

SOBRE A VOZ DE SUCESSO MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO SUCESSO DE ANA CASTELA NA REVISTA VEJA

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins, Tocantins - Brasil
thiago.soares@mail.uft.edu.br
<https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>

RESUMO: Este artigo possui o objetivo de examinar a discursividade investida na fabricação da voz do sucesso midiático, no procedimento interpretativo em um recorte da seguinte matéria da revista Veja “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023). Para tanto, utiliza-se do aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso, a partir da qual são recenseadas, de maneira contributiva tanto para esta pesquisa quanto para outras com objetos e escopos similares, as noções de condições de produção, formação discursiva e interdiscurso. Como resultado desta investigação, espera-se lançar luz ao entendimento de como as vozes do sucesso midiático tornam-se ponte para o processo recursivo de criação de mais vozes de sucesso, ao mesmo tempo, criando uma estética da voz de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso de sucesso. Voz de sucesso. Revista Veja. Ana Castela. Estética vocal.

ON THE VOICE OF MEDIA SUCCESS: AN ANALYSIS OF THE DISCURSIVE CONSTRUCTION OF ANA CASTELA'S SUCCESS IN VEJA MAGAZINE

ABSTRACT: The aim of this article is to examine the discursive nature invested in the fabrication of the voice of media success, in the interpretative procedure in an excerpt from the following article in Veja magazine “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023). To this end, the theoretical-methodological apparatus of Discourse Analysis is used, from which the notions of conditions of production, discursive formation and interdiscourse are analyzed in a way that contributes to both this research and others with similar objects and scopes. As a result of this investigation, we hope to shed light on how the voices of media success become a bridge for the recursive process of creating more voices of success, while at the same time creating an aesthetic of the voice of success.

KEYWORDS: Discourse of success. Voice of success. Veja magazine. Ana Castela. Vocal aesthetics.



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A interseção entre mídia, sucesso e voz é um fenômeno social de interesse para alguns estudos acadêmicos, sobretudo, à medida que a sociedade contemporânea é profundamente formatada pela cultura midiática e suas representações de sucesso. No interior dessa dinâmica, o que se diz sobre vozes de celebridades é relevante, já que pode indicializar a existência de uma estética vocal e, conseqüentemente, um discurso sobre a estética da voz de sucesso (Soares; Boucher, 2020). O sucesso midiático, na atualidade, é um valor complexo no circuito coletivo equivalente à indústria cultural na criação de ídolos para vender, para exercer influência e para entreter (Adorno; Horkheimer, 1985), sobretudo por meio da voz individualizada (Adorno, 1999).

Há, então, o favorecimento do discurso individualista na atual sociedade capitalista como uma das prerrogativas da formação discursiva meritocrática. A esse respeito, Lefebvre (2017) afirma:

O individualismo corresponde inicialmente a um fato histórico – a livre concorrência, da época em que se formava a sociedade capitalista – e, a seguir, a uma ideologia mistificadora. A burguesia utiliza seu individualismo natural para dispersar, em uma polvadeira de indivíduos e de consciências separadas, as outras classes, especialmente a classe que mais a ameaça: o proletariado (Lefebvre, 2017, p. 60).

O individualismo, como força motriz do sucesso e da competitividade, é impulsionado por uma instituição. Nesse direcionamento, pode-se apontar a mídia como responsável por criar discursos de competição (Charaudeau, 2015) que, por sua vez, geram os variados tipos de destaque existentes na sociedade, cuja moldura relativizante do teórico do senso comum (Mininni, 2008) deixa ver uma simples aceleração nas produções discursivas acerca do sucesso, sem qualquer prejuízo percebido, ou mesmo investigado, para os campos nos quais o sucesso midiático é “imponente”, como no âmbito da cultura musical. Segundo Soares (2023), “Acreditar que o poder do sucesso midiático é fruto de uma meritocracia não-programada parece um tipo de ignorância cuja sustentação assenta-se na ilustração fetichista da midiatização de um poder paralelo ao poder divino” (Soares, 2023, p. 11). Acerca desse funcionamento, Soares (2020) afiança:

Nessa perspectiva, o mercado, sustentado por meio da mídia que se vale do entrecruzamento de discursos, especialmente do discurso do sucesso, é constituído por vários difusores, dentre eles a voz, não confundida, nessas considerações, com a voz de sucesso, um artefato cultural comercializável. Essas vozes, por sua vez, são classificadas por diversas interpelações (a voz do radialista, do apresentador, do cantor, do comediante, etc.) e se encontram carregadas de sentidos nos quais o efeito de verdade tende a manifestar-se (Soares, 2020, p. 2).

