



A ESTÉTICA DO SUCESSO VOCAL: DISCURSOS ENGENDRADOS NA CONSTRUÇÃO DE VOZES DE SUCESSO MIDIÁTICO¹

*The aesthetics of vocal success: discourses engaged in the construction of voices
of success media*

Thiago Barbosa Soares

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

Damião Francisco Boucher

 <https://orcid.org/0000-0001-8325-1603>

Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Letras, Porto Nacional,
TO, Brasil. 77500-000 – ppgletrasporto1@uft.edu.br

Resumo: Este estudo visa analisar como é produzido um tipo de estética vocal, a partir de uma performatividade acerca de dizeres sobre vozes de sucesso. Acreditamos que, por conta dos discursos veiculados sobre a materialização da voz que (re)produz sujeitos e sentidos do sucesso, exista também uma discursivização complexa da estética da recepção do sucesso. Para a observação de tanto, empregaremos o aparato teórico metodológico da Análise do Discurso francesa, especialmente norteador pela noção de pré-construído, de pressuposto e subentendido, de intra e interdiscurso, bem como de deslizamentos (efeitos) metafóricos. Assim, investigaremos os funcionamentos discursivos midiáticos que tornam possível afirmar que a recepção da voz, em boa medida, engendra uma estética vocal de sucesso e, conseqüentemente, dá suporte à manutenção dessa determinada escuta. Em específico, analisaremos matérias da revista *Rolling Stone*, “Quando Michael se Tornou Michael” (SHEFFIELD, 2010), “Amy Winehouse 1983-2011” (ELISCU, 2011), e “Voz Imortal” (CAVALCANTI, 2015), publicadas nos anos de 2010, 2011 e 2015 respectivamente.

Palavras-chave: Discursos de sucesso. Estética da voz de sucesso. Sujeitos de Sucesso.

Abstract: This study aims to analyze how a type of vocal aesthetics is produced, from a performativity to sayings about successful voices. We believe that, due to the speeches conveyed about the materialization of the voice that (re)produces subjects and meanings of success, there is also a complex discursivization of the aesthetics of success reception. For the observation of so much, we will employ the theoretical methodological apparatus of the French Discourse Analysis, especially guided by the notion of pre-constructed, of presupposition and



Esta obra está licenciada sob uma [Creative Commons – Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Artigo derivado do projeto de pesquisa intitulado “O sucesso midiático como ponte para o sucesso político” sob o número de registro 3441 junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação da UFT.

implied, of intra and interdiscourse, as well as of metaphorical slips (effects). Thus, we will investigate the media discursive functions that make it possible to affirm that the reception of the voice, to a large extent, engenders a successful vocal aesthetic and, consequently, supports the maintenance of this particular listening. In particular, we will analyze articles from *Rolling Stone* magazine, “Quando Michael se Tornou Michael” (SHEFFIELD, 2010), “Amy Winehouse 1983-2011” (ELISCU, 2011), and “Voz Imortal” (CAVALCANTI, 2015), published in the years 2010, 2011 and 2015 respectively.

Keywords: Success discourses. Success voice aesthetics. Success Subjects.

Considerações iniciais

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 (2013): “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” (2013, p. 240, grifos do autor).

Nessa perspectiva, o sucesso nos dias de hoje está intimamente ligado ao destaque do qual trata Botton (2013). 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*² de 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 (SOARES, 2015, 2016, 2017, 2018), “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 mais

² Os itálicos encontrados ao longo deste texto são recursos metodológicos para indicar a retomada do intradiscorso (eixo da formulação), ou seja, de enunciados que compõem o processo de análise.

acentuada, 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, artistas de modo geral. 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.

Ademais, atualmente, entre as diferentes maneiras de se alcançar o sucesso, tem-se o destaque financeiro e o midiático (embora este se vincule, de alguma forma, àquele). O viés monetário ganha destaque sendo incentivado por meio da expressão acentuada da literatura de autoajuda (SOARES, 2015, 2017). Já o midiático tem presença marcante na sociedade através do sucesso e de seus representantes: atores, cantores, entre outros. Haja vista ter sido encontrado (SOARES, 2015, 2017) 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, sobretudo no que tange à constituição de uma estética vocal de sucesso.

