

**VOZES DE SUCESSO TOCANTINENSE: DIZERES SOBRE A VOZ NO SITE
AF NOTÍCIAS DE ARAGUAINA, TOCANTINS**

SUCCESSFUL VOICES FROM TOCANTINS: SAYINGS ABOUT THE VOICE ON
THE AF NOTÍCIAS WEBSITE IN ARAGUAINA, TOCANTINS

Damião Francisco Boucher¹

Universidade Federal do Tocantins

Thiago Barbosa Soares²

Universidade Federal do Tocantins

Resumo: Esse artigo analisa uma das várias redes de dizeres sobre a voz de sucesso tocantinense e como os sentidos da voz de sucesso são (re)produzidos e disseminados no campo midiático. Mais especificamente, analisa-se como o pré-construído de sucesso e a constituição da voz de sucesso funcionam como suporte semântico-argumentativo para conduzir os aspirantes a sujeitos de sucesso de uma condição estacionária, regional, a uma espacialidade de sucesso mais abrangente, a saber, a condição dinâmica, na qual as redes de dizeres sobre o sujeito de sucesso averbam o que se diz pela configuração semânticas de pré-construídos de sucesso cujo desempenho vocal é reconhecido em outras regiões do país ou nacionalmente. Por meio do instrumental teórico-metodológico da Análise do Discurso, são revisitadas as noções de pré-construído do sucesso (SOARES, 2018a), de interdiscurso e intradiscurso, de formações imaginárias e de formações discursivas com o objetivo de rastrear e mapear as espacialidades constitutivas do sucesso discursivizado pela mídia tocantinense. A partir dessas noções, associadas à noção de estética vocal de sucesso, a qual pressupõe a manutenção histórica da estética da recepção do sucesso (BOUCHER; SOARES, 2023a, 2023b), procura-se responder como são configurados e postos em manutenção os sujeitos investidos da voz de sucesso na notícia “Dupla tocantinense Débora e Gerúsia lança nova música e já tem quase 700 mil visualizações”, publicada no site AF Notícias. Ao final, sopesa-se o percurso discursivo, refletindo sobre as dimensões do discurso do Norte para tecer considerações sobre a relevância dos estudos dos dizeres midiáticos sobre a voz de sucesso tocantinense.

Palavras-chave: Discurso do sucesso tocantinense; Espacialidades do sucesso; Estética vocal de

¹ Mestre pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Professor no curso de Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Membro do GESTADI (Grupo de Estudos de Análise do Discurso). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4815591282019412>. E-mail: boucherplace@gmail.com.

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisador bolsista de produtividade do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

sucesso; Estética da recepção.

Abstract: This article analyzes one of the various networks of sayings about the successful voice of Tocantins and how the meanings of the successful voice are (re)produced and disseminated in the media field. More specifically, we analyze how the pre-construction of success and the constitution of the voice of success function as semantic support to lead aspiring successful subjects from a stationary, regional condition to a more comprehensive spatiality of success, namely, the dynamic condition, in which the networks of sayings about the successful subject endorse what is said through the semantic configuration of pre-constructed successes whose vocal performance is recognized in other regions of the country or nationally. Through the theoretical-methodological instrument of Discourse Analysis, the notions of pre-constructed success (SOARES, 2018a), interdiscourse and intradiscourse, imaginary formations and discursive formations are revisited with the aim of tracking and mapping the constitutive spatialities of success. Based on these notions, associated with the notion of successful vocal aesthetics, which presupposes the historical maintenance of the aesthetics of successful reception (BOUCHER; SOARES, 2023a, 2023b), we seek to answer how subjects invested with the voice are configured and maintained. of success in the news “Tocantins duo Débora and Gerúsia launches new song and already has almost 700 thousand views”, published on the AF Notícias website. In the end, the discursive path is weighed, reflecting on the dimensions of the discourse of the North to make considerations about the relevance of studies of media sayings about the successful voice of Tocantins.

Keywords: Tocantins success Discourse; Spatialities of success; Successful vocal aesthetics; Reception aesthetics.

Submetido em 23 de março de 2024

Aprovado em 12 de abril de 2024

Considerações iniciais

Atualmente, o sucesso midiático se projeta como fator fundamental na distinção entre sujeitos. Por serem exigidos atributos necessários para se ingressarem no espaço da fama, muitos desses sujeitos, sem o prestígio midiático, necessitam se associar a nomes reconhecidos nacional ou internacionalmente para garantirem seu ingresso e consequentemente sua identidade musical. A partir desse “rito para a fama”, ou melhor, dessa lista de exigências para alcançar e de etapas para a conquista do alto prestígio, o sucesso torna-se uma materialidade comercializável e comercializada. Geralmente mascarado por efeitos de sentidos meritocráticos, o sucesso é sustentado pelos dizeres midiáticos e por uma gama de literatura de autoajuda (SOARES, 2018a, 2018b). Assim, sobretudo no campo musical, corpo e voz (PIOVEZANI, 2009) se destacam como os

mencionados atributos essenciais para o alcance desse sucesso e para a consolidação das “espacialidades do sucesso”³.