Com esse horizonte delineado pelo sucesso midiático, o que se diz sobre vozes famosas compõe parte significativa do prestígio construído, através dos aparelhos discursivos de comunicação, para essas, como amplificador ou mesmo como ratificador do

sucesso. Tem-se a repercussão de que, ao assumir-se o pressuposto foucaultiano de que o sujeito do conhecimento não é apenas atravessado pela ideologia, mas, sim, formado, juntamente com as relações de verdade, por meio das “condições políticas, econômicas de existência” (Foucault, 2002, p. 27), o discurso midiático não apenas modula as diversas funções exercidas no circuito coletivo, mas, mormente, estabiliza a criação de sujeitos e sentidos do sucesso como verdades observáveis e desejáveis. Conforme explica Soares (2020), “A mídia conserva a hegemonia ideológica em suas práticas discursivas, de modo a perpetuar o edifício do sucesso e seus atributos, num apelo sutil a um item da sentença do imperador Vespasiano: “pão e circo para o povo”” (Soares, 2020, p. 7; aspas do autor).

O mercado midiático do sucesso, conseqüentemente, no cruzamento entre discursos, “que não somente ao do sucesso, como também ao de um certo tipo de beleza, ao da riqueza, entre outros” (Soares; Piovezani, 2018, p. 135), espelham modelos a serem seguidos e condicionam os sujeitos e suas vozes por meio de determinados efeitos de verdade. Diante desse cenário, este artigo objetiva apreender os sentidos e seus efeitos na composição do sucesso vocal na matéria intitulada “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), publicada em 28 de julho de 2023 na revista *Veja*. A eleição desse texto foi realizada mediante o seguinte critério: possuir menção ao item lexical voz; como só o primeiro parágrafo é descritivo e o restante da unidade integra uma entrevista, optou-se por selecionar a parte de caracterização da cantora.

Para organizar a disposição dos elementos integrantes do edifício argumentativo deste artigo, têm-se as seguintes seções delineadas: **Aparato teórico-metodológico**, na qual são recenseadas, de maneira contributiva tanto para esta pesquisa quanto para outras com objetos e escopos similares, as noções de condições de produção, formação discursiva e interdiscurso; **Uma análise do sucesso da voz de Ana Castela**, na qual os vetores analíticos anteriormente expostos são aplicados, com objetivo de examinar a discursividade investida na fabricação da voz do sucesso midiático, no procedimento interpretativo em um recorte da seguinte matéria da revista *Veja* “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023). Por último, encontra-se a seção de **Considerações finais**, na qual se pesa o empreendimento desenvolvido e as eventuais contribuições que possam lançar luz ao entendimento de como as vozes do sucesso midiático tornam-se ponte para o processo recursivo de criação de mais vozes de sucesso, ao mesmo tempo, criando uma estética da voz de sucesso.

APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para iniciar a descrição do edifício teórico a ser aplicado no *corpus* deste artigo, é necessário apresentar a premissa elementar sob a qual se funda toda a estrutura conceitual, isto é, para a Análise do Discurso, o discurso é seu objeto fulcral de investigação. Nessa linha traçada para o delineamento epistemológico de discurso, impõe-se uma constatação bastante contundente acerca desse objeto, cuja dupla face é teórico-prática, qual seja, o discurso é uma virtualidade, cujos traços são rastreados nos mais variados textos

em suas diversas modalidades. Um exemplo da propositura alcançada por essa noção é a concepção dada a ela por Foucault (2012): “um conjunto de enunciados, à medida em que se apoiem na mesma formação discursiva” (Foucault, 2012, p. 131). Ora, ainda segundo Foucault (2012), “O discurso manifesto não passaria, afinal de contas, da presença repressiva do que ele diz; e esse não-dito seria um vazio minando, do interior, tudo que se diz” (Foucault, 2012, p. 30).

