observar que a proposição explicativa intervém como suporte do pensamento contido em uma outra proposição, e isso por meio de uma relação de *implicação* entre duas propriedades,  $\alpha$  e  $\beta$ , relação essa que enunciaremos sob a forma “o que é  $\alpha$  é  $\beta$ ”. Daremos a essa relação o nome *efeito de sustentação*, destacando que é ela que realiza a *articulação* entre as proposições constituintes (cf. PÊCHEUX, 2009, p. 101; grifos do autor).

Pêcheux nos esclarece que o efeito de sustentação funciona como uma explicação necessária à relação entre proposições. De igual modo, o efeito de sustentação atua no texto em análise da seguinte forma:

$\alpha$  = “*Sinfonia destrutiva*”

$\beta$  = *traz a força do metal em letras ácidas e riffs cortantes*

$\gamma$  = ‘*Que Seja Feita a Nossa Vontade*’

$\alpha$  e  $\gamma$  são sentidos permutáveis que se conectam a  $\beta$ , sendo esse a sustentação de  $\alpha$ .  $\alpha$  é  $\beta$  já que uma tem a capacidade argumentativa de explicar a outra proposição nesse contexto enunciativo. Dessa maneira, a ancoragem discursiva de  $\alpha$  é realizada no interdiscurso onde *trazer a força do metal em letras ácidas e riffs cortantes* cria a

“*sinfonia destrutiva*”. No enredo do texto, os sentidos vão sendo perfilados ao ponto de *a força do metal em letras ácidas e riffs cortantes* ganhar uma interpretação: *A sensação de ouvir Project46 pela primeira vez é quase tão impactante quanto a descida de uma montanha-russa. Veloz, precisa, poderosa e, na ânsia dos primeiros segundos, pode estontear o marinheiro de primeira viagem.* Uma propaganda que dá a emoção de *ouvir Project46*, orientando, conseqüentemente, as possíveis leituras que o público possa fazer da “*sinfonia destrutiva*”.

Quanto à voz da *sinfonia*, o que se diz para lhe valer o qualificativo *destrutiva*? A “*sinfonia destrutiva*” se completa na voz *encorpada de MacBeserra*; voz *encorpada* se refere à voz do vocalista do grupo Sepultura, por extensão, mas ainda não traz alguma definição da voz do presente em *Project46*. Podemos entender a voz *encorpada* como um tipo de voz cuja ressonância se dá na caixa torácica, alcançando notas graves, médias e algumas agudas<sup>85</sup>. Então, a voz de MacBeserra é uma voz forte e robusta integrante dos arranjos destrutivos do grupo musical. A respeito de MacBeserra, dono da voz *encorpada*, diz-se: *vocal rápido e rouco, muitas vezes gritado*. Portanto, da voz do vocalista de *Project46* muito foi dito: *encorpada, rápida, rouca e muitas vezes gritada*. “A aceitabilidade ou não aceitabilidade social de certos fenômenos podem ser indicadas por especiais lexemas valorativos, que em português têm geralmente a forma de adjetivos” (METZELTIN; CANDEIAS, 1990, p. 174; português europeu).

A adjetivação da voz, no interior do discurso do sucesso midiático, tem mais de uma função meramente avaliativa, quer dizer, pode-se observá-la, em certa medida, como o eco da representação social da voz.

Quem ouve sabe que as emoções ou os conteúdos registrados naquela emissão foram criados num tempo passado, no entanto, a presença física da voz sustenta a crença de que tudo está sendo fielmente reproduzido ou, melhor, passado a limpo durante a interpretação. Quem canta sabe que se não recuperar os conteúdos virtualizados na composição, durante o período da execução, deixando transparecer uma inegável cumplicidade com o que está dizendo (o texto) e com a maneira de dizer (a melodia), simplesmente inutiliza o seu trabalho e se desconecta do ouvinte (cf. TATIT, 1997, p. 89).

---

<sup>85</sup> Uma fonte recomendada para melhor compreensão acerca do tipo de voz *encorpada* (vozes de “cabeça”, de “peito” e falsete) pode ser encontrada em: <http://immusicstation.blogspot.com.br/2014/06/voz-de-cabeça-voz-de-peito-e-falsete.html>.

Visto isso, há na articulação da “*sinfonia destrutiva*” com a textualização das características da voz, *encorpada, rápida, rouca e muitas vezes gritada*, um fio do discurso silenciado, que se choca com o discurso do sucesso midiático. O engajamento social<sup>86</sup> empreendido pelo *Project46* em suas letras. A formação discursiva do jornal O Estado de São Paulo para não dizer da orientação ideológica do grupo, usa de diversos artifícios, como o emprego do sintagma “*sinfonia destrutiva*”, o uso de adjetivos e expressões, como *encorpada, rápida, rouca e muitas vezes gritada*, para a voz da banda. Ora, o não-dito não resiste à análise e emerge. Neste caso, o silenciamento do posicionamento político da banda é trazido à tona pela força das palavras; não sem razão a dialética da contradição nos mostra como a “*sinfonia destrutiva*” é uma designação pejorativa em cuja leitura não é sentida à primeira vista.

Os dizeres sobre a voz de MacBeserra são provenientes do discurso de exclusão da “*sinfonia destrutiva*” para qual a voz é *encorpada, rápida, rouca e muitas vezes gritada*. As vozes da sinfonia construtiva, elaborada pelos "grandes" nomes da música, constituem um cânone, não uma deturpação, como a matéria acima faz crer através de seu tácito expediente argumentativo com efeitos discursivos. A forma com que o vocal de *Project46* é descrito e, conseqüentemente, construído é, em primeiro momento, de publicidade, porém, a partir de um gesto de leitura mais atento, é possível ater-se ao fio do tecido discursivo. Nele reside o resíduo do apagado acerca dos dizeres e nele seus ecos encontram os vícios e as virtudes da voz. A voz *encorpada, rápida, rouca e muitas vezes gritada* tem representatividade social para a qual a sinfonia não é destrutiva, mas, antes, construtiva. Portanto, nem mesmo a embalagem publicitária conseguiu apagar a marca ideológica do grupo, pois como disse Luiz Tatit: "Não há canção sem *impressão* enunciativa, sem a *sensação* de que o que está sendo dito está sendo dito de maneira envolvida" (*ibid.*).

\*\*\*\*\*

---

<sup>86</sup>Acerca do engajamento social da banda na internet: <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/project46-defende-metal-engajado-e-guitarrista-fala-sobre-se-assumir-gay.html>.



### **Fernanda Takai e a vingança da fofura<sup>87</sup>**

Quem sabe seja vingança, uma doce vingança. Quando Fernanda Takai falou em gravar *Amar Como Jesus Amou*, seus amigos de Pato Fu responderam com sorrisos de coroinha. Só poderia ser brincadeira.

A **voz** pequena de Fernanda, que já foi o calcanhar de Aquiles, tornou-se a medida de seu impossível. Takai só pode abraçar o mundo porque não o leva a sério, deixando que seu fio de **voz** migre de Padre Zezinho a Belchior, de George Michael à Jovem Guarda, de Reginaldo Rossi ao Trio Ternura sem transformá-la em um Frankenstein.

Uma ousadia em anos de música brasileira esterilizada. A vingança da fofura.

Nesta matéria encontramos uma voz famosa, mas sem o brilho dado a outras vozes do sucesso. *A voz pequena de Fernanda Takai interpretando grandes vozes é a vingança da fofura.* A cantora faz o que não seria viável fazer, cantar com *seu fio de voz* canções que, em suas produções originais, têm vozes potentes. Entretanto, *Takai só pode abraçar o mundo porque não o leva a sério*, ou seja, ela pode fazer a migração de *seu fio de voz* para canções de artistas cujos registros vocais sejam diferentes do dela sem tentar imitá-los e, conseqüentemente, sem muito reconhecimento. *A voz, que já foi o calcanhar de Aquiles*, hoje comete sua *doce vingança*, a vingança da fofura.

Existe, portanto, um paradigma vocal com o qual Fernanda Takai não dialoga e a partir do qual o emprego da *pequena voz* se torna *a vingança da fofura*. Essa norma constitui uma porta de entrada para o mundo do sucesso o que, por sua vez, é um dos mecanismos de controle e de seleção dos agentes do sucesso midiático. Nesse sentido, é importante observarmos que a *vingança da fofura* se dá quando a *voz pequena* e feminina de Fernanda Takai representa vozes masculinas. Ora, "onde já se viu, o lugar de mulher é fazendo coisa de mulher... mulher tem que fazer coisa de mulher, não coisa de homem..." etc. Em uma sociedade profundamente desigual o segregacionismo continua a existir com ares de igualdade; os ditos sobre as vozes as dividem em melhores e menos melhores, potentes e menos potentes, grandes e menos grandes, ou pequenas vozes.

---

<sup>87</sup> Caderno 2, C5, p. 37, 01/04/2014.

O discurso do sucesso midiático parece aceitar as melhores, potentes e grandes vozes, porém, em tempos do politicamente correto, algumas pequenas vozes entram para o rol da fama (mas não de graça). *A música esterilizada* da qual a matéria diz trata-se de músicas de reprodução dos tipos vocais já existentes no mundo do sucesso midiático. Logo, tampouco mudam os conteúdos musicais, como também não mudam os tipos vocais "escolhidos" para ocupar os espaços do sucesso na mídia. É nesse lugar de não adequação em que se encontra *a voz pequena* de Fernanda Takai, sendo *a vingança da fofura* uma maneira amena e sutil de dizer o que atualmente não se deve dizer publicamente, mas que continua a configurar efeitos de sentido. As vozes predominantes na música repercutem as vozes atuantes na sociedade ou essas quando se aproximam daquelas são fofamente ridicularizadas por sua ousadia?

Em vista dessas indagações, examinaremos, a título de verificação analítica dos efeitos de sentido presentes no recorte acima, o seguinte excerto extraído da revista *Rolling Stone* acerca de Fernanda Takai e de sua voz:

“O rock, o pop, a MPB e a bossa nova ganharam um novo jeito de ser interpretados com o surgimento da candura de Fernanda Takai. Conhecedora das suas limitações, ela usa isso a seu favor: uma **voz** frágil, um tantinho rouca e grave, **mas** cheia de doçura. Fernanda se adéqua bem sempre, seja nas peripécias do seu Pato Fu, seja em canções de outros. Sem invencionices, sobrevoa os gêneros com graça e fofura ímpar.”<sup>88</sup>

Um primeiro aspecto a ser observado refere-se à ordenação dos elementos do recorte. A cantora é enunciada antes de suas qualidades vocais, evocando o efeito de conhecimento de quem se falará. Fernanda Takai faz sucesso dentro de uma conjuntura musical, mas as “propriedades” de sua voz o fazem em menor medida, muito provavelmente. Portanto, o efeito de sucesso recobre chancelando as qualidades de sua voz ainda por serem proferidas. Somado a isso, há o recurso enunciativo em cuja predicação da cantora é fundamentalmente feita no presente do indicativo, criando o efeito de atualidade do que se diz, que, a seu turno, atualiza, ao mesmo tempo, as características da voz e do sucesso promovido por elas.

Fernanda Takai possui textualmente, devido a "uma voz frágil, um tantinho rouca e grave, mas cheia de doçura", predicados que parecem justificar o sucesso adquirido pela cantora, porém estes mesmos atributos são suas limitações, quais, então

---

<sup>88</sup> <http://rollingstone.uol.com.br/listas/100-maiores-vozes-da-musica-brasileira/fernanda-takai>.

são suas virtudes? Vejamos que a escolha lexical da qual a predicação se vale não é por acaso, em absoluto, porquanto é dependente do discurso no qual se encontra. Nesse diapasão, no discurso do sucesso, X é sucesso ou sucesso é X (SOARES, 2017). Ao deslizarmos o X dessa proposição discursiva, num ligeiro gesto de leitura, para algumas cadeias parafrásticas criadas a partir do recorte acima temos:

X é sucesso, enquanto que X é a personalidade sobre a qual trata o excerto.

Fernanda Takai é voz frágil

Fernanda Takai é voz rouca

Fernanda Takai é voz grave

Fernanda Takai é voz de doçura

Fernanda Takai é voz de sucesso.

Visto desse modo, as limitações figuram enquanto pré-construídos cuja emersão traz parcela significativa da memória discursiva à tona, ou seja, voz frágil, um tantinho rouca e grave sugerem(efeitos de) sentidos de sucesso no enunciado, como se pode ver logo acima nas cadeias parafrásticas. Talvez, em outros discursos, dificilmente se ache expresso que uma voz frágil, rouca e grave (re)produza sucesso. Contudo, no caso da cantora em questão, essas limitações justamente abrem caminho para outras características, quais sejam, graça e fofura ímpar. Pois, o uso do operador argumentativo “mas” na formulação em que as limitações são empregadas as direciona euforicamente para graça e fofura ímpar.

Ao descrever e interpretar as variações nas escolhas lexicais e nas articulações sintáticas empregadas reconhecemos a ênfase depositada nos atributos positivos, como candura da cantora e o papel estratégico desempenhado por sua voz, cheia de doçura, com graça e fofura ímpar, criam o efeito de simpatia, sob a forma da especificidade de seu sucesso que se deve mais a uma carreira que sobrevoa sem invencionices o rock, o pop, a MPB e a bossa nova. Portanto, podemos depreender tanto da matéria de O Estado de São Paulo quando da *Rolling Stone* que Fernanda Takai, por meio dessa sua voz, imprime na música sua própria originalidade, ou melhor, no interior do segundo recorte outro efeito de sentido é (re)criado, qual seja, o sentido de originalidade. Não é sem razão que, antes de mencionar o sujeito do sucesso, há os gêneros musicais nos quais ele atua através de sua voz, já que esse parece ser o maior motivo do sucesso, tendo em vista a descrição feita das limitações das qualidades da voz da cantora.

No limite, a voz de Fernanda Takai é discursivizada como expressão de paixões: graça, candura, doçura e fofura. Sua voz frágil endossa o pathos por sua diferença entre a voz potente, conseqüentemente, masculina, como aponta Salazar (2008) entre a dissimetria da voz feminina para com a masculina. Se, então, limitações não se ligam comumente ao sucesso, as limitações, no trecho, são um benefício para a cantora, porquanto se soma a sua frágil condição vocal de graça e fofura. Nesse diapasão, sua voz rouca – essa geralmente é encontrada em pessoas mais velhas ou em quem possui certas dissimetrias em suas pregas vocais – contrasta com a voz límpida e frequentemente grave, chancelando, por sua vez, sua fragilidade, graça e fofura vocal. Noutros termos, pré-construídos como graça, fofura, frágil e limitações fazem reverberar (efeitos de) sentidos oriundos do interdiscurso para criar, em discursos do sucesso, sentidos e sujeitos como os lavrados – que ao mesmo tempo justificam e constroem o sucesso – no excerto. Por pouco Fernanda Takai não se torna uma donzela de contos de ficção. Aqui, então, o desempenho da mídia ao promover o discurso do sucesso na voz de Fernanda Takai é: provocar novas possibilidades de valorizar a mercadoria, música (e derivados), pela simbolização de um bem, a voz. Não se fala da graça da voz de graça.

\*\*\*\*\*

### **Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo<sup>89</sup>**

Cantora festeja 20 anos de carreira com coletânea e show beneficente

Desde 1996, a cantora norte-americana Madeleine Peyroux divulga sua **voz** sedutora em álbuns delicados, bem cuidados. Em comemoração aos 20 anos de carreira, ela lançou a coletânea *Keep Me in Your Heart for a While*, e faz o show do projeto TUCCA Música pela Cura, hoje, às 21 h, na Sala São Paulo.

---

<sup>89</sup> 20/05/2015. Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,madeleine-peyroux-se-apresenta-em-sao-paulo,1690384> (acessado em 10/01/2017).

Acima temos o que podemos chamar de *release*: uma nota informativa que precede uma matéria completa. Sobre Madeleine Peyroux e sua voz pouco é dito provavelmente porque na data de publicação desse informe tinha-se em vista uma divulgação futura discriminada do show e da própria cantora. O título é lacônico e não diz mais do que um *release* precisa dizer. Já em *desde 1996, a cantora norte-americana Madeleine Peyroux divulga sua voz sedutora em álbuns delicados, bem cuidados*, temos um conjunto de dados encadeados no interior dos quais o dizer sobre a voz se encontra. Em outros termos, quem é Madeleine Peyroux, *cantora norteamericana*, desde quando e como o faz, *desde 1996 divulga sua voz sedutora em álbuns delicados, bem cuidados*.

Acerca da voz da artista, ela recebe um determinante fundamental para acessarmos os discursos bordejantes nos quais se inserem os dizeres sobre a voz do sucesso; *sedutora* figura como um tipo marcador de formações discursivas. Ao longo da constituição histórica dos discursos sobre a mulher o caracterizador *sedutor* fora empregado no tocante aos trajes, ao corpo, à voz, entre outros atributos. Não se pode, portanto, esquecer a estruturação histórica dos dizeres, pois esses retomam do interdiscurso efeitos já produzidos e, comumente, os deslocam para gerar outros sentidos. Se estivéssemos interessados apenas na moralidade contida no termo *sedutora*, esbarraríamos em uma dificuldade, pois

A extrema plasticidade axiológica das palavras do discurso dificulta a sua análise moral e exige a elaboração de um dispositivo global de análise relativo ao conjunto do ambiente. Essa plasticidade possibilita que os agentes brinquem com os valores das palavras, que só são lidas e inscritas nos discursos a partir do ambiente (PAVEAU, 2015, p. 326).

