

# EL ÉXITO DE LA VOZ EN LOS MEDIOS: DICHS\* SOBRE LA VOZ MEDIÁTICA EXITOSA\*\*

**Thiago Barbosa Soares**\*\*\*

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

**Como citar este artículo:** SOARES, T. B. El éxito de la voz en los medios: dichos sobre la voz mediática exitosa. *Todas as Letras – Revista de Língua e Literatura*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 1-13, maio/ago. 2023. DOI 10.5935/1980-6914/eLETL15780

**Submissão:** dezembro de 2022. **Aceite:** março de 2023.

**Resumen:** Este artículo objetiva comprender los sentidos de la voz; cómo se construyen y difunden en el ámbito mediático. Entre lo que se dice de la voz en este vehículo de información y en otros campos puede haber diferencias, pero los sentidos de la voz creados a partir de la movilización de la instancia discursiva siempre se refieren al sujeto de/para la voz. Investigar los mecanismos de producción de los sentidos de la voz proporciona una ruta de acceso analítico para la no transparencia de la materialidad de la voz y su virtualidad no evidente. Después, analizaremos cómo y qué se dice sobre la voz en los medios a través de una investigación bibliográfica cualitativa. Para ello, emplearemos el aparato teórico-metodológico del análisis del discurso, guiado por la noción de unidades del discurso de la arqueología de Foucault, en cuatro temas mediáticos que señalan la voz: “Adeus, voz” (Nascimento, 2012), “Voz da alma” (Fricke, 2012), “A voz de Cássia” (Monteiro, 2015) y “Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo” (Brasil, 2015).

**Palabras clave:** Voz. Sentido. Éxito. Medios. Unidades del discurso.

\* Aunque la traducción literal de la palabra “dizeres” en castellano será dices, para los propósitos de traducción adecuada al contexto del artículo, se establece el término dichos en plural, como traducción de dizeres.

\*\* Este artículo se deriva del proyecto de investigación “Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político” (Processo nº 301565/2022-8 no CNPq).

\*\*\* Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, TO, Brasil. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

## CONSIDERACIONES INICIALES

La voz excita el oído y aproxima al auditorio a quién habla o canta. Así ocurría en la Antigua Grecia, cuando el ágora se utilizaba para tratar asuntos públicos o incluso para la puesta en escena de obras de teatro. La voz como capital simbólico, e incluso como aspecto cultural a partir de sus usos, puede ser un medio de comunicación, una forma de acceder al mundo, un aparato subjetivo de operaciones internas, sin embargo, más allá de tantas propiedades características de la voz humana, la voz, como no podía ser de otra manera, es también una expresión metafórica y conceptual para algunos campos del conocimiento. La Teoría Literaria y también las teorías enunciativas, entre otras, toman la voz en un sentido meta enunciativo para observar las “voces” presentes en los textos más variados de sus estudios. Así, la voz adquiere más significado por los usos particulares en determinados ámbitos, sin embargo, es importante destacar el hecho de que cuando se dice algo sobre la voz parece haber algo existencial implícito en ella, la voz se devuelve invariablemente a la práctica de las relaciones.

Es así que en los tiempos modernos la voz se utiliza para hablarle a un gran número de personas o incluso para entretener a los que desean ese tipo de pasatiempo. En este contexto actual, los medios de comunicación son un amplificador no solo del entretenimiento, sino también como facilitadores de muchos discursos que traen la voz para darle cierto protagonismo, así como para ratificar los sentidos del discurso para el éxito mediático.

*A la luz de esto, entonces, tenemos un discurso del éxito mediático y un discurso del éxito de la autoayuda, ambos regulados por sus respectivos mercados, por formaciones discursivas y por la formación social e ideológica a la que están vinculados (Soares, 2018, p. 169).*

Como nuestro objetivo es comprender los sentidos de la voz y cómo éstos son producidos y divulgados en el ámbito mediático, verificaremos, cómo la voz es tratada, utilizada y representada a partir de cuatro reportajes mediáticos, que señalan la voz: “Adeus, voz” (Nascimento, 2012), “Voz da alma” (Fricke, 2012), “A voz de Cássia” (Monteiro, 2015) y “Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo” (Brasil, 2015), trazando así un posible camino respecto a la voz como unidad de discurso. Para lograr nuestro objetivo, haremos uso del aparato teórico y metodológico del Análisis del Discurso, especialmente la noción de unidades de discurso oriunda de la arqueología foucaultiana.

Al traer un elemento del marco foucaultiano de la arqueología, necesitamos enlazarlo al peso que sus propiedades le conciernen como herramienta analítica, y así indicar como este elemento ya ha sido reconocido en la realización de tal iniciativa, permitiéndonos esculpir los propios moldes que hacen posible su empleo desde el punto de vista del análisis del discurso. Por tanto, al ponderar tanto las propiedades encontradas en las unidades discursivas dentro del discurso de la oratoria, así como la metodología utilizada para rastrear los sentidos de la voz como unidad del discurso de la oratoria (Soares, 2019, p. 275-276), emprendemos, guardando las debidas proporciones, un recorrido relativamente próximo al discurso mediático.