Diante dessa perspectiva, segundo a qual Soares (2021) afirma que “o discurso é, antes de tudo, uma prática fundada no sentido em que lhe é orientada uma direção em conformidade ou em desconformidade com práticas paradigmáticas em um dado período” (Soares, 2021, p. 26), há o desenvolvimento de operadores analíticos por meio dos quais se pode empreender uma Análise do Discurso. Por outro lado, também existe outra compreensão de discurso relativamente próxima a anterior, cuja matriz epistemológica remonta ao materialismo, sendo essa a perspectiva adotada para a realização desta pesquisa. Dessa outra ótica, decorre a compreensão de que o discurso necessariamente precisa ser confrontado com suas condições de produção, ou seja, a historicidade a partir da qual os sentidos acarretam efeitos. Assim, a exterioridade do dizer traz para o texto características “semântico-retóricas” (Pêcheux, 2010, p. 78) do processo de produção dos sentidos colocado em jogo quando de sua enunciação.

Uma caracterização bastante precisa de discurso é a de Pêcheux (2010), que afirma ser o discurso “um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B” (Pêcheux, 2010, p. 81, aspas do autor). Ora, esse tipo de formulação “supõe que é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis” (Pêcheux, 2010, p. 81). Em outros termos, o discurso é produzido segundo circunstâncias que lhe modulam os efeitos e, ao mesmo tempo, materializa-se nas práticas de uso da linguagem, que, por sua vez, carecem, para serem analisadas, da relação entre outros discursos, suas práticas e condições de produção. Explicita-se que as condições de produção se referem ao conjunto de fatores sociais, históricos, ideológicos e institucionais que influenciam a produção dos discursos. Pêcheux (2011), a esse respeito, argumenta que o discurso não é apenas uma expressão individual, mas uma prática social e política moldada por essas condições.

Como apresentado acima, para analisar a discursividade acerca da voz presente no recorte de “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), é necessário o emprego operacional das condições de produção, isto é, a descrição esquadrinhada de elementos sociais, históricos, culturais, entre outros, que compõem o quadro de construção dos efeitos existentes na matéria em questão. Nesse direcionamento, existe o encadeamento das condições de produção à formação discursiva, já que, como afiança Orlandi (2011), “A formação discursiva é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção” (Orlandi, 2011, p. 132). Como a formação discursiva responde às condições de produção de um determinado texto (Orlandi, 2012), pode-se entender que,

além de representar a configuração específica de elementos linguísticos (palavras, frases, expressões etc.), ela engloba as condições sociais, históricas e ideológicas que moldam como sentidos são construídos e, conseqüentemente, interpretados.

Pêcheux (2011) afiança existir uma relação assimétrica, oriunda das plurivalentes condições de produção, entre as produções discursivas, de tal modo que a formação discursiva também reflita esse funcionamento. Como existem inúmeras formações discursivas, cada uma distingue-se segundo possibilidades de significação e os limites do que pode ser dito em cada condição de produção. Uma vez que cada formação discursiva possui suas próprias regras, normas e representações, que são fabricadas coletivamente, elas delimitam o que é considerado legítimo, verdadeiro e aceitável em um discurso específico. Portanto, a formação discursiva influencia a produção, a circulação e a interpretação dos discursos no interior do circuito coletivo no qual está em vigência.

Como cada formação discursiva possui sua própria relação com o interdiscurso, ou seja, com os discursos já existentes, pode-se dizer que o interdiscurso está ligado à noção de formação discursiva. Isso significa que, quando uma prática discursiva é produzida em uma determinada formação discursiva, essa construção é modulada pelo interdiscurso característico dessa formação. Conforme expõe Orlandi (2007), “As formações discursivas são diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições dos sujeitos” (Orlandi, 2007, p. 20). Dessa forma, o interdiscurso é o conjunto de discursos e formações discursivas presentes no circuito coletivo que constituem o horizonte de possibilidades para as produções discursivas específicas, ou, como explica Orlandi (2007), “O dizível (o interdiscurso) se parte em diferentes regiões (as diferentes formações discursivas) desigualmente acessíveis aos diferentes locutores” (Orlandi, 2007, p. 20-21). Em vista dessa perspectiva, as formações discursivas podem ser provenientes de diferentes domínios sociais, como política, ciência, mídia, religião, entre outros.