Desse ângulo, somos obrigados a constatar a coerção intrínseca dos dizeres de grande circulação. O dito midiático passa por uma elaboração textual-argumentativa que lhe dá a coloração menos agressiva, menos sexual, menos erótica, ou seja, "politicamente correta". Desse modo, o sintagma *sedutora*, mesmo tendo sido sistematicamente empregado nos discursos cuja mulher era objeto sexual (cf. MAINGUENEAU, 2010), mantém-se presente em dizeres como *Madeleine Peyroux divulga sua voz sedutora* graças a sua plasticidade axiológica aparentemente sem carga negativa. Ora, está se fazendo um elogio a uma virtude da voz da artista, já que essa é a expressão midiática de seu sucesso. Todavia, como sabemos, todo dizer pode ser outro,

todo dizer encarna outros, todo dizer silencia sujeitos e sentidos para produzir os efeitos pretendidos.

Dito isso, transformaremos parafrasticamente *Madeleine Peyroux divulga sua voz sedutora* para observarmos as modulações de sentidos engendrados em sua constituição intradiscursiva/interdiscursiva.

*Madeleine Peyroux divulga sua voz atraente*

*Madeleine Peyroux divulga sua voz irresistível*

*Madeleine Peyroux divulga sua voz gostosa*

Todos os determinantes de voz são passíveis de serem aplicados a corpo do qual a voz é uma extensão. Então, substituir voz por corpo é legítimo do ponto de vista discursivo. Daí, outras paráfrases podem ser realizadas:

*Madeleine Peyroux divulga seu corpo atraente*

*Madeleine Peyroux divulga seu corpo irresistível*

*Madeleine Peyroux divulga seu corpo gostoso*

O recurso de reconstrução do intradiscorso deixa ver os efeitos interdiscursivos com os quais *Madeleine Peyroux divulga sua voz sedutora* mantém relações de contraste e de consonância, prevalecendo essas em relação àquelas. Além disso, ressalta, por sua repetição, o fato da cantora ser sujeito sintático do verbo divulgar, contrariando o que se sabe do discurso do sucesso midiático; são os meios de comunicação em massa os responsáveis pela divulgação e construção dos sujeitos do sucesso e de seus atributos. Portanto, o efeito de erotização da voz de *Madeleine Peyroux* e, por conseguinte, de seu corpo estão vinculados ao efeito de autopropagação de si. Eis a formação ideológica predominantemente capitalista sintetizada no enunciado "*man makes yourself*"; quem pode se dar ao luxo de não depender da mídia, nem para seduzir nem para "fazer sucesso", *divulga sua voz sedutora em álbuns delicados e bem cuidados*.

\*\*\*\*\*

## **Breves considerações**

O Estado de S. Paulo como um dos jornais de maior circulação no Brasil não apresentou número expressivo de textos cuja voz fosse objeto de manutenção discursiva do sucesso midiático. Foram encontradas oito matérias nas quais a voz de personalidades famosas é caracterizada, sendo todas pertencentes ao caderno 2 do jornal onde são atendidas as áreas do entretenimento, do comportamento digital da literatura. Cumpre salientar que a música foi o lugar unanimemente privilegiado de emergência dos dizeres sobre a voz. Tal como a revista *Veja*, O Estado de São Paulo divulga música como entretenimento, diferente de *Carta Capital* e *Folha de S. Paulo* que a classificam como cultura. Nessa aparente e inócua designação para com o campo musical, é possível entrever posicionamentos ideologicamente marcados diante de um bem simbólico. Por mais que atualmente o entretenimento tenha atingido o status de um benefício social em ampla disseminação (cf. Capítulo I) não é facultado a todos o mesmo tempo e, portanto, o mesmo tipo de usufruto desse.

A questão de considerar a música como entretenimento oblitera o ócio divisor da sociedade entre aqueles que o detêm e os que não o possuem. Em contrapartida, a observação da música como cultura é sua própria socialização, ponderando as diversas produções existentes em uma sociedade heterogênea. No entanto, o significante linguístico adquire das relações de contradição seu significado, ou seja, entretenimento ou cultura retiraram das formações discursivas segundo as quais são mobilizados seus determinados efeitos de sentido. Portanto, é fundamental examinarmos como a voz é tratada dentro de um paradigma e de outro e, para isso, é necessário perceber certos traços constituintes das matérias. Os textos aqui analisados apresentaram diferentes ritmos musicais; quatro das oito matérias tratavam de vozes femininas, um quantitativo mediano, e duas eram sobre vozes estrangeiras, uma masculina e a outra feminina.

A partir dessas observações, constatamos que, diferentemente de *Carta Capital*, de *Veja* e *Folha de S. Paulo*, as vozes acerca das quais mais se textualizaram dizeres foram as vozes nacionais. Um fator de pertinência considerável, porquanto outros três grandes veículos comunicacionais se mostraram agenciadores do capital vocal

estrangeiro, em decorrência do detrimento das vozes de cantores e artistas brasileiros da voz.

Os dizeres sobre as vozes do sucesso midiático não estão infensos às próprias particularidades de cada voz, já que a vemos, em geral, consideradas. Os procedimentos de formulação dos dizeres seguem os paradigmas da publicidade, da meritocracia e do *pathos*. Assim, como unidades de discurso observadas no capítulo III e conservadas, encontram-se a estética da beleza da voz como; as paixões se referindo à descrição da voz na sua relação às paixões humanas; a unidade do discurso da harmonia como subsidiária do discurso da beleza, como constatamos. E, por fim, a voz como expressão da consciência advinda do efeito de subjetividade. Todas as unidades do discurso no respectivo jornal convergem alinhadas ao discurso conservador meritocrático, bem como, guardadas as devidas diferenças, os enunciados sobre a voz na oratória, na filosofia e na psicanálise.

Das vozes se enuncia para divulgá-las e, com isso, dá-lhes o crédito de representarem o sucesso. Todavia, a questão que mais uma vez se coloca é como são produzidos os dizeres sobre vozes do sucesso para que afetem o público. Pois, "A voz é este elemento que concomitantemente ao mesmo tempo como a linguagem e com o corpo, poderia permitir esse vínculo entre a consciência e a sensação, entre o eu e o corpo" (cf. SOUZA, 2009, p. 115). Portanto, a imaterialidade da voz sempre se faz manifesta nas marcas do corpo social da qual é integrante, o que, por sua vez, arregimenta as descrições laudatórias realizadas pelos meios de difusão midiática acerca da voz no discurso do sucesso. Quando, então, não se realiza o encômio, os dizeres são carregados de uma ironia velada, mas, como pudemos analisar, são mitigados.



### 3. PUBLICIDADE

Diferentemente da verificação da Cultura (em Carta Capital e em Folha de S. Paulo) e do Entretenimento (em Veja e em O Estado de S. Paulo) como eixos materiais organizadores do processo enunciativo a partir do qual o discurso do sucesso midiático é mobilizado para discursivizar a voz, nas revistas Rolling Stone e Billboard, em suas versões brasileiras, não ocorre propriamente um centro organizador dos textos, mas um procedimento de publicidade. Propagandeia-se as personalidades cujas vozes são "reconhecidas" internacionalmente, em especial cantores norte-americanos, através da prática de lhes fazerem comumente algum tipo de apologia.

Os que negam o poder de funcionamento da publicidade não descobriram a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas de uma lógica da fábula e da adesão. Não se acredita, deixa-se entretanto que ela fique de perto. No fundo, a "demonstração" do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. Sem "acreditar" nesse produto, *acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer* (BAUDRILLARD, 2011, p. 320; grifos do autor).

Acreditar na "lógica" interna à demonstração publicitária engendra o efeito de desejo de se *crer*. Rolling Stone e Billboard em quase todos os textos analisados, como poderá ser observado a seguir, marcam sua origem norte-americana segundo a qual o sucesso deve ser fruto do mérito na área de atuação. Em outros termos, a publicidade acerca de artistas norte-americanos, em especial de cantores, serve para criar, entre outras coisas, o efeito da superioridade de uma "cultura", de um "entretenimento" e, claro, da própria publicidade meritocrática. Temos, então, razões para considerar essas duas revistas espaços enunciativos/discursivos nos quais a publicidade, principalmente a norte-americana, lança, ao produzir textos em que circulem dizeres sobre a voz de cantores, as sementes do acreditar *na publicidade que me deseja fazer crer*.

## Rolling Stone

Esta revista tem publicações virtuais e impressas, sendo essas de periodicidade mensal. Sua origem data de 1967 nos Estados Unidos onde esteve ligada ao movimento *underground* de jornalismo contracultural. Em 1971, chegou ao Brasil, em plena ditadura, através da concessão obtida por Luís Carlos Maciel (cf. PAIXÃO, 2013). Entretanto, sua circulação nessa época foi breve, limitando-se a 36 edições até o término de suas atividades. Rolling Stone é reinaugurada no Brasil em outubro de 2006, "Mostrando aproximação com o público leitor do país. A Rolling Stone ganhou assim sua "versão brasileira", obedecendo aos formatos e padrões norte-americanos, mas com a inclusão de artistas e músicos brasileiros e abordagem de temas da política nacional" (ibid., p. 45).

Um viés ideologicamente progressista pode ser percebido na fundação da revista. As problematizações sociais, culturais e políticas no interior de suas notícias difundem uma formação discursiva aparentemente preocupada com a produção de informações politizadoras. Todavia, ao precisar de se manter economicamente ativa contra a concorrência de outros veículos, passa também a pôr em marcha a prática discursiva da propaganda. Não pode passar como mero detalhe o fato de Rolling Stone ter origem norte-americana, tampouco o artigo veiculado em abril de 2010: "De Repente, Candidata" no qual a presidenta Dilma Rousseff, então candidata à presidência, é retratada como o monstro criado por Lula Victor Frankenstein. Ora, o engajamento político da revista é, então, um tanto controverso. Ao observarmos a segmentação dos assuntos, notamos a fragmentação segundo a qual age o discurso midiático presente em Rolling Stone.

As seções que lhe compõem recebem suas orientações dos seguintes temas: *Música, Cultura e Comportamento; Tecnologia; Moda; Consumo e Mercado; História; Crítica sócio-política*. Nas edições virtuais da revista, encontramos apenas as matérias tal como se encontram na opção impressa, porém, sem a vinculação de seção – salvo alguns conteúdos, grande parte da Rolling Stone Brasil está disponível na internet gratuitamente –. Para localizarmos dizeres sobre a voz, de 2010 a 2015, empregamos uma ferramenta de busca avançada no domínio on-line da revista, seguindo os mesmos

crítérios anteriormente empregados, e nos deparamos com: **Quando Michael se Tornou Michael** (2010), **Amy Winehouse 1983-2011** (2011), **Herança Genética e Imagens Musicais** (2011), **Voz da Alma** (2012), **Ex-Dogg, Snoop diz que encontrou a paz no rastafári. Mas será que ele mudou de verdade?** (2013), **Zaz, dona do hit “Je Veux”, deve vir ao Brasil** (2013), **A inquebrável Katy Perry** (2014) e **Voz Imortal** (2015).

Em vista das significativas aproximações das análises dos textos cujo título é acima mencionado a outras feitas anteriormente, empreendemos uma investigação discursiva dinâmica com o intuito de nos desviarmos de prováveis repetições menos relevantes para a compreensão da intersecção do discurso do sucesso com os dizeres acerca da voz. Posto isso, as matérias supracitadas receberam tratamento equivalente ao dado aos recortes de *Veja*, de *Carta Capital*, de *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*. Com tais esclarecimentos, podemos passar às análises sobre os dizeres acerca da voz no interior do discurso do sucesso midiático efetuadas na revista *Rolling Stone Brasil*.

## Quando Michael se Tornou Michael <sup>90</sup>

No final dos anos 70, o príncipe do pop era um ícone adolescente prestes a desaparecer. Mas foi aí que ele descobriu como fazer o mundo dançar

O maior sucesso dos Jacksons em 1979, "Shake Your Body (Down to the Ground)", começa com um tremor nos pratos, um piano grave e o baixo deslizando de um alto-falante para o outro. Tito Jackson experimenta sequências em staccato na guitarra. E então Michael Jackson solta os primeiros gritos e suspiros de sua **voz** adulta, nova em folha. (...)

A pressão para salvar o império da família estava esmagando Michael, agora um adolescente alto, desajeitado e mudando de **voz**. Alguém que fosse à mansão dos Jackson pela primeira vez perguntaria próprio se sabia onde estava o "pequeno e adorável Michael". Os irmãos Jackson tiveram um programa de variedades na rede de TV CBS, mas ele durou pouco. No início de 1977, Michael conversou Andy Warhol para a revista Interview. "Ele está bem alto agora, mas tem uma **voz** realmente aguda", escreveu Warhol em seu diário. "Ele não sabia nada a meu respeito - achou que eu fosse poeta ou coisa parecida."

(...) Destiny foi um trabalho fantástico, combinando o implacável avanço da disco com o calor romântico da **voz** de Michael. antes de começar a trabalhar com colaboradores importantes como Quincy Jones ou Rod Temperton, Michael tinha descoberto o som de Michael Jackson. (...)

Os Jacksons não tocaram músicas de Victory em sua badaladíssima turnê, mas viraram manchete pelos preços estratosféricos dos ingressos (US\$ 30!), e todo o projeto virou um símbolo da arrogância dos famosos. O pior é que a única celebridade do grupo não era arrogante o bastante para dizer não. Victory representou o fim de linha para os Jacksons. O único outro álbum que fizeram foi o ignorado 2300 Jackson Street, de 1989. Destiny e Triumph foram ofuscados pelo rolo compressor solo, e enterraram tesouros que a maioria dos fãs de Michael nunca ouviu. Sob vários aspectos, representavam o som de Michael lutando para se libertar do passado. Podia-se ouvir em sua **voz** que ele sabia o que era se sentir rejeitado e abandonado pelo mundo da música. Podia-se ouvir, também, que ele estava determinado a que aquilo nunca mais acontecesse.

O texto acima se refere a uma celebridade do mundo da música cuja morte ocorreu em 2009. Analisamos em **Para ler Michael Jackson** (Carta Capital) e **Michael não morreu** (Folha de S. Paulo) diferentes dizeres sobre a mesma voz em questão e como esses reproduzem o sucesso midiático do artista. Em **Quando Michael se Tornou Michael** – os desvios da norma escrita foram mantidos como no original – encontramos

---

<sup>90</sup> Edição 45 - 06/2010.

um gênero textual (BAKHTIN, 2011; MARCUSCHI, 2008) relativamente distinto das matérias anteriores, a biografia. Uma narrativa não ficcional é traçada sobre Michael Jackson, cantor norteamericano negro pertencente a uma família cujos outros membros também integram o meio artístico. Não obstante a riqueza descritiva dos fatos da vida de Michael Jackson, enfatizaremos os dizeres sobre sua voz e como esses estão envolvidos na construção do seu sucesso.

Para tanto, observemos a estruturação do título em articulação ao subtítulo: *Quando Michael se Tornou Michael*, isto é, *o príncipe do pop*. Tem-se nessa combinação parafrástica a determinação de quem é *Michael* e sua posição social gerada pela mídia em conjunção com a indústria de entretenimento musical. No entanto, há ainda mais informação, qual seja, a narrativa que se desenrola tem como foco a história pregressa ao sucesso do *príncipe do pop*. Portanto, o cenário desenhado no texto traz a voz de Michael Jackson antes de sua meteórica carreira; é por esse motivo que *Quando Michael se Tornou Michael* trata-se de uma mudança de estado de visibilidade do nome, pois do primeiro ao segundo a passagem é marcada por um lexema verbal destacado, acentuando discursivamente (os pré-construídos de) a transição.

Michael torna-se Michael a partir de *sua voz adulta, nova em folha*, com a qual *ele descobriu como fazer o mundo dançar*. De acordo com Cielo (2009):

O período da muda vocal ocorre, em média, entre 13 e 15 anos nos meninos e entre 12 e 14 anos nas meninas, podendo acontecer entre 11 e 17 anos de idade.

Quando ocorrem essas modificações características da puberdade, do ponto de vista funcional faz-se necessária uma adaptação às novas condições anatômicas, o que se traduz em um abaixamento médio da frequência fundamental, adaptação esta com duração de alguns meses a um ano. A voz torna-se levemente rouca, fraca e instável, com várias flutuações e bitonalidade, mas tendendo aos sons graves. Com o passar dos dias, os sons agudos tornam-se menos presentes e os graves mais estáveis. O crescimento corporal, associado à ação dos novos níveis hormonais, transforma a laringe infantil em laringe adulta, com um conseqüente impacto vocal, caracterizando a mutação fisiológica.

Não é sem razão o fato de *um adolescente alto, desajeitado e mudando de voz* não ter ainda atingido a estabilidade vocal desejada no universo midiático do sucesso. *Quando Michael se Tornou Michael* coincide com a muda da voz do cantor, ou seja, o momento no qual a voz ganha maior equilíbrio harmônico é o mesmo da ascensão à fama. O período da muda para um cantor converte-se em ajustes necessários ao estilo

musical e, sobretudo, à consolidação da subjetividade do sujeito artista. No entanto, Michael Jackson é a revelação do grupo The Jackson 5, todos irmãos, e nele parece ter sido depositada a esperança de que todos atingissem o sucesso; uma voz imatura era a promessa de reconhecimento e de notoriedade. Aqui, então, estamos diante de circunstâncias segundo as quais os dizeres sobre a voz são estimulados.

