

Nascentes

**INTERPELACIÓN VOCAL:
EL EFECTO DE LA VOZ EN LA CONMUTACIÓN DE LOS SENTIDOS DEL
ÉXITO ENTRE LOS SUJETOS MEDIÁTICOS¹**

*Thiago Barbosa Soares**

*Damião Francisco Boucher***

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo analizar las modalidades de los dichos² sobre la voz del éxito en el ámbito del doblaje de películas. A partir de esta propuesta de análisis, también buscamos entender cómo los medios de comunicación utilizan la memoria sobre la voz, especialmente para desarrollar una red particular de sentidos con el fin de establecer la voz como un objeto de éxito. Para lograr estos objetivos, utilizamos el marco teórico y metodológico del Análisis del Discurso, específicamente las nociones de procesos parafrásticos y polisémicos en la distinción entre “desplazamiento” y “conmutación de sentidos”, arraigados en la aplicación del concepto de silencio constitutivo y otros dispositivos indispensables en la dinámica de descripción-interpretación. Utilizamos como corpus el reportaje de Fantástico del 12 de diciembre de 2021, titulado “Doblaje pop: conoce la voz detrás de grandes personajes”. Como resultado de este análisis, esperamos comprender cómo la voz y sus efectos de sentido constituyen y transforman a los sujetos del común en sujetos de prestigio a través de la conmutación de los efectos de éxito generados en grandes celebridades del ámbito cinematográfico.

PALABRAS-CLAVE: Discurso del éxito; Doblaje; Estética de la voz; Medios; Voz del éxito.

Consideraciones iniciales

Últimamente, hemos visto diferentes formas de alcanzar la popularidad. Entre varios discursos mediáticos, el discurso del éxito emerge en la sociedad a través del surgimiento de estos efectos en varias plataformas de difusión de información marcando una fuerte presencia. En consecuencia, también permite la visibilidad de sus representantes: actores, cantantes y, en concreto, dobladores. A partir de estas consideraciones, teniendo en cuenta a este

¹ Este artículo es derivado del proyecto de pesquisa “Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político” (processo nº 301565/2022-8 no CNPq).

* Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UNIFESP). Professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional.

** Mestre em Letras pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Professor de Língua Portuguesa e Inglesa na Rede Dom Bosco de ensino.

² Si bien la traducción literal de la palabra “*dizeres*” en castellano será *díceres*; para los propósitos de una traducción adecuada al contexto del artículo, se establece el término *dichos* en plural, como traducción de *dizeres*.

último profesional de las artes cinematográficas, creemos que los dichos sobre el doblaje, o mejor, sobre la “voz prestada” de los famosos tienen mucho que expresar, especialmente en lo que se refiere a la conmutación de los sentidos del éxito y a “la constitución de una estética vocal del éxito” (SOARES; BOUCHER, 2020a, p. 103). Sobre la estética vocal que determina la voz del éxito, podemos afirmar que está constituida y se encuentra en constante mantenimiento por las Formaciones Imaginarias (doravante FIm). A su vez, éstas promueven la proyección de los sujetos, así como el objeto del discurso en una relación de fuerza, sentidos y anticipación cuya carga dinamizadora de relaciones preestablecidas permite distinguir entre el lugar y la posición (ORLANDI, 2015, p. 37-38). En el campo mediático, los FIm no establecen lugares empíricos, pero sí posiciones (discursivas) entre los sujetos exitosos y los no poseedores de estos efectos. Teniendo en cuenta esto, podemos afirmar que el éxito:

Parece ser un valor especialmente privilegiado en todas las sociedades de consumo actuales. Es, de hecho, una segmentación social que delimita en la sociedad a los pocos poseedores de estatus; es la producción de un lugar/posición en el que las figuras, en principio, extraordinarias, dada su célebre condición, determinan pensamientos, acciones, comportamientos y dichos. Por esta razón, que los sentidos del éxito en la época contemporánea difieren mucho de los de otras épocas. (SOARES; BOUCHER, 2020a, p. 102. Traducción del autor)

De acuerdo con las consideraciones sobre las fuerzas delimitadoras del éxito y lo que se dice sobre la voz exitosa, de la citación anterior podemos afirmar que en el ámbito cinematográfico brasileño circulan sentidos sobre la voz que indican que el doblaje brasileño es uno de los mejores doblajes del mundo, sin embargo, se borra el hecho de que los dobladores no son tan conocidos (SOARES, 2018a, p. 200). Esta apelación, o mejor aún, este acto mediático de proyectar la imagen del sujeto encargado de los doblajes como uno de los mejores profesionales del mundo parece transformar al sujeto común en uno de éxito. En otras palabras, “la interpelación de los individuos como sujetos presupone la ‘existencia’ de Otro Sujeto” (ALTHUSSER, 1992, p. 108, comillas del autor). Así, en los últimos tiempos, esta misma red de sentidos ha difundido dichos sobre la voz y ha llevado a “sus propietarios”, históricamente excluidos “del salón de la fama”, a adentrarse en determinados espacios con valores especialmente privilegiados, siendo interpelados también como sujetos de éxito.

En vista de lo anterior, el presente artículo tiene como objetivo analizar las modalidades de los dichos sobre la voz del éxito en el ámbito del doblaje cinematográfico. A partir de esta iniciativa, pretendemos analizar y deducir cómo los medios de comunicación se valen del papel de la memoria para inocular sentidos de éxito, especialmente en lo que se refiere al dinamismo de la repetición como un “efecto material que funda conmutaciones y variaciones, y que asegura -sobre todo a nivel de la frase escrita- el espacio de estabilidad de una

vulgata parafrástica producida por la recurrencia” (PÊCHEUX, 2015, p. 47). En las investigaciones sobre el papel de la memoria con respecto a la voz/doblaje, también consideramos otras nociones, principios y procedimientos del Análisis del Discurso (en adelante AD), especialmente la noción de preconstruido en efectos de éxito. Mediante estos procedimientos, buscamos comprender cómo los discursos mediáticos desarrollan una determinada argumentación en la que la voz se consolida como instrumento generador de éxito y que ejerce cierta influencia en la conmutación de los sentidos del éxito, logrando permutar, es decir, transferir parte del prestigio de los sujetos investidos de efectos de éxito para aquellos sujetos comunes cuyas voces fueron prestadas.