Por essa razão, a iniciação, ou melhor, o ritual do sucesso, e conseqüentemente a entrada na plataforma da fama são reguladas por aquilo que se diz sobre o corpo e a voz, ou seja, pela produção de sujeitos e de sentidos do sucesso midiático. De acordo com Soares e Boucher (2020, p. 102), os sujeitos investidos dos efeitos de sucesso “são discursivizados de forma que possam servir como afirmação dos lugares do sucesso à medida que efeitos de sentido produzidos no discurso ocupam (in-)variavelmente as condições de produção em que emergem as formações sociais”. De outro modo, a mídia é responsável por alocar e conduzir os sujeitos comuns a uma condição estacionária, pelo apagamento ou silenciamento constitutivo (ORLANDI, 2007), a uma condição dinâmica, na qual o sujeito de sucesso é discursivizados não só em estruturas midiáticas locais, mas também em outras regiões do país, extrapolando, pelo poder aquisitivo, o sucesso regional e, por fim; a uma condição suprema, na qual os efeitos de sucesso como hegemônicos ou soberanos conduzem dado sujeito à condição de pré-construído de sucesso.

Por esse motivo, em vários campos, sobretudo na esfera musical, os sentidos da voz de sucesso, constitutivos “da estética vocal de sucesso” (SOARES; BOUCHER, 2020, p. 103), permitem que sujeitos interpelados em cantor, pelas diversas estéticas que compõem a formação discursiva da voz de sucesso, garantam a ascensão e conservação dos privilégios alcançados por meio de uma complexidade resultante da tríade: a) capacidade financeira; b) capilaridade das redes de dizeres midiáticos sobre a voz” e; c) legitimação pela formação discursiva da estética vocal de sucesso. Esses três fatores condicionam os sujeitos às espacialidades de sucesso supracitas e possibilita a aceleração ou o atraso de suas carreiras por meio da configuração dos aspectos econômicos, midiáticos e identitários, respectivamente.

Mediante a essa ponderação, na qual o sucesso midiático é concebido como um bem consumível, a estética vocal de sucesso como formação discursiva, reguladora dos sujeitos e dos sentidos de sucesso musical e, conseqüentemente, alvo daqueles que

³ O termo designa a expansão e o alcance do sucesso, seja em sua condição estacionária (sucesso regional ou local), dinâmica (sucesso nacional) ou suprema (sucesso hegemônico ou soberano), na qual a identidade dos sujeitos varia entre nomes comuns, sem prestígios, e pré-construídos de sucesso (SOARES, 2018a), reconhecidos nacional ou internacionalmente, cujos nomes exercem uma força semântica capaz de fazer emergir memórias coletivas, atreladas aos sujeitos, as quais afetam os sentidos e, conseqüentemente, como os sujeitos se relacionam.

precisam se manter na plataforma da fama, este artigo analisa o funcionamento discursivo de uma das diversas redes de dizeres acerca da voz de sujeitos cujo sucesso musical decorre de seu desempenho vocal. Por meio do instrumental teórico-metodológico da Análise do Discurso (doravante AD), pretende-se responder como a mídia, por meio dos discursos do sucesso midiático e vocal, produz seus sentidos e põe em manutenção os sujeitos investidos da voz de sucesso. Para o alcance desse objetivo, investigam-se as regularidades discursivas encontradas nos dizeres sobre os sujeitos investidos de sucesso.

Para atingir o objetivo proposto desse artigo e compreender como os sentidos da voz de sucesso são (re)produzidos e disseminados no campo midiático, analisa-se como o pré-construído de sucesso e a voz de sucesso funcionam como suporte semântico para conduzir os aspirantes a sujeitos de sucesso de uma condição estacionária, regional, a uma espacialidade de sucesso mais abrangente, a saber, a condição dinâmica, na qual as redes de dizeres sobre o sujeito de sucesso averbam o que se diz pelas mobilizações semânticas de pré-construídos de sucesso cujo desempenho vocal é reconhecido em outras poucas regiões do país ou nacionalmente. Na busca de uma melhor organização didática do processo argumentativo, o artigo se divide em três seções: considerações teórico-metodológicas, análise e considerações finais.

Nas **Considerações teórico-metodológicas: espacialidades do sucesso**, são revisitadas as noções de pré-construído do sucesso (SOARES, 2018a), de interdiscurso e intradiscurso, de formações imaginárias, de efeito metafórico, e de formações discursivas com o objetivo de rastrear e mapear as espacialidades constitutivas do sucesso. Por meio dessas noções, associadas à noção de estética vocal de sucesso, a qual pressupõe a manutenção histórica da estética da recepção do sucesso (BOUCHER; SOARES, 2023a, 2023b), procura-se responder como são configurados e postos em manutenção os sujeitos investidos da voz de sucesso na notícia “Dupla tocantinense Débora e Gerúsia lança nova música e já tem quase 700 mil visualizações”, publicada no site AF Notícias. Na seção **Análise: pré-construídos do sucesso como catalisadores da fama**, analisa-se, por meio do mencionado recorte, a dinâmica discursiva trabalhando na produção dos sentidos da voz de sucesso e da formação da estética vocal de sucesso. Ao final, na seção **Considerações: as dimensões do discurso do Norte**, sopesa-se o percurso discursivo até aqui percorrido para tecer considerações sobre a relevância dos estudos dos dizeres midiáticos sobre a voz de sucesso tocantinense na perspectiva dos discursos sobre o Norte do Brasil.