De este modo, comprender el funcionamiento de las unidades discursivas es de crucial importancia para el cumplimiento de nuestro propósito, pues en ellas

existe el inicio del propio discurso, es decir, actúa “un conjunto de enunciados, en la medida en que se apoyan en una misma formación discursiva” (Foucault, 2012, p. 131). En esta conformación del discurso, observamos que las unidades del discurso se encuentran dentro de una matriz epistemológica según la cual el discurso funciona conforme el propio funcionamiento social, situándose en la esfera de la cual se emana poder para todo el circuito constitutivo de la sociedad y,

*[...] se plantea, por tanto, desde su propia existencia (y no simplemente en sus “aplicaciones prácticas”), la cuestión del poder; un bien que es, por naturaleza, objeto de una lucha, y de una lucha política (Foucault, 2012, p. 148, comillas del autor).*

*Se trata de un dominio inmenso, pero que puede definirse: es constituido por el conjunto de todos los enunciados efectivos (ya sean hablados o escritos), en su dispersión de acontecimientos y en la instancia propia de cada uno. Antes de ocuparse, con toda seguridad, de una ciencia, o de las novelas, o de los discursos políticos, o de la obra de un autor, o incluso de un libro, el material que tenemos que tratar, en su neutralidad inicial, en general es una población de acontecimientos en el espacio del discurso. De este modo, el proyecto de descripción de los acontecimientos discursivos aparece como un horizonte para la búsqueda de las unidades que allí se forman (Foucault, 2012, p. 32, resaltado nuestro).*

Desde esta perspectiva, según la cual el funcionamiento del discurso se produce a través de una difusión de sentidos en el interior de los medios de producción en el circuito social, entonces, las unidades de discurso consisten en núcleos que reúnen significados situados en determinadas formaciones discursivas. Así, para la investigación de estas unidades discursivas es necesaria la no linealidad de los enunciados y, en consecuencia, la extracción de su difusión conforme a una estructura o campos disciplinarios de conocimiento, “las unidades de discurso tienen suficiente plasticidad para ser investigadas según criterios no sólo de similitudes y afinidades” (Soares, 2019, p. 270). Por lo tanto, el uso interpretativo de las unidades de discurso se ajusta con el objetivo propuesto en la ruta de investigación de este artículo.

Dentro del enfoque dado por la productiva relación cualitativa entre el discurso, es de la formación discursiva y la unidad discursiva que procedemos a rastrear la voz como unidad del discurso mediático. En otros términos, empleamos tanto la comprensión del discurso, como práctica de sentido originada por las relaciones de los enunciados vehiculados en el circuito social, como la formación discursiva, la consolidación de regularidades en medio de la dispersión de los discursos, así como la unidad del discurso, núcleo particular cargado de sentido y sintagmatizado en el discurso, para, en los textos circulantes de/en el espacio mediático, extraer posibles significados para la voz y así comprender los posibles regímenes de fuerzas cuya acción está presente en su uso.

Como nuestro objetivo es comprender los significados de la voz y cómo se construyen y difunden en el ámbito de los medios de comunicación, además de pretender contribuir a la historia de las ideas lingüísticas en relación con los discursos sobre la voz, investigamos cómo se trata, utiliza y representa la voz en cuatro materiales mediáticos, “Adeus, voz” (Nascimento, 2012), “Voz da alma” (Fricke, 2012), “A voz de Cássia” (Monteiro, 2015) y “Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo” (Brasil, 2015), a través de una investigación bibliográfica

cualitativa en la que la metodología derivada del Análisis del Discurso consiste en rastrear e interpretar las unidades de discurso. Para la realización de este procedimiento, este artículo está organizado con la siguiente sección en la que investigamos la existencia y el funcionamiento de las unidades de sentido sobre la voz en los textos mediáticos referidos y los subrayamos en *bold* para luego, en las consideraciones finales, apreciar, evaluar y ponderar la trayectoria aquí recorrida.

## UNIDADES DISCURSIVAS DE LA VOZ EN LOS MEDIOS

Los discursos que cargan sentidos y significados a la voz están compuestos por un amplio espectro de textos, que en su extensión es ilimitado, demasiado vasto si consideramos tanto lo que se produce de material específico como todo lo que toma la voz en otros significados menos rigurosos. El discurso mediático congrega diversas fuerzas que reflejan en gran medida, el funcionamiento del propio circuito social, y para observar y analizar un objeto que aparece en el cómo importante o con estatus relevante es necesario entender que

*La sociedad del espectáculo ha sido capilarizada por el discurso mediático exitoso, dejando como herencia un entretenimiento dependiente de personalidades descritas por los propios medios de información y difusión del entretenimiento como la encarnación del éxito* (Soares, 2020a, p. 63).