Hechas estas consideraciones, traemos como corpus de análisis el reportaje del 12 de diciembre de 2021 del programa Fantástico, titulado “Doblaje pop: conozca la voz detrás de los grandes personajes”. A partir del análisis que se va a realizar, esperamos comprender cómo la voz y sus efectos de sentido constituyen y por proyección transforman a los sujetos del común en sujetos de gran prestigio a través de la mencionada conmutación de los efectos de éxito engendrados en las grandes celebridades del ámbito cinematográfico. En la siguiente sección, emprendemos un análisis basado en los enunciados constitutivos del corpus mencionado en una medida que considera, sobre todo, la descripción e interpretación no sólo de lo que se coloca, sino de lo que se presupone, se sobrentiende (DUCROT, 1987) principalmente en el silencio (ORLANDI, 2007, p. 73-74). Por último, en la sección Consideraciones: La voz/imagen del éxito, ponderamos nuestro análisis y reflexionamos sobre el camino analítico recorrido hasta ahora.

Análisis: efectos de la conmutación de los sentidos del éxito por la voz del éxito

Para la organización didáctica de nuestro emprendimiento analítico, haremos inicialmente una descripción del corpus a analizar y posteriormente una investigación interdiscursiva comparando enunciados preconstruidos, así como sus composiciones discursivas para evaluar sus cargas semánticas frente a lo que se actualizó y lo que repercute desde otras condiciones de producción, trayendo a la luz memorias que denuncian no sólo una regularidad respecto a la red de significados sobre la voz del éxito, sino también una dispersión de los mismos. Todavía, en este movimiento interdiscursivo, destacamos el funcionamiento de la presión de los elementos lingüísticos y sus significaciones.

Por ello, en nuestro análisis, además de alejarnos del “efecto de lo obvio”, o, mejor dicho, de lo que aparentemente parece incuestionable y objetivo, señalamos recursivamente la tensión natural del lenguaje que pone los sentidos en constante (des)estabilización.

Utilizamos las nociones de procesos parafrásticos y polisémicos (PÊCHEUX, 1997, p. 98-99) para comprender la distinción entre la ocurrencia de un “desplazamiento semántico” y una “conmutación de sentidos del éxito”, un movimiento que va más allá de la estructura sintáctico-semántica y que toca el nivel de la historicidad.

En cuanto a esta distinción, es necesario tener en cuenta que tanto los procesos parafrásticos como los polisémicos constituyen la matriz del sentido, ya que no puede haber sentido sin repetición (paráfrasis), al igual que podemos afirmar la simultaneidad de “distintos movimientos de sentidos en un mismo objeto simbólico” (ORLANDI, 2015, p. 36) y, en este último caso, observaremos la polisemia. A diferencia de esto, la conmutación es sólo un efecto de esta tensión y actúa como un intercambio, una permuta de características o valores privilegiados como el éxito de un determinado sujeto, para otro que, por su proximidad o relación profesional, acaba siendo afectado por estos valores aparentemente intrínsecos al referencial primario (el actor o personaje de éxito) y que, por tanto, sólo es observable si consideramos este efecto como parte de las relaciones sociales que atraviesan lo simbólico y lo político.

Por otra parte, la voz como herramienta central de esta conmutación se presenta como un “índice simbólico de la subjetividad de un sujeto; una extensión de su cuerpo y, por tanto, una continuidad de las similitudes y diferencias sociales” (SOARES, 2020b, p. 53). Para explicar mejor la compleja estructura de la conmutación de los sentidos del éxito de un sujeto dotado de prestigio a otro que no se sitúa en el ámbito del éxito, no sólo debemos fijarnos en el nivel sintáctico-semántico de los enunciados, sino también en las condiciones de producción de éste, ya que es en este ámbito donde se presenta— el juego de fuerzas en la memoria. Desde este punto, cabe señalar que concebimos la memoria como una “estructuración compleja de la materialidad discursiva” (PÊCHEUX, 2015, p. 45), más concretamente como “memoria discursiva”, indicada por Pêcheux (2015) como:

Aquello que, hace que, ante un texto que emerge como acontecimiento para ser leído, se restablezca lo implícito (es decir, más técnicamente los preconstruidos, elementos citados y reportados, discursivos-transversales, etc.) que su lectura requiere: la condición de lo legible en relación con lo propio legible. (PÊCHEUX, 2015, p. 46. Traducción del autor)

Sobre lo preconstruido y la red de sentidos que funciona a partir de la emergencia de los preconstruidos en la enunciación (ORLANDI, 2007, p. 67), no sólo podemos percibir el juego de fuerzas en la memoria, manteniendo una regularización preexistente con la relación parafrástica proveniente de la mencionada enunciación intradiscursiva, sino también una desregulación que viene a perturbar la red de sentidos que funciona en silencio. En otras

palabras, la mencionada red velada de sentidos (que no funciona como implícita, sino como una forma de silencio, como “una relación parafrástica”) y este juego de fuerzas en la memoria vienen a cuestionar la estabilidad parafrástica y a disipar la ilusión de evidencia de la proposición, de la estructura lingüística del enunciado y de sus estables significaciones (PÊCHEUX, 2015, p. 47).

Por lo tanto, al mencionar el enunciado en el momento de su aparición, debemos investigar también su contexto sociohistórico y la relación de significado existente entre lo que se dice y lo que se silencia. De este modo, podemos comprender, por ejemplo, que lo que se puede decir en relación con lo que ya se ha dicho funciona como respuesta dado a otro discurso de manera directa o indirecta “ (PÊCHEUX, 1997, p. 77) y que también forma parte continua de este contexto inmediato. Lo ya dicho son memorias, o más bien, sutiles materialidades dotadas de sentidos que se presentan como efectos en el lenguaje trabajando en silencio y, a través de estos mecanismos lingüísticos, funcionan como “detractores de sentidos”, es decir, desviando, eliminando sentidos que se quieren evitar (ORLANDI, 2007, p. 72-74).

A partir de estas consideraciones verificamos el funcionamiento del reportaje transmitido el 12 de diciembre de 2021 en el programa Fantástico:

Doblaje pop: conozca las voces detrás de los grandes personajes

Fantástico conversó con las voces famosas detrás de las películas, series y dibujos animados que han marcado a varias generaciones.

¿Usted recuerda la voz de su personaje favorito de dibujos animados? **¿O siempre reconoce la misma voz de las películas con Julia Roberts y Amy Adams?** Fantástico nos muestra por qué el doblaje brasileño es considerado uno de los mejores del mundo.

Esto es Fantástico: Descubra detalles curiosos sobre el doblaje brasileño, considerado uno de los mejores del mundo.