Aparato teórico-metodológico: espacialidades do sucesso

A partir do que afirma Soares (2018c) a Análise do Discurso (doravante AD), é constituída pelo materialismo dialético, pela psicanálise e pela linguística. Nessa interseção que abrange a língua, o sujeito e a história, são considerados no processo analítico alguns princípios e procedimentos os quais se deslocam dos seus respectivos campos. De acordo com Soares (2018c), Pêcheux se preocupa em conceber mecanismos capazes de dissipar: a) a ilusão da objetividade da língua; b) a concepção de linearidade e transparência da história e; c) a visão psicologizante do indivíduo, considerando ainda esse corpo biossocial como um sujeito interpelado pelas diversas ideologias. Assim, na AD, a língua passa a ser considerada como semiautônoma e relativa em seus processos; os acontecimentos se constituem por rupturas, discontinuidades e o sujeito é visto como uma posição enunciativa, subordinado a determinações linguísticas e históricas.

Dessa perspectiva de interseção e de heterogeneidade epistemológica, Pêcheux (1997, p. 82) inaugura o discurso como objeto de análise ao defini-lo como “efeito de sentidos’ entre os pontos A e B”, fugindo do chapado esquema de comunicação. Dessa forma, o discurso se distingue de enunciado ou de texto e reaparece como materialidade sutil que se situa “no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2015, p. 16). Por esse motivo, a AD, como um acontecimento que não terminou (SOARES, 2020), como uma posição enunciativa (ACHARD, 2015), potencializa-se, sobretudo no Brasil, a partir de suas noções ao encontrar um terreno fértil, o qual permite compreender que o discurso, como constitutivo de formações imaginárias, transcende o campo político e religioso por meio dos discursos midiáticos.

A AD como uma “posição enunciativa” (ACHARD, 2015, p. 17) permite compreender o funcionamento dos efeitos de sentidos engendrados no ato enunciativo enquanto materialidades mais densas “*determinadas* ideologicamente” (ORLANDI, 2015, p. 41, *itálico nosso*). Desse prisma epistemológica, a materialidade específica das formações ideológicas, ou seja, as formações discursivas “determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura” (PÊCHEUX; FUCHS 1997, p. 166, *aspas dos autores*). Dessa maneira, a partir dessa noção de ordem discursiva a qual regula todo dizer, compreendem-se as relações de força em sociedade como um agente

organizador e hierarquizante; que distancia ou aproxima sujeitos, cujas posições (cantor, ator, apresentador, etc.) são ajustadas também por suas respectivas formações discursivas.

Ao afetar o modo como o sujeito enxerga o mundo, as formações discursivas, responsáveis por projetar e constituir as formações imaginárias, regulam não só o que pode ser dito, mas os sentidos desses dizeres. Dessa forma, segundo Pêcheux, essas projeções, denominadas de formações imaginárias, organizam e reorganizam o “lugar ocupado por A e B cuja representação no discurso se dá por antecipações implicadas na cadeia discursiva” (SOARES, 2018c, p. 116). É por meio dessas projeções, que dada realidade relativamente coletiva é constituída. Compreende-se, a partir desse ponto, que a mencionada realidade é relativa, pois uma parte dos sujeitos são afetados por outras projeções e, para estes, a realidade pode ser outra. Essas afetações podem ser visivelmente perceptíveis no tratamento entre sujeitos comuns e sujeitos de sucesso cuja imagem é afetada pela formação imaginária do sucesso, alocando esses sujeitos em uma posição de prestígio.

De acordo com Soares (2018a, p. 169) “não é possível mirar o sucesso como quem olha uma foto”. Ainda segundo o autor, “o sucesso alcançou a ordem do discurso e passou a ser um valor inerente à vida contemporânea; por isso podemos buscá-lo em qualquer campo da atuação humana” (SOARES, 2022, p. 85). Nesse sentido, as representações, isto é, as projeções do sucesso midiático o apresentam como uma materialidade sutil, mas tangível, por ser “um desiderato dos discursos de controle social” (SOARES, 2018a, p. 179). Diante dessa perspectiva, é possível voltar-se para o quadro pecheutiano e compreender o funcionamento das formações imaginárias a partir do jogo de antecipações, ou melhor, de como A e B veem a si e aos outros. Os referidos espelhos, nos quais o analista consegue perceber a imagem que cada um faz de si e do outro no processo de interlocução, remetem ao potencial heurístico do sucesso na sociedade atual.

Nesse sentido, o sucesso reaparece como catalisador dessas representações, uma vez que o discurso do sucesso se apresenta como “uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1997, p. 82-83, *itálico do autor*), colocando em constante manutenção as relações de força e promovendo os distanciamentos sociais entre sujeitos, uma vez que na representação do sucesso, este “é uma espécie de poder que se encontra em poucas ‘mão’” (SOARES, 2018a, p. 179, *aspas do autor*).