Ante esto, comprender los sentidos de la voz y cómo éstos se producen y difunden en el campo mediático, a partir de cómo la voz es tratada en los artículos que circulan en los medios de comunicación, requiere una especie de cesura en el tejido conjuntivo del discurso mediático exitoso, porque es allí donde la voz de los famosos comienza a recibir cierto destaque (Soares, 2020b, p. 9). Esto se puede percibir en el primer texto recolectado, así como en los otros, que permiten deducir a la voz como unidad discursiva.

### **Adeus, voz**

*Whitney Houston, la mujer que cambió el canto en la música pop, muere a los 48 años*

*Whitney Houston, una de las grandes voces de su generación, protagonista de un decaimiento personal que involucró problemas de cocaína y un matrimonio conflictivo, falleció este sábado por la tarde a los 48 años. [...]*

*Whitney Houston tenía tanto talento como prestigio. Su madre, Cissy Houston, había sido backing de Aretha Franklin, que a su vez era la madrina de Whitney. Dionne Warwick era su prima, y fue esencial para el desarrollo de la cantante. Ella perfeccionó su voz desde una edad temprana, cantando en los coros de la iglesia y subiendo ocasionalmente al escenario con su madre. [...] El impecable vozarrón fue descubierto por Clive Davis, mánager de Aretha Franklin y otras divas, mientras la cantante se presentaba en un club nocturno a principios de los 80 [...] (Nascimento, 2012).*

El fragmento anterior describe la voz como una forma de acceso a los demás y, por consiguiente, una forma de entretenimiento, puesto que la voz cuyo objetivo mediático tiene en su punto de mira un personaje construido por la propia industria de entretenimiento musical (Soares, 2020b, p. 12), Whitney Houston.

Señalar este hecho no es despreciar las cualidades vocales de la cantante, ni siquiera obliterar su talento, sino describir un proceso por el cual las celebridades son producidas dentro del discurso mediático para ser vendidas como objetos. En ese sentido, “el éxito de los medios de comunicación recubre a la voz con su aura, la exalta y, al mismo tiempo, la eleva a una altura superior en relación con las voces comunes” (Soares, 2020a, p. 61). Traemos esta constitución del discurso mediático en el que la voz recibe sus “características”, como en “voces de su generación”, “*backing vocal* de Aretha Franklin” y “el impecable vozarrón”, es posible afirmar que la voz como unidad de significado se traduce por una distinción de otras voces. También cabe destacar, aunque sea de forma superficial, que estas estructuras enunciativas, divulgadas por el discurso mediático, producen “marcas de sentido las cuales establecen el padrón estético de la escucha” (Soares; Boucher, 2020, p. 105).

En el discurso mediático exitoso, la voz gana contornos procedentes de la formación discursiva meritocrática, imponiendo una significación de distinción.

*El éxito es meritocrático, la voz es democrática en la medida en que todos la tienen, por lo que afirmar que la voz es un medio de ascenso social es válido si el éxito se hace a través de la voz* (Soares, 2020a, p. 59).

Sin embargo, aquí es donde parece entrar en juego la reproductibilidad de la voz, cuyo efecto en el circuito social es precisamente ratificar un tipo de “escucha” de la voz exitosa. Desde esta perspectiva, la voz como unidad del discurso mediático contribuye a la efectivización del propio éxito en el que se encuentra, engendrando el efecto de retroalimentación del discurso mediático para el éxito y, en consecuencia, la formación discursiva meritocrática.

Es necesario colocar en perspectiva las atribuciones vocales de la cantante, porque de esta manera es posible extraer los significados de la voz en el texto y sus representaciones discursivas según los propios dichos en los que la voz está incorporada “Gran voz” y “vozarrón impecable” son las características que se señalan en el artículo y que justifican el propio título, “Adeus, voz”, porque valoran la voz de Whitney Houston hasta tal punto que requieren de una apelación emocional indicada por el “adiós”. Tanto “gran voz” como “vozarrón impecable” amplía el sentido común de la voz y permite la significación de la distinción de la cantante y, en consecuencia, expresa el éxito de su voz. Así, la voz como unidad de discurso es una herramienta de trabajo que se mide según sus “cualidades”. Esta unidad de discurso del éxito tiene su anclaje en la formación discursiva meritocrática.

En el siguiente fragmento: “Ella perfeccionó su voz desde una edad temprana, cantando en los coros de la iglesia y subiendo ocasionalmente al escenario con su madre”, se presenta la evidencia del mérito de las características de la herramienta de trabajo. La voz como unidad de discurso para el éxito recibe de la formación discursiva meritocrática la razón de ser del seguimiento, persistencia y difusión del éxito de la voz de Whitney Houston. Por tanto, las fuerzas que componen la voz como unidad del discurso para el éxito, especialmente en la materia enfocada, dan lugar a que se borren las voces sin éxito mediático. “Debido a que es tomado por los medios de comunicación, como un objeto sutil, especialmente en el ámbito musical, no es posible ver tal dimensión” (Soares, 2020a, p. 57). La voz de la que se habla en los medios de comunicación es la voz del éxito y su antípoda es la voz del no éxito, es decir, la voz de la mayoría. Como también se puede ver en el siguiente fragmento.