Las versiones brasileñas son realizadas por actores certificados, preocupados por la sincronización labial y la adaptación del texto. Ellos nos transportan a un mundo mágico con el poder de la voz y, con el internet, las voces famosas han ganado nombre, rostro, edad y reconocimiento.

“Hay 11 millones de analfabetos en Brasil, además de un número mayor de personas con algún tipo de discapacidad visual. El doblaje es muy importante también en este aspecto”, explica el doblador Marco Ribeiro.

Para dar visibilidad a los dobladores y a todos los que trabajan y aprecian este arte, DublaCon reunió este sábado (11) a los grandes nombres del doblaje nacional. **En la primera conferencia de doblaje del país**, los profesionales **intercambiaron experiencias, contaron anécdotas entre bastidores y pudieron estar más cerca de los fans. (...). Selma Lopes, de 93 años, es la reina del doblaje brasileño, y ha doblado a personajes como Marge Simpson y la actriz estadounidense Whoopi Goldberg.**

“Rusia es un país donde hay una voz para cada personaje. Ya sean adultos, niños o adolescentes”, explica Ygor Guidoux, creador de DublaCon. (FANTASTICO, 2021; Traducción y negritas del autor)

Inicialmente, nos encontramos con varios preconstruidos de éxito, que van desde el propio título hasta las celebridades mencionadas. En otras palabras, “los dichos según los cuales establecen su fama están en el estado de lo ya dicho siendo siempre retomado cuando se enuncia ‘x’” (SOARES, 2020, p. 60, *negrita nuestra*). En este caso, lo preconstruido del éxito aparece en la enunciación como caracterizador de los nombres, produciendo sentidos de éxito y trabajando como restrictivos de su reconocimiento profesional. Así, los dobladores se posicionan en un espacio de prestigio en el que, implícitamente, en el mundo de los artistas hay dobladores que no son reconocidos, o, mejor dicho, no son populares en detrimento de los que son “pop”. Otro aspecto por destacar es el hecho de que la voz se discursiviza como la propia personificación del doblador. En un tratamiento parafrástico más amplio, en lugar de “conocer al ‘doblador’ que está detrás de los grandes personajes”, tenemos que la voz emerge como la materialidad identitaria de este profesional. En este acto enunciativo, comprobamos el funcionamiento de procesos polisémicos en el deslizamiento del significado de “voz” para “doblador” provocando un efecto de inseparabilidad entre el doblador y su voz. El verbo “conocer” ratifica la idea de que aun siendo “pop” existe una asimetría de reconocimiento entre la voz (dobladora) que necesita ser (re)conocida y “los grandes personajes” que se supone están por delante de la gloria del gran público, emergiendo como poseedores de esa voz exitosa.

Sobre esta jerarquía, velada por la supuesta democracia mediática otorgada a la voz, Soares (2018b) afirma que:

Todos “pueden” llegar al estrellato, ya que poseen materia fónica. Una ilusión criticable. Ahora bien, los dichos sobre la voz están en germen dentro de las estructuras textual-argumentativas. Cada voz gobierna una posición social mediaticada con sus matices, tensiones y sombras, engendrando dichos que borran otros, es decir, se suprimen significados para que otros puedan emerger en su lugar. (SOARES, 2018b, p. 191. Traducción del autor)

Del texto anterior, vemos las razones por las que la mayoría de las voces son excluidas y otras pocas son llevadas al estrellato. Esto sucede porque todos los sujetos tienen materia fónica que produce sentidos no sólo por los significados constitutivos de los dichos, sino también por los rasgos distintivos de la voz (valorados por los medios) que permiten la asimetría entre sujetos comunes y exitosos. Así, los sentidos y los sujetos son intrínsecos permitiendo que el propio éxito mediático se produzca dentro de un régimen de capitalización,

o mejor, dentro de una “gramática más o menos propia que lo vincula al campo³ en el cual se difunde” (SOARES, 2018b, p. 191).

Al tener en cuenta el contexto sociohistórico y los FImS, podemos comprender que la asimetría se amplía, pues algunos personajes que llevan consigo la representación del éxito como Julia Roberts y Amy Adams, por ejemplo, dan a esa voz una imagen determinada. Más que eso, estos artistas (ya atravesados por los efectos del éxito) son los “portavoces originales” de la aparición de esta voz (no conocida) en Brasil y, por lo tanto, los rasgos distintivos (matices como la sonoridad, las tensiones, el timbre, los tonos, es decir, la estética en general de la voz) que entrelazan la imagen del artista a la voz notable causan el efecto de unidad identitaria, es decir, un efecto de conmutación de sentidos que transforma la voz desconocida (del doblador) en la propia voz del éxito, porque ésta; por la proyección de estos efectos, ya no pertenece al doblador que se ha eliminado, sino que forma parte del sujeto “artista-personaje” del éxito, porque la voz es prestada por él (SOARES, 2018a, p. 201).

Todavía sobre esta eliminación, podemos verificar el silencio constitutivo (ORLANDI, 2007, p. 73) que funciona en la afirmación “Fantástico conversó con las voces famosas detrás de las películas, series y dibujos animados que han marcado a varias generaciones”. El sintagma destacado (voces famosas) funciona en un intento de eliminar otros posibles sentidos que, en este caso, el efecto del anonimato. Sin embargo, al investigar las relaciones parafrásticas existentes entre “voces famosas” y “doblaje”, podemos llegar a la proposición “Fantástico conversó con los dobladores”. Esta relación parafrástica muestra que el elemento lingüístico “dobladores” sin el caracterizador “famosos” libera la carga semántica de éxito, que los medios de comunicación intentan proyectar al seleccionar el sintagma “voces famosas”. El sintagma verbal “conversar” junto con la preposición “con”, permite suponer un alguien, un sujeto que es dueño de esa voz famosa, pero que no lleva el prestigio de la fama, a diferencia de los que toman prestada su voz (SOARES, 2018a, p. 200). Podemos decir que tenemos, en este aspecto, una relación de proximidad, una metonimia, sustituyendo un término (voces famosas) por otro (dobladores de voces famosas) cambiando el sujeto por su atributo, sin embargo, dejando la aparente obviedad lingüística, vemos aquí una desregulación de sentidos en las memorias discursivas (PÊCHEUX, 2015, p. 47) si consideramos en la relación parafrástica la proposición “Fantástico conversó con dobladores de voces famosas ya que es

³ No se trata aquí del “campo discursivo” de Maingueneau (1997), para quien éste es “definible como un conjunto de formaciones discursivas que se encuentran en una relación de competencia, en sentido amplio, y que están, por tanto, delimitadas por una posición iniativa en una región determinada” (p. 116), sino de un ámbito de actuación lingüística en una sociedad con semiosis sui generis difundidas en medios modales y multimodales.

en el interdiscurso (sobre todo si tenemos en cuenta el contexto socio-histórico) donde se percibe la condición de anonimato, es decir, el desprestigio y la aparente insignificancia de los artistas del doblaje en relación con sus voces. Como resultado de este proceso de origen del éxito, el hecho de que Fantástico hable con “voces famosas” elimina al sujeto del doblaje y su condición histórica de anonimato, integrándolo simultáneamente de forma parcial al éxito atribuido a su voz.