A partir do horizonte acima, que amplia a capacidade interpretação do discurso midiático da voz em sua complexidade, delineado pela relação descritiva entre condições de produção, formação discursiva e interdiscurso, pode-se, adiante, aplicar o liame prático desses operadores analíticos do discurso em um recorte da matéria da revista Veja “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), com objetivo de examinar a discursividade investida na fabricação da voz de sucesso midiático. Feitas tais elucidacões sobre aparato teórico-metodológico, na seção seguinte deste artigo, serão aplicados esses conceitos teóricos analisando as interações discursivas, conforme as condições de produção, as formações discursivas e o interdiscurso no *corpus* deste artigo.

UMA ANÁLISE DO SUCESSO DA VOZ DE ANA CASTELA

Para iniciar esta seção é necessário apresentar as condições de produção iniciais nas quais se encontra “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’”

(Capuano, 2023), ou seja, é imprescindível a caracterização do veículo responsável por produzir e divulgar tal matéria, a revista Veja. De acordo com Soares (2018a) “Veja é um semanário fundado em 1968, em plena ditadura civil-militar, por Roberto Civita e Mino Carta. Pertencente ao grupo Abril e publicada pela Editora Abril” (Soares, 2018a, p. 192). A partir desse primeiro dado sobre o começo do periódico já é possível traçar a perspectiva de um projeto ideológico conservador em suas edições e demais derivados informativos. Ainda consoante Soares (2018a), “A revista está entre os semanários mais vendidos do Brasil e entre os de maior duração desde sua fundação, diferentemente de muitas outras que tiveram seus direitos de publicação cassados” (Soares, 2018a, p. 193).

Soares (2018a) explica que “As divisões internas do semanário, tanto impresso quanto virtual, são comumente: Mundo, Brasil, Política, Economia, Placar, Coluna e Entretenimento” (Soares, 2018a, p. 193). No caso, a matéria “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), que se encontra no *site* da Veja, redigida por Amanda Capuano, em julho de 2023, está na seção Cultura. No ambiente *online* do periódico, encontra-se uma ferramenta de procura da qual foi feito uso para rastrear notícias nas quais a voz fosse contemplada, daí chegou-se a “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023). Frente a essas condições de produção iniciais, pode-se ter, no horizonte de estruturação linguístico-discursivo dos textos da revista em questão, uma discursividade alinhada aos valores conservadores e capitalistas, porém só a análise pode apontar isso com precisão. Desse modo, com objetivo de examinar a discursividade investida na fabricação da voz de sucesso midiático, passa-se propriamente ao recorte da notícia mais abaixo.

Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’

Prestes a estrelar na novela ‘Terra e Paixão’ em participação especial, ela fala a VEJA sobre parceria com Chitãozinho e Xororó e carreira em ascensão. Aos 19 anos de idade, a cantora Ana Castela emprestou a voz potente para a versão de Sinônimos, clássico de Chitãozinho e Xororó que embala a abertura da novela Terra e Paixão. Famosa por unir o funk e o pop ao sertanejo, resultando no subgênero conhecido como agronejo, a boiadeira caiu nas graças do público com o hit Pipoco, parceria com a também jovem Mc Melody. Em alta na indústria musical, Ana fará uma participação especial na novela nessa sexta-feira. Em entrevista a VEJA, a cantora falou sobre a parceria com os gigantes do sertanejo, a carreira em ascensão e opinou sobre o conservadorismo no campo (Capuano, 2023).

Acima, tem-se o título, subtítulo e o primeiro parágrafo da notícia sobre a cantora Ana Castela. Na continuidade do texto “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), encontra-se uma entrevista com a artista, que envolve perguntas e respostas sem interesse para este artigo, assim, passa-se às condições internas de produção da matéria, a começar pela formulação do título. Nele há a apresentação de Ana Castela como estrela do “‘agronejo’” e a marcação de um tempo no qual a fabricação dos sentidos do próprio título engendra seus efeitos, “‘Hoje quem manda é a mulher’”. Para uma melhor descrição e interpretação dos efeitos orientados pela compo-

sição dos sintagmas integrantes do nome da matéria, é necessário examiná-los segundo a caracterização clássica tema-rema, sendo o tema a parte inicial e o rema a parte posterior aos dois pontos.

