

### UMA REVISÃO DOS ESTUDOS ACERCA DO DISCURSO DO SUCESSO MIDIÁTICO: DELINEAMENTOS PARA NOVAS INVESTIGAÇÕES<sup>1</sup>

#### A REVIEW OF STUDIES ABOUT THE DISCOURSE OF MEDIA SUCCESS: DESIGN FOR NEW INVESTIGATIONS

Thiago Barbosa Soares<sup>2</sup>

**RESUMO:** Com vistas a delinear os horizontes já traçados para o estudo do discurso do sucesso midiático, a partir de seus principais referenciais, e, mediante tal expediente, esboçar eventuais novos rumos, este artigo possui por propositura o rastreamento crítico das investigações acerca do discurso do sucesso produzido no âmbito da mídia. Para alcançar tal intento, faz-se o esforço “historiográfico” de descrição dos principais resultados de pesquisas cujo objetivo é compreender o funcionamento do sucesso como uma das vias sob as quais os aparelhos de representação midiática massificam sujeitos e sentidos para, assim, disseminá-los. Para organizar essa revisão apreciativa, tem-se o desenvolvimento de uma seção intitulada **Percorso analítico do sucesso: um itinerário investigativo**, no interior da qual são recenseados os trabalhos sobre tal problemática contemporânea e, sempre que necessário, são tecidos pareceres tanto com relação aos procedimentos quanto com ligação aos processos interpretativos. Terminada essa imprescindível fração deste texto, inicia-se o item **Considerações finais**, cuja finalidade gira em torno de aferir as consequências deste exame para novas pesquisas que abordem tanto o discurso do sucesso midiático quanto seus objetos similares.

**Palavras chaves:** Mídia. Sucesso. Voz. Discurso. Análise.

**ABSTRACT:** With a view to outlining the horizons already outlined for the study of the discourse of media success, based on its main references, and, through this method, outlining possible new directions, this article aims to critically trace investigations into the discourse of success produced

---

<sup>1</sup> Artigo derivado do projeto “Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político” (processo nº 301565/2022-8 do CNPq).

<sup>2</sup> 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>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>. Email: [thiago.soares@mail.uft.edu.br](mailto:thiago.soares@mail.uft.edu.br).

within the media. To achieve this aim, a “historiographical” effort is made to describe the main results of research whose objective is to understand the functioning of success as one of the ways in which media representation devices massify subjects and meanings in order to disseminate them. them. To organize this appreciative review, a section has been developed entitled **Analytical path of success: an investigative itinerary**, within which works on this contemporary issue are reviewed and, whenever necessary, opinions are made both in relation to the procedures as well as in connection with interpretative processes. Having finished this essential part of this text, the item **Final considerations** begins, the purpose of which revolves around assessing the consequences of this examination for new research that addresses both the discourse of media success and its similar objects.

**Keywords:** Media. Success. Voice. Discourse. Analysis.

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Muitos dizem sobre o sucesso uma série de elementos não tão bem conectados ao espaço público, sobretudo no tocante aos efeitos que esse fenômeno possui no circuito do qual faz parte. As abstrações acerca do que é o sucesso ou mesmo de como alcançá-lo nos tempos atuais tornaram-se parte integrante do senso comum, proporcionando, por meio desse avolumamento de informações relativamente subjetivas e um tanto quanto imprecisas, mais distanciamento do que efetivamente pode ser o sucesso contemporâneo. Se a definição de sucesso for tomada pela semântica, algo de natureza sintática entra em jogo para ser determinado pelo sucesso, como, por exemplo, o sucesso de um jogador de vôlei é pontuar, ou, ainda, o sucesso de um cantor é ser aplaudido. Contudo, a precisão sintático-semântica de sucesso vincula-se ao processo enunciativo no interior do qual uma ação atinge seu melhor desempenho, assim alguém tem sucesso naquela atividade descrita pela sentença. Porém, conforme os principais estudos acerca do discurso do sucesso midiático, existem características cuja extrapolação sintático-semântica exercem a própria construção social do sentido do sucesso.