Más adelante en el texto de Fantástico, específicamente en el primer párrafo, se observa que el reportaje invita al lector a recordar momentos de su vida resultado del estado de la voz: “¿Usted recuerda la voz de su personaje favorito de dibujos animados?” En este caso, los efectos de voz traen recuerdos y funcionan como identificadores de la imagen. Hay rasgos distintivos en la voz de éxito que conectan al espectador con el “personaje favorito de dibujos animados”.

Desde la perspectiva de los aspectos que identifican a la voz, a partir de los medios de comunicación, la voz se presenta como una herramienta compleja con un alto potencial de proyección social (SOARES; BOUCHER, 2020a, p. 103), ya que los sujetos exitosos se apoderan de ella, eliminando en consecuencia a su real enunciador. Al abordar la cuestión del enunciador inicial, somos llevados generalmente por los efectos de la memoria hasta el punto de atribuir la voz de un personaje famoso a otro personaje con el mismo prestigio antes de hacer referencia al propio doblador y, por este comportamiento, no se hace haciendo una observación psicologizante, sino señalando un efecto discursivo histórico y socialmente suscitado por la discursividad mediática es que podemos decir que hay en esto el efecto de silenciamiento constitutivo, porque los dobladores son históricamente eliminados de la relación voz e imagen del éxito. Sin embargo, la voz y la imagen del éxito son capaces de situar en una posición de prestigio a quienes están detrás del trabajo de doblaje no por el reconocimiento profesional, sino por el cruce de éxito (de sujetos dotados de prestigio mediático) que es conmutado por su doblaje. Podemos comprobar esta afirmación por los efectos de éxito originados en el sintagma “dobladores”, justo después de los nombres preconstruidos de Julia Roberts y Amy Adams, que reverberan el éxito mediático. Sobre esos preconstruidos, aún podemos afirmar que “El poder que tiene el nombre de un sujeto exitoso es portador de una enorme influencia sobre las personas” (SOARES, 2020b, 38).

Al delimitar nuestro enfoque analítico en la construcción sintáctica del enunciado “de la voz del personaje”, observamos los efectos de la posesión por el elemento lingüístico “del”, contracción de la preposición “de”, más el determinante masculino “el”. La voz “pertenece” al personaje de su dibujo animado favorito, es decir, voz e imagen se entrelazan de tal manera

que se elimina la identidad del doblador como si, de manera natural, esa voz estuviera siempre destinada a ser pronunciada por ese héroe, villano o el actor secundario que a menudo roba la escena y se convierte en una figura clave en la trama.

A través de los discursos emitidos sobre la materialización de la voz en la producción de sujetos de éxito podemos entender que este proceso de interpelación (ALTHUSSER, 1992, p. 108) de la voz en un sujeto de éxito ocurre porque también creemos que hay una fuerza delimitadora de la estética de la recepción del éxito (SOARES; BOUCHER, 2020a, p. 101). Sobre esta fuerza, profundizaremos en los siguientes párrafos.

En el fragmento “Fantástico nos muestra por qué el doblaje brasileño es considerado uno de los mejores del mundo.”, Fantástico clasifica el doblaje brasileño como “uno de los mejores del mundo” y, al hacerlo, refuerza sus argumentos utilizando efectos de autoridad y legitimidad al seleccionar el sintagma “actores certificados” para clasificar la calidad de los dobladores brasileños en la afirmación “Las versiones brasileñas son realizadas por actores certificados...”. También podemos presuponer de la oración “preocupados por la sincronización labial y la adaptación del texto” un efecto restrictivo y, por lo tanto, la posibilidad de que haya una parte de actores “despreocupados por la sincronización labial y la adaptación del texto”, factor que apoya la textura argumentativa empleada en “el doblaje brasileño es considerado uno de los mejores del mundo”. Esta idea se reafirma al final del texto con el enunciado: “Rusia es un país donde hay una voz para cada personaje. Ya sean adultos, niños o adolescentes”, “explica Ygor Guidoux, creador de DublaCon”. En este fragmento, el soporte mediático pretende colocar en funcionamiento el efecto de negligencia atribuida a los doblajes realizados en otros países con respecto a la calidad y precisión del doblaje brasileño. A menudo es posible ver sólo “una voz para todos los personajes” en las versiones en idiomas diferentes al portugués latino, es decir, no hay varios sujetos con voces que puedan distinguir a cada personaje por matices, tensiones y tonalidades y darles identidad vocal. También comprobamos el signo de autoridad discursiva sobre la importancia de la voz por la enunciación de Ygor Guidoux, creador de DublaCon, provocando también el efecto de distanciamiento de lo que el soporte mediático defiende y divulga sobre el doblaje.

Hay que señalar que, en el corpus analizado, la voz es tratada como un puente para que los dobladores (una vez que se eliminen) alcancen alguna posición de prestigio. Para crear la adhesión de ciertas voces al público en general, se ejercita, con artículos y otros recursos, que saquen a relucir del anonimato lo que se intuye. En este sentido, la relevancia que la voz ejerce en nuestro imaginario, según Aristóteles (19-? p. 173), nos muestra que la voz, como vía de acceso a los estratos externos e internos de la sensibilidad humana, transforma

a los sujetos ordinarios en verdaderos avatares encantadores, pues su importancia se remonta a contextos absolutamente anteriores a los actuales:

El hombre se ocupa de la voz, de las diferentes formas de utilizarla para expresar cada pasión: a veces fuerte, a veces débil, a veces media; también estudia los diferentes tonos que puede asumir la voz, alternativamente alta o baja o media, en cada circunstancia (ARISTÓTELES, 19-?, p. 173. Traducción del autor).