Em “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’, tem-se a demarcação da cantora como uma estrela, índice de pré-construção do sucesso (Soares, 2018a; 2023), cujo registro ‘agronejo’ – união entre funk, pop e sertanejo – delimita o âmbito de atuação da artista. O neologismo ‘agronejo’, que é a aglutinação simplificada de agro e sertanejo, possui aspas para apontar para a fala da própria cantora, Ana Castela. Conforme atesta Soares (2018a), a “colocação das aspas cria o efeito de distanciamento do sujeito enunciativo do sujeito cantor” (Soares, 2018a, p. 61). Como essa primeira parte é de responsabilidade da redação da revista *Veja*, há o reconhecimento de seu inteiro teor discursivo por parte do periódico, o que já não ocorre com a segunda parte. Em decorrência dessa verificação da primeira parte do sintagma do título da matéria, pode-se afirmar que as condições de produção internas ao título convocam os efeitos de sucesso para revestir a cantora de fama em uma área que ainda não possui grande expressividade.

Cabe destacar o funcionamento do último segmento do nome da matéria, pois é um recorte da fala da própria cantora, ‘Hoje quem manda é a mulher’. Nele, é possível verificar o encapsulamento, por meio do interdiscurso, do discurso feminista materializado em uma construção sintático-semântico orientada por uma formação discursiva feminista, porquanto as condições de produção dadas tanto pelo corpo textual da notícia quanto pela ordenação sintagmática do título voltam-se ao estelato de sucesso da mulher e, além disso, a delimitação da escolha lexical do verbo volitivo “mandar” engendra a retomada interdiscursiva de sequências textuais, oriundas de discursos feministas, como, por exemplo, esta: “Deixe a mulher compartilhar os direitos e ela irá emular as virtudes do homem, pois deve se tornar mais perfeita quando emancipada, ou justificar a autoridade que acorrenta tal ser fraco ao seu dever”¹ (Wollstonecraft, 2021, p. 270).

Todavia, as aspas deixadas na segunda parte do sintagma “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023) apresentam um distanciamento da orientação do dito pela artista com a produção discursiva da revista *Veja*, já que as aspas compõem um expediente enunciativo-recursivo que, de acordo com Soares (2018b), é “uma mudança de tom que começa com a abertura das aspas e acaba com seu fechamento. Constituem um meio de indicar que se recusa a assumir a palavra ou a sequência de palavras assim isoladas (marcas de rejeição)” (Soares, 2018b, p. 198). Soares (2018b) ainda ressalta o caráter dialógico existente no emprego desse recurso: “As aspas marcam outro princípio de polifonia, por trazerem a voz de outros para dentro do texto. Dão a essas vozes um lugar próprio: o lugar do outro” (Soares, 2018b, p. 198).

Diante da constatação do afastamento da revista para com a declaração, ancorada em uma formação discursiva feminista, de Ana Castela, pode-se dizer que há uma rejeição da formação discursiva do sucesso, segundo a qual os princípios de difusão de seus

1 Mary Wollstonecraft é considerada uma das precursoras do movimento feminista na Europa, no século XVIII.

sujeitos seguem a meritocracia conservadora (Soares, 2017; Soares, 2018a; 2023; Soares; Boucher, 2020). Para melhor compreensão desse distanciamento entre as formações discursivas, feminista e do sucesso, é importante apontar para a dissimetria entre seus núcleos axiológicos de expressão de sentidos, porquanto a formação discursiva do sucesso visa destacar seus sujeitos na competição social de talentos (Soares, 2017; Soares, 2016; 2018a), ao passo que a formação discursiva feminista busca equalizar as potências de atuação dos sujeitos (Cardozo, 2014) no circuito coletivo.

Na continuidade da notícia, o subtítulo é mais um caracterizador das circunstâncias segundo as quais emergem a notícia, isto é, compõe as condições de produção dos efeitos internos gerados na leitura de “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023). Somado a isso, o trecho “Prestes a estrelar na novela ‘Terra e Paixão’ em participação especial, ela fala a VEJA sobre parceria com Chitãozinho e Xororó e carreira em ascensão” (Capuano, 2023) ratifica a construção do sucesso da artista que, conforme a formação discursiva do sucesso midiático (Soares, 2016, 2018a; 2023), carece da participação em novela da rede Globo de televisão, ‘Terra e Paixão’, e da parceria com Chitãozinho e Xororó, uma das duplas sertanejas mais famosas do país.