Eis que aqui já emerge a necessidade de balizar uma distinção bastante significativa, isto é, entre a presença de dois grandes discursos do sucesso, um midiático, principal alvo deste artigo, e outro de autoajuda. Consoante ao delineamento de um e de outro, Soares (2016) afiança: “Em meio à liquidez da espetacularização da sociedade é muito difícil traçar diferenças entre celebridade e sujeito de sucesso. Todavia, somos compelidos a proporcionar algumas considerações a esse tocante” (SOARES, 2016, p. 1090). Soares (2016) continua para afirmar: “Os sujeitos de sucesso sob os holofotes das câmeras são os famosos, celebridades cujas imagens têm ampla circulação midiática e estão vinculadas à propaganda” (SOARES, 2016, p. 1090). Todavia, a explicação volta-se somente para uma parte proporcionalmente pequena do discurso do sucesso midiático, deixando de lado o discurso do sucesso da literatura de autoajuda. Nesse

direcionamento distintivo, Soares (2017) mira menos a mídia ao asseverar: “A literatura de autoajuda foca a responsabilidade do sucesso em seu interlocutor. Presume “ensinar” caminhos para o sucesso na área das relações sociais, das atividades financeiras, sobretudo, ligada a essa, sucesso no trabalho” (SOARES, 2017, p. 261).

Em poucas palavras, a principal característica definidora do discurso do sucesso midiático é produzir sentidos e sujeitos de sucesso, cujas câmeras e demais dispositivos audiovisuais possam flagrar e manter. A aparente redundância desse circuito discursivo dá-se pelo fato de que o sucesso e seu portador são justamente construídos em seu interior e por esse mesmo alimentados constantemente. Esse processo faz com que o sujeito de sucesso torne-se uma posição social visibilizada pelos aparelhos midiáticos. Por outro lado, o discurso do sucesso de autoajuda, disseminado em uma literatura bastante acessível, como bem demonstra Soares (2017; 2020a; 2021a), fundamenta-se na estruturação de sentidos e sujeitos que buscam melhorias em suas condições de vida, o que para um país com uma profunda desigualdade em distribuição de renda é um tanto quanto fácil e rápido ter adesão a tal discursividade. Desse modo, pode-se perceber o caráter complementar do discurso de sucesso da autoajuda com o discurso do sucesso, porquanto um e outro vende valores, estilos de vida e modelam a cultura a partir de seus respectivos expedientes de (re)produção de sentidos.

Com vistas a delinear os horizontes já traçados para o estudo do discurso do sucesso midiático, a partir de seus principais referenciais, e, mediante tal expediente, esboçar eventuais novos rumos, este artigo possui por propositura o rastreamento crítico das investigações acerca do discurso do sucesso produzido no âmbito da mídia. Para alcançar tal intento, faz-se o esforço “historiográfico” de descrição dos principais resultados de pesquisas cujo objetivo é compreender o funcionamento do sucesso como uma das vias sob as quais os aparelhos de representação midiática massificam sujeitos e sentidos para, assim, disseminá-los. Para organizar essa revisão apreciativa, tem-se o desenvolvimento de uma seção intitulada **Percurso analítico do sucesso: um itinerário investigativo**, no interior da qual são recenseados os trabalhos sobre tal problemática contemporânea e, sempre que necessário, são tecidos pareceres tanto com relação aos procedimentos quanto com ligação aos processos interpretativos. Terminada essa imprescindível fração deste texto, inicia-se o item **Considerações finais**, cuja finalidade gira em torno de aferir as consequências deste exame para novas pesquisas que abordem tanto o discurso do sucesso midiático quanto seus objetos similares.

## 2 PERCURSO ANALÍTICO DO SUCESSO: UM ITINERÁRIO INVESTIGATIVO

O primeiro passo voltado para revisar criteriosamente um determinado problema de investigação acadêmica consiste em verificar sua bibliografia pertinente, ou seja, o que foi escrito, segundo o crivo avaliativo de pesquisas significativas para a área em questão, e,

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

consequentemente, publicado com o desígnio perquiridor de lançar luz sobre pontos até então pouco conhecidos ou mesmo absolutamente distantes dos estudos vigentes. Frente a esse cenário de consolidação heurística, cuja explicação frequentemente se faz necessária, o sucesso para além de um substantivo, como Soares (2021b) muito bem apresenta, caracteriza, por sua profundidade discursiva, um conjunto de sentidos dispersos pelas redes de distribuição de informações. Tal acontecimento não apenas significa no circuito social, bem como o modifica, por essa razão, entre outras, o exame do que foi analisado como discurso do sucesso midiático até o presente momento é relevante. Cabe, antes de mais nada, o destaque para o tratamento, aqui levado em consideração, aos estudos tracejados no interior do escopo deste artigo, ou seja, tem-se, em alça de mira, as pesquisas sobre o discurso do sucesso midiático, desenvolvidas sob a égide da Análise do Discurso.