Nessa perspectiva, o sucesso recobre os discursos midiáticos ao ponto de se tornar condição indispensável no alcance da riqueza a curto prazo e de outros atributos do alto prestígio que sempre se apresentam de maneira muito acessível. Esse aspecto responde ao questionamento acerca da materialidade e constituição do sucesso como um produto comercializável e comercializado, pois este “não é um mero item lexical, não é apenas posicionamento, não é somente texto, sucesso é uma expressão das forças contrastivas nos discursos circulantes na sociedade” (SOARES, 2018a, p. 178). Assim, corpo e voz podem, por diversas razões, constituir os atributos para o alcance do sucesso. Ao considerar essa afirmativa e repensar o trabalho da formação imaginária sobre a voz de sucesso, depreende-se que indivíduos interpelados em sujeitos com atributos vocais de sucesso, destacam-se por suas performances; não só por aquilo que se faz, nos palcos, mas principalmente a partir daquilo que se diz sobre suas vozes na mídia.

Amparados por um suporte midiático, a estética da recepção (BOUCHER; SOARES, 2023a, 2023b) é regulada por esses dizeres e, conseqüentemente, é constituída a estética vocal de sucesso. Acerca dessa estética, é possível compreender que “a articulação entre os elementos constitutivos dos sentidos da voz de sucesso (memórias) e a atualização destes através dos pré-construídos trazem os efeitos da intervocalidade (MENDES, 2021) como primazia e requisito para o alcance do sucesso” (BOUCHER; SOARES, 2023a, p. 7). Em outras palavras, o sujeito comum, investido dos traços distintivos da estética vocal de sucesso pode ter acesso à plataforma do sucesso midiático por meio das memórias da boa voz, cujos sentidos fazem parte da formação imaginária da voz de sucesso, ou seja, das projeções que se consolidam na mídia como representações do real, ou melhor, do acontecimento.

Desse ponto, entende-se que, a partir do interdiscurso, o campo da constituição, trabalhando no intradiscurso, o campo da formulação enunciativa (COURTINE, 2014), a dinâmica contínua da produção histórica dos dizeres sobre a boa voz funciona como uma formação discursiva da voz e de seus traços distintivos. Essa formação discursiva compreende uma intervocalidade, isto é, as memórias constitutivas da boa voz, as quais determinam tanto a estética da voz de sucesso quanto a estética da recepção, reaparecendo sob a forma de efeito metafórico (SOARES, 2018c, p. 117), ou seja, “expressão por meio da qual Pêcheux define as paráfrases no interior do mesmo texto”. Assim, se o indivíduo aspirante a sujeito de sucesso se encontra na condição estacionária, primeira etapa da consolidação das espacialidades do sucesso, esse sujeito sem o prestígio midiático,

precisa ser associado a pré-construídos de sucesso já em condições dinâmicas ou supremas, isto é, reconhecidos nacional ou internacionalmente, para garantirem seu ingresso à plataforma do sucesso midiático e conseqüentemente consolidar sua identidade musical.

Mediante esse “rito para a fama”, o sucesso passa à condição de um bem de consumo altamente desejado. E a mídia torna-se responsável por alocar e conduzir os sujeitos comuns de uma condição estacionária, ao sucesso supremo ou responsável pelo caminho inverso, na qual sujeitos de sucesso, por algum motivo, enfrentam a condição de apagamento ou silenciamento constitutivo (ORLANDI, 2007), voltando para sua condição estacionária, regional, ou mesmo, sofrendo o cancelamento nos meios midiáticos. Na seção seguinte, analisar-se-á o sucesso como catalisador dos efeitos de prestígio e de fama a partir de pré-construídos de sucesso.

Análise: pré-construídos do sucesso como catalisadores da fama

Antes da análise, primeiramente é relevante situar as condições de produção nas quais as redes de sentido emergem. Também é importante ressaltar os procedimentos didáticos, tomados com o intuito de uma melhor utilização do instrumental teórico-metodológico, bem como de um melhor entendimento dos procedimentos aplicados. Dessa forma, inicia-se pela superfície linguística do enunciado, para verificar o entrelaçamento dos elementos linguísticos com os efeitos de sentido (ORLANDI, 2015), a fim de estabelecer as regularidades discursivas acerca dos sujeitos e da voz de sucesso tocantinense. Ao fazer o rastreamento acerca dos pré-construídos de sucesso (SOARES, 2018a) e da construção da estética vocal (BOUCHER; SOARES, 2023a), pretende-se examinar como tais funcionamentos produzem efeitos de sucesso emergente e alocam os sujeitos de sucesso situados em espacialidades dinâmicas e supremas como averbadores dos aspirantes ao sucesso tocantinense.

Por fim, mediante as materialidades discursivas mencionadas, objetiva-se também rastrear as formações discursivas da voz de sucesso e, por conseguinte, as formações imaginárias que projetam regularmente os sujeitos de sucesso do Tocantins na condição de consignantess do sucesso, dependentes de consignatários externos, os quais se dedicam a vender seus atributos do sucesso já consolidados a partir de *feat* (parceria) e de associações de seus nomes à voz de sucesso emergente. Por fim, espera-se compreender

como tais formações ideológicas compõem as redes de dizeres sobre a voz tocantinense e como são difundidas em diversos sites tanto do Tocantins quanto em outras regiões do país. Por isso, inicialmente, o foco discursivo dessa análise se direciona para os enunciados da notícia publicada no site AF Notícias, com o título “Dupla tocantinense Débora e Gerúsia lança nova música e já tem quase 700 mil visualizações”. Feitas essas considerações didáticas, passa-se ao corpus a ser analisado.

Dupla tocantinense Débora e Gerúsia lança nova música e já tem quase 700 mil visualizações

Single foi gravado em parceria com a cantora Allana Macedo.