### Voz da alma

*Art Garfunkel tiene uno de los mejores instrumentos de la música rock: su voz. ¿Qué haría si lo perdiera?*

*Art Garfunkel inclina ligeramente la cabeza hacia atrás e inhala rápidamente. Posteriormente, canta el estribillo de su grabación más famosa y exitosa, el single número 1 del dúo Simon y Garfunkel, “Bridge over troubled water”. La voz es inconfundible: cálida y elegante en su fluidez lenta y etérea, al igual que las pequeñas y notables imperfecciones – bordes ásperos, un tono momentáneamente oscilante – cuando Garfunkel pronuncia la palabra “bridge” y rueda por la suave caída de “troubled water”. “¿Oíste esos estallidos?”, pregunta él, sentado en la minúscula oficina en el ático de su apartamento en el Upper East Side de Nueva York. “La extensión media ha perdido su delicadeza, y no puedo sostener mis tonos de forma verdadera y hábil”. Los altibajos del rango vocal de Garfunkel – un contratenor, agudo y brillante, con un rango de barítono inusualmente rico – no importan, añade, y promete: “Con mucho calentamiento, puedo recuperar esa delicadeza, pero no es fácil...”*

[...]

*“Nunca he tenido ningún problema”, cuenta Garfunkel. “Mi voz es confiable ¿Sabe esa inseguridad que tiene cuando entra en una sala llena de desconocidos? En ese momento, canto”. Sin embargo, con la parálisis, por primera vez en su vida se vio obligado a enfrentarse a “esa plaga de idea: ¿será que ha desaparecido para siempre?”*

*Cinco días después de esta entrevista, Garfunkel daría su primer concierto completo en dos años y medio en Williamstown, Massachusetts, el prelude de una nueva gira en solitario. En agosto, lanzó The singer, una antología de dos CD que combina algunos momentos de su historia con Simon y Garfunkel y su mejor material en solitario de las últimas cuatro décadas. The singer también incluye las primeras grabaciones de estudio de Garfunkel desde su diagnóstico: las baladas románticas “Lena” y “Long way home”, grabadas este año en Los Ángeles. “Estaba claro que tenía un aire de gratitud, que su voz estaba volviendo de verdad”, dice la cantautora Maia Sharp, que ha producido los nuevos temas. “Su extensión media es definitivamente la parte más lenta que regresa. Si la melodía se quedaba en esa región, necesitaba más intentos”. Maia señala que Garfunkel se quedó “gratamente sorprendido” al escuchar su actuación en una de las canciones, “porque recordaba lo difícil que había sido la experiencia” (Fricke, 2012).*

La “Voz da alma” es el tema de toda nuestra investigación cuya voz es la más citada: se menciona el sintagma voz once veces en el texto completo. Por ese motivo, los párrafos del texto anterior se encuentran con pocos recortes. Por lo tanto, aquí no se realiza un análisis exhaustivo de cada fragmento en el que aparece la voz, sino que se analizan los dichos sobre la voz que constituyen la unidad discursiva de la misma y cómo determinadas formaciones discursivas integran tal unidad y, sobre todo, teniendo en cuenta la producción de una referencia textual tan amplia en la voz de un sujeto del éxito mediático.

De las once menciones a la voz, emerge una pregunta: ¿cuáles son las circunstancias responsables del resurgimiento de la cuestión vocal dentro del discurso para el éxito? Tal pregunta tiene su respuesta en la “Voz da alma” que, a su vez, responde a la hipótesis de Piovezani (2011, 2014) según la cual los

discursos sobre y en defensa de la voz aparecen con mayor frecuencia e intensidad cuando esta es real o imaginariamente amenazada. El núcleo temático enunciado por el subtítulo es justamente la pérdida de la voz de Art Garfunkel en comparado al lado de su voz con “uno de los mejores instrumentos del *rock*”. En cuanto a la voz del cantante, se dice que es “inconfundible: cálida y elegante en su fluidez lenta y etérea, así como en las pequeñas y notables imperfecciones”.

*A través de la voz, conocemos o intuimos la edad, el sexo, el estrato social, la pertenencia regional, la inversión volitiva, la caracterización del enunciador y una determinada orientación argumentativa en su enunciación. Ahora bien, el orden del discurso, que controla lo que se dice y las formas del decir, debe ciertamente controlar las modulaciones vocales a través de las cuales este decir/ dicho toma forma y tiene sentido (Piovezani, 2011, p. 172).*