Verbo, corpo e voz (PIOVEZANI, 2009) se referem mutuamente no complexo dispositivo de produção do dizer sobre a voz do sucesso. É por esse ângulo que a afirmação da entrevistadora Andy Warhol "*Ele está bem alto agora, mas tem uma voz realmente aguda*", presumivelmente em relação a Michael adolescente, deve ser lida e interpretada. A conexão entre verbo, corpo e voz nesse enunciado está realizada no intradiscurso e tem seu principal impacto auferido do interdiscurso. *Ele está bem alto agora* descreve uma característica física cuja marcação temporal aponta para outro instante no qual *ele não era bem alto*, provavelmente quando *ele* era criança. *Mas tem uma voz realmente aguda* contrasta, através de seu operador argumentativo, com a sentença anterior gerando o efeito de contradição do corpo em comparação à voz.

*Ele está bem alto agora* = voz grave

*Ele está bem alto agora* = voz aguda

Na observação do dito, a sustentação do efeito de contradição é ancorada na expectativa "evolucionista" (SALAZAR, 2008) de que meninos ao crescerem desenvolvam voz grave em relação a crianças e a mulheres. *Ele está bem alto agora, mas tem uma voz realmente aguda* retoma no interdiscurso a voz feminina/infantil como o tipo de voz aguardada para o canto, ainda que seja a menos prevista para o cantor. *La mue redouble la séparation avec le corps premier. Comme la présence de leur sexe entre leurs jambes, la voix grave, fautive, aggravée qui sort de leurs lèvres la pomme d'Adam, à mi-partie du cou, scellent la perte de l'Éden* (QUINARD, 2011, p. 37)<sup>91</sup>.

A voz que recebe a propriedade de agudez ganha *o calor romântico* como mais um atributo. *O calor romântico* não traz sentido à voz, mas unido a ela na referenciação do sucesso de Michael, torna-se imprescindível, uma vez que *antes de começar a trabalhar com colaboradores importantes como Quincy Jones ou Rod Temperton,*

---

<sup>91</sup> Em tradução livre: "A muda redobra a separação com corpo primeiro. Como a presença de seu sexo entre as pernas, a voz grave, defeituosa e agravada que emerge de seus lábios, o pomo de Adão, parte média do pescoço, sela a perda do Éden".

*Michael tinha descoberto o som de Michael Jackson.* Em outras palavras, a fabricação da figura de *Michael Jackson* atravessou etapas de acordo com as quais sua voz sofreu alterações significativas até atingir *o calor romântico* de sua voz. Patamar no qual *Michael tinha descoberto o som de Michael Jackson.* O efeito de autoconstrução é uma constante nesta rápida biografia, dialogando agudamente com o discurso meritocrático.

*Quando Michael se Tornou Michael* é mais do que uma homenagem à carreira de uma celebridade é uma propaganda comercial. A voz é localizada como essencial ao sucesso do cantor, entretanto, como a enunciação de A elide B, o silenciamento do preconceito racial fundamentalmente presente na atuação de Michael Jackson é uma marca do discurso sobre o qual é arquitetado seu sucesso. *Podia-se ouvir em sua voz que ele sabia o que era se sentir rejeitado e abandonado pelo mundo da música. Podia-se ouvir, também, que ele estava determinado a que aquilo nunca mais acontecesse.*

Acerca de sua voz muito, de fato, pode ser dito, como o foi (de suas variações, de comparações, de elogios etc.); sua voz obliterou a voz dos irmãos; sua voz negra não representava a voz dos negros. "Ainda sim em sua voz era possível ouvir a rejeição e o abandono". Felizmente para a indústria de entretenimento midiático, Michael superou sua voz – e sua cor de pele – para se transformar em Michael Jackson, fenômeno mundialmente conhecido por sua voz e por seus comportamentos extravagantes apagados da história de sua vida, mas não das condições históricas de produção deste texto. *Quando Michael se Tornou Michael*, isto é, *o príncipe do pop*, um dos paradigmas do sucesso foi observado com maior nitidez: *o calor romântico da voz realmente aguda* precisa ser de um homem branco. Portanto, o sucesso alcançado pelo cantor retrata a realidade na qual os dizeres sobre a voz encontram-se no entremeio dos discursos meritocrático e racista.

\*\*\*\*\*

## Amy Winehouse 1983-2011<sup>92</sup>

A **voz** de Amy era rouca, tórrida e triste - como um coração partido marinado em uísque e fumaça de cigarro. Soava como se viesse de outro tempo, ecoando Sarah Vaughan, Billie Holiday e até Janis Joplin, que, como Jimi Hendrix, Jim Morrison, Brian Jones (dos Rolling Stones) e Kurt Cobain, também morreu aos 27. "Nunca vi nenhum outro artista improvisar como se alguém estivesse enfiando uma faca em seu coração", diz o vocalista de apoio de Amy (e amigo íntimo), Zalon Thompson. "Quando ela cantava, era como se saísse de seu diário. Soava muito simples, mas ela conseguia estabelecer uma conexão. Ela era uma verdade ambulante."

(...)

Ronson viu a cantora de grande **voz** e visual de menina má como parte de uma tradição que remetia aos anos 60. "As Shangri-Las tinham esse tipo de atitude: garotas jovens do Queens vestindo jaquetas de motoqueiro", ele declarou à *Rolling Stone* na época. "Amy tem um visual cool pra caralho, é brutalmente honesta em suas músicas. Faz tanto tempo desde que alguém no mundo do pop deu as caras e reconheceu seus próprios defeitos, já que todo mundo está tentando tanto projetar a perfeição. Mas Amy diria algo como: 'É, eu enchi a cara e caí. E daí?' Ela não é de se autolouvar e não está atrás de fama. Ela tem sorte de ser boa, porque não precisa ser." Quando soube da morte de Winehouse, Ronson expressou seu doloroso choque pelo Twitter dizendo: "Ela era minha alma gêmea musical e como uma irmã para mim. Este é um dos dias mais tristes da minha vida".

Acima temos outra homenagem a uma personalidade famosa do mundo musical por ocasião de sua morte. Nessas condições é possível perceber o uso da figura, neste caso de *Amy Winehouse*, sendo propagandeada com vistas à amplificação da vendagem de seus trabalhos artísticos. Será mantida a "imagem" da cantora enquanto produtos a ela ligados estiverem sendo vendidos, logo, os textos que lhe trazem como objeto de informação continuarão sendo disseminados. *Amy Winehouse 1983-2011* é um desses textos cuja uma das funções é avivar a memória da artista e, ao mesmo tempo, lhe reconstruir os traços do sucesso. No interior das produções discursivas os sujeitos do sucesso, grosso modo, são costumeiramente descritos como os melhores de seus respectivos campos de atuação; a mídia geralmente evidencia o falecimento deles como uma perda inestimável, como podemos observar em outras análises, produzindo o efeito de insubstituibilidade. Não sem motivo encontramos o título tumular *Amy Winehouse 1983-2011*.

---

<sup>92</sup> Edição 59 - 08/ 2011.



O interdiscurso orienta os enunciados nos quais o nome e as respectivas datas de nascimento e de falecimento a figurarem comumente nas lápides dos túmulos, portanto, o deslocamento do meio enunciativo, de lápide para matéria de revista, implica em movimento de sentidos. A lápide cumpre um papel discursivo na constituição histórica do sujeito, situando-lhe no tempo e geralmente trazendo uma curta mensagem. *Amy Winehouse 1983-2011* funda propositalmente uma memória da artista norteadando, desse modo, a leitura dos sentidos do texto. Dessa pretensa inscrição do sujeito do sucesso midiático na história participa o encômio aos atributos necessários para integrar o universo do sucesso. Aqui entram em jogo os dizeres acerca da voz, sobretudo, quando essa compõe uma grande rede comercial de performances, como no caso de *Amy Winehouse*.

*A voz de Amy era rouca, tórrida e triste - como um coração partido marinado em uísque e fumaça de cigarro* descreve a singularidade da voz da cantora. Três traços qualificam uma voz feminina que logrou significativo sucesso: *rouca, tórrida e triste*. Desses apenas *rouca* faz exclusivamente remissão à voz, enquanto *tórrida e triste* não a caracterizam objetivamente, pois são impressões subjetivas, ainda que compartilhadas coletivamente, acerca da voz de *Amy Winehouse*. "La scaturigine della voce é nelle profondità del corpo proprio, là dove i limiti dela voce sono velati dal pianto e fanno cenno verso il naufragio nell'indicibile" (BOLOGNA, 1992, p. 37)<sup>93</sup>. O corpo da voz está nessa infundido de tal maneira que não seria lícito separá-los, ao contrário, parece natural uni-los nos enunciados a respeito da voz. O que se diz da voz, em boa medida, pode estender-se ao corpo, como *tórrida e triste*.

Justifica-se *a voz de Amy ser rouca, tórrida e triste* através de um "estado de espírito" no qual *um coração partido marinado em uísque e fumaça de cigarro* sejam as condições necessárias às peculiaridades da voz. A esse nível textual-argumentativo projeta-se o discurso do sucesso cujos sujeitos têm, em geral, especificidades apreciativas. Há aqui, então, uma contraposição dos dizeres sobre a voz da cantora à formação discursiva na qual estão inseridos, o que, conseqüentemente, lhes impõem justificadores. O resultado do encadeamento dos argumentos aos determinantes da voz é a previsão do seu efeito de sentido circunscrito em: *Soava como se viesse de outro*

---

<sup>93</sup> Em tradução livre: "A fonte da voz está nas profundezas do próprio corpo, onde os limites da voz estão velados em lágrimas e acenam para o naufrágio no indizível".

*tempo, ecoando Sarah Vaughan, Billie Holiday e até Janis Joplin.* Essa mobilização do intradiscurso precipitando sua retomada do interdiscurso é a formação imaginária da qual a antecipação faz parte (cf. PÊCHEUX, 2010).

Ora, *a voz rouca, tórrida e triste ecoa Sarah Vaughan, Billie Holiday e até Janis Joplin*, isto é, na percepção sobre a voz da cantora outras celebridades são recuperadas, de modo que possam servir de parâmetro de comparação e, ao mesmo tempo, ratificadoras do sucesso de *Amy Winehouse*. Grosso modo, o sucesso de *Amy Winehouse*, de *Sarah Vaughan*, de *Billie Holiday e até de Janis Joplin* residia na *voz rouca, tórrida e triste* que possuíam (além, é claro, de outras distinções responsáveis por apontar para outras personalidades: *Jimi Hendrix, Jim Morrison, Brian Jones e Kurt Cobain*). As supostas características vocais em comum unificam o sucesso de ontem ao sucesso de hoje. Desse ponto de vista, a inserção da artista em um rol de personalidades do sucesso nos remete à tradição necessária ao sucesso. Em outros termos, existe no âmbito da indústria musical uma conservação de propriedades que, direta ou indiretamente, referem-se à voz.

A voz, a personalidade, o estilo de composição/instrumental parecem não estar imunes ao estabelecimento de paradigmas no interior do discurso do sucesso midiático, já que o período seguinte afiança: *Ronson viu a cantora de grande voz e visual de menina má como parte de uma tradição que remetia aos anos 60*. Não é apenas o determinante vago de voz que chama atenção, mas, antes, a sua relação com um tipo de composição do sucesso nos *anos de 60*. Paradoxalmente, *a grande voz era rouca, tórrida e triste*, porém, *de visual de menina má*. Por outro lado, a partir de um gesto de leitura que leva em consideração efeitos de sentido, observamos que *Amy Winehouse era cantora de grande voz*, porque *essa era rouca, tórrida e triste* e por causa de seu *visual de menina má como parte de uma tradição que remetia aos anos 60*. Assim, conserva-se "carreira(s)" de sucesso(s), calando o dito e expondo o não-dito. Eis, portanto, o efeito da lápide midiática *Amy Winehouse 1983-2011*: ela é insubstituível, não os atributos de sua voz e de seu visual.

\*\*\*\*\*

## Herança Genética e Imagens Musicais<sup>94</sup>

Herdeira de Glauber, Ava Rocha lança disco de estreia como cantora

“Surge uma nova cantora de **voz** grave.” A manchete poderia ser essa se Ava Rocha não fosse muito mais do que isso. A cantora de **voz** peculiar é também compositora, cineasta, neta de Jorge Gaitán Durán, poeta colombiano, e filha caçula do ícone do Cinema Novo, Glauber Rocha. Ava entende menos de música do que de cinema, mas enveredou para essa arte depois de aprender a ser musicista com o irmão, o compositor Pedro Paulo Rocha. Ela reuniu três músicos de talentos tão peculiares quanto o dela no AVA e, desde 2008, anda com o microfone na mão e muitas ideias na cabeça. O resultado está no disco Diurno, que a Warner acaba de lançar.

No artigo acima, encontramos a faceta mais nítida da propaganda do discurso do sucesso midiático. *Herança Genética e Imagens Musicais* traz também a vinculação do sucesso ao conservadorismo da *herança genética* – paráfrase exitosa na atual conjuntura sócio-histórica de *herança de recursos financeiros*. Vimos, com efeito, em análises anteriores, os mecanismos discursivos envolvidos na recuperação de nomes de personalidades famosas para cancelar o novo sujeito do sucesso. Diante de quadro semelhante, *Ava Rocha* é o alvo da publicidade por *lançar disco de estreia como cantora*, ou melhor, por ter seu disco lançado pela *Warner*. Aqui temos as condições de produção e de emergência do texto *Herança Genética e Imagens Musicais* cujo dizer sobre a voz figura “apenas” como ilustrativo da eminência de Ava Rocha.

“*Surge uma nova cantora de voz grave*” é um enunciado constativo de cunho universal e, sobretudo, por estar aspeado, seu caráter não-autoral se presentifica na sentença. Entretanto, sua composição linguística é ainda mais pertinente ao exame do discurso sobre a voz dos sujeitos do sucesso, porquanto poderia ser outra na qual o sintagma *voz grave* fosse outro.

“*Surge uma nova cantora de voz peculiar*”

“*Surge uma nova cantora de potencial*”

“*Surge uma nova cantora de sucesso*”

---

<sup>94</sup> Edição 63 - 12/2011.

Não existindo equivalência perfeita, mas, sim, possibilidades de comutação no interior de um dado discurso, a *voz grave de surge uma nova cantora* é um marcador discursivo da inscrição da cantora em um registro vocal que a distingue de outras artistas. E, paralelamente a isso, a *voz grave* é um de seus potenciais, conseqüentemente, de seu sucesso, ainda que Ava Rocha seja  *muito mais do que isso*, já que *é neta de Jorge Gaitán Durán, poeta colombiano, e filha caçula do ícone do Cinema Novo, Glauber Rocha*. Portanto, pode-se ler no tecido argumentativo do texto que ter uma *voz peculiar* é importante para o sucesso músico-midiático da cantora, porém, tanto quanto é ter credenciais para ser  *mais do que isso*. Nesse diapasão, encontra-se o entroncamento dos dizeres acerca da voz no discurso do sucesso midiático com o discurso meritocrático conservador em sua fase indiscutivelmente dissimulada.

Surgir *uma nova cantora de voz grave* não é o bastante para que surja um sujeito do sucesso midiático; há um conjunto de rituais com os quais é necessário lidar o dispositivo discursivo da mídia. A conexão da propaganda ostensiva a uma grande variedade de textos nos quais se constrói as peculiaridades do sucesso. A vinculação a outras personagens midiáticas que sustenta comumente o fio argumentativo do sucesso consiste em uma das práticas discursivas a partir das quais lançam-se agentes da fama. Os dizeres sobre a voz, como os presentes neste artigo, realçam um traço do sucesso musical cuja indústria do sucesso, por meio de seu maquinário discursivo, opera o expediente da fabricação do bem vocal em produto comercial. A voz tem sua importância reconhecida, no entanto, não é suficiente para tornar Ava Rocha, *cantora de voz peculiar*, uma voz do sucesso; é preciso, para tanto, recorrer ao discurso da "adequada" conservação do sucesso e, por conseguinte, da manutenção dos recursos econômicos e simbólicos através da *herança genética*.

\*\*\*\*\*

## Voz da Alma<sup>95</sup>

Art Garfunkel tem um dos melhores instrumentos do rock – a **voz**. O que ele faria se a perdesse?

Art Garfunkel inclina a cabeça levemente para trás e inspira rapidamente. Então, canta o refrão de sua gravação mais famosa e bem-sucedida, o single número 1 da dupla Simon and Garfunkel, “Bridge Over Troubled Water”. A **voz** é inconfundível: quente e elegante em sua fluidez lenta, etérea, assim como as pequenas e notáveis imperfeições – bordas ásperas, um tom momentaneamente oscilante –, enquanto Garfunkel pronuncia a palavra “bridge” e rola pela queda suave de “troubled water”. “Ouvii esses estalos?”, ele pergunta, sentado no minúsculo escritório na cobertura de seu apartamento no Upper East Side, Nova York. “A extensão média perdeu a finesse, e não consigo segurar meus tons de forma tão verdadeira e habilidosa.” Os altos e baixos do alcance vocal de Garfunkel – um contratenor, agudo e brilhante, com um alcance de barítono anormalmente rico – não importam, ele acrescenta, e promete: “Com muito aquecimento, posso ter essa finesse de volta, mas não é fácil”.