Notícias do Tocantins — Dupla sertaneja do Tocantins, Débora e Gerúsia lançaram recentemente o novo single “Veneno” em parceria da cantora Allana Macedo. No *YouTube*, a gravação já soma aproximadamente 700 mil visualizações. A música inédita faz parte do primeiro DVD da dupla, “Valeu A Pena”, que apresenta 12 músicas, incluindo a faixa homônima de autoria de Marília Mendonça, Henrique Castro e Elvis Alan. “*Estamos prontas para alcançar ainda mais fãs com esse novo single e o DVD. A parceria com Allana Macedo certamente trouxe um novo brilho ao trabalho, ela tem uma voz marcante e um estilo próprio que combinou muito com o nosso*”, afirma a cantora Débora (AF NOTÍCIAS, 2024).

Como observado no título da notícia, o enunciado “Dupla tocantinense Débora e Gerúsia lança nova música e já tem quase 700 mil visualizações” visa transmitir efeitos de sucesso pela composição enunciativa de dois sintagmas “nova” e “já tem quase 700 mil visualizações”. No mencionado enunciado, a função da conjunção não é aditiva, mas adversativa, porquanto mesmo sendo “nova”, “já tem quase 700 mil visualizações”, fazendo uma oposição semântica entre “aquilo que se produz recentemente”, mas que já supera as expectativas. Mostrado “no interior do mesmo texto” (SOARES, 2018c, p. 117), esse efeito metafórico é o que permite perceber os efeitos de sucesso trabalhando na oposição “nova, mas popular”. A música é “nova” e deveria ser “desconhecida”, mas “já tem quase 700 mil visualizações. Essa configuração contraditória, gerada pela oposição semântica da “música desconhecida” vs. “música conhecida”, é logicamente aceitável quando se tem em sequência o enunciado “Single foi gravado em parceria com a cantora Allana Macedo”.

De acordo com Soares (2018a, p. 183), “sujeitos e sentidos são produzidos ao mesmo tempo em que o discurso é posto em marcha”. Por essa premissa, cria-se a lógica de que se “a nova música” faz sucesso, com “700 mil visualizações”, “Débora e Gerúsia” também é sucesso. Embora a conjunção “e”, como elemento linguístico de contraste, seja

menos complexa de perceber e, por conseguinte, mais acessível para o rastreamento dos discursos engendrados na matéria, outras configurações linguístico-discursivas mais sutis, como os pré-construídos de sucesso (SOARES, 2018a), mostram-se densamente intrincados e altamente eficientes no processo de produção de efeitos de sucesso e de apagamento de sujeitos e de sentidos.

Como exemplo, tem-se o enunciado “em parceria da cantora Allana Macedo”. Ora, em que condições de espacialidades de sucesso “a dupla sertaneja do Tocantins” e “Allana Macedo” se encontram? Quem é mais difundida pelas redes de dizeres sobre os sujeitos de sucesso? E, por fim, como uma dupla que lança um DVD pela primeira vez pode já estar fazendo tanto sucesso? A resposta para todos esses questionamentos poderia se perfazer no enunciado “a parceria com Allana Macedo certamente trouxe um novo brilho ao trabalho”, no entanto, a solução não é tão óbvia e, na AD, não se pergunta “o que esse texto quer dizer”, mas “como esse texto significa” (ORLANDI, 2015, p. 15-16). Essa última indagação, só pode ser respondida, se for considerada a tríade língua, sujeito e história. De outro modo, é pela interdiscursividade (COURTINE, 2014), pelo campo da constituição dos sentidos, ou seja, pelas memórias (ACHARD, 2015) que se permite a compreensão do valor semântico dos sintagmas “parceria” e “Allana Macedo”.

Os sentidos do sintagma “parceria” podem, por diversas condições de produção, denotar coisas bem distintas. Em sua significação mais usual, “parceria” designa “colaboração”, “cumplicidade”, podendo aproximar do termo “parceira” com sentidos de “companheira”. Esses são os sentidos que AF Notícias visa consolidar em seus dizeres, sobretudo, quando é considerado o sintagma verbal “combinar”, no enunciado “ela tem uma voz marcante e um estilo próprio que combinou muito com o nosso”. Ora, ter, na configuração sintática, os sintagmas “a parceria com Allana” e “voz marcante e um estilo próprio que combinou com nosso”, é conduzir essa materialidade enunciativa para o campo semântico de unidade e da harmonia. Esses sentidos podem ser percebidos a partir de efeitos metafóricos (SOARES, 2018c) que fazem reverberar sentidos como “somos parecidas”, “temos também uma “voz marcante” e “um estilo semelhante”.

