

LINGUASAGEM

A VOZ DO SUCESSO: UM GESTO DE LEITURA DOS DIZERES ACERCA DA VOZ NA MÍDIA¹

Thiago Barbosa SOARES²
Carlos PIOVEZANI³

RESUMO

Este artigo analisa discursos sobre o que se poderia chamar de as vozes do sucesso produzidos e veiculados pela mídia brasileira contemporânea. Mais precisamente, descrevemos e interpretamos o processo de *produção* de sentidos em enunciados constituídos e formulados pelo discurso midiático brasileiro que trata manifestamente da voz de sujeitos cujo sucesso decorre em princípio de seu desempenho vocal. Desse modo, ao considerarmos o postulado da Análise do Discurso formulado por Pêcheux (2009[1975]) 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, quais distinções podem existir no tocante à produção de sentidos das vozes de sucesso quando disseminadas pelo mesmo veículo de difusão. Para tanto, contamos com dois textos do jornal *O Estado de São Paulo*, publicados um em 2014 e o outro em 2015.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Mídia; Voz; Sucesso.

¹ Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa "Vozes do sucesso: uma análise dos

² Professor Assistente da Universidade Federal do Tocantins (UFT/Campus de Porto Nacional) e doutorando em Linguística pelo PPGL-UFSCar. Contato: thiagobsoares@bol.com.br

³ Professor Associado da Universidade Federal de São Carlos vinculado ao Departamento de Letras e ao Programa de Pós-Graduação em Linguística. Contato: cpiovezani@uol.com.br

Introdução

*Se alguém, por ignorância, se avizinha e
escuta a voz das Sereias, adeus regresso!*
(Odisséia, Homero)

O ato de falar marcou a aurora dos tempos da humanidade. Em princípio, falamos todos a respeito de tudo em todas as circunstâncias. Porém, ainda que haja essa grande disseminação de dizeres, existem aquelas personalidades que, além de, em tese, falarem em veículos de grande circulação são faladas e mostradas com grande recorrência na mídia, requerendo mais dizeres. Em outros termos, nos referimos aos sujeitos investidos de sucesso, pelo qual a mídia é a maior responsável. Ela produz sujeitos de sucesso, por conseguinte, (re)produzindo dizeres sobre eles, em meio aos quais estão, entre outros, atores, apresentadores de tv, cantores. Em especial, a propósito dos últimos há muitos dizeres e de tudo que é dito sobre eles, observamos alguns que relacionam de modo explícito a voz ao seu sucesso.

O sucesso parece ser um valor particularmente privilegiado em todas as atuais sociedades de consumo. É, com efeito, uma segmentação social que delimita na sociedade os poucos detentores de *status*; trata-se da produção de um lugar/posição em que figuras, em princípio, extraordinárias, dada sua condição célebre, determinam pensamentos, ações, comportamentos e dizeres. Nessa acepção, os sentidos de sucesso na era contemporânea se diferenciam enormemente de tempos anteriores. Nas palavras de Botton:

De acordo com uma ala influente da sociedade laica moderna, há poucos destinos mais desonrosos do que terminar “como todos os outros”; porque “todos os outros” é uma categoria que compreende o medíocre e o conformista, o chato e o suburbano. O objetivo de toda pessoa que é julgada correta deve ser se separar da multidão e “se destacar” de qualquer forma que seus talentos permitam (cf. 2013, p. 240; aspas do autor).

O sucesso nos dias de hoje está intimamente ligado ao destaque do qual trata Botton. Podemos perceber como a historicidade inscreve-se no discurso do sucesso via sujeitos e sentidos construídos discursivamente a partir da relação constitutiva entre linguagem e história. Desse modo, o discurso do sucesso por meio das diversas ideologias que o constituem relaciona-se à competição proporcionada pelo capitalismo na sociedade brasileira contemporânea. Assim, **os sujeitos do sucesso** são

discursivizados de forma que possam servir como afirmação dos lugares do sucesso à medida que efeitos de sentido produzidos no discurso ocupam (in-)variavelmente as condições de produção em que emergem as formações sociais. E, como vimos em dissertação (SOARES, 2017), *o discurso do sucesso é simbolizado pelo capital através do consumo*, porque constrói sujeitos atrelados a produtos, a bens e a serviços compráveis, sendo tais possibilidades de aquisição índice de sucesso.