Garfunkel, que completou 71 anos neste mês, fala francamente sobre o estado de recuperação atual e o futuro incerto de seu canto. Em janeiro de 2010, depois de voltar de uma apresentação na Nicarágua, ele comia uma lagosta em um restaurante quando “um fiapo ficou preso na minha garganta”, lembra. “Não conseguia engolir, engasguei e fiquei assustado.” Raios X revelaram que ele sofria de paresia das cordas vocais, uma forma de paralisia. Uma de suas duas cordas tinha inchado e endurecido, sem causa aparente nem advertência. A condição forçou ele e Paul Simon a cancelar uma turnê norte-americana em 2010, e Garfunkel a contemplar a possível perda total de, como define, “meu melhor amigo desde os 5 anos. Paul Simon é um amigo bem íntimo”, ele diz sobre o companheiro de infância e a metade cantora-compositora da dupla. “Mas eu e o canto somos ainda mais próximos.”

“Nunca tive problema algum”, Garfunkel conta. “Minha **voz** é confiável. Sabe as inseguranças que você tem quando entra em uma sala cheia de desconhecidos? Nesse momento, eu canto.” No entanto, com a paresia, pela primeira vez na vida ele foi forçado a confrontar “aquela praga de ideia – ‘será que ela desapareceu para sempre?’”

Cinco dias depois desta entrevista, Garfunkel faria seu primeiro show completo em dois anos e meio em Williamstown, Massachusetts – o prelúdio para uma nova turnê solo. Em agosto, lançou *The Singer*, uma antologia com dois CDs que combina alguns momentos de sua história com Simon and Garfunkel e seu melhor material solo das últimas quatro décadas. *The Singer* também inclui as primeiras gravações de Garfunkel em estúdio desde seu diagnóstico – as baladas românticas “Lena” e “Long Way Home”, gravadas este ano em Los Angeles. “Ele claramente tinha um ar de gratidão, de que sua **voz** realmente estava voltando”, conta a cantora e compositora Maia Sharp, que produziu as novas faixas. “Sua extensão média definitivamente é a parte mais lenta a voltar. Se a melodia ficasse nessa região, ele precisava de mais tentativas.” Maia observa que Garfunkel ficou “agradavelmente surpreso” enquanto ouvia seu desempenho em uma das músicas, “porque se lembrava de como a experiência tinha sido difícil”.

---

<sup>95</sup> Edição 74 - 11/2012.

“Quero que ele fique totalmente funcional, porque amo a **voz** dele”, diz David Crosby, um amigo próximo que frequentemente fez harmonias com Garfunkel no palco e em gravações. “Sua escolha de notas é sofisticada. Não tem como não se apaixonar por essa incrível sensação de flutuação quando ele canta suavemente – e liricamente.” Crosby ouviu Garfunkel cantar pela última vez há um ano “em um túnel no Central Park – ele cantou para me mostrar o eco lá”, conta. “Soava como se estivesse lutando, mas ele começou com o melhor instrumento do mundo. Tenho certeza de que continuará tentando mantê-lo assim.”

O regime de recuperação de Garfunkel é, na maior parte do tempo, bom senso. “Ficar longe de problemas vocalmente”, diz. “Cuidado com o telefone. Dormir bem à noite.” Para seu exercício vocal diário, ele canta junto com discos de James Taylor, Everly Brothers e Chet Baker em seu iPod. “Vou descobrir muito neste final de semana”, diz sobre o show em Williamstown, que planeja abrir com uma música que é uma caminhada em corda bamba: “For Emily, Whenever I May Find Her”, do álbum Parsley, Sage, Rosemary and Thyme (1966), de Simon and Garfunkel. “Ficarei de ouvidos bem atentos, como o público. [A **voz**] está lá? Se não estiver, então realmente o problema é sério.”

A *Voz da Alma* é a matéria de toda a nossa investigação cuja voz é mais citada: onze vezes o sintagma voz é mencionado no texto. Razão pela qual se encontra na íntegra todos os parágrafos do artigo acima. Portanto, não ingressaremos em uma análise exaustiva de cada trecho no qual aparece a voz, mas, antes, apontaremos os dizeres acerca da voz para os discursos aos quais fazem remissão e, sobretudo, averiguaremos as condições de produção de tamanha referência textual à voz de um sujeito do sucesso midiático. Uma questão se impõe às onze menções da voz: quais as circunstâncias responsáveis pelo avivamento da questão vocal no interior do discurso do sucesso? Tal indagação tem sua resposta na *Voz da Alma*, a qual, por sua vez, vai ao encontro da hipótese de Piovezani (2011; 2014) segundo a qual os discursos sobre a e em defesa da voz surgem mais frequente e intensamente quando ela se encontra real ou imaginariamente ameaçada.

O núcleo temático enunciado pelo subtítulo é justamente a perda da voz de Art Garfunkel ao lado da comparação de sua voz a *um dos melhores instrumentos do rock*. Em relação à voz do cantor, diz-se que *é inconfundível: quente e elegante em sua fluidez lenta, etérea, assim como as pequenas e notáveis imperfeições*.

Pela voz, sabemos ou intuimos a idade, o sexo, o estrato social, a pertença regional, o investimento volitivo, a caracterização do enunciador e certa orientação argumentativa em seu enunciado. Ora a

ordem do discurso, que controla o dito e as formas do dizer, certamente há de controlar as modulações vocais mediante as quais esse dito/dizer ganha corpo e faz sentido (cf. PIOVEZANI, 2011, p. 172).

Pela voz também ouvimos as formas estáveis e as instáveis de organização social; através da voz os discursos ganham corpo e retomam sentidos, mobilizando um conjunto de dizeres presentes no interdiscurso. Entretanto, quanto ao dizer acerca da voz, trata-se de formações discursivas segundo as quais o desempenho vocal é levado em consideração, conforme sua produtividade. Não existe transparência nos usos da língua para descrever o mundo, mesmo no tocante a um objeto tão sutil quanto à voz. Por isso, os dizeres a respeito da voz de Art Garfunkel, dizem, de maneira direta e indireta, de seu sucesso. O uso de expressões qualificativas: *inconfundível, quente e elegante em sua fluidez lenta, etérea, assim como as pequenas e notáveis imperfeições*, entre outras, traz a voz para seu patamar mais "encantador", já que "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" (PIOVEZANI, 2014, p. 316).

A voz (*da alma*) de Art Garfunkel tem em suas onze aparições apreciativas a retomada do fio discursivo do encômio conservador e meritocrático, da forja discursiva do sucesso midiático e, sobretudo, do discurso sobre os perigos da voz *mais ou menos extraordinária*. O filtro da voz do cantor é impresso no discurso para seus ouvintes a captarem tal como na descrição; o congelamento das estruturas de poder incidentes nesses dizeres arregimenta seu caráter *mais ou menos extraordinário*, isto é, a fama, o prestígio e o sucesso de que a voz goza no espaço midiático. Em a voz *da alma*, o interdiscurso tem as condições de produção favoráveis para a materialização do discurso sobre a voz de sucesso, de modo a lhe (auto)promover, ancorado nos riscos da perda da voz. Portanto, assim como os sentidos e os sujeitos são erigidos simultaneamente (ORLANDI, 2012a), Art Garfunkel é discursivizado, dados seus atributos *quase corrompidos*, como *a voz do sucesso*.

\*\*\*\*\*

### **Ex-Dogg, Snoop diz que encontrou a paz no rastafári. Mas será que ele mudou de verdade?**<sup>96</sup>

Snoop é um artista nato, e está totalmente incorporado no personagem. Para se manter relevante por todo esse tempo – qual outro rapper estreou em 1992 e desfrutou da mesma longevidade? – é preciso ter a esperteza de saber encaixar momentos surpreendentes. A surpresa mais recente da carreira de Snoop surgiu quando foi divulgado que ele quase não faria rap no novo disco, passando a cantar para valer no sentido convencional da palavra. A **voz** de Snoop sempre possuiu uma sonoridade rica, cultivada nos tempos de coral de igreja na infância. “Fui lá e me matei de cantar, atingindo notas agudas e graves”, ele conta, sobre o primeiro dia de gravação, na Jamaica.

Matéria na qual um cantor, antes conhecido como Snopp Dogg, é nominalizado como ex-Dogg. Discursivização relacionada com o novo estilo do artista, o rastafári. De acordo com o título *Ex-Dogg, Snoop diz que encontrou a paz no rastafári* havia uma condição na qual se procurava a paz, portanto, um conflito antes da aderência do rastafári. *Mas será que ele mudou de verdade?* É a indagação levantada, cumprindo, pelo menos, dois papéis cujos efeitos se distinguem conforme o direcionamento da leitura. Em um primeiro, Snoop não teria encontrado a perseguida paz; em um segundo, seu estilo musical não teria sofrido interferências do *rastafári*. Posto que a perspectiva de leitura funcionasse como um catalizador da formação discursiva a qual o leitor está assujeitado, deveríamos nos atentar para cada uma e lhe perceber a voz como uma construção material de uma discursividade.

Substrato do rap, a voz lhe dá a cadência e vivifica a fala na música. Ecoa nesse estilo musical a voz dos excluídos e historicamente marginalizados. Gênero ainda considerado como menor no interdiscurso pelos discursos conservadores que se manifestam no intradiscurso, como em: *ele quase não faria rap no novo disco, passando a cantar para valer no sentido convencional da palavra*. Desse modo formulado, o enunciado restaura os velhos sentidos atribuídos a cantar dos quais a voz no rap não participa. Em conformidade à orientação de sentidos pré-construídos para esse estilo musical, diz-se da voz do cantor: *A voz de Snoop sempre possuiu uma sonoridade rica, cultivada nos tempos de coral de igreja na infância*. As condições

---

<sup>96</sup> Edição 83 - 08/2013.



reais de produção e de emergência da voz cuja *sonoridade* seja *rica*, neste caso, são remetidas à religiosidade da infância do artista para aparentemente lhe justificar a *sonoridade rica*.

Os dizeres a respeito da voz anteparam a mudança de gênero, já que *Snoop sempre possuiu uma sonoridade rica* e, então, não era o rap a causa do sucesso de Snoop Dogg. A flexibilidade pretendida pelo não-dito presente no discurso do sucesso acionado pelo trecho da notícia acima, objetiva cancelar o novo estilo no qual Snoop figura como cantor de reggae – informação pré-construída pelo item lexical *rastafári*. Ao ter cantado em coral na infância e passado, na vida adulta, a uma performance musical no rap, Snopp parece apto, dada sua versatilidade, a um novo começo no universo musical. Portanto, a voz neste caso não é apenas qualificada textualmente, como *sonoridade rica*, como também *maleável*, *ajustável* e *plástica*, podendo se adaptar a novos contextos musicais. Não sem razão o próprio artista diz *das notas agudas e graves* que atingiu ao iniciar a gravação do novo disco, notas essas quase imperceptíveis na música falada, isto é, no rap.

\*\*\*\*\*

### **Zaz, dona do hit “Je Veux”, deve vir ao Brasil<sup>97</sup>**

O nome dela talvez não soe tão familiar, mas a **voz** deliciosa e o maior hit, “Je Veux”, podem já ter cruzado o caminho de seus ouvidos? Zaz, a francesa de 33 anos cujo espírito livre transparece nas letras, conquistou o mundo cantando sobre como o dinheiro não traz a felicidade

---

<sup>97</sup> Edição 84 - 09/2013.

A notícia acima traz como seu objeto Zaz, cantora francesa *dona do maior hit, Je Veux*. Se a artista não é tão conhecida, sua *voz deliciosa e sua música, Je Veux*, ao contrário, o são? Seria uma paráfrase de *O nome dela talvez não soe tão familiar, mas a voz deliciosa e o maior hit, "Je Veux", podem já ter cruzado o caminho de seus ouvidos?*

Feitas essas considerações, podemos estudar essa paráfrase com a acuidade necessária para observar o efeito de sentido que lhe concerne. Em vista disso, 'se a cantora não é tão conhecida, sua *voz deliciosa e sua música, Je Veux*, ao contrário, o são?' efetua o diálogo no qual o interdiscurso é acionado pela aparente contradição. "A contradição lógica, discernível de um modo puramente formal, é intimamente ligada ao sistema e independente de nossa vontade e das contingências, pois é inelutável no âmbito das convenções aceitas" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 222). Tal efeito de sentido, também textualizado pelo operador argumentativo *mas*, é fomentador do relevo conferido à *a voz e ao maior hit*. Portanto, o desdobramento do efeito de contradição no intradiscurso é o efeito de relevo. Então, a *voz* marcada pelo determinante *deliciosa*, mais um recurso linguístico de realce, em conjunto com uma composição musical estruturam a materialidade do sucesso de Zaz.

A narratividade presente no texto não só constrói as primeiras características, quem, onde, por que, da cantora, como também lhe projeta a voz de maneira subjetiva através do qualificativo *deliciosa*. Assim, a voz, contida em *Je Veux*, é tida como mais significativa do que a familiaridade do nome da artista. Disso é possível extrair a condicionalidade do sucesso de Zaz a sua *voz deliciosa*; ela pode não ser tão conhecida no Brasil e precisa, então, de uma dose de propaganda. Por que não começar por aquilo que na música não depende da língua? Ora, *Zaz deve vir ao Brasil*, mas se lhe for angariado público, porquanto, como ela mesma *transparece nas letras, dinheiro não traz a felicidade*, traz as condições materialmente aparentes do sucesso midiático pré-construídas em uma *voz deliciosa*.

\*\*\*\*\*

## A inquebrável Katy Perry <sup>98</sup>

Divórcio, lágrimas, joelhos doloridos e sonhos de um álbum acústico: por dentro da cabeça da fabricante de hits mais persistentes do pop

(...)

Katy Perry é uma diva curvilínea, mas magra, com uma **voz** poderosa e adaptável – não artisticamente danificada como Gaga ou esquisitamente pós-moderna como Miley ou com uma vivacidade estranha como Ariana Grande. Ela também é a fabricante de sucessos mais consistente dos últimos cinco anos.

Esse recorte de artigo traz a fabricação de Katy Perry como uma celebridade constituída por traços específicos: *diva curvilínea, magra, com uma voz poderosa e adaptável*, entre outros. É próprio da profissão da cantora o uso constante e contínuo da voz, necessitando essa, para atingir um grau midiático de conhecimento, ser uma voz subjetivamente boa para seu público? A voz do sucesso se mostra cada vez mais como carente de expressão midiática marcada textualmente. Aqui a voz de Katy Perry recebe os determinantes *poderosa e adaptável* encadeados a uma comparação a outras cantoras: Gaga, Miley e Ariana. "A argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 274). Eis, então, um dos recursos efetivamente empregado pelo discurso do sucesso (SOARES, 2017), a comparação entre atributos.

*A inquebrável Katy Perry, fabricante de hits mais persistentes do pop*, é textualizada por pré-construídos responsáveis por sustentar o discurso da beleza, *diva curvilínea, magra*. Sua voz é uma extensão de seu corpo; por uma visada invertida da metonímia é admissível dizermos que o corpo de Katy Perry é *poderoso e adaptável*. Em outros termos, voz e corpo estão virtual e materialmente conectados. Dizer da voz, em grande medida, também é dizer do corpo. Prova disso é Katy Perry ser *uma diva curvilínea* cujo delimitador é magra e *com uma voz poderosa e adaptável* expandindo suas primeiras propriedades. Grosso modo, no universo midiático do entretenimento

---

<sup>98</sup> Edição 97 - 07/2014.

musical, as qualidades de Katy Perry constroem a naturalização de sua competência para o lugar/posição social que ocupa na sociedade.

Katy Perry é *inquebrável*, ou seja, é a fabricante de sucessos mais consistente dos últimos cinco anos, porque sua voz, como se pôde observar no texto, indicia a produtividade do discurso do sucesso agindo por meio de seus agentes mais poderosos e mais adaptáveis. O poder conferido aos sujeitos do sucesso lhes permitem ter suas imagens como objetos de textos nos quais os dizeres são projetores. "Tal é, com efeito, a situação da língua face à sociedade; a língua pode acolher e nomear todas as novidades que a vida social e as condições técnicas produzem, mas nenhuma destas mudanças reage diretamente sobre sua própria estrutura" (BENVENISTE, 2006, p. 98). Portanto, as determinações de voz em *poderosa e adaptável – não artisticamente danificada como Gaga ou esquisitamente pós-moderna como Miley ou com uma vivacidade estranha como Ariana Grande* – configuram os dizeres "inapeláveis" acerca das virtudes da voz confeccionadas a partir do prisma da *inquebrável* publicidade e da *inquebrável* propaganda inerentes ao discurso do sucesso midiático.

\*\*\*\*\*

### **Voz Imortal<sup>99</sup>**

Neste mês, Frank Sinatra completaria 100 anos. O cantor viveu intensamente – e, como costumava cantar, sempre do jeito que quis

Enquanto vivo, Sinatra, a celebridade, preencheu várias páginas de tabloides com suas brigas, um suposto envolvimento com a Máfia e inúmeros casos amorosos. Em seus últimos anos, no entanto, o lado provocador já estava esmorecido. O astro morreu no dia 14 de maio de 1998, após um ataque cardíaco, mas a música ficou. Ao longo da vida, ele aprendeu muito sobre solidão, sofrimento e decepções. As interpretações definitivas que fez para os grandes clássicos do cancionero norte-americano ainda ressoam com beleza e sabedoria. Enquanto existirem pessoas solitárias sofrendo por amor, enchendo

---

<sup>99</sup>Edição 112 - 12/2015.

a cara, envoltas em fumaça e enfrentando as horas arrastadas da madrugada, a **VOZ** de Frank Sinatra continuará servindo como fonte de conforto.