A través de la voz se escuchan también las formas estables e inestables de la organización social; a través de la voz los discursos adquieren cuerpo y retoman significados, movilizandando un conjunto de dichos presentes en el discurso. Sin embargo, en cuanto a lo que se dice de la voz, se trata de formaciones discursivas según las cuales se toma en consideración el desempeño vocal, en función de su productividad. Una vez más, la voz como unidad de discurso mediático para el éxito se configura bajo la égida del consumo. Sólo podemos llegar a esta interpretación, porque no existe transparencia en los usos del lenguaje para describir el mundo, ni siquiera con respecto a un objeto tan sutil como la voz. Por lo tanto, los dichos sobre la voz de Art Garfunkel, hablan, de manera directa e indirecta, de su éxito. El uso de calificativos: “inconfundible”, “cálido y elegante” “en su lenta fluidez”, “etéreo, así como las pequeñas y notables imperfecciones”, y otros, lleva a la voz a su nivel más “encantador”, ya que “la voz parece silenciarse a menudo en el decir sobre el decir, si no está en peligro de alguna manera y no concentra en sí misma algún poder, más o menos extraordinario” (Piovezani, 2014, p. 316).

La voz (del alma) de Art Garfunkel tiene en sus apreciadas apariciones la retomada del hilo del discurso conservador y meritocrático (Soares; Boucher, 2020), la forja discursiva del éxito mediático y, sobre todo, el discurso sobre los peligros de la voz “más o menos extraordinaria”. El filtro de la voz del cantante se imprime en el discurso para que sus oyentes lo capten como en la descripción; el enfriamiento de las estructuras de poder incidente en estos dichos discute su carácter “más o menos extraordinario”, es decir, la fama, el prestigio y el éxito de que goza la voz en el espacio mediático. En la

*“Voz da alma”, la voz como unidad del discurso mediático para el éxito recibe las condiciones favorables para la materialización del discurso sobre la voz del éxito, con el fin de (auto)promoverlo, anclado en los riesgos de la pérdida de la voz. Por tanto, al igual que se erigen simultáneamente sentidos y sujetos (Orlandi, 2012),*

la voz de Art Garfunkel se discursiviza, dados sus atributos “casi” corrompidos, como “la voz del éxito”.

*Si la voz mediatizada se considera un bien social, no sólo muchos aspirarán a tenerla, sino que muchos otros querrán serlo. Por lo tanto, su escasez es la razón de su carencia. La voz, signo de subjetividad, se compra y se vende en el*

*mercado del éxito. El encanto que genera es el termómetro de las transacciones económicas* (Soares, 2020a, p. 58).

De esto se puede deducir que la voz como unidad de discurso sufre el impacto de las fuerzas presentes en la sociedad, por lo que no está exenta de ser tanto un objeto de consumo como un índice de distinción. Así, la voz como unidad del discurso para el éxito mediático genera significados que ratifican el éxito transmitido por los más variados medios y, al mismo tiempo, se construyen bajo la formación discursiva meritocrática. “En otras palabras, los sujetos exitosos se convierten en representantes legítimos de las inclinaciones del pueblo, al tiempo que son manipulados directa e indirectamente por su influencia” (Soares, 2020a, p. 58). Sin embargo, la voz como unidad de sentido puede adquirir más densidad, como puede verse a continuación.

### **A voz de Cássia**

*La sencillez de la grabación es el retrato de un gran artista en su juventud.*

*Si las dos canciones de The spirit of sound – v. 1, publicadas para la audición de Folha, representan la propuesta del disco, éste será más que un tema de coleccionista. “For no one”, de los Beatles, y “Segredo”, de Luiz Melodia, aparecen en versiones despojadas, sólo voz y guitarra. Tenía veinte años cuando los grabó. En una época en la que los programas computacionales en el estudio transforman a cualquier desafinado en un gran intérprete, escuchar a la joven Cássia cantando sin ninguna producción es conmovedor, da una sensación de nostalgia.*

*Ella ya mostraba su personal estilo, la voz grave que avanza por las letras en frases algo “punzantes”, gritadas, puntuadas por silencios que son ganchos ineludibles para la siguiente estrofa.*

*La cantante nunca fue delicada, se ganó al oyente con una intimidación sonora. Bajo una fina e insistente llovizna, rodeado de olor a arbustos, el músico y productor Rodrigo Maia, de 46 años, amigo de Cássia Eller (1962-2001), abre la puerta de la vieja cabaña de madera.*

[...]

*Mientras habla, Rodrigo presiona el play y resuena una voz joven. Son grabaciones de taburete y guitarra, con la cantante interpretando clásicos como “For no one”, de los Beatles, “Good morning heartache”, consagrada en la voz de Billie Holiday [...] (Monteiro, 2015).*

El texto anterior, tanto en su título como en su subtítulo, direcciona la lectura de todo el texto. “A voz de Cássia” recoge el discurso del éxito de determinada cantante cuyo aparato vocal “ganaba al oyente en una intimidación sonora”, no por la belleza u otras cualidades, como vimos en “Adeus, voz” o incluso en “Voz da alma”. Dentro de esta perspectiva, la voz como unidad de discurso se centra más en lo que no se dice, por lo tanto, se marca en ciertos fragmentos, como en “la voz grave que avanza a través de la letra en frases un tanto ‘golpeadas’, gritadas, puntuadas por silencios que son ganchos ineludibles para el siguiente verso”, por un tono crítico en relación con la voz en cuestión. La cantante retratada por su voz exitosa no recibe elogios por su voz, como tampoco está parece encajar con las voces exitosas, pues como señala el texto, “Ya mostraba su personal estilo” se refiere a que la cantante se distingue de sus propios colegas.