En el horizonte significativo del valor de la voz señalado más arriba, y aun indagando en lo que se dice de la voz, percibimos en el fragmento aristotélico los rasgos distintivos de la voz en cuanto a su fuerza, tono o vibración, estos elementos dan identidad a la voz, pues la convierten en un instrumento complejo de actuación subjetiva capaz de transformar a quien la usa en un sujeto exitoso dentro del tejido social que continuamente necesita de voces prestadas.

Observamos desde este punto que, en el campo intradiscursivo, la red formada por estructuras enunciativas sobre la voz del éxito es (re)constituida por el interdiscurso para actualizarse en los discursos mediáticos y, así, retroalimentar ciertos estándares estéticos sobre la voz. Tales rasgos vocales componentes de estos estándares estéticos producen marcas de sentido “que también establecen el estándar estético de la escucha” (SOARES; BOUCHER, 2020a, p. 105), según esta formación discursiva condicionada por dicha estética de la recepción (como fuerza delimitadora de sentidos de éxito) en cuya voz se encuentra y ejerce su poder.

Con estas consideraciones, junto con el proyecto analítico que ahora se pone en marcha, se puede decir que en “Ellos nos transportan a un mundo mágico con el poder de la voz” la voz adquiere poder para transportar a las personas a “un mundo mágico”, como en la “*Iliada*”, de Homero, que nos advirtió del poder de “la dulce voz” de las sirenas que encantaba y llevaba a los marineros a la locura (HOMERO, XII, 2010, p. 196). Todavía sobre el imaginario que rodea el espacio de la voz y sus atributos especiales y sobrenaturales, Gláucia Laís Salomão (2008) ratifica que:

Los conocimientos relativos a la producción y percepción de la voz humana, así como los relativos al ser humano y al mundo en general, se han desarrollado ligados a la evolución cultural de las sociedades. En la antigüedad, los fenómenos naturales se consideraban religiosos o sobrenaturales. En el antiguo Egipto, por ejemplo, se atribuía un poder mágico a los pulmones, que incluso podían utilizarse como una especie de amuleto para alejar el mal. Todavía no se conocía la conexión entre el aire que sale de los pulmones y la producción del sonido vocal. En la antigua India, los movimientos del viento y el fuego estaban vinculados a la creación de la voz y el habla. En Babilonia, más de 2000 años antes del nacimiento de Cristo, las enfermedades se atribuían a los demonios, correspondiendo cada parte del cuerpo a un pequeño demonio. (SALOMÃO, 2008, p. 14-15. Traducción del autor)

Al realizar este recorrido histórico sobre el imaginario que respalda el poder de la voz, Salomón (2008) nos ayuda a comprender que el cómo y el qué se dice de la voz en distintas épocas refleja y refracta los atributos especiales y hasta “sobrenaturales” de la voz y, en gran medida, determina la identidad de los interlocutores, las posiciones de mando y las relaciones socio-comunicacionales en general. Por lo tanto, a partir de la revisión de los FIMs que podemos percibir las regularidades (pero también la desregulación) (PÊCHEUX, 2015, p. 47) en los dichos sobre la voz/doblaje (del éxito) que, apoyados en otros dichos se perpetúan en la continuidad sociohistórica de estos sentidos al retornar en los discursos mediáticos, como el que de nuestra revisión.

En el siguiente fragmento “con el internet, las voces famosas han ganado nombre, rostro, edad y reconocimiento.”, las voces del éxito, es decir, “las voces famosas” una vez más se presenta como entidades desconectadas de sus portadores para darles “nombre”, “rostro”, “edad” y “reconocimiento”. Aquí, por tanto, tenemos otro efecto de conmutación de sentidos del éxito que nos trae la polisemia en los sintagmas: “voces famosas”, “nombre”, “rostro”, “edad” y, finalmente, “reconocimiento”, porque, en este mismo fragmento, la voz -intrínsecamente ligada a la imagen-sujeto del éxito- es tratada por los medios de comunicación como principio identificador, interpelando a los sujetos ordinarios en sujetos de éxito a expensas de la actuación vocal realizada por sus dobladores. En “las voces famosas”, sus sentidos se deslizan hacia “las voces de los famosos”, es decir, de aquellos artistas de éxito que fueron interpretados por profesionales del doblaje, ya que “con el internet” estos profesionales pudieron “tener voz y giro”, o, mejor dicho, ser identificados por los aficionados que se interesan por saber quién está detrás del trabajo de doblaje. Con estos efectos, el éxito atraviesa al doblador, al artista/personaje y a las voces, formando una especie de “bloque semántico” en el que la polisemia del sintagma “las voces famosas” integra lo que se presupone (un doblador sin rostro, sin edad ni reconocimiento) a la fama que ya tiene su voz por estar vinculada a imágenes de éxito.

“Hay **11 millones de analfabetos en Brasil**, además de un número mayor de **personas con algún tipo de discapacidad visual**. El doblaje es muy importante también en este aspecto”, explica el doblador Marco Ribeiro. (Traducción y negritas del autor).

En este fragmento, implícito en el sintagma “El doblaje”, la voz hace referencia a un papel social del enunciador, ya que se convierte en un instrumento de accesibilidad e inclusión para aquellos que, de alguna manera, sin ella no tendrían acceso a los sentidos transmitidos a través del doblaje. A partir de esta observación un tanto superficial, por la forma en que se disponen y articulan los elementos lingüísticos “11 millones de analfabetos” y

“personas con algún tipo de discapacidad visual”, podemos ver el posicionamiento mediático sobre la relevancia de la voz y, en consecuencia, la dirección interpretativa de los efectos de la pieza informativa (SOARES, 2018a, p. 43).

Una de estas orientaciones es el hecho de que la noticia desplaza los sentidos de “analfabetos” un término del ámbito social que empieza a revertir sus significados en el ámbito biológico. Por otro lado, y en otras condiciones de producción, específicamente en el régimen de conocimiento educativo, el analfabetismo es, en síntesis, aproxima, el estado o condición de falta de instrucción (lectura y escritura), sin embargo, el hecho del sintagma “11 millones de analfabetos en Brasil” está vinculado con una conjunción aditiva al sintagma “además de un número mayor de personas con algún tipo de discapacidad visual”, permite otros posibles sentidos (SOARES, 2018b, p. 191). Por ejemplo, el hecho de que el ítem lexical “analfabeto” pertenezca a la categoría de discapacidad o déficit biológico provoca la polisemia y hace que los sentidos se deslicen de un “problema social” a un “problema biológico” en el que la voz asume un papel más relevante en la eliminación de este hiato, que, a grandes rasgos, tiene el poder de aliviar algún tipo de problema social como las limitaciones físicas.