Tomamos aqui como constitutivo dessa estética vocal “o impacto dos meios sobre a vocalidade” (ZUMTHOR, 2000, p. 14), porquanto através do discurso do sucesso midiático tanto a voz quanto a produção de uma estética são fabricadas na/pela mídia. Zumthor (2000), em certa medida, se aproxima da observação de uma mudança vocal ao falar da voz fabricada, todavia, *mutatis mutandis*, não menciona a existente regularidade dos dizeres sobre a voz como instrumental para ascensão social.

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 de prestígio, desde tempos imemoriais, como nos ensina Aristóteles (19-?) 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 (ARISTÓTELES, 19-?, 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” (ARISTÓTELES, 19-?, 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” de seu emprego. Com isso, atuação, persuasão e sucesso constituiriam sentidos diferentes da sedução pela voz. No entanto, a eficácia do uso 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, 19-?, p. 187).

Aristóteles (19-?) 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, os integrantes do mundo político, jurídico, teatral, das artes jornalísticas e das religiosas, entre outras, necessitaram/necessitam estar atentos ao funcionamento e à aplicação da voz para atingirem sucesso, pois sobremaneira no interior destes universos ela tem natureza fundamentalmente performante.

Outro pensador a engrossar as conjecturas sobre os usos da voz é Rousseau ao compreendê-la como um dos caminhos pelos quais chegamos à alteridade, na medida em que “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). Assim, mais uma vez, a voz está entre os artifícios humanos essenciais para interação dos sujeitos, posto ser por seu intermédio que a fala se constitui.

No melhor espírito de seu 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 francês, Prado Junior (2008) 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. Além disso, a voz é a responsável pela produção e articulação dos:

Sons da língua que podem provocar-nos uma sensação de agrado ou desagrado e ainda sugerir ideias, impressões. O modo como o locutor profere as palavras da língua pode também denunciar estados de espírito ou traços da sua personalidade. Evidentemente, essas impressões e sugestões oferecidas pela matéria fônica são recebidas de maneira diversa conforme as pessoas. 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).

A autora ao tratar da voz em sua relação com as impressões de agrado, de desagrado e sugestões de estado de espírito causadas no interlocutor por quem pronuncia as palavras da língua, deixa ver múltiplos sentidos para a voz e a importância, por conseguinte, de seu estudo. Neste diapasão, podemos reconhecer a possibilidade de quem consiga retirar maior expressividade da voz chegar ao sucesso. Nesses casos, a voz será alvo de comentários, os quais, por sua vez, constituem dizeres sobre sentidos e sujeitos do sucesso cuja repercussão incide no engendramento de uma estética vocal de sucesso. Ora, como os *artistas que trabalham com a palavra que melhor empreendem o potencial de expressividade dos sons*, atores, apresentadores, cantores, entre outros, podem ser visados pelos discursos sobre as vozes de

sujeitos de sucesso, voltaremos nosso olhar para onde se encontram esses alçados pela condição de sucesso.

Portanto, como vimos, a voz foi alvo de reflexão e análise, ao menos desde a retórica antiga até nossos dias, sob a forma de comentários e exames tanto na história das ideias linguísticas quanto no interior do que, grosso modo, poder-se-ia chamar de ciências da linguagem. O fato de a voz ter sido não raras vezes objeto do discurso nas falas que tratam da fala humana indica sua relevância histórica e política, uma vez que, nos encontros e confrontos entre os sujeitos de uma sociedade, ela desempenha nas práticas de linguagem, e/ou no imaginário a seu respeito, papéis fundamentais. E nesse imaginário, a voz, para Zumthor (2000, p. 63), apresenta-se como fundamentalmente dialógica, “é um motor essencial da energia coletiva [...]”. Nesse sentido, se os usos e as variações da voz já foram mais ou menos frequentemente objeto da retórica, da oratória, da literatura, da sociolinguística e das teorias da comunicação, entre outros campos de saber, apenas raramente foram alvos de investigação os discursos a seu respeito e ainda mais extraordinariamente no interior dos estudos desenvolvidos em Análise do Discurso.