Podemos dizer que o mundo dos famosos, no qual o sucesso tem sua expressão, não só reitera os aspectos distintivos dos sujeitos de sucesso, como também (re)produz modelos a serem seguidos por aqueles que almejam comporem a “bancada do sucesso”. Os sujeitos de sucesso têm entre suas predicções o foco da mídia, sobretudo, televisiva, sendo, então, atores, apresentadores, cantores, modelos etc. Com isso, praticamente tudo o que se diz deles está vinculado ao que a mídia informa ao público, que é, por sua vez, exposto ao contato com outros discursos que não somente ao do sucesso, como também ao de um certo tipo de beleza, ao da riqueza, entre outros.

Entre as diferentes maneiras de se alcançar o sucesso nos dias de hoje, tem-se o destaque financeiro e o midiático (embora este se vincule, de alguma forma, àquele). O primeiro ganha destaque sendo incentivado atualmente por meio da expressão acentuada da literatura de autoajuda (SOARES, 2017). O segundo tem presença marcante na sociedade através do sucesso e de seus representantes. Esses são, em sua boa maioria, modelos, apresentadores de TV, atores, cantores, entre outros. Haja vista ter sido encontrado (*ibid.*) um alto índice de sujeitos de sucesso cujo um dos instrumentos de foco midiático, senão o único, ser a voz, acreditamos ter os dizeres sobre essa muito a nos contar.

Nesse sentido, a voz parece ser uma ferramenta de alto potencial de projeção social a partir da mídia, dado que muitos dos sujeitos de sucesso a empregam. Contudo, não é de agora que a voz é usada como um caminho para se chegar a uma posição social de prestígio, desde tempos imemoriais, como nos ensina Aristóteles na *Retórica*, 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 perscrutando o que se disse 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 da qual podemos diferenciar aqueles capazes de se sobrepor aos outros, manifestando, com isso, superioridade no desempenho de atividades para as quais o uso da voz é fundamental, o filósofo atesta o poder “sedutor” dessa. 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” (*ibid.*, p. 187).

Aristóteles nos permite compreender que fala-se 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 atentos à voz para alcançarem sucesso, pois no interior destes universos ela tem natureza fundamentalmente performante. Contudo, o que se fala da voz (na mídia) para se obter sucesso no sentido contemporâneo?

Uma vez que a mídia cria as memórias e as memórias são condições para a produção dos discursos, seguimos as considerações de Le Goff (1994), a respeito da importância de se conhecer o papel da memória na constituição dos discursos, pois esse é o lugar em que buscaremos cotejar o funcionamento dos discursos sobre as vozes de sucesso na esfera midiática. Assim, elegemos para abordar os discursos sobre a voz de sujeitos de sucesso na mídia dais matérias de O Estado de São Paulo, por esse ser de massiva difusão, por tratarem de personagens idealizados midiaticamente e constituírem uma expressiva representação da voz no interior do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea.

Conforme nosso intuito de analisar os discursos sobre as vozes de sucesso e a formação 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 [1975]; 2006 [1983]), Orlandi (1996; 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).

Desse modo, 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 numa conjuntura histórica e social. Por outro lado, por um processo ideológico, palavras, expressões diferentes podem encobrir o mesmo sentido num jogo discursivo de relações parafrásticas, determinando uma espécie de consenso apagador de 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, política, econômica de onde se fala ou se escreve e tem relação 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 [1981], p.104, grifo do autor). Nesse sentido, interdiscurso, intradiscurso, pré-construído e enunciado se articulam por circulararem no domínio da memória.

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 [1975], p. 168). Dito isso, perscrutar o sucesso por meio da voz enquanto uma constante discursiva na sociedade dos dias de hoje é necessariamente reconhecer as condições de produção dos sentidos de sucesso e, entre outras coisas, entender o impacto desse na fabricação do sujeito.