A partir de los datos de este análisis, profundizamos en la lectura del recorte “11 millones de analfabetos en Brasil”, surgiendo la siguiente reflexión: ¿cómo se presenta la voz del doblaje en los discursos mediáticos para solucionar un problema social como el analfabetismo? ¿La situación de monolingüismo en Brasil no sería una oportunidad de marketing para que la traducción de voz del doblaje surja como uno de los muchos productos del mercado cinematográfico que impulsa la economía brasileña? Según Soares, “Por tanto, el doblaje tiene un interés fundamental para el monolingüismo, ya que es un mercado de venta de la voz que traduce otra voz, la voz extranjera y “original”, necesaria en un lugar donde se habla una lengua” (SOARES, 2018a, p. 200). Por otra parte, Soares(2020b) nos invita a reflexionar sobre el poder de la voz vinculada a los sujetos de éxito que “son vehiculados por los medios de comunicación a favor del consumo”. (SOARES, 2020b, 38).

Para dar visibilidad a los dobladores y **a todos los que trabajan y aprecian este arte, DublaCon reunió este sábado** (11). (Traducción y negritas del autor)

En el enunciado anterior, nos centramos en los efectos que funcionan en silencio en las relaciones lingüísticas destacadas, a saber, “dar visibilidad”, “todos los que trabajan y aprecian este arte” y “los mayores nombres del doblaje nacional”. En general, los sentidos suscitados en el enunciado analizado hacen funcionar las oposiciones semánticas “visibilidad vs. invisibilidad”, “prestigio vs. desprestigio” y “éxito vs. fracaso”. Cabe destacar que todas estas

oposiciones están intrínsecamente relacionadas con la voz que aparece una vez más representada por los sintagmas “dobladores” y “doblaje”.

A través de estos apuntes, podemos corroborar que: a) si DublaCon necesita dar visibilidad a los dobladores, suponemos que este colectivo de profesionales es invisible a los ojos del público; b) el uso de la conjunción aditiva “y” provoca el efecto de adición de dos conjuntos: “los dobladores” y “todos los que trabajan y aprecian este arte”. Con ello, vemos un efecto de asimetría en el que el sintagma “dobladores” recibe una carga semántica de relevancia en detrimento de la expresión “todos los que trabajan y disfrutan de este arte”. En otros términos, existe una distinción latente entre los que poseen y utilizan la voz como instrumento (sujetos de prestigio) y los que sólo trabajan con los que la utilizan, y por supuesto también la clase de sujetos que simplemente la aprecian como arte (sujetos en su mayoría sin éxito mediático). Una vez más, la voz de éxito se sitúa en una posición de prestigio, ya que “todos poseen la materia fónica, sin embargo, teniendo en cuenta las posiciones sociales mediatizadas que rige la voz” (SOARES, 2018b, p. 191), sólo una parte de estos sujetos tiene la autoridad, la legitimidad y el poder para hacer de la voz un instrumento de protagonismo y ascenso social.

En cuanto a la afirmación “los mayores nombres del doblaje nacional”, si observamos su coyuntura sociohistórica más amplia en la que los efectos creados aquí sostienen y refractan la idea general de que existe una competencia, o más bien una clasificación que determina y separa a “los mayores nombres del doblaje nacional”, ¿cuáles serían los aspectos o rasgos distintivos para la clasificación entre “mayores” y “menores” nombres del doblaje nacional? ¿Cómo sería la división entre doblaje prestigioso y doblaje sin prestigio? Una vez más, nos encontramos con el discurso de la voz exitosa que recibe la representación, en el movimiento de sentidos que funciona en silencio y casi de forma imperceptible.

En el recorrido de los silencios constitutivos (ORLANDI, 2007) y haciendo uso del interdiscurso para comprender la razón por la cual las voces son caracterizadas como exitosas (o no), entendimos que en el universo cinematográfico, el discurso del éxito determina quiénes alcanzan el estrellato, como Julia Roberts y Amy Adams, por ejemplo, o quiénes, aun interpretando a personajes famosos como Superman, no pueden convertirse en una estrella de Hollywood, como es el caso de Brandon Routh que “está lejos del potencial de fama” (FURTADO, 2018, p. 1) fue “eliminado de la historia” del personaje. Cuando se considera la visibilidad que se da a estos sujetos de éxito, afirmamos que parte de su prestigio se conmuta a las voces que traducen la “voz original” (FURTADO, 2018, p. 1).

A partir de estas consideraciones, concordamos con la reflexión de que “Esta relación de sumisión de la voz de los dobladores brasileños a la industria cinematográfica inscribe en el discurso la sujeción del sujeto del doblaje a los sujetos del éxito” (SOARES, 2018a, p. 201, *negrita nuestra*). En otras palabras, los medios de comunicación distinguen “los grandes nombres del doblaje nacional” (de los peores nombres o de los nombres sin expresión), teniendo en cuenta los temas de éxito y su alto nivel de prestigio en el ámbito artístico.

los profesionales intercambiaron experiencias, contaron anécdotas entre bastidores y pudieron estar más cerca de los **fans**. (Traducción y negritas del autor)

Retomando nuestra mirada analítica al enunciado antes mencionado, en este fragmento llamamos la atención sobre dos preconstruidos que se relacionan e interactúan en una estabilización (proceso parafrástico) y un cambio semántico (proceso polisémico), a saber, “profesionales” y “aficionados”. Esto último a veces aproxima los sentidos del elemento lingüístico “profesionales” al campo del trabajo común, y a veces la distancia de este campo, haciendo que el referido sintagma se traslade al campo del éxito (artístico) en el que la labor tiene un alto prestigio hasta el punto de ser digna de ser venerada.

De acuerdo con estas revisiones, encontramos que ellos, “los profesionales”, no son exactamente los sujetos-personajes del éxito, pero el poder que los medios de comunicación dan a la voz en sus declaraciones provoca el efecto de conmutación de sentidos en el que “los profesionales” viene a reverberar el éxito, o, mejor dicho, a tener una relación sinónima con otro término: “famosos”.