Por isso a noção barthesiana de grão da voz interessa como modo outro de tornar visível e analisável o discurso cruzando a enunciação. Nesse sentido, se a voz é que dá lugar a enunciação, o discurso é o que toma a enunciação como instrumento para que desde aí tenha lugar o sujeito (SOUZA, 2014, p. 103).

Como é sabido em Análise do Discurso, sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo (ORLANDI, 1996, 2008) e, desse modo, quando se cria enunciados que lidam com a voz também se produz marcas que engendram sentidos para se ouvi-la. Imbuídos dessa perspectiva, acreditamos ser possível analisar como é produzida um tipo de estética vocal, a partir de uma performatividade acerca de dizeres sobre vozes de sucesso. Para tanto, empregaremos o aparato teórico metodológico da Análise do Discurso francesa, especialmente as noções de pré-construído, de intra e interdiscurso, argumento, bem como de deslizamentos (efeitos) metafóricos.

Sobre o pré-construído, podemos afirmar que a estética vocal de sucesso constitui-se através das escolhas lexicais, passando a engendrar efeitos de sentidos na atualização de seus dizeres. Para se compreender o pré-construído é necessário tomá-lo como “o efeito subjetivo de anterioridade” (HENRY, 1990, p. 61), isto é, designa “o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é construído pelo enunciado” (PÊCHEUX, 2014, p. 89).

Por isso a estética vocal de sucesso é continuamente formada por estruturas enunciativas independentes, mas que anteriormente produziram marcas de sentidos as quais estabelecem também o padrão estético da escuta. É exatamente pensando a dinâmica funcional de anterioridade e atualização da constituição da estética vocal pela configuração dos pré-construídos que podemos perceber a manutenção dessa estrutura através da tensão entre o eixo da constituição e o da formulação.

Tal estética vocal de sucesso é constituída por um saber discursivo, que viabiliza todo

dizer (ORLANDI, 2015), está na base do interdiscurso, como “o eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que em seu conjunto representa o dizível” (ORLANDI, 2015, p. 29). Atrelado a esse conceito, desponta também a noção de intradiscurso, imprescindível para compreensão do eixo da formulação, ou seja, “daquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas” (ORLANDI, 2015, p. 31). Dessa forma, tais dinâmicas permitem aos sujeitos produzirem na interdiscursividade uma “harmoniosa construção” da recepção do que é dito.

Trata-se aqui, então, de analisar as relações dos discursos sobre voz com aqueles tão presentes na sociedade contemporânea, ou seja, os discursos do sucesso. Assim, investigaremos os funcionamentos discursivos midiáticos que tornam possível afirmar que a “construção” da recepção da voz, em boa medida, engendra uma estética vocal de sucesso e, conseqüentemente, dá suporte à manutenção dessa determinada “escuta” ligada aos holofotes e microfones midiáticos.

Em função de nosso objetivo, elegemos, por se tratar de um nicho privilegiado e por terem entre seus núcleos temáticos a voz, três matérias da revista *Rolling Stone*, a saber, “Quando Michael se Tornou Michael”, “Amy Winehouse 1983-2011”, e “Voz Imortal”, publicadas nos anos de 2010, 2011 e 2015 respectivamente.

Análise: o dizer sobre a voz

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 C. Maciel (PAIXÃO, 2013). Entretanto, sua circulação nessa época foi breve, limitando-se a 36 edições até o término de suas atividades. *Rolling Stone* foi reinaugurada no Brasil em outubro de 2006, “Mostrando aproximação com o público leitor do país” (PAIXÃO, 2013, p. 45). A revista ganhou assim sua “versão brasileira”, obedecendo aos formatos e padrões norte-americanos, mas com a inclusão de artistas e músicos brasileiros, abordando temas da política nacional.