Neste artigo, evitaremos observar de maneira detida o que se repetiu e aqui se escuta os ecos. Por isso, examinaremos especialmente a constituição dos dizeres acerca da voz e seus efeitos de sentidos edificados a partir das relações internas e externas à *Voz Imortal*. De saída, é relevante destacarmos o emblemático determinante de voz, *Imortal*, porquanto se encaixa no conceito de especificador. "Os especificadores restringem as possibilidades de referência de um signo, ajuntando-lhe notas que não são inerentes a seu significado" (BECHARA, 2009, p. 122). Desse ponto de vista, *Imortal* não apenas delimita a referência de voz, como também lhe amplifica a significação. A imortalidade traz para a voz a inversão de sua característica imanente, a duração. Por se tratar a matéria fônica de uma extensão do corpo cujo emprego se efetiva no ato comunicacional oralizado, não é possível que seja *Imortal*. Sobretudo, se nos ativéssemos à restrição semântica da unidade lexical imortal, porque veríamos que somente pode ser imortal o que morre, voz, por não morrer, não poderia ser imortal.

Todavia, a metáfora criada em *Voz Imortal* é efeito do discurso do sucesso midiático que direciona e sustenta os dizeres da voz, portanto, "faz sentido". Em franca oposição com a morte de seu detentor, *Voz Imortal* se ancora textualmente em argumentos que se inscrevem no interdiscurso sentimentalista. Em decorrência desses há a construção do ethos (MAINGUENEAU, 2013) dos ouvintes da *Voz Imortal*. *Enquanto existirem pessoas solitárias sofrendo por amor, enchendo a cara, envoltas em fumaça e enfrentando as horas arrastadas da madrugada, a voz de Frank Sinatra continuará servindo como fonte de conforto*, reflete um público combalido pela existência humana. Diante dessa caracterização dos ouvintes da *voz de Frank Sinatra*, é admissível a observação de um dos principais alvos do discurso do sucesso midiático, os sofredores.

Ora, a voz é imortal por se destinar a um público "eterno". As condições nas quais emergem o dito *Voz Imortal* se legitimam interna e externamente ao texto, pois em um mundo onde o reinado existencial é de miséria, de dor e de sofrimento a voz de Frank Sinatra é mais do que necessária, é bem-vinda. A mídia e a indústria de entretenimento musical se interessam cada vez mais na consolidação das circunstâncias materiais de vida dos sujeitos para que se tornem consumidores ativos de um tipo de

*Voz Imortal*. Pois, interdiscursivamente sempre foi dado ao povo a oportunidade de encontrar consolo, porém, esse sempre fora encontrado na alienação *servindo como fonte de conforto*.

\*\*\*\*\*

### **Breves considerações**

Rolling Stone é uma revista do meio musical em que a voz aparece tanto quanto em outros veículos comunicacionais. O tratamento dado a voz das celebridades não difere muito dos textos da Carta Capital, da Veja, da Folha de S. Paulo e de O Estado de São Paulo nos quais encontramos também dizeres acerca da voz de agentes do sucesso midiático. É importante ressaltarmos o fato de que Rolling Stone apenas é publicada uma vez a cada mês, ao contrário das revistas, que são semanais, e dos jornais, que são diários, anteriormente citados. Portanto, a partir dessa informação estrutural constitutiva dos textos difundidos em Rolling Stone, podemos afiançar que a voz lhe é mais observada e, conseqüentemente, mais discursivizada. Caso Rolling Stone fosse semanal, teríamos um volume significativo de matérias nas quais a voz ganharia relevo por constituir um tipo de necessidade do sucesso midiático atribuído aos cantores e cantoras.

Cada um dos artigos analisados – **Quando Michael se Tornou Michael; Amy Winehouse 1983-2011; Herança Genética e Imagens Musicais; Voz da Alma; Ex-Dogg, Snoop diz que encontrou a paz no rastafári. Mas será que ele mudou de verdade?; Zaz, dona do hit “Je Veux”, deve vir ao Brasil; A inquebrável Katy Perry; Voz Imortal** – confecciona a imagem de seus respectivos agentes não apenas por retomadas do interdiscurso midiático mas também por descrições e por atribuições as suas vozes. Cabe notar que das vozes enunciadas nas matérias somente uma pertence

a uma brasileira, as demais são vozes estrangeiras, em sua maioria norte-americanas. Em decorrência disso alguns questionamentos reaparecem: por que a presença massiva de artistas externos ao cenário nacional na versão brasileira da revista?

El monopolio es un producto de la concentración de la producción en un grado muy elevado de su desarrollo. Son las alianzas monopolistas de los capitalistas, *cartels*, sindicatos, *trusts*. Hemos visto, qué inmenso papel desempeñan en la vida económica contemporánea (cf. LENIN, 2012, p. 171; itálicos do autor)<sup>100</sup>.

Existe, portanto, um monopólio norte-americano da indústria do sucesso midiático lucrando com suas vendas no Brasil. Apontamos em análises (cf. Carta Capital, Veja, Folha de S. Paulo) para a circunstância encerrada na divulgação de artistas estrangeiros: "ensinar" ao brasileiro os caminhos do sucesso. Contudo, o monopólio é fundamentado nessa aparente carência somada à superioridade do produto mercadológico do sucesso, em geral, norte-americano ou europeu. O discurso etnocêntrico adotado pelas formações discursivas dos veículos midiáticos nacionais é um dos combustíveis do monopólio do sucesso midiático internacional. Não é sem razão que todos os meios de comunicação examinados até então tenham expressiva propaganda às cantoras e aos cantores norte-americanos, ainda que em Rolling Stone seja ecentuada a propaganda meritocrática norte-americana.

Constante no discurso da oratória (capítulo III), o efeito de importância para o que se diz da voz é conservado no que se diz da propaganda da voz, em seu interdiscurso. A unidade do discurso do reconhecimento da voz está promovendo, assim, a maior visibilidade da voz e sua maior probabilidade de ser (re)conhecida. Existindo, por conseguinte, duas vozes quando da ocorrência de dizeres acerca da voz desse sujeito midiático do sucesso, a voz física, determinada por dizeres, e a voz da ideologia, imposta pelo discurso veiculado pela mídia.

Assim, o eco das vozes de Michael Jackson, de Amy Winehouse, de Art Garfunkel – quem recebeu o maior número de menções a sua voz, onze – de Snoop

---

<sup>100</sup> Em tradução livre: "O monopólio é um produto da concentração da produção em um nível muito alto de seu desenvolvimento. São as alianças monopolistas dos capitalistas, cartéis, sindicatos, trusts. Temos visto que papel imenso desempenham na vida econômica contemporânea".

Dogg, de Zaz, de Katy Perry e de Frank Sinatra discursivizado nos textos acima compõe o coro do capital simbólico estrangeiro. A visibilidade de Ava Rocha a qual emerge de **Herança Genética e Imagens Musicais** é inevitavelmente abafada pelas vozes de seus concorrentes internacionais. Desse modo, os dizeres sobre a voz do sucesso midiático parecem sustentar uma espécie de incapacidade da camada artística nacional de projetar suas vozes para o mundo. É, então, necessário importar as vozes "mais aptas e mais relevantes" do ponto de vista do entretenimento musical. Portanto a voz, como objeto de consumo, infunde no mercado as chamadas características da globalização dos bens culturais e simbólicos.

No nível do consumo, esse novo espírito é o do chamado "capitalismo cultural": fundamentalmente, compramos mercadorias não pela utilidade ou pelo símbolo de status; compramos para ter a experiência que oferecem, consumimos para tornar a vida prazerosa e significativa. Essa tríade lembra necessariamente a tríade RSI lacaniana: o *Real* da utilidade direta (comida boa e saudável, qualidade de um carro etc.), o *Simbólico* do status (compro determinado carro para indicar meu status – ponto de vista de Thorstein Veblen), o *Imaginário* da experiência prazerosa e significativa (cf. ŽIŽEK, 2011, p. 53; itálicos do autor).

A voz alçada à condição de RSI abre margem para que tenhamos maiores condições de perceber seu fundamental papel na introjeção do discurso do sucesso midiático, posto que o real, o simbólico e o imaginário presente na constituição das vozes do sucesso pode perfeitamente compartilhar ou mesmo formatar tais instâncias no público. Dessa perspectiva, diz-se pouco do que se faz muito, isto é, a voz está na fonte das forças de atração do discurso do sucesso e dela pouco se comenta, salvo em circunstâncias específicas, já que seu principal *modus operandi* de assujeitamento encontra-se nas formações inconscientes. É neste ponto que situa-se o funcionamento RSI. Muito mais eficiente é um produto simbolicamente cultural e mercadologicamente sutil ser ancoradouro do assujeitamento ao discurso do sucesso midiático.

Diante desses levantamentos, a fragmentação dos dizeres sobre a voz tem sentido e produz efeitos cuja repercussão comumente parece ser direcionada à propaganda. Entretanto, a voz, antes de seus comentários, em consonância com a mídia já atua no estabelecimento da tríade RSI o que, por sua vez, comporta as condições de produção dos dizeres acerca da voz. Ora, assim como a voz das sereias, da Odisséia, primeiro foi ouvida para depois ser descrita como "doce", a voz dos agentes do sucesso



também passa por processo semelhante. No entanto, apenas Ulisses, amarrado ao mastro de seu navio, pôde escutar a voz "doce" na canção entoada pelas sereias. Seria esse um aviso às gerações futuras do poder contido na voz? De que modo então seria possível resistir aos encantos da voz quando de sua expansão midiática senão primeiramente por lhe conhecer os efeitos na constituição dos sujeitos contemporâneos?

## Billboard

Trata-se de uma revista norteamericana de periodicidade impressa semanal cuja fundação remete a 1894<sup>101</sup>, quando seu foco era prioritariamente a publicidade. A partir de 1950 voltou-se exclusivamente para a música participando de eventos na área e oferecendo prêmios – *Billboard Music Awards* é uma homenagem em que artistas e suas músicas recebem pela maior popularidade alcançada em um determinado ano –. Billboard tem sua versão brasileira, *Billboard Brasil*, desde 2009 com publicações impressas mensais, além de estar também em outros países, como Rússia e Turquia. Tanto a versão norteamericana quanto a brasileira possui domínio virtual no qual há uma alimentação de informações que segue mais ou menos de perto a regularidade da revista material.

O site da revista *Billboard Brasil*, no qual foram coletados os dados mais adiante analisados, apresenta os seguimentos: Notícias, Rankings, Vídeos, Listas, Agendas e Especial. Somente o primeiro desses fornece textos nos quais os sujeitos do sucesso midiático são discursivizados conforme acontecimentos em que suas características, que incluem os dizeres sobre a voz, podem ser detectadas. Para o recolhimento de textos cuja voz é expressa por suas especificidades, utilizamos, tal como feito nos veículos anteriores com os mesmos critérios, uma ferramenta de busca na qual um sintagma inserido era procurado em todos os seguimentos por todos os anos de publicação. No entanto, a disponibilização de material começa em 2013 e vai até os dias atuais, portanto, nosso recorte na revista vai de 2013 a 2015.

Através das buscas localizamos as seguintes matérias: Sem título (2013), **Galeria: Veja A Lista De Dez Artistas Influenciados Por Freddie Mercury E O Queen** (2014), **Janet Jackson Cancela Shows Em Las Vegas Para Descansar A Voz** (2015) e **Justin Bieber Fala Sobre Amor, Maconha, Kanye E Seu Novo Som** (2015). Cada um desses textos, exceto o primeiro, tem seu título escrito em caixa alta, como poderá ser observado posteriormente, e por esse fato já ter sido objeto de análise anteriormente, não lhe voltaremos a mesma atenção, bem como a outros mecanismos textuais e discursivos já exaustivamente examinados.

---

<sup>101</sup> Cf. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Billboard>.

Portanto, o mesmo expediente teórico-metodológico destinado à análise dos textos de *Veja*, de *Carta Capital*, de *Folha de S. Paulo*, de *O Estado de S. Paulo* e de *Rolling Stone* será aplicado às matérias acima mencionadas, com vistas a encontrar resultados a serem cotejados aos já obtidos. Isto posto, passamos às análises dos dizeres acerca da voz no interior do discurso do sucesso midiático localizados na revista *Billboard*.

Os fãs já podem matar as saudades da **voz** de Avril Lavigne. A cantora liberou nesta quinta-feira (21) um trecho de seu próximo single, “Here’s To Never Growing Up”. A faixa supostamente fará parte do novo álbum da musa canadense, ainda sem título e data de lançamento definidos<sup>102</sup>.

A notícia acima se encontra sem título tal como verificada no site da revista; disso resulta uma perda aparente de orientação discursiva na leitura do texto, pois o tópico frasal *Os fãs já podem matar as saudades da voz de Avril Lavigne* pode substituir o nome do texto. E justamente nele se encontra a menção à voz, que é tomada como um objeto de saudade. Diante dessa construção na qual a *voz de Avril Lavigne* arregimenta sentidos, um de seus efeitos é o de sustentação da anterioridade das *saudades da voz* da cantora e outro é o de pré-construído, segundo o qual *os fãs têm saudades da voz de Avril Lavigne*.

Nessa toada, mais um efeito de sentido é exposto, qual seja, o de que *a cantora liberou um trecho de seu próximo single, “Here’s To Never Growing Up”* para que *os fãs já pudessem matar as saudades da sua voz*. O discurso do sucesso midiático no qual se inscreve o texto como um todo é argumentativamente travestido de caridade, pois, já que se *os fãs* estavam com *saudades da voz de Avril Lavigne*, foi-lhes concedido um trecho de música. Portanto, o dizer sobre o qual a voz gira, funciona e significa traduz, entre outras coisas, a especificidade do sucesso da artista. O que não quer dizer necessariamente que seu sucesso esteja construído sob o fato de "causar em seus fãs saudades de sua voz", posto que esse tipo de intradiscurso se articula à memória (COURTINE, 2009) do que se deve dizer para não parecer ou soar como uma mera propaganda, como vimos em outras análises.

Ainda com relação à ocorrência da voz como objeto de saudade é possível observarmos uma referência sutil a própria característica evanescente da voz, porquanto essa constantemente rompe o silêncio e a ele volta; quando a voz dissimula a sedução seu tempo de silêncio deve causar *saudades*. Uma questão, então, põe-se para esta notícia e, de maneira mais abrangente, para outros textos midiáticos nos quais a voz figura como um núcleo de efeitos de sentido: a voz gera sentimentos? De acordo com o

---

<sup>102</sup> Notícias - 21/03/2013.

enunciado *os fãs já podem matar as saudades da voz de Avril Lavigne* a resposta é sim, portanto, os sentimentos seriam manipulados nas campanhas publicitárias para que o público consumidor possa cada vez mais engrossar os lucros envolvidos nos procedimentos de construção e disseminação dos sujeitos do sucesso midiático. Em função disso, faz sentido *um novo álbum, ainda sem título e data de lançamento definidos*, estar em um texto *sem título*, isto é, em uma propaganda de uma saudosa voz.

\*\*\*\*\*

### **GALERIA: VEJA A LISTA DE DEZ ARTISTAS INFLUENCIADOS POR FREDDIE MERCURY E O QUEEN<sup>103</sup>**

Há 68 anos nascia Freddie Mercury. À frente do Queen, Mercury, com sua **voz** potente e inconfundível, influenciou gerações de artistas e mantém um legado até os dias atuais, sendo considerado um dos maiores vocalistas da história do rock. Nomes que vão de Foo Fighters a Katy Perry e Metallica a PSY consideram a **voz** de “We Are The Champions” influência decisiva em suas carreiras e uma referência única no mundo da música. Para celebrar o aniversário de Freddie Mercury, a Billboard Brasil criou uma galeria com dez artistas fortemente influenciados pelo vocalista e pelo Queen. Confira.

Aqui é possível verificarmos o mesmo fenômeno já analisado em Carta Capital, Veja, Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e Rolling Stone, a saber, a propagação de um ícone da indústria fonográfica do sucesso, *Freddie Mercury*. Os dizeres acerca da voz do cantor, *potente e inconfundível*, são orientados para a criação de um *legado até os dias atuais* e para a elevação do artista à condição de *um dos maiores vocalistas da história do rock*. No entanto, a elaboração textual-discursiva do *legado da voz potente e inconfundível* na *história vocal do rock* impressiona menos do que o efeito criado pelo todo da notícia: *Freddie Mercury* está vivo. O líder do Queen faleceu em 1991, porém,

---

<sup>103</sup> Notícias - 05/09/2014.

conforme o intradiscurso do texto acima, ele continua nutrindo uma forte influência através de ações que não lhe cabem mais, como *manter um legado até os dias atuais*.

Na revista Veja, a matéria intitulada *Michael não morreu*, entre outras, apresentava a construção do sujeito do sucesso midiático tal como um personagem ativo da narrativa na qual era o dono da voz responsável por lhe levar ao topo de sua carreira (SOARES, 2017). Portanto, o apagamento das marcas de competição entre as vozes disponíveis no "mercado" e a tentativa de transformar uma propaganda em ilustração de uma carreira a ser seguida no mundo da música, ratificam o discurso meritocrático em sua interface com sucesso midiático segundo o qual os melhores estão onde se encontram nos meios de comunicação e por isso seu especial destaque. Tem-se mostrado sintomático o fato dos dizeres sobre as vozes no interior do discurso do sucesso midiático, quando de uma celebridade falecida, serem empregados para lhe trazerem à vida com *forte influências* em outros agentes da fama.