Por lo tanto, en “A voz de Cássia”, la voz como unidad discursiva para el éxito mediático no parece estar ligada a una formación discursiva meritocrática, aunque su significado sigue vinculado al protagonismo social y, en consecuencia, recibe visibilidad mediática. En este sentido, la voz, tal como se presenta en el artículo, parece representar una voz que no sigue las normas impuestas por la industria musical. De esta manera, leemos en el texto elementos que giran hacia la demarcación de la voz de la cantante como una voz no “tan buena”: “en una época en la que los programas computacionales en el estudio convierten a cualquier desafinado en un gran intérprete”. Así, encontramos algo propio del discurso para el éxito.

*Es esencial, por tanto, que reconozcamos, más allá de lo que pueda parecer obvio, el proceso de exclusión de voces, pues en ello radica la continuación del conflicto de fuerzas antagónicas en nuestra sociedad (Soares, 2020a, p. 59-60).*

Más allá de las apariencias presentadas, cuando observamos el funcionamiento de la voz como unidad de discurso mediático, podemos deducir el mayor contraste en “A voz de Cássia”, ya que en este asunto la manifestación textual trae del discurso lo que no se dice sobre la voz de la cantante, o al menos algo que se deja de lado cuando se trata de la fallecida celebridad. A partir de esto, percibimos que “el discurso manifiesto no sería, al fin y al cabo, más que la presencia represiva de lo que dice; y esto no dicho sería un vacío que socava, desde dentro, todo lo que se dice” (Foucault, 2012, p. 30), pero, en el caso de “A voz de Cássia”, la represión de lo que se dice sobre la voz de la cantante es parte integrante del discurso para el éxito que pretende, entre otras cosas, reproducir sentidos que puedan ganar mayor circulación y adhesión en el espacio social. Los dichos sobre las voces del éxito mediático no son ajenos a las particularidades atribuidas a cada voz, como podemos ver a continuación

### **Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo**

*Cantante celebra sus veinte años de carrera con una recopilación y un concierto benéfico.*

*Desde 1996, la cantante norteamericana Madeleine Peyroux presenta su seductora voz en discos delicados y bien elaborados. Para celebrar sus veinte años de carrera, ha lanzado la colección “Keep me in your heart for a while”, y esta noche, a las 21 horas, realiza el concierto para el proyecto “TUCCA Música para la cura”, en la Sala São Paulo (Brasil, 2015).*

En la parte superior tenemos lo que podemos llamar una nota informativa que precede a un contenido completo. Se habla muy poco de Madeleine Peyroux y de su voz, probablemente porque para la fecha de publicación de esta información se pretendía a futuro divulgar el concierto y de forma discriminada a la propia cantante. El título es lacónico y no dice más de lo que debe decir un comunicado: “Desde 1996, la cantante norteamericana Madeleine Peyroux presenta su seductora voz en discos delicados y bien elaborados”.

Sobre la voz de la artista, esa recibe un determinante fundamental para acceder a los discursos limítrofes en los que se inscriben las unidades discursivas sobre/de la voz para el éxito; figura seductora como un tipo de marcador discursivo. A lo largo de la constitución histórica de los discursos sobre la mujer, el caracterizador “seductor” fue utilizado con respecto a la ropa, el cuerpo, la voz,

entre otros atributos. No se puede, por tanto, olvidar la estructuración histórica de los dichos, ya que ellos adquieren de los efectos interdiscursivos ya producidos y a menudo los desplazan para generar otros sentidos. Si sólo nos interesara la moral contenida en el término “seductora”, nos encontraríamos con una dificultad, pues

*La extrema plasticidad axiológica de las palabras del discurso dificulta su análisis moral y exige la elaboración de un dispositivo global de análisis relativo a todo el entorno. Esta plasticidad permite que los agentes jueguen con los valores de las palabras, que sólo se leen y se inscriben en los discursos que provienen del ambiente* (Paveau, 2015, p. 326).

Desde este ángulo, nos vemos obligados a constatar la coerción intrínseca de los dichos de amplia circulación. Los enunciados de los medios de comunicación pasan por una elaboración textual-argumentativa que les da una coloración menos agresiva, menos sexual, menos erótica, es decir, “políticamente correcta”. Así, el sintagma *seductora*, incluso siendo empleado sistemáticamente en discursos cuya mujer era el objeto sexual (Maingueneau, 2010), sigue presente en dichos como “Madeleine Peyroux difunde su voz seductora” gracias a su plasticidad axiológica aparentemente sin carga negativa. Ahora, se elogia una virtud en la voz de la artista, ya que ésta es la expresión mediática de su éxito. Sin embargo, como sabemos, todo decir puede ser otro, todo decir encarna a otros, todo decir silencia sujetos y sentidos para producir los efectos previstos.