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, isto é, aquilo que determina “o que pode e deve ser dito, a partir de uma dada posição, numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2011, p. 73), aparentemente preocupada com a produção de informações politizadoras. Todavia, ao precisar manter-se 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 por ela em abril de 2010: “De Repente, Candidata!” (VIEIRA; BARROS, 2010). Isto porque, ao retratar Dilma Rousseff, então candidata à presidência, como o monstro criado por Lula (representando Victor Frankenstein)

Rolling Stone evidencia seu engajamento político antipetista. Ao observarmos a segmentação dos assuntos, notamos a fragmentação segundo a qual age o discurso midiático na revista. De outro modo, busca-se a atenção do público pelos dizeres sobre a voz (a musicalidade, a estética) ao mesmo tempo em que direciona seus leitores a “refletir” sobre a conjuntura política do país.

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 *online* da revista e nos deparamos com: “Quando Michael se Tornou Michael” (SHEFFIELD, 2010), “Amy Winehouse 1983-2011” (ELISCU, 2011), e “Voz Imortal” (CAVALCANTI, 2015).

Quando Michael se Tornou Michael

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. [...]. 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**. [...]. 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!), [...]. 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. [...], 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. (SHEFFIELD, 2010, s.p., grifos do autor).

Em “Quando Michael se Tornou Michael” – os desvios da norma escrita foram mantidos como no original – encontramos um gênero textual (BAKHTIN, 2011; MARCUSCHI, 2008), a biografia. Uma narrativa não ficcional é traçada sobre Michael Jackson, cantor norte-americano 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 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. [...] 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. (CIELO, 2009, p. 229).

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, isto é, 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 a estética construída discursivamente em torno de sua voz aponta para o que vem a ser uma voz de sucesso, sustentáculo do grupo; 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 intradiscorso e tem seu principal impacto auferido do interdiscorso. *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)³.

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, 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. Ou seja, a marca “dos sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73). *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 do texto sob análise. “*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.

³ “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” (tradução nossa).

Amy Winehouse 1983-2011

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. (...). 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”. (ELISCU, 2011, n.p, grifos do autor).

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 a 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, de modo genérico, são costumeiramente descritos como os melhores de seus respectivos campos de atuação, influenciando diversas áreas, inclusive a literatura. Como exemplo de difusão dessa descrição da estética da voz, recorreremos aos já-ditos de Gumbrecht (2014) sobre Joplin quando afirma que a voz dela “soa como metal escuro, vibrante em todos os níveis, cheia de dor e de esperança, [...]” (2014, p. 122). Portanto, são os efeitos desses já-ditos que retornam nos pré-construídos da revista. A partir desse retorno, a mídia geralmente evidencia o falecimento deles como uma perda inestimável, como podemos observar em outras análises (SOARES, 2016, 2017, 2018) produzindo o efeito de insubstituibilidade. Não sem motivo encontramos o título tumular “*Amy Winehouse 1983-2011*”.

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 movimento de sentidos, efeitos metafóricos que são produzidos por uma substituição contextual (PÊCHEUX, 2010). A lápide cumpre um papel discursivo na constituição histórica do sujeito, situando-o no tempo e geralmente trazendo uma curta mensagem. “*Amy Winehouse 1983-2011*” funda propositalmente uma memória da artista norteando, 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 (os pré-construídos), 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 velatidal pianto e fanno cenno verso il naufrágio nell’indicibile” (BOLOGNA, 1992, p. 37)⁴. O corpo da voz está nesse 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 (ZUMTHOR, 2000), 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 tempo, ecoando Sarah Vaughan, Billie Holiday e até Janis Joplin*. Essa mobilização do intradiscursos precipitando sua retomada do interdiscursos é a formação imaginária da qual a antecipação faz parte (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 de seu sucesso. De modo geral, 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, isso discursivamente é interdiscursos imprimindo no intradiscursos seus marcadores de sucesso.