Dessa perspectiva, percebe-se o funcionamento dos dizeres sobre a boa voz, fazendo trabalhar o conjunto de memórias sobre os traços distintivos da voz de sucesso, isto é, do conjunto de dizeres que compõe a estética da voz de sucesso (SOARES; BOUCHER, 2020) e, por consequência, a estética da escuta (BOUCHER; SOARES, 2023a). Sobre essa última, Boucher e Soares (2023a, p. 8) afirmam que “a estética da

escuta já consolidada engendra, nesse sujeito da voz comum, os efeitos de prestígio, de fama, de poder e, por fim, o legitima, o autoriza e o potencializa como sujeito detentor da voz de sucesso. Dessa forma, nota-se que o pré-construído de sucesso (SOARES, 2018a) “Allana Macedo” representa a “voz consolidada”, “marcante” e com “um estilo próprio”, traços distintivos que “combinam” com a “voz emergente” de Débora e Gerúsia. Essa circunstancialidade responde à primeira e a segunda questão feita anteriormente: Allana Macedo se encontra em uma condição dinâmica de sucesso, em nível nacional, cujo pré-construído de sucesso exerce uma força semântica capaz de fazer emergir memórias coletivas, retroalimentadas pelas redes de dizeres midiáticas (SOARES, 2018c; 2022).

Em contrapartida, de forma metafórica, Débora e Gerúsia se encontram “do outro lado da balança do sucesso”, na condição estacionária, regional, procurando se posicionar numa condição dinâmica ao se associar com Allana Macedo, ao serem discursivizadas como sujeito “de vozes que combinam” e, por essa razão, o sintagma “parceria”, pode reverberar sentidos bem distintos como o de “acordos financeiros mutuamente benéficos” para adquirir visualizações e fãs. Ao considerar o campo interdiscursivo, o sintagma “parceria” aponta para uma prática bastante comum no circuito atual do sucesso, a saber, “o *feat*”, isto é, “parceria” com outros artistas, geralmente constituídos pelos efeitos de sucesso. Bouillon (2022, p. 1), autor do Groover Blog, afirma que, no *feat*, “Alguns artistas estabelecem preços”.

Essa constatação indicia minimamente a existência de um mercado cujos dizeres sobre a “boa voz” é uma mercadoria altamente comercializada, cujos efeitos de sucesso funcionam como “*reguladores* de sentidos e de sujeitos de grande prestígio vocal e social” (BOUCHER; SOARES, 2023a, p. 8, *itálico nosso*). Por essa razão, afirma-se que a constatação de Bauillion vai ao encontro do que assevera Soares (2018a, p. 182) ao verificar que “uma notícia cuja voz é um dos centros de seu dizer tem uma celebridade como alvo segundo a qual orbita estratégias de construção de efeitos de sucesso sobre a voz”. Assim, ao levar em conta o que afirma Soares (2018a), responde-se a terceira questão elencada anteriormente: como uma dupla que lança um DVD pela primeira vez pode já estar fazendo tanto sucesso?

O motivo se assenta no pré-construído de sucesso “Allana Macedo”, que se encontra difundido em rede nacional. De acordo com Boucher e Soares (2023a, p. 7), os pré-construídos de sucesso “são o próprio sucesso encarnado na verticalidade histórica, porquanto trazem à tona, quase que instantaneamente, a percepção e os sentidos do “já-

conhecido, estabelecendo uma ligação imediata do sujeito com dada voz de sucesso”. Segundo uma dessas redes de dizeres midiáticos nacionais, Metrópolis, Allana Macedo “está entre as cantoras mais ouvidas do *Spotify*, ocupando a oitava posição, atrás de Marília Mendonça” — outro pré-construído de sucesso, utilizados também nos dizeres de AF Notícias — (DIAS, 2021). Dessas considerações, entende-se que Allana Macedo está alocada na condição dinâmica do sucesso, na qual associação de seu nome exerce a influência necessária para que sujeitos como Débora e Gerúsia, na condição estacionária, lance uma “nova música” e já tenha “quase 700 mil visualizações”.

Para além dessa aparente evidência de promoção de sucesso de sujeitos aspirantes à fama, a partir de pré-construídos de sucesso (SOARES, 2018a) como Marília Mendonça, Henrique Castro e Elvis Alan, há também o silenciamento constitutivo (ORLANDI, 2007) de sujeitos e de sentidos, uma vez que é necessário Allana Macedo como fiadora do trabalho de “Débora e Gerúsia” já que carrega consigo uma “voz marcante” e um “estilo próprio”. De outro modo, Débora e Gerúsia não são pré-construídos de sucesso. Por estarem na condição estacionária e regional do sucesso, necessitam de nomes de prestígio e nacionalmente reconhecidos, como os mencionados, para afiançar, ou melhor, trazer “um novo brilho ao trabalho” delas. De acordo com Boucher e Soares (2023b), compreende-se que:

o sucesso midiático, como força estruturante das hierarquias sociais, potencializa as teorizações do quadro pecheutiano, porque retoma a questão da luta de classes, relativizando a potencialização da riqueza pelo acúmulo de bens e serviços e ressignificando o valor do capital financeiro pelo valor simbólico da voz de sucesso (BOUCHER; SOARES, 2023b, p. 161).

Por meio do reexame do trecho acima, entende-se que o silêncio constitutivo, engendrado no discurso de AF Notícias, trabalha no apagamento de sujeitos tocantineses pela hierarquização, uma vez que os discursos midiáticos amplificam a voz de sucesso, concebendo-a como um produto capaz de regular o mercado musical e, conseqüentemente, as relações político-sociais existentes em sociedade (BOUCHER; SOARES, 2023b). Desse ponto, entende-se que o apagamento se dá a partir daquilo que se diz de Débora e Gerúsia, projetando suas respectivas condições de espacialidades de sucesso (sucesso estacionário vs. sucesso dinâmico) mediante o processo de *feat*, de “parceria”, de colaboração financeira que se encarna no sintagma “quase 700 mil visualizações”.