1. Análise do discurso acerca da voz do sucesso midiático

1.1 Fernanda Takai e a vingança da fofura⁴

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

⁴ Caderno 2, C5, p. 37, 01/04/2014.

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.

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 Stones* 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.”⁵

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 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.

⁵ <http://rollingstone.uol.com.br/listas/100-maiores-vozes-da-musica-brasileira/fernanda-takai>.

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 do Estadão quanto da *Rolling Stones* 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, consequentemente, 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.

1.2 Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo⁶

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.

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 trajés, 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

⁶ 20/05/2015. Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,madeleine-peyroux-se-apresenta-em-sao-paulo,1690384> (acessado em 10/01/2017).

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*.

Considerações finais

A partir do que foi analisado, observamos em **Fernanda Takai e a vingança da fofura** a condução do tom irônico com o qual a voz da vocalista é descrita. Uma voz cuja caracterização é fofura deveria ter seu âmbito de performance reduzido e não ser uma voz que migre para outras esferas. A revista *Rolling Stones* em uma de suas matérias traz a voz de Fernanda Takai como *frágil, um tantinho rouca e grave, mas cheia de doçura*, portanto, uma voz fofa. A sustentação do sucesso do grupo musical do qual faz parte Fernanda Takai constantemente dialoga com as razões do seu possível fracasso. Apenas *a fofura* da voz não pode conservar o sucesso de que ela goza? Não, porém, é justamente esse diferencial que ratifica o discurso do sucesso igualitário, isto é, todos podem ascender aos holofotes e aos microfones midiáticos mesmo com suas peculiaridades. Ainda que *voz pequena* seja indício de menor sucesso, esse a manipula, tal como faz com a *voz sedutora*.

Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo contendo um dizer sobre a voz da artista expressa vários efeitos de sentidos, a partir dos quais é admissível a leitura da erotização da voz e, conseqüentemente, de Madeleine Peyroux. O sujeito do sucesso é possuidor de atributos com os quais ganha destaque, de maneira a ser selecionado por esses para figurar na mídia. Seduzir é mais do que um qualificativo, é uma ação que articulada à voz expressa uma das faces do discurso, o assujeitamento ao *pathos*. A voz por estar conectada a instâncias inconscientes pode lhes agenciar forças capazes de submeter o sujeito à sedução. Madeleine Peyroux *divulga sua voz sedutora* – como se a mídia não o fizesse – fabricando o efeito de autorrealização pretendido pelo discurso do sucesso midiático.

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. 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 é produzido 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.

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 do assujeitamento 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.

REFERÊNCIAS

- ARISTOTÉLES. **Retórica**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- BOTTON, A. **Desejo de status**. Trad. Ryta Vinagre. – Porto Alegre: L&PM; Rio de Janeiro: Rocco, 2013.
- COURTINE, J.-J [1981]. **A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos, SP, EdUFSCar, 2009.
- LE GOFF, J. Memória. In: **História e Memória**. - 4ª. ed.- Campinas, Ed. da Unicamp. 1994.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996.

ORLANDI, E. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

MAINGUENEAU, D. *O discurso pornográfico*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PAVEAU, M-A. *Linguagem e moral*: uma ética das virtudes discursivas. Trad. Ivone Benedetti. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2015.

PÊCHEUX, M. [1975] **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009.

PÊCHEUX, M.. [1983] **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. EniOrlandi. 4ªed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

SALAZAR, P-J. **Darwin à Padoue**: l'anthropologie de la voix au XVIIIè et au XIXè siècles. In: CASSIN, B.; LEVINAS, D. (org.) *Vocabulaires de la voix*. Paris: L'Harmattan, 2008, p. 39-52.

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

SOUZA, P. **Michel Foucault**: o trajeto da voz na ordem do discurso. Campinas, SP: Editora RG, 2009.

Como referenciar este artigo

SOARES, Thiago Barbosa; PIOVEZANI, Carlos. A voz do sucesso: um gesto de leitura dos dizeres acerca da voz na mídia. **revista Linguasagem**, São Carlos, v.28, n.1, jan./jun. 2018, p. 135-147.

Submetido em: 15/05/2017

Aprovado em: 20/05/2018