Dicho esto, transformaremos parafrásticamente “Madeleine Peyroux divulga su voz seductora” para observar las modulaciones de sentido generadas en su constitución intradiscursiva:

- Madeleine Peyroux divulga su voz atractiva.
- Madeleine Peyroux divulga su voz irresistible.
- Madeleine Peyroux divulga su voz sensual.

Todos los determinantes de la voz son susceptibles de ser aplicados al cuerpo del cual la voz es una extensión. Así, sustituir la voz por el cuerpo es legítimo desde el punto de vista discursivo. Por lo tanto, se pueden realizar otras parafrases:

- Madeleine Peyroux divulga su atractivo cuerpo.
- Madeleine Peyroux divulga su cuerpo irresistible.
- Madeleine Peyroux divulga su cuerpo sensual.

El recurso de la reconstrucción intradiscursiva nos permite ver los efectos y unidades de discurso con los que “Madeleine Peyroux divulga su voz seductora” mantiene relaciones de contraste y consonancia, prevaleciendo ciertas unidades de discurso, como la estética. Además, destaca, por su repetición, que la cantante es el sujeto sintáctico del verbo divulgar, contradiciendo lo que se sabe sobre el discurso del éxito mediático; son los medios de comunicación los responsables de la divulgación y construcción de los sujetos exitosos y sus atributos (Soares, 2016, p. 1090). Por lo tanto, el efecto de erotización de la voz de Madeleine Peyroux y, por tanto, de su cuerpo, están vinculados al efecto de la auto propagación.

Esta es la propuesta predominantemente capitalista resumida en el enunciado “*man makes yourself*”; que puede permitirse el lujo de no depender de los medios de comunicación, ni para seducir ni para “triunfar”, presenta “su seductora voz en álbumes delicados y bien elaborados”. Las voces se enuncian para darlas a conocer y, de este modo, se les atribuye el mérito de representar el éxito. De este modo, “la voz es ese elemento que, concomitantemente con el lenguaje y con el cuerpo, podría permitir ese vínculo entre la conciencia y la sensación, entre el yo y el cuerpo” (Souza, 2009, p. 115) y desde luego con el discurso.

## CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con la apropiación conceptual utilizada para investigar la voz, se puede decir que es una composición semiótica casi cerrada e independiente de otras semiosis, sin embargo, la voz no es el lenguaje, ni es sólo un vehículo de emisión de mensajes a uno o más receptores, ya que su capacidad representacional excede el mero instrumento del canal de envío de significados y se convierte, entonces, a la vez en icono-índice-símbolo del acto comunicativo complejo. Por lo tanto, la voz y lo que se dice de ella conllevan en sí, como hemos visto, un potencial para comprender una multiplicidad de sentidos que circulan en el espacio social y, además, apuntan a ciertos funcionamientos discursivos que aún no son tan conocidos, porque no están tan bien investigados.

Al tratar de comprender los sentidos de la voz y cómo éstos se construyen y difunden en el ámbito mediático principalmente a través, de la voz como unidad de discurso mediático, percibimos que ciertos usos de la voz traducen significados que circulan no sólo en los textos sino también en el circuito social. Por tanto, la voz como unidad de discurso mediático presente en “Adeus, voz” (Nascimento, 2012), “Voz da alma” (Fricke, 2012), “A voz de Cássia” (Monteiro, 2015) y “Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo” (Brasil, 2015), como hemos visto, representa una especie de emblema del éxito de cada uno de los cantantes abordados en los textos, al igual que convierte a cada uno en un representante oficial del éxito mediático.

*La voz, la música y el tema del éxito constituyen las bases de los mecanismos de propagación del comercio de artefactos culturales, las voces del éxito. Noticias “inocentemente” llevadas al público con el fin de informar, entretener e influenciar a los lectores, dirigirlos al mercado musical de la industria cultural, fomentando directa e indirectamente el consumo y la generación de productos de este nicho y otros relacionados con el* (Soares, 2020b, p. 13).

Así, es posible afirmar que la voz como unidad de discurso mediático lleva en su empleo una buena parte de la formación discursiva meritocrática. Por ello, fue posible deducir tanto de “Adeus, voz” (Nascimento, 2012) cuanto de “Voz da alma” (Fricke, 2012) la producción de predicados ratificadores del éxito adquirido por los cantantes, para expresar una configuración discursiva según la cual el discurso del éxito mediático tiene que, además de exponer a sus sujetos, sancionar sus hechos y así legitimar el éxito alcanzado. En esa perspectiva discursiva, la voz como unidad de discurso mediático para el éxito se emplea como herramienta de trabajo a partir de la cual se puede alcanzar el grado máximo de productividad cuando se llega al mayor protagonismo social, es decir, cuando los focos y los micrófonos, por no hablar de los reportajes de periódicos y revistas, son un medio de visibilidad constante y continua.