Em algumas redes de dizeres sobre o sujeito de sucesso tocantinense, é ainda mais

explícito o silêncio constitutivo (ORLANDI, 2007). No Jornal do Tocantins, por exemplo, o site discursiviza o mesmo acontecimento da seguinte maneira: “Dupla sertaneja feminina lança música escrita por Marília Mendonça nesta sexta-feira, 9” (JORNAL DO TOCANTINS, 2023). Percebe-se que nem os nomes de Débora e Gerúzia aparecem no título da notícia. O que se tem, é o pré-construído de sucesso Marília Mendonça, reverberando seus efeitos de prestígio e de fama pelo nome de uma cantora já falecida, mas alocada na espacialidade de sucesso suprema, na qual o pré-construído de sucesso é reconhecido internacionalmente.

Em contrapartida, no enunciado de AF Notícias, “Dupla tocantinense Débora e Gerúzia”, o pré-construído Allana Macedo é silenciado para causar um efeito de acontecimento surpreendente, já que se silencia o motivo pelo qual a “nova música” ganha “quase 700 mil visualizações”, quebrando aparentemente a lógica das espacialidades do sucesso que determina que um sujeito na condição estacionária ou regional não obtenha tal difusão sem mérito próprio, por serem “sujeitos comuns”, dependendo quase sempre da associação de pré-construídos de sucesso (SOARES, 2018a) como “Marília Mendonça” e “Allana Macedo”. Por essa razão, conclui-se, como Boucher e Soares (2023b), que é possível perceber o silêncio constitutivo a partir das “consolidações dessas assimetrias”, por meio do funcionamento “das formações imaginárias da ‘boa voz’” (BOUCHER; SOARES, 2023b, p. 161, aspas do autor).

Considerações finais: as dimensões do discurso do Norte

No percurso discursivo empreendido, foi possível ver uma das vertentes do discurso do Norte em funcionamento. Sabe-se que, segundo Soares e Boucher (2023), o discurso do Norte é atualmente constituído por duas ramificações, a saber, os dizeres do Norte sobre si e os dizeres dos Outros sobre o Norte, este funcionando como matriz daquele. Dessas considerações, constata-se que a análise empreendida, focou na filial desse discurso mais amplo, o dizeres do Norte sobre si, porquanto AF Notícias se denomina como um portal de notícias com foco no estado do Tocantins, com sede em Araguaína. O site foi fundado em 2016 e se tornou uma fonte importante de difusão de informações regionais para os moradores da região. Nesse sentido, as discursivizações analisadas na seção anterior refletem e refratam as formações imaginárias sobre os sujeitos do Norte.

Essas formações imaginárias sobre o Norte projetam a hierarquização dos sujeitos de sucesso tocantinense e determinam que, para sair de sua condição estacionária e atingir a fama, é preciso se associar a celebridades do sucesso midiático, cujo contrato é afiançar o trabalho dos sujeitos emergentes e conduzi-los aos planos superiores do sucesso. Ou seja, à condição dinâmica, com reconhecimento nacional, ou à condição suprema do sucesso, na qual o nome se torna um pré-construído de sucesso historicamente reconhecido no mundo. Esse processo é o que pode ser percebido nos dizeres de AF Notícias. Foi possível apreender que a promoção simbólica do sucesso como um desejo comercializado (BOUCHER; SOARES, 2023a, 2023b) se traduz no *feat*, isto é, na parceria (comercial) que possibilitou “quase 700 mil visualizações” para uma “nova música”, que acaba de ser lançada e, conseqüentemente, trouxe um retorno financeiro para ambas.

Essas reflexões, que apontam para as espacialidades do sucesso, trazem à tona a necessidade da aquisição súbita de sucesso como um produto comercializável. A cada dia, mais sujeitos comuns buscam “as parcerias”, os chamados “*feats*” para sair da condição estacionária e se consolidar em um nível maior de sucesso, para assim, atingir um número maior de lucro e de prestígio social pela popularidade e pela fama. E as redes de dizeres midiáticos também fazem parte da publicidade que o sujeito na condição estacionária precisa para atingir “o sucesso supremo”. Dessas considerações sobre as espacialidades do sucesso, chega-se a conclusão que essas esferas do prestígio, as quais determinam o grau de sucesso de cada sujeito (estacionário, dinâmico e supremo), fazem parte “dos mecanismos de produção de efeitos de sentidos do sucesso” (SOARES, 2018a, p. 169), os quais funcionam como categorias que permitem a precificação do sucesso, como “um menu de opções da maquinaria midiática” que se apresenta aos seus clientes, sujeitos emergentes, a partir daquilo que pode ser dito sobre suas vozes.

Esse dizer midiático de publicidade, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 119), “faz da linguagem um instrumento, uma alavanca, uma máquina” capaz de tornar sujeitos comuns, em sujeitos de alto prestígio, a depender daquilo que eles estão dispostos a pagar, por “suas parcerias” e, conseqüentemente, pelo grau de difusão do acontecimento discursivizado. No entanto, como visto na seção de análise, apesar de Débora e Gerúsia serem afiançadas como sujeitos de sucesso tocantinense pelo pré-construído de sucesso “Allana Macedo”, suas vozes são silenciadas pela “voz marcante” e pelo “estilo próprio” dessa cantora. O que se constatou foi que as vozes da dupla não aparecem nas

discursivizações de AF Notícias senão pela comparação dos traços distintivos da boa voz (BOUCHER; SOARES, 2023a, 2023b) de Allana, os quais “combinam com os da dupla”. Assim, AF Notícias delinea em seus discursos o silenciamento da voz da dupla pelo relevo que se dá à voz de sucesso de Allana Macedo.