A voz, a personalidade, o estilo de composição/instrumental, parecem não estar imunes

⁴ “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” (tradução nossa).

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 determinador 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.

Voz Imortal

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 cancionário norte-americano ainda ressoam com beleza e sabedoria. 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. (CAVALCANTI, 2015, n.p, grifo do autor).

Nesta matéria, evitaremos observar de maneira detida o que se repetiu e o que se escuta em 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 a amplifica em 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 atívéssemos à restrição semântica do léxico *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* dos ouvintes da *Voz Imortal*, ou seja, da imagem criada pelo sujeito em sua produção discursiva na qual ele se

encontra como responsável (MAINGUENEAU, 2013). *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 combatido 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*.

Considerações finais

Rolling Stone é uma revista do meio musical em que a voz aparece tanto quanto em outros veículos comunicacionais. É importante ressaltarmos o fato de que *Rolling Stone* apenas é publicada uma vez a cada mês. Portanto, a partir dessa informação estrutural constitutiva dos textos difundidos em *Rolling Stone*, podemos afirmar que a voz nela é mais observada e, conseqüentemente, mais discursivizada. Nesse caso, *Rolling Stone*, mesmo sendo publicada mensalmente, tem um volume significativo de matérias nas quais a voz ganha relevo por constituir um tipo de necessidade do sucesso midiático atribuído aos cantores e cantoras e, conseqüentemente, contribuindo para a construção de uma estética da voz de sucesso.

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 conseqüências resultantes na constituição de paradigmas estéticos.

Cada uma das matérias analisadas – “Quando Michael se Tornou Michael”; “Amy Winehouse 1983-2011”; “Voz Imortal” – confecciona a imagem de seus respectivos agentes não apenas por retomadas do interdiscurso midiático, mas também por descrições e por atribuições às suas vozes. 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 (LENIN, 2012, p. 171, grifos do autor)⁵.

Existe, portanto, um monopólio norte-americano da indústria do sucesso midiático lucrando com suas vendas no Brasil. Contudo, o monopólio é fundamentado na aparente carência do brasileiro precisar aprender os caminhos do sucesso somados 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.

Assim, o eco das vozes de Michael Jackson, de Amy Winehouse e de Frank Sinatra – quem recebeu o maior número de menções a sua voz, onze – discursivizado nos textos acima compõe o coro do capital simbólico estrangeiro. 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 laciana: 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 (ŽIŽEK, 2011, p. 53, grifos 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 presentes 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 se situa o funcionamento da tríade RSI. Muito mais eficiente é um produto simbolicamente cultural e mercadologicamente sutil ser ancoradouro do assujeitamento ao discurso do sucesso midiático.

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

⁵ “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” (tradução nossa).

vimos, vinculada a outra(s). Assentada uma estética da voz, por intermédio da repetição do que se diz no mercado das vozes (os pré-construídos) e de seu regime de aparição midiática, o imaginário e o simbólico participam da estruturação do sujeito e no qual os efeitos do sucesso midiático acabam por compor um “real da história” (ORLANDI, 2012).

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?

Referências

ARISTÓTELES. *Retórica*. Trad. de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, [19-?].

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOLOGNA, Corrado. *Flatus vocis? metafísica e antropologia della voce*. Il Mulino, Itália: 1992.

BOTTON, Alain de. *Desejo de status*. Trad. de Ryta Vinagre. Porto Alegre: L&PM; Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

CAVALCANTI, Paulo. Voz Imortal. *Rolling Stone*, [S. l.], 09 dez. 2015. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-112/voz-imortal/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

CIELO, Carla Aparecida. *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, jun. 2009.

ELISCU, Jenny. Amy Winehouse 1983-2011. *Rolling Stone*, [S. l.], 08 ago. 2011. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/59/amy-winehouse-1983-2011/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *1948 – Atmosfera, ambiência, Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura*. Trad. de Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC Rio, 2014, p. 121-127.