Desse ponto de vista, *A lista de dez artistas influenciados por Freddie Mercury e o Queen* se vale do discurso meritocrático para conferir, segundo o interdiscurso do sucesso, *a voz potente e inconfundível* com a qual o cantor sob foco, *Freddie Mercury*, *mantém um legado até os dias atuais*, isto é, uma lista de artistas influenciados por sua voz. Para celebrar o aniversário de quem ainda "completa anos", a Billboard cria seu próprio presente. Em vista desse jogo de não evidências, o discurso do sucesso midiático faz dos dizeres sobre as vozes um lugar privilegiado para produzir sujeitos e sentidos cada vez mais passíveis de serem diluídos pelas influências (do discurso propagandístico).

\*\*\*\*\*

## JANET JACKSON CANCELA SHOWS EM LAS VEGAS PARA DESCANSAR A VOZ<sup>104</sup>

Janet Jackson cancelou as apresentações que faria nos dias 9 e 10 de outubro no Planet Hollywood Resort & Casino, em Las Vegas, para descansar as **cordas vocais**. A cantora transferiu a apresentação que faria na cidade, como parte da turnê Unbreakable, para uma arena de 20 mil lugares em maio.

O texto no qual a voz (presumidamente de Janet Jackson) é objeto direto de descansar revela algo sobre a voz do sucesso e, ao mesmo tempo, sua relação com o discurso da beleza. Pois a voz, tal como apresentada na notícia acima, é um bem que deve ser mantido, mas, ao contrário do que se pode ler em um primeiro momento no título, a voz não pode descansar. Portanto, é lícito perguntarmos por que a chamada é *Janet Jackson cancela shows em Las Vegas para descansar a voz* e não: *Janet Jackson cancela shows em Las Vegas para descansar*. Como vimos anteriormente, o título é um operador significativo na orientação discursiva do texto, neste caso não é diferente, pois o acréscimo de voz se justifica na medida em que é o capital simbólico da cantora e justamente por ser ele a razão de seu sucesso midiático.

Tendo, então, em vista que é através da voz que *Janet Jackson* é famosa, faz-se imperativo seu descanso ser para não danificar sua voz, para melhorar sua voz ou para simplesmente descansar sua voz. Ora, o discurso do sucesso midiático na sua intersecção com os dizeres sobre a voz recorre ao interdiscurso para se valer da lógica do trabalho quando de um esclarecimento de "ausência do trabalho", porquanto o texto, dado seu conteúdo e objetivo, mais parece uma nota de justificativa. Ao leitor se deparar com a informação segundo a qual uma cantora *cancela shows para descansar a voz* muito provavelmente vai tomar como natural o fato, pois retoma sua própria formação discursiva, ou seja, para ele "faltar" ao trabalho terá de observar uma razão, salvo as poucas exceções. Contudo, há mais uma ancoragem discursiva em funcionamento em relação à voz.

O discurso da beleza, que aqui se manifesta pela estética da voz da artista – pré-construído marcado interdiscursivamente no sucesso midiático da voz, tal como

---

<sup>104</sup> Notícias - 02/10/2015.

constatado em outras análises – requer os cuidados necessários para com a voz, por isso *descansar as cordas vocais* significa depois de *descansar a voz*. Diante desse gesto de leitura, é fundamental observarmos os mecanismos envolvidos na produção intradiscursiva do texto sob análise, quer dizer, a paráfrase e a metáfora. "A paráfrase funciona por repetição e a metáfora, na perspectiva discursiva, é '*uma palavra por outra*'. É a metáfora a responsável pelos deslizamentos dos sentidos, pela deriva, pela transferência" (ORLANDI, 2012b, p. 154; grifos da autora). Assim, é possível verificarmos tanto a paráfrase quanto a metáfora em:

- 1) *Janet Jackson cancela shows em Las Vegas para descansar a voz.*
- 2) *Janet Jackson cancela shows em Las Vegas para descansar as **cordas vocais**.*

Porém, no enunciado 1 o efeito de sentido sobre o qual toda a ação em prol de descansar a voz gira é o de voz como capital simbólico em cujo mercado do sucesso midiático tem seu valor reconhecido. O bem imaterial sobre o qual recai a ação de descansar é, então, necessariamente a razão do sucesso dos shows cancelados. Em 2, o efeito de sentido, engendrado pelo discurso da estética, volta-se para o corpo, em específico, para parte do aparelho fonatório no qual se produz a voz, as cordas vocais. A construção do efeito de sentido da beleza da voz, neste caso, foi legitimada pelo efeito anterior de voz como capital simbólico de mercado. Ambos os efeitos são complementares, quando observado o discurso do sucesso midiático em relação à formulação dos enunciados, pois, "Como sabemos, os sentidos são 'relação a', as palavras não significam por si mas pelas formações discursivas (ideologia) em que se inscrevem" (ibid., p. 155; aspas da autora).

\*\*\*\*\*



## JUSTIN BIEBER FALA SOBRE AMOR, MACONHA, KANYE E SEU NOVO SOM<sup>105</sup>

Enquanto ele se prepara para o lançamento do seu próximo álbum, Purpose, nesta sexta (13/11), Justin Bieber deu uma entrevista à revista i-D. O cantor de 21 anos falou sobre seu novo estilo musical, a recuperação do término com Selena Gomez e a transição de ídolo teen a um artista pop maduro.

Sobre o seu novo som: "Eu acho que é mais fácil de se identificar agora. Quando eu tinha aquela voz nova era difícil para as pessoas se identificarem. Caras podem ouvir agora e dizer, 'É, eu gosto da nova música de Bieber'".

O recorte acima traz no corpo do texto o sujeito do sucesso midiático como o responsável por dizer algo da sua voz. O título anunciando que Justin Bieber *fala sobre seu novo som* não gera a expectativa de que o cantor fará declarações nas quais sua voz seja contemplada ou pelo menos não tão evidentemente quanto em: *Quando eu tinha aquela voz nova era difícil para as pessoas se identificarem*. Em vista do fato do próprio artista fazer uma afirmação acerca de sua voz, há um efeito de sabedoria travestindo o enunciado no qual a voz é objeto de reflexão, pois traduz, em escala bastante reduzida, a inscrição no oráculo de Delfos: "conhece-te a ti mesmo e conhecerás os deuses e o universo".

Poucas foram as análises anteriores nas quais o sujeito do sucesso opinava sobre sua voz, assim *Quando eu tinha aquela voz nova era difícil para as pessoas se identificarem* traz, para além do efeito de sabedoria, ao menos duas informações: o sujeito do sucesso midiático diz de sua voz quando essa encontra-se em perigo ou quando seu sucesso acha-se sob mudanças consequentes, em maior ou menor medida, da voz. Justin Bieber, ao expor a transformação de sua voz, ratifica a *transição de ídolo teen a um artista pop maduro*. Desse modo, vemos o funcionamento enunciativo dos dizeres da revista e do artista em questão fazendo remissão à mesma formação discursiva. É possível que o estilo musical de Justin Bieber tenha sofrido alterações, porém, a voz, de acordo com o cantor, é o localizador da identificação do público.

Sob o mesmo ponto de vista, mas com uma visada de familiarização da voz, *aquela voz nova era difícil para as pessoas se identificarem* significa, entre outras

---

<sup>105</sup> Notícias - 12/11/2015.

coisas, a consolidação da carreira na qual a indústria de entretenimento musical em conjunto com a mídia do sucesso produz a imagem do sujeito do sucesso. Em consequência disso, a voz recebe o status de voz do sucesso quando deixa de ser uma *voz nova*. A aparente contradição é a *voz nova* não criar a *nova música de Bieber* o que se resolve na lógica de mercado, pois o *ídolo teen* tem seu produto vendido a um público específico, *um artista pop maduro* a um público ampliado. Portanto, como a intersecção do intradiscursos com o interdiscursos demonstra, *a nova música de Bieber* está vinculada à prática mercadológica de estabilização da sua voz no discurso do sucesso midiático, enquanto o abandono *daquela voz nova* constitui uma imposição da natural continuidade do sujeito na indústria do sucesso.

\*\*\*\*\*

### **Breves considerações**

Ao observarmos as matérias analisadas, percebemos o valor propagandístico do conteúdo disseminado. Em nenhum dos textos se verificou a venda explícita da voz dos cantores – ocorrência observada em *Veja*, *Carta Capital*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e em *Rolling Stone* –, entretanto, todos produziram o efeito de propaganda das vozes. Sem título, **Galeria: Veja A Lista De Dez Artistas Influenciados Por Freddie Mercury E O Queen, Janet Jackson Cancela Shows Em Las Vegas Para Descansar A Voz e Justin Bieber Fala Sobre Amor, Maconha, Kanye E Seu Novo Som** reproduzem o poder conferido às vozes do sucesso, ampliando, entre outras coisas, a competitividade no mercado das vozes financiado pela mídia.

A midiaticização da voz do sucesso rendeu sentidos diversos em todos os veículos de comunicação examinados e, em especial aqui, sentidos até então não verificados. Em notícia sem título, cujo objetivo era apresentar um trecho de uma canção do novo álbum

de *Avril Lavigne*, a voz da cantora recebe a saudade dos fãs como um referente discursivo segundo o qual indicia a falta que faz ao seu público. Diante da configuração textual-argumentativa na qual a voz se encontra como alvo de saudade, engendrando, com isso, o efeito de necessidade, o discurso do sucesso midiático manifesta sua permeabilidade. Artifício semelhante acha-se em **Janet Jackson Cancela Shows Em Las Vegas Para Descansar A Voz**, porquanto a voz, nesse caso, pelo efeito da necessidade recebe a prerrogativa do descanso. Janet Jackson, irmã de Michel Jackson, *O rei do pop* (cf. Folha de S. Paulo), não quis por em risco seu "ganha pão", ou melhor, seu fator de sucesso.

Posto isso, algumas regularidades se mantiveram em Billboard. Bem como no discurso da oratória (capítulo III), o efeito de importância para o que se diz da voz é conservado no que se diz da propaganda da voz, em seu interdiscurso, tal como em Rolling Stone. A unidade do discurso do reconhecimento da voz, que aqui é percebida, está promovendo, assim, a maior visibilidade da voz e sua maior probabilidade de ser (re)conhecida. Nesse caso, como em outros anteriores, a unidade do discurso do reconhecimento está conectada aos enunciados sobre as vozes de celebridades norte-americanas. Além disso, as paixões, desencadeadas pelos sentimentos mobilizados, referem-se à descrição da voz na sua relação aos afetos. Outra unidade de discurso, refere-se às paixões, que frequentam os dizeres acerca das vozes presentes no discurso midiático do sucesso. Existindo, conseqüentemente, duas vozes quando da ocorrência enunciados sobre a voz desse sujeito midiático do sucesso, a voz física, determinada por dizeres, e a voz da ideologia, imposta pelo discurso veiculado pela mídia.

Além desses traços encontrados na versão brasileira de Billboard, cabe salientar a não existência de vozes brasileiras mencionadas entre as matérias encontradas de 2013 a 2015. Em vista disso, pode-se dizer que Billboard Brasil, assim como Rolling Stone, é um meio de difusão norte-americano de informações sobre a área musical com tradução para o português brasileiro. Ora, a revista não deve ser qualificada ou desqualificada por esse fato, porém, isso configura, entre outras coisas, a atenção recebida pelos artistas brasileiros da voz. Portanto, se do ponto de vista econômico e político os Estados Unidos dominam o cenário mundial, do prisma do sucesso midiático monopolizam o lugar de destaque, servindo de modelo oligárquico construído e mantido no imaginário coletivo. Disso procede a possível origem ideológica presente nos dizeres acerca das vozes do sucesso midiático, isto é, a meritocracia fajuta.

## *CONSIDERAÇÕES – Término sem fim: abrindo caminhos*

Bem designados, os animadores roubam as almas e as recriam à sua imagem. E eles as arrebatam no próprio nascimento de seu som. Doravante surda à sua própria voz, apenas se escuta mais, como um cão, a voz de seu próprio dono (...). A droga midiática traz o perigo de acorrentar doentes e escravos. Ela nos força a descer a infernos convenientes e arranjados.

(Michel Serres, Narrativas do Humanismo)

Homero descreveu na "Odisséia" os perigos de se ouvir "a doce voz" do canto das sereias e alertou: "quem a ouviu partiu deleitado e mais sábio" (HOMERO, 2010, canto XII, p. 196). 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" (MATOS, 2011, p. 125). Em uma consideração dialética voltada aos tempos atuais, nos quais é possível identificar a relação do artista da república ideal com o canto das sereias, temos o sujeito do sucesso midiático cuja voz é a matéria-prima de seu trabalho. Porém, como vimos ao longo deste estudo, o sucesso midiático, como um fenômeno discursivo, não se reduz a uma mera demonstração de personagens cujas imagens são altamente difundidas nos mais variados meios de comunicação, sobretudo quando delas se diz da voz.

Isso posto, para atravessarmos nosso percurso, em seu início, estabelecemos a hipótese de que a grande mídia é uma das responsáveis por tecer e difundir concepções de vozes "virtuosas", prestigiosas, preciosas e valiosas, ao passo que, com isso, dissemina as vozes "defeituosas", sem prestígio, sem preciosidade e sem valor simbólico e comercial. Assim, avançamos a hipótese de Piovezani, segundo a qual "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; grifo nosso), em razão de, na grande

mídia, o que se diz da voz reproduz desigualdades e sustenta diversos efeitos de sentido do sucesso em textos de massiva circulação, como observamos. Portanto, verificamos, entre outras coisas, a existência de uma estética vocal conservadora cuja origem está na junção da indústria da cultura, do entretenimento e da propaganda com a grande mídia. A caracterização da voz, então, na criação de gostos e de preferências no público do sucesso midiático é fundamental na disseminação de tal estética.

Os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático constituem uma manifestação ideológica cuja orientação envolve a estética vocal conservadora. Não fossem as tonalidades relativamente homogêneas dadas às vozes do sucesso, poder-se-ia alegar que os dizeres acerca das vozes do sucesso midiático seguem uma tendência universal segundo a qual o mercado é o principal regulador dos gostos vocais e dos estilos que os circundam. Do confronto "natural" entre as vozes "superiores" e as "inferiores" surgiriam as melhores vozes, que chegariam ao público ouvinte, através dessa seleção, como vozes "virtuosas". Seria coincidência tais vozes serem, em sua grande maioria, norteamericanas/estrangeiras, masculinas, brancas e, quando não, as outras vozes serem comparadas a essas ou delas serem derivadas, se não fossem a descrição e a interpretação de um corpus extenso e de longo alcance no qual os mecanismos discursivos, nele verificados, apontarem para o apriorismo do valor simbólico da voz.

Depois de selecionadas as vozes do sucesso e, na textualização dessas, recebidos no intradiscurso os efeitos do interdiscurso, cria-se a significação da voz como passível de atender as necessidades subjetivas de satisfação de prazer. A alteridade representada pela voz do sucesso obtém uma de suas vantagens (se não a maior delas) da formação inconsciente do sujeito onde a busca pelo prazer se conecta ao RSI (*Real, Simbólico e Imaginário*). "A idéia de Real pressuposta aqui é a do Real como impossível, no sentido da grande ausência: ele sempre nos falta, é um vazio básico, e a ilusão é que podemos recuperá-lo" (cf. ŽIŽEK, 2006, p. 85). A voz do sucesso, por ser inatingível enquanto manifestação da potência do Outro, desenha, quando recebe dizeres lhe qualificando, o imaginário com o qual o sujeito se identifica ou se distingue, a depender de especificidades. Do Real da voz à configuração do Imaginário do sucesso, do qual ela participa, emergem os contrastes de valor conferido às vozes, instaurando os "vícios" e "virtudes" da voz.

Diante da generalização das possibilidades vocais com as quais o prazer pode se ligar às vozes "virtuosas" – as vozes do sucesso, em sua grande maioria, como observamos, têm charme, graça e atrativos qualitativamente sedutores –, a voz encontra-se, então, como um derivativo simbólico do *mal estar na civilização*.

Em linhas gerais estamos navegando aqui, em termos mais antigos, nas complexas águas da articulação de *Eros e civilização*, ou, o seu outro lado da moeda, ainda mais antigo, do mal-estar na civilização. Como Freud deixou claro em seu estudo célebre sobre o tema, a vida humana simplesmente não é possível sem *poderosos derivativos simbólicos* que deem conta do mal-estar constante da repressão, ou, na maioria dos casos, ela não é possível sem *satisfações substitutivas* (cf. AB'SÁBER, 2012, p. 18; grifos do autor).

No espaço social, a voz do sucesso circula na medida em que contorna as fronteiras inconscientes gerando satisfação, auxiliada por fatores como a música – "Isso dá a ela um grande poder de atuação sobre o corpo e a mente, sobre a consciência e o inconsciente, numa espécie de eficácia *simbólica*" (WISNIK, 2001, p. 30; grifo do autor), –. Ora, a indústria do entretenimento musical investe em conjunção com o discurso do sucesso midiático na produção de material no qual a voz é embalada para venda e o continua fazendo com o vigor renovado pelas novas tecnologias derivadas da internet, porque encontra eco no público. Os dizeres sobre a voz traduzem para a dimensão discursiva, como vimos, um conjunto de procedimentos sutis do aparato midiático empregados na fabricação da ressonância das vozes do sucesso. Prática essa não sem consequências resultantes na constituição de paradigmas estéticos.