Por essa razão, pode ser afirmado que AF Notícias se filia a formação discursiva dos dizeres sobre o Norte, sob a influência de um discurso histórico mais amplo, os dizeres dos Outros sobre o Norte. E apesar do *feat*, isto é, das parcerias musicais serem uma prática nacional e internacional, percebe-se, pela interdiscursividade (COURTINE, 2014), pelas memórias da boa voz que tais dizeres projetam geralmente a imagem de sujeitos tocantinenses como aqueles que “sempre necessitam de um fiador”, apagando o fato de as músicas serem novas e com grande probabilidade dos demais cantores “surfarem”, ou seja, aproveitarem a demanda musical para se beneficiarem com os trabalhos desses sujeitos tocantinenses emergentes. Diante dessa reflexão, observou-se outro ponto mais sutil, percebido da relação entre a dupla e Allana Macedo, o qual consiste na hierarquização do sucesso, a qual, nos dizeres midiáticos, o Norte sempre se encontra na região de emergência, da falta, sendo o Sudeste, o Sul ou mesmo o Centro-Oeste, nesse caso, os fiadores do sucesso midiático e da referência da boa voz.

Por todas essas reflexões empreendidas, compreende-se que é necessária a continuação dessa pesquisa tanto sobre os dizeres sobre o sujeito de sucesso tocantinense quanto a própria categorização do sucesso midiático como uma dimensão comercializável a qual compõe as redes de dizeres sobre a voz de sucesso tocantinense. Essas pesquisas representam um marco histórico o qual a Análise do Discurso, como ferramental teórico-metodológico, possibilita à sociedade examinar os efeitos do sucesso midiático, bem como as renovadas relações de poder na contemporaneidade.

Referências

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Marx. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In ACHARD, Pierre; Davallon, Jean; DURAND, Jean-Louis; PÊCHEUX, Michel; ORLANDI, Eni P. *Papel da memória*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p. 7-63.

BOUCHER, Damião Francisco; SOARES, Thiago Barbosa. Dizeres da revista Veja: memória e intervocabalidade na composição da estética da voz de sucesso. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, v. 39, n. 4, 2023a. p. 1-19. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-460X202339461948>. Acesso em: 04 fev. 2024.

BOUCHER, DAMIÃO FRANCISCO; SOARES, Thiago Barbosa. Voz de sucesso tocantinense: uma análise dos dizeres sobre a voz em sites do Tocantins. *Revista CBTECLE*, v. 7, 2023b. p. 158-174. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTECLE/article/view/1140>. Acesso em 24 abr. 2024.

BOUILLON, Joris Feat: parceria com outros artistas, como é o processo? *Groover Blog*, 2022. Disponível em: <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/feat-artistas-divulgacao/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

COURTINE, Jean-Jacques. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2014.

DIAS, Leo. “O sertanejo tem influência forte das mulheres”, diz Allana Macedo. *Metrópoles*, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/o-sertanejo-tem-influencia-forte-das-mulheres-diz-allana-macedo>. Acesso em 24 abr. 2024.

JORNAL DO TOCANTINS. Dupla sertaneja feminina lança música escrita por Marília Mendonça nesta sexta-feira, 9. *Jornal do Tocantins*, 2023. Disponível em: <https://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/magazine/dupla-sertaneja-feminina-lan%C3%A7a-m%C3%BAsica-escrita-por-mar%C3%ADlia-mendon%C3%A7a-nesta-sexta-feira-9-1.2667847>. Acesso em: 24 abr. 2024.

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

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

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, François; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux: organizadores: François Gadet, Tony Hak; tradutores Bethania S. Mariani... [et al.]*; 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-153.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, François; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux: organizadores: François Gadet, Tony Hak; trad. Péricles Cunha*; 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 163-235.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Orlandi. 7 ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

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

SOARES, Thiago Barbosa. Sucesso: discurso contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, Thiago Barbosa (orgs.) *Múltiplas perspectivas em análise do discurso: objetos variados*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018a.

SOARES, Thiago Barbosa. *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea*. 2018b. 312 f. Tese (doutorado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10489>. Acesso em: 05 fev. 2024.

SOARES, Thiago Barbosa. *Percurso linguístico: Conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018c.

SOARES, Thiago Barbosa. 1969, o ano que não terminou: o acontecimento da Análise do Discurso. In: BUTTURI JUNIOR, Atilio; BRAGA, Sandro; SOARES, Thiago Barbosa (Org.). *No campo discursivo: teoria e análise*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Damião Francisco. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101/44452>. Acesso em: 4 fev. 2024.

SOARES, Thiago Barbosa. *Percurso Discursivo: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*, Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Damião Francisco. *Discurso do Norte: Produções Identitárias, Apagamentos e interpelações em rede de dizeres sobre o Tocantins*. São Paulo: Pontes Editores, 2023.