Por lo tanto, considerando una relación parafrástica, no sonaría extraña una enunciación como “los famosos intercambiaron experiencias, contaron anécdotas entre bastidores y pudieron estar más cerca de los fans en la primera conferencia de doblaje del país.” Por tanto, la interpelación (ALTHUSSER, 1992, p. 108) de los dobladores en “sujetos famosos” y, en consecuencia, la conmutación de sentidos desde un ámbito profesional con menos prestigio (el doblaje) a otro con mayor circulación de éxito (el mundo de los personajes de animación, actores y actrices de cine), se debe a la carga semántica y a su interacción gravitatoria con otros elementos de la enunciación, así como a otros elementos sociohistóricos implicados. En esta perspectiva, podríamos ver que el sintagma “fans” que gira en torno al campo discursivo mediático en el que existe una relación de fuerza que provoca la asimetría entre los “famosos” y sus “fans” provoca efectos de éxito en la construcción sintáctico-semántica del enunciado analizado.

Selma Lopes, de 93 años, es la **reina del doblaje brasileño**, y ha doblado a personajes como **Marge Simpson** y la actriz estadounidense **Whoopi Goldberg**. (TRIBUNAONLINE, 2021; Traducción y negritas del autor)

En la parte superior observamos el trabajo preconstruido del éxito “reina” en el sintagma “es la reina del doblaje brasileño”. Observamos, a partir de este punto, el trabajo del olvido número 1 que nos hace tener la ilusión de ser la fuente del dicho y el número 2 que provoca la ilusión de que lo dicho sólo podría ser concebido de esa manera y no de otra (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p. 176). En esta misma perspectiva, percibimos el funcionamiento de estos olvidos en enunciados similares como “El rey Pelé es el mayor jugador de fútbol de todos los tiempos”; “El rey Roberto Carlos es el mayor cantante de Brasil” y “Xuxa es la reina de los bajitos”. Por tanto, “las afirmaciones anteriores, según los dos olvidos, no podían ser otras y a la vez son originales” (SOARES, 2018c, p. 119).

Por lo tanto, podemos constatar que no es una tarea fácil entender cómo funciona esta gramática del éxito en las construcciones enunciativas determinadas sintácticamente por la formación discursiva del éxito mediático. Es decir, el discurso del éxito funciona como “una necesidad impuesta por las fuerzas sociales que definen el *modus operandi* de los sujetos” (SOARES, 2018b, 171) y que, por tanto, de una u otra manera, todos están sometidos a una FD que, en este caso, da visibilidad a Selma Lopes (y a tantos otros) que es investida con efectos de éxito, en gran parte, por su actuación vocal como dobladora de sujetos y personajes exitosos “como Marge Simpson y la actriz estadounidense Whoopi Goldberg”. Finalmente, comprendemos que el tejido de enunciados que rechazan algunos sentidos sobre el doblaje, o mejor dicho la voz de éxito, y atraen otros a su campo de regularidades, determinando lo que puede (o no) ser doblaje de éxito, establece también una estética de la recepción en la que los sentidos, los atributos del éxito en general (como la fama, la apariencia, la voz sexy, romántica, ronca, tranquila, etc.) y sobre todo los sujetos ordinarios (interpelados en sujetos de éxito) están en un proceso constante de conmutación.

Consideraciones: el éxito como plataforma para la voz/el doblaje de éxito

Con este recorrido analítico, hemos podido observar, reflexionar y, en consecuencia, verificar algunas de nuestras notas iniciales sobre la voz del éxito en el ámbito del doblaje cinematográfico, así como la conmutación de los efectos del éxito. En primer lugar, deducimos cómo los medios de comunicación articulan sus dichos en torno a elementos lingüísticos que emergen del interdiscurso, es decir, del campo constitutivo de los sentidos, de los efectos del éxito que sirven, sobre todo, como catalizador del potencial argumentativo de los medios, porque el discurso del éxito es por sí mismo de carácter omnipotente (SOARES, 2018b, p. 170).

En cuanto al papel que ejerce la memoria hay una relevancia central en el trabajo de constitución y movimiento de los sentidos, está intrínsecamente ligado a la voz y a la imagen, porque el doblaje (la voz) y los sujetos de éxito (la imagen) están entrelazados de tal manera que aparentemente no es posible tocar uno sin tocar el otro. De otro modo, sujetos, sentidos, voz y recuerdos son inseparables, porque los rasgos distintivos que componen la voz del doblador (el timbre, la sonoridad, la musicalidad, es decir, la amplia estilística que conforma la identidad de la voz), la posición del sujeto enunciador (atravesado por un tiempo/espacio/recuerdos) son responsables de la identidad de la materia fónica. De este modo, esta materialidad, es decir, el doblaje, al pasar por todo el proceso de sincronización (imagen y voz) a través de la mezcla y ser liberado o publicado por los medios de difusión (cine, *streaming*, etc.), proyecta en el sujeto espectador la ilusión de unidad identitaria. Así, al escuchar su voz, el sujeto recuerda la imagen o al ver la imagen del artista/personaje, remite al sujeto espectador a los sonidos que constituyen la identidad de la voz exitosa.

Con relación al proceso de conmutación de los sentidos de éxito constituidos por la voz, podemos afirmar que el éxito del artista, poseedor de la voz prestada conmuta al doblador eliminando una porción de los efectos de éxito que dan nuevos sentidos al papel del doblador y a la propia significación del elemento social “éxito”. Por cierto, el doblador discursivizado por los medios de comunicación y ahora investido de este legado por la realización del intercambio, mejor dicho, el intercambio de su voz por una cierta cantidad de prestigio y fama del sujeto exitoso, es lanzado por los discursos mediáticos de tal manera que los sentidos del éxito comienzan a revertir no en “un trabajo exitoso del profesional del doblaje”, sino en “un trabajo que transfiere parte del éxito del artista/personaje al doblador involucrado en el proceso”, alejándolo del trabajo del doblador como si fuera el propio artista principal. Por ello, corroboramos la idea de Soares (2018b) cuando afirma que:

El éxito es meritocrático, la voz es democrática en la medida en que todos la tienen, por lo que decir que la voz es un medio de ascenso social es válido si el éxito se hace a través de la voz. En este sentido, se mantiene la ilusión de que el sujeto es el origen de su éxito y la voz, en sus trabajos, un talento individual. La ideología meritocrática del éxito produce el efecto Münchhausen – Pêcheux (2009), al tratar la interpelación ideológica, toma una historia del barón Münchhausen en la que se arranca los cabellos para salir de un pantano –, es decir, el sujeto tiene lo necesario para lograr sus objetivos, en este caso, voz y aptitud. Aquí, pues, se encuentra uno de los mecanismos de funcionamiento discursivo de la meritocracia y el éxito, el efecto de auto fabricación. (SOARES, 2018b, p. 195. Traducción del autor)