Tal recurso empregado, inclusive posteriormente, apresenta, entre outros elementos, segundo Soares (2018a), “o apagamento das marcas de competição entre as vozes disponíveis no “mercado” e a tentativa de transformar uma propaganda em ilustração de uma carreira a ser seguida no mundo da música” (Soares, 2018a, p. 286; aspas do autor). Como considerado por Soares (2018a), a construção textual e a manutenção estruturante dos argumentos presentes nesse tipo de matéria, repercute no interdiscurso uma propaganda, cujo escopo é vender a música de Ana Castela e, por conseguinte, criar o efeito de viabilidade do sucesso midiático por meio da parceria com famosos. Por outro lado, há, nesse tipo de formulação do subtítulo, o apagamento da competição entre os integrantes do mercado das vozes de sucesso midiático, o que faz parecer que alcançar o sucesso é “estrelar uma novela” e ter um apadrinhamento famoso.

No corpo parágrafo seguinte ao subtítulo, a voz da cantora é marcada pelo qualificativo “potente”. Essa voz, que foi emprestada para cantar uma versão da canção Sinônimos – como o próprio texto afirma, “clássico de Chitãozinho e Xororó que embala a abertura da novela Terra e Paixão” –, recebe uma delimitação significativa, já que, mediante a recuperação do interdiscurso, a música interpretada pela artista também o foi por Zé Ramalho, uma das maiores vozes da música brasileira, segundo a revista Rollingstone (2012). Nesse direcionamento, para além das condições de produção mais imediatas do sucesso midiático de Ana Castela, com 19 anos, fazer parceria com celebridades, como Chitãozinho e Xororó e Mc Melody, pode-se sustentar que a escolha do item lexical potente para representar a voz da cantora parece ligar-se à formação discursiva do sucesso midiático conservador no nicho musical do sertanejo.

De acordo com Soares e Boucher (2020), existe nos dizeres sobre a voz de sucesso midiático, “uma estética vocal de sucesso continuamente formada por estruturas enun-

ciativas independentes, mas que anteriormente produziram marcas de sentidos as quais estabelecem também o padrão estético da escuta” (Soares; Boucher, 2020, p. 105). A ancoragem discursiva dessa estética vocal, em “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), encontra-se no pré-construído “potente”. A marcação de uma voz feminina como potente, no interior do discurso midiático sobre um estilo musical misto, que possui parceria com uma das mais famosas duplas sertanejas do país, recobre no interdiscurso, segundo o qual ancoram-se dizeres sobre a voz masculina, os sentidos e sujeitos do sucesso no âmbito do sertanejo.

Pode-se retomar do interdiscurso que os conjuntos musicais desse gênero musical são predominantemente composto por homens, de modo que suas vozes, por características fisiológicas, sejam mais graves e pareçam mais potentes. Saber interdiscursivo incorporado ao traçado da formação discursiva de sucesso midiático que, ao tratar da voz de Ana Castela, delinea o aspecto prevalente nas vozes comumente ouvidas no sertanejo, ecoando uma estética vocal possivelmente peculiar desse estilo de canção. Tal estética vocal de sucesso é constituída por uma interdiscursividade, que viabiliza todo dizer, está na base do interdiscurso, como “o eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que em seu conjunto representa o dizível” (Orlandi, 2015, p. 29).

Conforme afixam Soares e Boucher (2020) acerca do discurso da estética do sucesso vocal, é “na anterioridade e atualização da constituição da estética vocal pela configuração dos pré-construídos que podemos perceber a manutenção dessa estrutura através da tensão entre o eixo da constituição e o da formulação” (Soares; Boucher, 2020, p. 105). Nessa mesma toada, a composição textual, estruturada pela formação discursiva do sucesso midiático, retoma tanto a dupla sertaneja, Chitãozinho e Xororó, quanto Mc Melody para corroborar o efeito do sucesso atribuído a Ana Castela e sua voz “potente”, alinhando, no interdiscurso, a construção do gênero musical ‘agronejo’. Para tanto, a fabricação da estética vocal da cantora alvo da propaganda “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), faz o emprego de uma comparação cujo efeito é a ratificação transferencial do sucesso (Soares, 2018a) dos “gigantes do sertanejo”, sobretudo, e de Mc Melody.