Nesse caminho, é fundamental retomarmos o que ao longo desta investigação foi mencionado como uma evidência nem sempre tão clara a todos, ou seja, os dizeres sobre as vozes dos agentes do sucesso midiático tencionam, entre outras coisas, criar representações mais ou menos objetivas dessas vozes e as difundir conforme o possível ritmo de aceitação do público. Portanto, cabe aqui lembrar que, praticamente de todos os dados analisados, somente caracterizou-se de maneira negativa a voz, com ressalvas e modalizações, em **Voz de Mariah Carey falha feio em show no Japão** (cf. Veja, 2014) e em **Fernanda Takai e a vingança da fofura** (cf. Estado de S. Paulo, 2014). O que se diz da voz na mídia pode ter impacto direto e indireto na indústria fonográfica, mas, antes, pode engendrar uma estética vocal da qual participa o discurso do sucesso na interface com outros discursos circulantes na sociedade.

Para se verificar analiticamente a estética vocal de que tratamos é necessário voltar-se à historicidade presente nos dizeres, pois cada um deles se filia a um posicionamento conservador no tocante à voz. Em outros termos, a voz sobre a qual se faz alguma declaração está, como vimos, vinculada a outra(s). Com vistas a exemplificar a correlação entre as vozes do sucesso, em **UMA VOZ CURTIDA SOBRE O PALCO** (cf. Estado de S. Paulo, 2013) se disse: *Emílio Santiago foi uma das vozes masculinas mais marcantes de sua geração, comparado internacionalmente a grandes nomes da canção americana, como Nat King Cole, Johnny Mathis e Lou Rawls*; em **Amy Winehouse 1983-2011** (cf. Rolling Stone, 2011) se disse: *A voz de Amy era rouca, tórrida e triste - como um coração partido marinado em uísque e fumaça de cigarro. Soava como se viesse de outro tempo, ecoando Sarah Vaughan, Billie Holiday e até Janis Joplin, que, como Jimi Hendrix, Jim Morrison, Brian Jones*. Quase todos os enunciados nos quais essas vozes figuraram têm filiação marcada no intradiscurso ou apenas no interdiscurso. Nesse a densidade do que se diz e do dito se ancoram sob diversas maneiras, uma delas é sob as unidades do discurso.

Os dizeres sobre a voz nos campos da oratória, da filosofia e da psicanálise representaram a voz como um fenômeno corporal, social, político e antropológico. As unidades de discurso, tais como descritas por Foucault (2013), nos permitiram observar, refletir, e analisar, então, o que se constituiu como continuidades e como descontinuidades acerca dos dizeres sobre a voz nessas três esferas do saber. Assim, depreendido no discurso da oratória (capítulo III), o *efeito de importância* para o que se diz da voz é conservado no que se diz da propaganda da voz, em seu interdiscurso, tal como em Rolling Stone e em Billboard. A *unidade do discurso da paixão*, desencadeada pelos sentimentos, refere-se à descrição da voz na sua relação com os afetos. Então, outra unidade de discurso encontrada em continuidade, refere-se às paixões, que frequentam, como vimos, os dizeres acerca das vozes presentes no discurso midiático do sucesso. A voz como expressão da consciência advinda do efeito de subjetividade, como unidade de discurso depreendida de nosso percurso do que se diz da voz no discurso da filosofia (capítulo III), foi identificada com relativas mutações.

Também foi possível percebermos a mobilização e a conservação de outras unidades do discurso encontradas na filosofia. Entre elas, estão os efeitos que se materializam nos dizeres sobre a voz no tecido argumentativo incorporado à égide do prazer estruturante do ouvir: a *unidade do discurso do reconhecimento* da voz, que pôde

ser examinada nos enunciados acerca da voz que receberam circulação midiática, promovendo, assim, maior visibilidade e possibilidade da celebridade ser conhecida e lembrada. A *unidade do discurso da beleza* da voz com a qual se ligam sentimentos nobres e positivos. Em contrapartida, o discurso da psicanálise, a partir da instauração da normalidade/anormalidade, apresentou mais descontinuidades do que continuidades em relação ao nosso objeto de investigação. Ademais, a *unidade do discurso da sedução* foi empregada em quase todos os veículos midiáticos analisados para traçar a argumentatividade na qual a voz é, segundo determinadas idiosincrasias, causa do encantamento.

Posto isso, cumprimos nossos objetivos de depreender os dizeres sobre a voz e suas unidades de discurso provenientes dos campos da oratória, da filosofia e da psicanálise, e identificamos conservações, modificações e descontinuidades, quando se fala de voz na grande mídia brasileira contemporânea. Com base em nossas investigações, existem, conseqüentemente, pelo menos duas vozes quando da ocorrência de enunciados sobre a voz do sujeito do sucesso midiático no âmbito musical, a voz física, determinada por dizeres, e a voz da ideologia, imposta pelo discurso veiculado pela grande mídia.

As orientações ideológicas dos diversos meios de comunicação examinados se mostram muito pouco distintas na conservação dos mesmos tipos de vozes do sucesso. Para a posição supostamente progressista, como a sustentada em Carta Capital, os dizeres a respeito das vozes se deram a partir de uma visada, também percebida em O Estado de S. Paulo, cultural na qual se pode explorar a riqueza social existente na diversidade de vozes em suas performances musicais. Diferentemente, *ma non troppo*, a perspectiva reacionária, como a adotada por Veja, elaborou os dizeres acerca das vozes do sucesso midiático lhes voltando para o entretenimento, verificado igualmente em Folha de S. Paulo, no qual se revestem de privilégio daqueles que lhes podem usufruir. Sendo revestido de cultura ou de entretenimento, o que se disse sobre as vozes do sucesso atraiu, como vimos, alterações, contudo, os efeitos de propagação e de irradiação se mantiveram mais ou menos os mesmos em praticamente todos os materiais analisados.

Assim como Carta Capital, Folha de S. Paulo, Veja e O Estado de S. Paulo organizaram seus textos para discursivizar as vozes do sucesso em cultura, os dois primeiros, e em entretenimento, os dois últimos, Rolling Stone e Billboard empregaram



uma estratégia menos linearizante e mais liberal mercadológica, a publicitária. Não se trata de qualquer publicidade, mas, antes, de uma em que os dizeres sobre as vozes se referem a personalidades estrangeiras, em sua massiva maioria norteamericanas. A construção dos sujeitos do sucesso midiático nessas revistas perfaz a gênese meritocrática do sucesso em sua forma mais alienante, porquanto lhes emoldura as vozes ao mesmo tempo em que lhes deificam para erigir os caminhos a serem seguidos pelos postulantes do sucesso. Portanto, os dizeres sobre as vozes transitam, de acordo com os meios de comunicação, entre a cultura e o entretenimento para serem objeto de propaganda midiática.

Com relação à mídia, cabem ponderações cruciais para lhe perceber as transformações e as atualizações que aqui foram tocadas no capítulo I. Trata-se de observar a grande mídia em sua primordial composição, *entreter* e *informar*, que não mais está segmentada, sobretudo, no tocante ao emprego das novas tecnologias digitais de comunicação. A grande mídia tradicional proprietária de revistas e jornais impressos, de canais de rádio e de tevê hoje migra para as plataformas virtuais, como Youtube, para continuar com o já conhecido jogo de entretenimento e de informação cujo um dos objetivos parece ser continuar a obtenção de lucros. Mesmo com a chamada democratização da informação pela internet, os grandes conglomerados de comunicação são ainda a principal fonte de difusão de notícias e de diversão sem as quais não teriam tamanho potencial de influenciar sujeitos como o fazem. Em face disso, os dizeres acerca das vozes do sucesso midiático recebem da formação discursiva na qual se encontram os efeitos, como verificamos, na produção de uma estética vocal.

Ao mirarmos em nosso corpus o ponto em que a inquietude investigativa toca uma prática que se avoluma em trabalhos de Análise do Discurso, porém, aqui elidida, faz-se necessário alguns comentários quanto à recepção, pois determinadas vertentes teóricas acreditam que sua falta em análises resulta em um não cumprimento integral de procedimentos metodológicos.

Recepção é um termo de compreensão histórica, que designa um processo, implicando, pois, a consideração de uma duração. Essa duração, de extensão imprevisível, pode ser bastante longa. Em todo caso, ela se identifica com a existência real de um texto no corpo da comunidade de leitores e ouvintes (ZUMTHOR, 2014, p. 51).

É de bom tom a análise da recepção dos textos ser contemplada no cotejamento dos resultados gerais obtidos no exame dos discursos cujo leitor é um dos envolvidos. Todavia, opera-se a sondagem da recepção, em geral, após a constatação de possíveis efeitos de sentido em determinado texto com o propósito de confirmá-los ou de contestá-los. Portanto, não se pode averiguar a recepção de "A República", de Platão, em "Política", de Aristóteles, ou em "Fundamentação da metafísica dos costumes", de Kant (1724-1804), sem antes conhecê-la com uma boa dose de profundidade. Aqui, conseguimos definir e apontar, com referência aos dizeres sobre as vozes do sucesso midiático no interior do discurso que lhes dissemina, uma gama expressiva de efeitos de sentido e seus mecanismos de produção historicamente erigidos por formações discursivas cujas marcas podem ser percebidas na atual sociedade brasileira. Desse modo, então, acreditamos viabilizar o que pode vir a ser um projeto de recepção das vozes do sucesso em que leve em conta esta contribuição para sua execução.

Sem a edificação consistente das bases, qualquer que seja o empreendimento falha. Com isso, afirmamos que não há pesquisas isoladas, nem deve haver, em nenhuma ciência, tampouco em nossa matriz epistemológica, a Análise do Discurso. Nela há, sim, uma diversificação de aportes teórico-metodológicos nos quais se encerra muitas vezes o diálogo entre suas fronteiras e suas limitações. As mudanças sofridas na Análise do Discurso, em sua maioria, advêm da incorporação de conceitos e de terminologias usados em áreas relativamente próximas. A partir desse expediente, cria-se o efeito de atualização da teoria. É indelével o fato de que a Análise do Discurso deriva uma de suas vertentes fundadoras dos trabalhos de Michel Pêcheux e de seus colaboradores que a estruturaram segundo três campos do saber: o materialismo histórico-dialético, a linguística e a psicanálise. Todavia, hoje, dados os estereótipos instalados tanto no senso comum quanto na academia, há o apagamento desses campos na Análise do Discurso.

Quando, no emprego da Análise do Discurso, não se diz das *lutas de classes* comete-se um grave equívoco quanto às profundas desigualdades advindas das condições históricas e econômicas existentes em uma sociedade como a brasileira e, portanto, apaga-se o que é urgente combater. No limite, "La division de la sociedad en masas y minorías excelentes no es, por tanto, una división en clases sociales, sino en clases de hombres, y no puede coincidir con la jerarquización en clases superiores e

inferiores" (ORTEGA Y GASSET, 2014, p. 78)<sup>106</sup>. Há aqueles que acreditam na superação das *lutas de classes*; gostaríamos também poder usufruir dessa mesma cegueira ideológica e viver no "melhor dos mundos possíveis" como fazia o mestre Pangloss (cf. *Cândido ou otimismo*). Longe dele, ao percebermos que as configurações modernas dos Aparelhos Ideológicos do Estado estabilizaram uma forma reprimida da expressão das lutas de classes, vimos que essas se materializam nos variados usos da língua. Essa se reflete em uma organização paradigmática e sintagmática do inconsciente. Em vista disso, pode-se admitir o reconhecimento de três grandes determinações que não se excluem, mas, ao contrário, funcionam simultaneamente: o social, a língua e o inconsciente.

Por existirem teorias próprias para investigar cada uma dessas determinações do sujeito, a Análise do Discurso lhes articula, de maneira significativa, para demonstrar e, conseqüentemente, criticar em bases sólidas os Aparelhos Ideológicos de Estado. Podendo ser percebida como o quarto poder, a grande mídia, através do entretenimento e da informação, manipula uma parcela expressiva dos efeitos de sentido circulantes na sociedade, superando, em alguma medida, os tradicionais Aparelhos Ideológicos de Estado considerados por Althusser (cf. 1992). Assim, analisar discursos gestados no interior da mídia sem a compreensão de que sua permeabilidade assente o entrelaçamento com os Aparelhos Ideológicos pode gerar um deslize: presumir que como é continuará a ser. Pois, os dizeres sobre as vozes do sucesso mostraram, como vimos, a intersecção com o discurso da beleza, da propaganda, da meritocracia, entre outros, porém, com o discurso político, enquanto fazer institucional, não se observou relações de contigüidade. Caso interessante, porquanto o quantitativo de vereadores, de deputados estaduais e federais e até de senadores advindos da mídia cresce por conta da influência exercida pelo discurso do sucesso.

Cantores<sup>107</sup> como Sérgio Reis, Frank Aguiar, Netinho, Lecy Brandão, Aguinaldo Timóteo, entre outros, venceram pleitos eleitorais por terem suas vozes e imagens projetadas, através da mídia em conjunto com a indústria fonográfica da música, como capazes (?) de gerir o Estado brasileiro. Além desses, outras figuras, cuja representação

---

<sup>106</sup> Em tradução livre: "A divisão da sociedade em massas e em minorias excelentes não é, portanto, uma divisão em classes sociais, mas em grupos de homens, e não pode coincidir com a hierarquia de classes superiores e inferiores".

<sup>107</sup><https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,confira-quais-famosos-conseguiram-o-primeiro-mandato-em-2014,1572403> (acessado em 28/05/2018).

do sucesso midiático constituiu fator preponderante em eleições, foram: Celso Russomanno, Romário, Bebeto, Jean Wyllys, Tiririca, dentre outros<sup>108</sup>. A expansão desse fenômeno é relativamente recente, no entanto, sua origem poderia se remontar à primeira candidatura de Sílvio Santos<sup>109</sup> a presidente da República em 1989 (na redemocratização do país). Portanto, os efeitos do sucesso na política já possuem uma densidade histórica cujas prováveis metamorfoses podem e devem ser investigadas no âmbito das ciências sociais, em especial na Análise do Discurso.

Diante, então, do acréscimo do sujeito do sucesso midiático na política, as vozes desses ganham significados não convergentes à história da fala pública na qual o *ethos*, o *logos* e o *pathos* são edificados no processo argumentativo e oratório (PIOVEZANI, 2009), envolvendo a língua, o corpo e a voz. O sucesso das personalidades midiáticas teria, segundo nossa visão ainda inicial, consequências no funcionamento tradicional de efeitos de sentido, pois o que esses sujeitos dizem já traz em suas falas e em suas imagens a pré-construção do sucesso. Carvalho (2015) demonstrou o desempenho poético de uma celebridade da música popular brasileira quando essa ocupava o cargo de ministro da Cultura. "Um espaço de memória do artista na voz do político" (ibid., p. 21) foi um dos objetos a partir dos quais Carvalho foi capaz de constatar uma íntima relação do fazer institucional de Gilberto Gil a sua produção musical como cantor. Assim, a voz do sucesso pôde ser percebida na fala e nos atos do ministro.

Os discursos estão envolvidos no lastro da formação social no qual, como vimos, o imaginário e o simbólico participam da estruturação do sujeito, e no qual os efeitos do sucesso midiático podem compor um "real da história" (ORLANDI, 2012a) cuja repercussão pode se dar na política institucional brasileira. A falência nacional de representatividade política (SOUSA, 2015) vivida atualmente é, arriscamos dizer, um terreno fértil para o discurso do sucesso midiático assumir, via suas vozes, uma posição privilegiada em torno da política. Portanto, urge a elaboração de pesquisas que se voltem para os mecanismos discursivos, entre outros, de propagação e de ascensão

---

<sup>108</sup><http://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/outside-na-politica-relembre-dez-famosos-que-foram-eleitos-no-brasil-6emza2aph0emn4pf86zubnlg> (acessado em 28/05/2018).

<sup>109</sup><https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,a-eleicao-mais-emocionante-desde-a-estreia-de-1989,1570871> (acessado em 28/05/2018).

política das vozes do sucesso, levando em conta a conjuntura sociocultural e econômica em que se encontra o país.

O sucesso midiático no encontro com a política institucional seria uma via contemporânea para os cidadãos realmente conhecerem quem lhes governa o destino? Ou seria mais uma forma da grande mídia em conjunto com a indústria do sucesso se apossarem do poder? Perguntas para as quais não temos ainda respostas, entretanto, que nos move, desde já, para uma reflexão segundo a qual o discurso do sucesso midiático, como vimos, é, entre outras coisas, sedutor em sua propaganda. "A sedução alia-se ainda à emoção e tende a ser contraposta à razão, mas, se antes o que seduzia era a amplitude em prejuízo do pormenor, hoje o que seduz é a fluidez e a velocidade" (PIOVEZANI, 2009, p. 355). Assentada uma estética da voz, por intermédio da repetição do que se diz no mercado das vozes e de seu regime de aparição midiática, seria possível que essa fosse utilizada como recurso de sedução na política? Assim, a vocalização do sucesso pode culminar no sujeito político-midiático cujas origens remetem à espetacularização da política e sua conseqüente permeabilidade discursiva.

Em face da possibilidade de extensão desse trabalho que ora concluímos, acreditamos que das idas e vindas não podemos escapar infensos aos seus percalços, tampouco devemos fazê-las desatentos ao porvir. Com isso, queremos dizer, entre outras coisas, que esperamos ter contribuído para a melhor compreensão do fenômeno das vozes do sucesso midiático e também que cremos na expressão de erros como um dos traços comuns à aprendizagem. Esperamos, portanto, ter aberto mais portas do que as fechado, ou seja, ansiamos por gerar mais questões motivadoras de novos estudos do que por semear as certezas tão pouco colaborativas no desenvolvimento do conhecimento crítico.