Desde esta perspectiva, teniendo en cuenta la citación anterior, especialmente la idea de interpelación ideológica (ALTHUSSER, 1992, p. 108) que los medios de comunicación

hacen al posicionar a los dobladores brasileños y, en consecuencia, a sus voces como “los mejores del mundo” y frente a lo descrito y analizado, podemos decir que la continuidad de los estudios sobre interpelación e identidad con respecto a la voz como efecto de conmutación de los sentidos del éxito es sumamente relevante para entender el funcionamiento micro y macro de los sentidos de/sobre el éxito. Por ejemplo, para lograr la percepción de cómo los sentidos “éxito del doblaje” (un trabajo eficiente) y “doblaje exitoso” (un trabajo invertido en los efectos del éxito generado por los medios de comunicación), crearon en los sintagmas “voces famosas”, “actores certificados”, “voces famosas” “grandes nombres” y “los profesionales”, se mezclan y se confunden de tal manera que sólo una mirada más atenta a esta diferencia, permite disipar el efecto de obviedad en los enunciados y deducir que la voz para alcanzar el prestigio y la fama no sólo debe pasar por un “eficiente trabajo de actores certificados” (la obviedad), sino también vincular a los sujetos investidos de éxito por la interpelación mediática. La continuidad de los estudios sobre la conmutación de los sentidos del éxito también nos permite llegar a la conclusión de que una voz (cualquiera) discursivizada por los medios de comunicación puede convertirse en “portavoz” de los atributos que poseen los famosos respecto al éxito y, por tanto, tener el poder de transferir al doblador parte del prestigio retroalimentado por estos medios a través del discurso del éxito.

INTERPELAÇÃO VOCAL: O EFEITO DA VOZ NA COMUTAÇÃO DE SENTIDOS DE SUCESSO ENTRE SUJEITOS MÍDIÁTICOS

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo analisar as modalidades do dizer acerca da voz de sucesso no campo da dublagem cinematográfica. Desse empreendimento analítico, buscamos também compreender como a mídia vale-se de memórias sobre a voz, sobretudo para desenvolver uma determinada rede de sentidos com o intuito de firmar a voz como objeto de sucesso. Para o alcance desses objetivos, utilizamos os referenciais teóricos e metodológicos da Análise do Discurso, em específico as noções de processos parafrásticos e polisêmicos na distinção entre “deslocamento” e “comutação de sentidos”, ancoradas na aplicação do conceito de silêncio constitutivo e outros dispositivos indispensáveis na mobilização da dinâmica descrição-interpretação. Utilizamos, como *corpus* a matéria do Fantástico de 12 de dezembro de 2021, intitulada “Dobladores pop: conheça a voz por trás de grandes personagens”. Como resultado esta análise, esperamos entender como a voz e seus efeitos de sentidos constituem e transformam os sujeitos comuns em sujeitos de prestígio por via da comutação dos efeitos de sucesso engendrados em grandes celebridades do campo cinematográfico.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso do sucesso; Dublagem; Estética da voz; Mídia; Voz de sucesso.

VOCAL INTERPELLATION: THE EFFECT OF THE VOICE IN THE SWITCHING OF SUCCESSFUL SENSES BETWEEN MEDIA SUBJECTS

ABSTRACT: This article aims to analyze the modalities of saying about the successful voice in the field of cinematographic dubbing. From this analytical enterprise, we also seek to understand how the media makes use of memories about the voice, especially to develop a certain network of meanings to establish the voice as an object of success. To achieve these objectives, we use the theoretical and methodological frameworks of Discourse Analysis, specifically the notions of paraphrastic and polysemic processes in the distinction between

“displacement” and “switching of meanings”, anchored in the application of the concept of constitutive silence and other devices. indispensable in the mobilization of the description-interpretation dynamic. We used as *corpus* the article from Fantástico of December 12, 2021, entitled “Dubladores pop: conheça a voz por trás de grandes personagens”. As a result of this analysis, we hope to understand how the voice and its sense effects constitute and transform ordinary subjects into prestigious subjects through the commutation of the successful effects engendered in great celebrities in the cinematographic field.

KEYWORDS: Discourse of success; Dubbing; Media; Voice Aesthetics; Voice of success.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHUSSER, A. *Aparelhos Ideológicos do Estado: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado*. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ARISTÓTELES. Retórica. Trad. de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, [19-?].
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- FANTASTICO. Dubladores pop: conheça a voz por trás de grandes personagens. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/12/12/dubladores-pop-conheca-a-voz-por-tras-de-grandes-personagens.ghtml>. Acesso em 22/12/2022.
- FURTADO, Renato. 10 atores que tentaram, mas não conseguiram ser estrelas de Hollywood. *Adorocinema*. Jun. 2018. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-140711/>. Acesso em 16/01/2022.
- HENRY, Paul. Construções relativas e articulações discursivas / tradução: João Wanderley Geraldo e Celene Margarida Cruz. *Cad. Est. Ling.*, Campinas (SP), n. 19, p. 43-64, jul./dez. 1990.
- HOMERO. *Odisséia*. Trad. (em prosa) Jaime Bruna. São Paulo: Ed. Abril, 2010.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes da Unicamp, 2007.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 12ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET F, HAK T, (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 5ª ed. Campinas (SP): Ed. Unicamp; 1997. P. 59-158.
- PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. Orlandi. *Papel da memória*. Trad. Eni Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. P. 7-63.
- SALOMÃO, Gláucia Laís. *Registros vocais no canto: aspectos perceptivos, acústicos, aerodinâmicos e fisiológicos da voz modal e da voz de falsete*. 2008. 312 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo – SP, 2008.
- SOARES, Thiago Barbosa. *Vozes do Sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea*. 2018. 312 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, São Paulo, 2018a.
- SOARES, Thiago Barbosa. Sucesso: discurso contemporâneo de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, Thiago Barbosa (Org.). *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018b.
- SOARES, Thiago Barbosa. *Percurso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018c.
- 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, 2020a.
- SOARES, Thiago Barbosa. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020b.
- TRIBUNAONLINE. Selma Lopes: a dubladora que dá voz a Whoopi Goldeberg e Marge Simpsons. 2021. Disponível em:

<https://tribunaonline.com.br/desativados/claquete/selma-lobes-a-dubladora-que-da-voz-a-whoopi-goldberg-e-marge-simpsons-100164>. Acesso em 22/12/2022.

Recebido em: 22/12/2022.

Aprovado em: 21/03/2023.