Portanto, o capital simbólico envolvido na confecção da estética do sucesso vocal presente na matéria em questão, utiliza-se da recursividade, composta pela organização dos argumentos materializados no texto, do efeito causado por outras celebridades para corroborar o sucesso midiático de Ana Castela, de modo a mobilizar a formação discursiva do sucesso midiático (Soares, 2016; 2018a), segundo condições de produção favoráveis à ampla circulação do texto da revista *Veja*, para cadenciar a popularidade, por meio dos efeitos metafóricos de deslizamento da “parceria com Chitãozinho e Xororó”, da “estrela do ‘agronejo’”. Dentro dessa perspectiva, a discursivização da voz “potente” da cantora, sedimenta os efeitos metafóricos, advindos das aproximações com celebridades, e, por esse expediente interdiscursivo, consolida o efeito de sucesso alcançado por tal voz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, com objetivo de examinar a discursividade investida na fabricação da voz do sucesso midiático, analisou, em um recorte da matéria da revista *Veja*, “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), como dá-se a construção do sucesso midiático imbricado na materialização da voz, por meio das noções de condições de produção, formação discursiva e interdiscurso, oriundas da Análise do discurso. Nesse direcionamento, ao descrever e interpretar os mecanismos pelos quais o sucesso é retratado, representado e internalizado em inúmeros discursos através da mídia, este estudo espera lançar luz sobre os complexos processos de influência midiática na formação de concepções contemporâneas de sucesso. Mediante uma análise rigorosa das estratégias discursivas utilizadas na construção da voz de sucesso midiático de Ana Castela, na revista *Veja*, esta investigação procurou contribuir para uma compreensão crítica da interação entre mídia, discurso e construções sociais de sucesso.

Alcançada a propositura orientadora, pode-se aprofundar que, a partir da disposição deste empreendimento analítico, a voz, como a tratada na matéria da *Veja*, responde à competição do mercado de vozes, ambientadas em estilos com predominâncias de determinados traços vocais. No interior desse arco de vozes, que constituem os múltiplos dizeres acerca das vozes de sucesso midiático, encontram-se formações discursivas responsáveis por tracejar nos textos publicitários, ou melhor, por transformar notícias em publicidades de vozes em ascensão, como no caso de Ana Castela, e, ao mesmo tempo, criam uma continuidade, ainda que não idêntica, de tipos vocais. Em decorrência dessa discursividade detectada em todo o manejo das condições de produção, em comunhão às formações discursivas do sucesso midiático, é possível corroborar a hipótese de uma estética da voz de sucesso (Soares; Boucher, 2020). Assim, a estética da voz de sucesso parece servir à competição do mercado das vozes. A esse respeito, Soares (2020) afirma:

Portanto, a voz, a música e o sujeito do sucesso constituem as bases de mecanismos de propagação do comércio de artefatos culturais, as vozes do sucesso. Notícias “inocentemente” trazidas a público com vistas a informar, a entreter e a influenciar leitores, encaminham-lhes para o mercado musical da indústria cultural, fomentando direta e indiretamente o consumo e a geração de produtos desse nicho e de outros a ele ligados (Soares, 2020, p. 13).

Esse fato acima “se articula, por um lado, a uma indústria fonográfica independente, que ocupa nichos específicos, e, por outro, a todo um sistema de mídia formado por programas de rádio e televisão, revistas e jornais especializados em crítica musical, shows etc”. (Sá, 2007, 51-52; grifos da autora). Desse modo, o mercado associado à indústria musical é excepcionalmente amplo e vasto, como dimensiona Sá (2007), consequentemente, articula a mídia, até a mais progressista, em seu favor, fazendo-lhe repercutir a interseção do discurso do sucesso com o discurso sobre a voz. De acordo com Soares (2020), “A voz, então, é uma mercadoria com idiossincrasias invisíveis aos olhos, porém

perceptíveis aos sentidos sensoriais e, ainda mais, sentida e propagada” (Soares, 2020, p. 14). Assim, segundo Soares (2023):

Nesse horizonte em que a voz é uma representação figurante no âmbito midiático, o sucesso, como um vibrante distintivo, faz com que haja separações entre desiguais, já que é necessária, para que haja indícios de sucesso para seus sujeitos, a criação de projetos de ratificação de tais propriedades. Uma das principais dessas vincula-se à “força” estética (Soares, 2023, p. 11).