*Así que la capitalización de las voces por los medios de comunicación del éxito sigue las fluctuaciones de la sociedad. Cuando un grupo o segmento obtiene una mayor visibilidad, posiblemente el aparato mediático elija una personalidad para representarlo. Sin embargo, el discurso del éxito no les favorecerá como a los agentes de la estática social (estética), al contrario, expresarán cuando sea necesario el descontento de un público creado para ello (Soares, 2020a, p. 53).*

A partir de esa observación y del análisis tanto de “A voz de Cássia” (Monteiro, 2015) quanto de “Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo” (Brasil, 2015), pudimos observar que certas voces no reciben calificativos por no tenerlos por parte de la industria cultural de la música, sin embargo, siguen figurando entre las personalidades de éxito. Ahora, “cada voz gobierna una posición social mediada con sus matices, tensiones y tonalidades, generando dichos que borran otros, es decir, se suprimen sentidos para que otros puedan emerger en su lugar” (Soares, 2020a, p. 57). En otros términos, hay voces que necesitan estar en el punto de mira de los medios de comunicación para que el aparato mediático en su difusión de discursos pueda seguir funcionando con la menor crítica posible. Destacamos que es una posibilidad que debe ser más bien tratada en otras pesquisas, ya que en esta investigación nos limitamos a comprender la densidad discursiva que se le da a la voz dentro del discurso mediático.

#### **O SUCESSO DA VOZ NA MÍDIA: DIZERES SOBRE A VOZ MÍDIÁTICA DE SUCESSO**

**Resumo:** Este artigo objetiva compreender os sentidos da voz e como esses são construídos e disseminados no campo da mídia. Entre o que se diz da voz nesse veículo informativo e em outras searas pode existir diferenças, mas os sentidos da voz criados a partir do discurso sempre se remetem ao sujeito da/para voz. Investigar os mecanismos de produção dos sentidos da voz enseja uma via de acesso analítico para a não transparência da materialidade da voz e para sua virtualidade não evidente. Portanto, analisaremos o como e o que se diz da voz na mídia através de uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo. Para tanto, empregaremos o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso, norteado pela noção de unidades de discurso oriunda da arqueologia foucaultiana, em quatro matérias midiáticas que apontam para a voz: “Adeus, voz” (Nascimento, 2012), “Voz da alma” (Fricke, 2012), “A voz de Cássia” (Monteiro, 2015) y “Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo” (Brasil, 2015).

**Palavras-chave:** Voz. Sentido. Sucesso. Mídia. Unidades de discurso.

#### **REFERENCIAS**

BRASIL, U. Madeleine Peyroux se apresenta em São Paulo. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 maio 2015. Cultura. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,madeleine-peyroux-se-apresenta-em-sao-paulo,1690384>. Acesso em: 8 fev. 2021.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012. (Campo Teórico).

- FRICKE, D. Voz da alma. *Rolling Stone*, São Paulo, 12 nov. 2012. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-74/voz-da-alma/>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- MAINGUENEAU, D. *O discurso pornográfico*. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MONTEIRO, K. A voz de Cássia. *Folha de S.Paulo*, 8 jan. 2015. Ilustrada, E1. Disponível em: <http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/204463-a-voz-de-cassia.shtml>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- NASCIMENTO, R. Adeus, voz. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 fev. 2012. Caderno 2. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20120213-43217-nac-34-cd2-d1-not>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- ORLANDI, E. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- PAVEAU, M.-A. P. *Linguagem e moral: uma ética das virtudes discursivas*. Tradução Ivone Benedetti. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.
- PIOVEZANI, C. Usos e sentidos da voz no discurso político eleitoral brasileiro. *Alfa: Revista de Linguística*, São Paulo, v. 55, n. 1, p. 163-176, 2011. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4172>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- PIOVEZANI, C. Discursos da imprensa brasileira sobre a voz de Lula. *Filologia e Linguística Portuguesa*, São Carlos, v. 16, n. 2, p. 311-329, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/flp/article/view/80830>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- SOARES, T. B. Discurso do sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 1082-1091, 2016. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/658>. Acesso em: 2 out. 2021.
- SOARES, T. B. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, T. B. (org.). *Múltiplas perspectivas em análise do discurso: objetos variados*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018.
- SOARES, T. B. Sentido da voz: uma análise das unidades do discurso presentes no campo da oratória. *Revista Humanidades e Inovação*, Palmas, v. 6, n. 8, p. 269-280, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/929>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- SOARES, T. B. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília, DF: EDUFT, 2020a.
- SOARES, T. B. As vozes midiaticizadas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos. *Revista CB TecLE*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2020b. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTecLE/article/view/245>. Acesso em: 2 out. 2021.
- SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. 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. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- SOUZA, P. *Michel Foucault: o trajeto da voz na ordem do discurso*. Campinas: Editora RG, 2009.