HENRY, Paul. Construções relativas e articulações discursivas. Trad. de João Wanderley Geraldo e Celene Margarida Cruz. *Cad. Est. Ling.*, Campinas, SP, n. 19, p. 43-64, jul./dez. 1990.

LENIN, Vladimir Ilitch. *El imperialismo, fase superior del capitalismo*. 2. ed. Buenos Aires: Ediciones Libertador, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística: A expressividade na Língua Portuguesa*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes da Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e leitura*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 12. ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.

PAIXÃO, Thais Helena. *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.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010, p. 59-158.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagem, discurso [1971]. In: PIOVEZZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (org.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 64-75.

PIOVEZZANI, Carlos. *Verbo, Corpo e Voz: dispositivos de fala pública e produção de verdade no discurso político*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PRADO JUNIOR, Bento. *A força da voz e a violência das coisas*. In: ROUSSEAU, J-J. *Ensaio sobre a origem das línguas*. Trad. de Fulvia M. L. Moretto. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008, p. 7-97.

QUINARD, Pascal. *La leçon de musique*. Saint-Amand, France: Folio, 2011.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Ensaio sobre a origem das línguas*. Trad. de Fulvia M. L. Moretto. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.

SALAZAR, Philippe-Joseph. Darwin à Padoue: l'anthropologie de la voix au XVIII^e et au XIX^e è siècles. In: CASSIN, Barbara; COHEN-LEVINAS, Danielle (Orgs.). *Vocabulaires de la voix*. Paris: L'Harmattan, 2008, p. 39-52.

SHEFFIELD, Rob. Quando Michael se tornou Michael. *Rolling Stone*, [S. l.], 20 jul. 2010. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/45/quando-michael-jackson-se-tornou-michael/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SOARES, Thiago Barbosa. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo*. 2015. 177 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2015.

SOARES, Thiago Barbosa. Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil Contemporâneo; Universidade Federal de São Carlos, *Estudos Linguísticos*, v. 45, n. 3, p. 1082-1091, São Carlos. São Paulo, 2016.

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

SOARES, Thiago Barbosa. *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018.

SOUZA, Pedro de. Voz em desatino: dizer a si na palavra cantada. In: BALDINI, Lauro José; SOUZA, Lucília Maria Abrahão e (orgs.). *Discurso e Sujeito: trama de significantes*. São Carlos: EdUFSCar, 2014, p. 99-120.

VIEIRA, Fernando; BARROS, Rodrigo. De Repente, Candidata!, [S. l.], 11 mai. 2010. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/43/de-repente-candidata-dilma-rousseff/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ZIZEK, Slavoj. *Primeiro como tragédia. Depois como farsa*. Trad. de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.

ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção, leitura*. Trad. de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.

NOTAS DE AUTORIA

Thiago Barbosa Soares (thiago.soares@mail.uft.edu.br) possui Licenciatura em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí (2009), graduação em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especialização em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestrado em Linguística pela UFSCar (2015) e doutorado em Linguística também pela UFSCar (2018). Professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins – Porto Nacional.

Damião Francisco Boucher (boucherplace@gmail.com) possui Licenciatura em Letras – Português e Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade Federal do Tocantins; Pós-graduado em Análise do Discurso Político e Jurídico pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro; Pós-graduado em Psicologia Junguiana pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro; Mestrando em Letras com atuação nas áreas de Texto, Discurso e História pela Universidade Federal do Tocantins.

Como citar esse artigo de acordo com as normas da revista

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Damião Francisco. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020.

Contribuição de autoria

Thiago Barbosa Soares: concepção, coleta de dados e análise de dados, elaboração do manuscrito, redação, discussão de resultados e adequação da versão final para o aceite do artigo. Damião Francisco Boucher: elaboração do manuscrito, redação, discussão de resultados e adequação da versão final para o aceite do artigo.

Financiamento

Não se aplica.

Consentimento de uso de imagem

Não se aplica.

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY](#). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

Histórico

Recebido em: 31/05/2020

Revisões requeridas em: 15/07/2020

Aprovado em: 28/07/2020