Diante dessa perspectiva segundo a qual a estética da voz de sucesso é fabricada, em boa medida, pelas produções midiáticas, acredita-se que, conforme expõe Soares (2022), “La capitalisation de l’esthétique du succès dure le temps de la représentativité médiatique de son sujet. Quand celle-ci cesse, une autre personnalité assume la place – invariablement cela arrivera”² (Soares, 2022, p. 142). Tal asserção é validada por este artigo, já que se constatou o surgimento de uma “estrela” por sua relação com outra do passado, a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó. Portanto, cabe às próximas investigações acerca dessa discursividade, o rastreamento, a descrição e a interpretação dos componentes dispersos em dizeres sobre as vozes midiáticas em veículos de grande e média visibilidade, independentemente da orientação ideológica, para que, assim, tenha-se um quadro suficientemente amplo da estética da voz de sucesso e seus mecanismos de reprodução no circuito social na qual se encontram.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: ADORNO, T. W. Textos escolhidos. Trad. Luiz João Baraúna e João Marcos Coelho. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- CAPUANO, Amanda. **Ana Castela, estrela do ‘agronejo’**: ‘Hoje quem manda é a mulher’. VEJA, 2023. Disponível em: Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/ana-castela-estrela-do-agronejo-hoje-quem-manda-e-a-mulher/>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- CARDOZO, A. O. L. **O discurso feminista e a concepção de feminino na psicanálise**: reflexões acerca de “O segundo sexo” de Simone de Beauvoir Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências da Linguagem) Tubarão, SC, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2014.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2.ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.
- FOUCAULT, M. **A Verdade e as formas jurídicas**. Trad. Roberto Machado et. al. 3 ed. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- ORLANDI, E. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.
- ORLANDI, E. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.
- ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 12 ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.

2 Em tradução livre: “A capitalização da estética do sucesso dura o tempo da representatividade mediática do seu tema. Quando isso cessa, outra personalidade assume o lugar – invariavelmente isso acontecerá”

- LEFEBVRE, H. **Marxismo**: uma breve introdução. Trad. William Lagos. Porto Alegre: L&PM, 2017.
- MININNI, G. **Psicologia cultural da mídia**. Trad. Mario Bresighello. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.
- PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Marianiet al. 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. p. 75-116.
- PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (orgs.). **Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.
- SÁ, S. M. A. P. Música eletrônica, DJs e consumo. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. **Anuário de Literatura**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 101–118, 2020. DOI: 10.5007/2175-7917.2020v25n2p101. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- SOARES, T. B.; PIOVEZANI, C. A voz do sucesso: um gesto de leitura dos dizeres acerca da voz na mídia. **Revista Linguagem**, São Carlos, v.28, n.1, jan./jun. 2018, p. 135-147. Disponível em: <https://www.linguagem.ufscar.br/index.php/linguagem/article/view/395>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- SOARES, T. B. Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. **Estudos Linguísticos** (São Paulo. 1978), [S. l.], v. 45, n. 3, p. 1082–1091, 2016. DOI: 10.21165/el.v45i3.658. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/658>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- SOARES, T. B. **Discursos do sucesso**: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.
- SOARES, T. B. **Vozes do sucesso**: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea. Tese de Doutorado (Doutorado em Linguística). São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 2018a.
- SOARES, T. B. **Percursos Linguístico**: conceitos, críticas e apontamentos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018b.
- SOARES, T. B. Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, v. 62, n. 00, p. e020016, 2020. DOI: 10.20396/cel.v62i0.8654477. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8654477>. Acesso em: 27 set. 2023.
- SOARES, T. B. **Sentidos da voz**: usos na oratória, na filosofia, na psicanálise e na mídia. Iguatu, CE: Quipá Editora, 2021.
- SOARES, T. B. Analyse du discours et theorie critique: Une rencontre au travers des Médias comme objet commun. **Palimpsesto**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 38, p. 128-147, jan.-abr. 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/64926>. Acesso em: 29 ago. 2023.
- SOARES, T. B. Estados da voz de sucesso: discursividades presentes no jornal “O Estado de S. Paulo”. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 9–26, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/45792>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- WOLLSTONECRAFT, M. **Reivindicação dos direitos da mulher**. Trad. Celina Vergara. São Paulo: Lafonte, 2021.
- 100 MAIORES VOZES DA MÚSICA BRASILEIRA. **Rollingstone**, 2012. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/listas/100-maiores-vozes-da-musica-brasileira/ze-ramalho>. Acesso em: 21 ago. 2015.