Na esteira, então, da dialética das contradições, vimos e entendemos os motivos pelos quais Platão expulsou o artista da República ideal – qual vantagem há em imitar a imitação senão em reproduzir erros em escalas ainda maiores –, pois, do contrário, a cidade e seus cidadãos estariam mergulhados nos simulacros. Examinamos os dizeres sobre as vozes circulantes em grandes meios de comunicação e não observamos nada semelhante ao que Homero descreveu acerca das vozes das sereias – vozes capazes de levar à loucura quem as ouvisse, mas seria a mesma loucura dos dias atuais? –. Todavia, nem Homero, nem Platão imaginaram que poderia, em tempos futuros, existir personagem singular que reuniria características mais ou menos semelhantes a do artista

e a da sereia. As vozes do sucesso pertencem a sua época, no entanto, parecem conter, ainda que em graus variados, um pouco do simulacro platônico e um pouco da loucura homérica. Isso, por si só, seria o suficiente para abandoná-las ou exilá-las? Talvez não; talvez precisássemos ser um pouco mais parecidos com o herói da Odisséia, Ulisses, isto é, astutos e conscientes de nossas limitações para, assim, podermos ouvir as vozes de canto melodioso e sairmos mais sábios.

## REFERÊNCIAS

- ABÉCASSIS, J. *La voz del padre*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2005.
- AB'SÁBER, T. *A música do tempo infinito*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- AGOSTINHO, *Confissões*. Trad. J. Oliveira Santos e A. Ambrósio de Pina. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Confissões*. Trad. Frederico Ozanam Peddoa de Barros. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- \_\_\_\_\_. *A Cidade de Deus*. Trad. J. Dias Pereira. 2ª ed. Lisboa: Serviço de Educação Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- AMOSSY, R. *A argumentação no discurso*. Trad. Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira [et al.]. São Paulo: Contexto, 2018.
- ALTHUSSER, A. *Aparelhos Ideológicos do Estado: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado*. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ANDRADE, L. M. O. *Determinação dos limiares de normalidade dos parâmetros acústicos da voz*. 2003. Dissertação (Mestrado em Bioengenharia) - Bioengenharia, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2003.
- ANGENOT, M. *El discurso social: Los límites históricos de lo pensable y lo dicible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.
- \_\_\_\_\_. *O discurso social e as retóricas da incompreensão: consensos e conflitos na arte de (não) persuadir*. Carlos Piovezani (org.) São Carlos, SP: EdUFSCar, 2015.
- ADORNO, T. W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, T. W. *Textos escolhidos*. Trad. Luiz João Baraúna e João Marcos Coelho. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ARISTÓTELES. *Política*. Trad. Mario da Gama Kury. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Retórica*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- BACON, F. *O progresso do conhecimento*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- BAGNO, M. *A norma oculta: língua & poder na sociedade brasileira*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. *Gramática de bolso do português brasileiro*. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 2ª ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BARONAS, R. L. Michel Pêcheux: um pensamento sob o signo da inquietude. In: BARONAS, R. L. *Ensaio em análise de discurso: questões analítico-teóricas*. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2011.

BARTHES, R. *O rumor da língua*. Trad. Mario Laranjeira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. Trad. Luiz Costa Lima. In: LIMA, C. L. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. 37ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENVENISTE, E. Problemas de linguística geral II. Trad. Eduardo Guimarães [et al.]. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

BERLIN, I. *A força das ideias*. Trad. Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BOFF, L. *A águia e a galinha: uma metáfora da condição humana*. 50ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BOUDIEU, P. *O poder simbólico*. Trad. Ferando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand. 1989.

BOSI, A. *História concisa da literatura brasileira*. 49ª ed. São Paulo: Cultrix, 2013.

BOLOGNA, C. *Flatus vocis? metafísica e antropologia della voce*. Il Mulino, Itália: 1992.

BLOCH, P. *Falar bem: problemas de comunicação oral*. São Paulo: Editora Nacional, 1986.

BOTTON, A. *Desejo de status*. Trad. Ryta Vinagre. Porto Alegre: L&PM; Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2013.

CARVALHO, P. H. V. *A voz que canta na voz que fala: poética e política na trajetória de Gilberto Gil*. Cotia, SP: Ateliê Editorial; Aracaju, SE: Editora Universitária Tiradentes, 2015.

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



- CASTILHO, A. T. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagantista: uma tipologia. Trad. Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: MACHADO, I. L.; MELLO R. (orgs). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2010. 3v.
- \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. 2ª ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu; Dilson Ferreira da Cruz. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2015b.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2º ed. Trad. Fabiana Komesu et. al. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHAU, M. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CIELO, C. A. et al. Disfonia funcional psicogênica por puberfonia do tipo muda vocal incompleta: aspectos fisiológicos e psicológicos. *Estud. psicol. Campinas, SP*, v. 26, n. 2, p. 227-236, June 2009.
- COURTINE, J-J. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009.
- COURTINE, J-J. A voz do povo: a fala pública, a multidão e as emoções na aurora da era das massas. Trad. Denise Leppos, Joseane Bittencourt e Carlos Piovezani. In: COURTINE, J-J.; PIOVEZANI, C. (orgs.). *História da fala pública: uma arqueologia dos poderes do discurso*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- CUNHA, A. G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- DALGALARRONDO, P. *Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- DUBOIS, J. et al. *Dicionário de linguística*. Trad. Izidoro Blikstein. 20ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, R. *Manifestos midiológicos*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- DESCARTES, R. *As paixões da alma*. Trad. Trad. J. Guinsburg e Bento Prado Jr. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- DIMANTAS, H. *Linkania: uma teoria de redes*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- DIMENSTEIN, G. *As armadilhas do poder: bastidores da imprensa*. São Paulo: Summus Editorial: 1990.

DOUEIHI, M. *O paraíso terrestre: mitos e filosofias*. Trad. Marcelo Rouanet. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

DUARTE, S. *Subjetividade e identidade na literatura de autoajuda*. Goiânia: DEPECAC – UFG/FUNAPE, 2012.

ECO, U. *Da árvore ao labirinto: estudos históricos sobre o signo e a interpretação*. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Record, 2013.

EMEDIATO, W. A argumentação na mídia: problematidade e avaliação ética. In: MACHADO, I. L.; MELLO R. (orgs). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2010. 3v.

FARGE, A. *Essai pour une histoire des voix: au dix-huitième siècle*. Paris: Bayard, 2009.

FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_. As unidades do discurso. In: *A Arqueologia do Saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

\_\_\_\_\_. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad. Salma Tannus Muchail. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *História da sexualidade: a vontade de saber*. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 4ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

FREUD, S. Histeria. In: FREUD, S. *Obras Completas de Sigmund Freud: Edição Standart brasileira (Vol. I)*. Trad. José Octávio de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

\_\_\_\_\_. Observações adicionais sobre neuropsicoses de defesa. In: FREUD, S. *Obras Completas de Sigmund Freud: Edição Standart brasileira (Vol. III)*. Trad. José Octávio de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

\_\_\_\_\_. (β) Sonho sobre a morte de pessoas queridas. In: FREUD, S. *Obras Completas de Sigmund Freud: Edição Standart brasileira (Vol. IV)*. Trad. José Octávio de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GADET, F.; PÊCHEUX, M. *A Língua inatingível*. Trad. Bethania Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. 2ª ed. Campinas, SP: Editora RG, 2010.

GIACOIA JR., *Pequeno dicionário de filosofia contemporânea*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

GUY, C. *La voix*. 7ª ed. Paris, Fr: Presses Universitaires de France, 2004.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, tv, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

- HOMERO. *Odisséia*. Trad. (em prosa) Jaime Bruna. São Paulo: Abril, 2010.
- HOUELLEBECQ, M. *El mundo como supermercado*. Buenos Aires: Editorial La Página: 2011.
- HUME, D. *Investigações sobre o entendimento humano e sobre os princípios da moral*. Trad. José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- KAUFMANN, P. *Dicionário enciclopédico de psicanálise: o legado de Freud e Lacan*. Trad. Vera Ribeiro e Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.
- KOCH, I. V. Referenciação e orientação argumentativa. In: Ingedore Villaça Koch, Edwiges Maria Morato, Anna Christina Bentes (orgs.). *Referenciação e discurso*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- KOCH, I. V.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. 18ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- KUCINSKI, B.; LIMA, V. A. *Diálogos da perplexidade: reflexões sobre a mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.
- JORGE, M. A. C. *Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan* (Vol. I). 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- LACAN, J. *O seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Trad. MD Magno. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- \_\_\_\_\_. *O seminário, livro 5: as formações do inconsciente*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- \_\_\_\_\_. *Nomes-do-Pai*. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J-B. *Vocabulário da psicanálise*. Trad. Pedro Tamen. 7ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- LEFEBVRE, H. *Marxismo*. Trad. William Lagos. Porto Alegre, RS: L&PM, 2017.
- LENIN, V. I. *El imperialismo, fase superior del capitalismo*. 2ª ed. Buenos Aires: Ediciones Libertador, 2012.
- MAGALHÃES, R. *A arte da oratória: técnicas para falar bem em público*. Bauru, SP: Idea Editora, 2017.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Indursky. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Unicamp, 1997.
- \_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. Trad. Sírio Possenti. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagem de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto: 2005b.
- \_\_\_\_\_. *O discurso pornográfico*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MALISKA, E. M. A voz e o ritmo nas suas relações com o inconsciente. (Tese Doutorado), de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, Fevereiro de 2008.

MARCUSCHI, L. M. *Análise da conversação*. 5ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

\_\_\_\_\_. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARIO, F. D. S. *Práticas de oratória*. 3ª ed. São Paulo: Livraria e editora logos, 1961.

\_\_\_\_\_. *Curso de oratória e retórica*. 9ª ed. São Paulo: Livraria e editora logos, 1962.

MARTINO, L. M. S. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é*. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, N. S. A. *Introdução à Estilística: A expressividade na Língua Portuguesa*. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MARX, K. *O Capital, crítica da economia política: O processo de produção do Capital* (vol. II). Trad. Reginaldo Sant'Anna. 26ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MARX, K.; ENGELS, F. *Manifesto do Partido Comunista*. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

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

MELO, J. M. *História do Jornalismo: Itinerário crítico, mosaico contextual*. São Paulo: Paulus, 2012.

MERTON, R. K.; LAZARFELD, P. F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. Trad. Carmen Dora Guimarães. In: COSTA LIMA, L. (org.) *Teoria da cultura de massa*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011

METZELTIN, M.; CANDEIAS, M. *Semântica e sintaxe do português*. Coimbra, PT: Livraria Almedina, 1990.

MEYER, M. A articulação fundamental do logos proposicional e a gênese do pathos. In: ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

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

MORA, R. *Fica Frio! Uma breve história do cool*. São Paulo: Casa & Palavras, 2008.

MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.

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

ORLANDI, E. *Apresentação*. In: ORLANDI, E. (org.). *Palavra, fé, poder*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

\_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. – 8ª ed. – São Paulo, Cortez, 2008a.

\_\_\_\_\_. *Terra à vista - Discurso do confronto: Velho e Novo Mundo*. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008b.

\_\_\_\_\_. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

\_\_\_\_\_. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012a.

\_\_\_\_\_. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012b.

\_\_\_\_\_. *Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012c.

ORTEGA Y GASSET, J. *En tiempos de la sociedad de masas*. Buenos Aires: Taurus Great Ideas, 2014.

PAIXÃO, T. H. *Jornalismo e Cultura de Consumo: Uma análise da Revista Rolling Stone Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, SP, 2013.

PAVEAU, M-A. *Linguagem e moral: uma ética das virtudes discursivas*. Trad. Ivone Benedetti. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2015.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. *Papel da Memória*. In: ACHARD, P. [et. al.] *Papel da Memória*. Trad. José Horta Nunes. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

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

\_\_\_\_\_. *Língua, linguagem, discurso*. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (orgs.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

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

PÉCORRA, A. *Problemas de redação*. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PILAGALLO, O. *Roberto Carlos*. São Paulo: Publifolha, 2008.

PIOVEZANI, C. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. R. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

\_\_\_\_\_. *Verbo, corpo e voz: dispositivos de fala pública e produção de verdade no discurso político*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

\_\_\_\_\_. Usos e sentidos da voz no discurso político eleitoral brasileiro. *Alfa*. 2011; 55(1):163-176.

\_\_\_\_\_. Identidades e metamorfoses na denominação dos jogadores de futebol no Brasil. In: *Esporte e Sociedade: Identidades e metamorfoses*. Ano 7, n 19, março 2012.

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

\_\_\_\_\_. Falar em público na política contemporânea: a eloquência *pop* e popular brasileira na idade da mídia. In: COURTINE, J-J.; PIOVEZANI, C. *História da fala pública: uma arqueologia dos poderes do discurso*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

\_\_\_\_\_. Instantâneos de duradouros estigmas: consensos sobre as vozes popular e feminina (da retórica à mídia contemporânea). In: *(In)Subordinações contemporâneas: consensos e resistências nos discursos*. CURCINO, L.; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C. (Orgs). São Carlos, SP: EdUFSCar, 2016.

PIOVEZANI, C.; CRUZ, M. A. Presenças e ausências da voz nas ciências da linguagem: Saussure, Barthes e Courtine. In: ROSÁRIO, M. F. V.; KOGAWA, J. M. M. (orgs.) *Análise do discurso e semiologia: problematizações contemporâneas*. Araraquara, SP: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

PLATÃO. *Fédon*. Trad. José Cavalcante de Souza; Jorge Paleikat e João Cruz Costa. 5ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

\_\_\_\_\_. *Político*. Trad. José Cavalcante de Souza; Jorge Paleikat e João Cruz Costa. 5ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

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

\_\_\_\_\_. *O banquete*. Trad. Donaldo Schüler. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.

PLATÃO, F. S.; FIORIN, J. L. *Para entender o texto: leitura e redação*. 7ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1993.

POIZAT, M. *Vox populi, vox Dei: voix et pouvoir*. Paris: Métailié, 2001.

- POMBO, R. R. *Adeus ao medo de falar em público*. São Paulo: Ideias & Letras, 2016.
- POLITO, R.; POLITO, R. *29 minutos para falar bem em público*. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.
- POSSENTI, S. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Porábola Editorial, 2009.
- PORGE, E. *Voz do eco*. Trad. Viviane Veras. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2014.
- PRADO JUNIOR, B. A força da voz e a violência das coisas. In: ROUSSEAU, J-J. *Ensaio sobre a origem das línguas*. Trad. Fulvia M. L. Moretto. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.
- QUINARD, P. *La leçon de musique*. Saint-Amand, France: Folio, 2011.
- QUINTILIANO, M. F. *Instituição oratória – Tomo I*. Trad. Bruno Fregni Bassetto. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2015.
- RABINOVITCH, S. *A forclusão: presos do lado de fora*. Trad. Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001
- ROBIN, R. *História e Linguística*. Trad. Adélia Bolle e Marilda Pereira. São Paulo: Editoria Cultrix, 1977.
- ROEDY, B. *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.
- ROHDEN, H. *Filosofia contemporânea: o drama milenar do homem em busca da verdade integral*. São Paulo: Martin Claret, 2008.
- ROUDINESCO, E.; M, PLON. *Dicionário de psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro, Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998
- ROUSSEAU, J-J. *Ensaio sobre a origem das línguas*. Trad. Fulvia M. L. Moretto. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.
- RUSSEL, B. *História do pensamento ocidental: a aventura dos pré-socráticos a Wittgenstein*. Trad. Laura Alves e Aurélio Rebello. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013.
- SÁ, S. M. A. P. Música eletrônica, DJs e consumo. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. (orgs.). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SALAZAR, P-J. Darwin à Padoue: l'anthropologie de la voix au XVIIè et au XIXè siècles. In: CASSIN, B.; LEVINAS, D. (org.) *Vocabulaires de la voix*. Paris: L'Harmattan, 2008, p. 39-52.
- SANTOS, M. F. *Curso de Oratória e Retórica*. 3ª Ed. São Paulo: Livraria e editora Logos, 1961.
- \_\_\_\_\_. *Práticas de oratória*. 9ª Ed. São Paulo: Livraria e editora Logos, 1962.

- SCHOPENHAUER, A. *O mundo como vontade e representação*, 1º tomo. Trad. Jair Barboza. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- SCHÖPKE, R. *Dicionário filosófico: conceitos fundamentais*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- SOARES, T. B. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.
- SOARES, R. M. F.; PCICCOLOTTO, L. *Técnicas de imitação e comunicação oral*. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1986.
- SORJ, B. *A nova sociedade brasileira*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.
- SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: LeYa, 2015.
- SOUZA, P. *Michel Foucault: o trajeto da voz na ordem do discurso*. Campinas, SP: Editora RG, 2009.
- TATIT, L. *Musicando a semiótica: ensaios*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 1997.
- TIBURI, M. *Filosofia prática: ética, vida cotidiana e vida virtual*. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Filosofia em comum: para ler-junto*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- VARGAS, M. V. *Verbo e práticas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011.
- VASSE, D. *L'arbre de la voix*. France: Bayard, 2010.
- WAJCMAN, G. *Voix suivi de chut!* Paris: Nous, 2012.
- WARBURTON, N. *Uma breve história da filosofia*. Trad. Rogério Bettoni. Porto Alegre: L&PM, 2012.
- WEBER, M. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. Trad. José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WISNIK, J. M. *O som e o sentido*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ŽIŽEK, S. *Arriscar o impossível: conversas com Žižek*. Trad. Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. Trad. Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.
- ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Cosac Naify, 2014.