Feitos os devidos enquadramentos elucidativos, faz-se imprescindível o devido recenseamento acerca dos dispositivos analíticos do discurso do sucesso midiático e, para tanto, recorre-se inicialmente à obra “Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo” (SOARES, 2017), já que é a primeira a tratar verticalmente tal discursividade em duas vertentes, na literatura de autoajuda e na mídia, ainda que o artigo “Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo” (SOARES, 2016) seja anterior em data de publicação, esse não ultrapassa um dos resultados produzidos por aquela. Nesse direcionamento distintivo, a primeira contribuição de “Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo” (SOARES, 2017) é a diferenciação do sucesso discursivizado atualmente do que poderia ser observado em tempos anteriores, porquanto o advento da imprensa e, posteriormente, da mídia em suas múltiplas plataformas fez, conforme explica Soares (2017), emergir antagonismos sociais que não existiam e, por conseguinte, determinadas relações de poder passam a reconfigurar o circuito coletivo.

No horizonte delineado acima, para destacar certas distinções impactantes na compreensão do sucesso como operador de discursos, Soares (2017) afiança: “O sucesso parece ser um sentido dotado de valor particularmente privilegiado em todas as atuais sociedades de consumo” (SOARES, 2017, p. 88). O mesmo autor acrescenta ainda: “Não é por acaso que desde a Idade Antiga os detentores do poder eram personalidades cuja responsabilidade cabia dirigir pessoas, comunidades ou mesmo nações” (SOARES, 2017, p. 88). Dito de outro modo mais específico e adequado ao contexto contemporâneo, possuir sucesso em períodos anteriores às transformações culturais advindas das revoluções industrial-econômicas, cujas forças foram responsáveis pelo remodelamento do circuito social, relacionava-se à gestão de grandes feitos e à gerência de obrigações (de Estado, em muitos casos mencionados por Soares). Entretanto, pelas razões já explicitadas sobre a revisão crítica a ser desenvolvida, cabe apontar algumas questões pertinentes ao ponto exposto por Soares (2017) acerca do sentido de sucesso como uma ruptura

histórica na sociedade.

Como os sentidos de sucesso poderiam ser reformulados se não houvesse condições necessárias para tanto? Quer dizer, afirmar que o sucesso, como construção discursiva, refere-se à conjuntura na qual está inserido é um tanto quanto redundante, mormente quando se aplica uma teoria materialista do discurso para isso. Ao constatar-se tal fato de cunho analítico-argumentativo, não se pretende desabonar o empreendimento realizado ou mesmo dar-lhe menor importância, pois faz-se aqui uma “crítica à afirmação do óbvio”, para lembrar a tradução do subtítulo do livro Michel Pêcheux, *Les vérités de la Palice*<sup>3</sup>, para o português brasileiro, cujo objetivo é demonstrar que o próprio projeto epistemológico fundamenta o “olhar” do observador. Para além dessa apreciação, ressalta-se que o sucesso, como bem descreve o autor (SOARES, 2017), é integrante das modificações percebidas na passagem de um mundo mais “sólido” para um mais “líquido”, usando a metáfora baumaniana, e, desse modo, percebe-se o gradiente entre o sentido de sucesso de uma cosmovisão restritiva, estratificada e conservadora para uma aberta, abrangente e progressista. Eis aí a compreensão inovadora da primeira e mais robusta investigação acerca do discurso do sucesso.

Em um horizonte de continuidade da proposta de investigação discursiva do sucesso midiático, “Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos” (SOARES, 2018a) sedimenta os dois principais ângulos sob os quais a pesquisa garante suas vertentes abertas, o sucesso midiático e o sucesso na literatura de autoajuda. Assim, na toada opositiva ao que se pode perceber no senso comum acerca do sucesso, Soares (2018a) afirma categoricamente isto: “Não se pode depreendê-lo de um golpe só. Ele não é estático, mas dinâmico, sobretudo, se o considerarmos como uma configuração atual de dizeres cujos efeitos impactam direta e indiretamente nas relações econômicas e afetivas dos sujeitos” (SOARES, 2018a, p. 169). Com essa perspectiva funcional sobre o discurso do sucesso e seus enunciados composicionais estruturantes, tal objeto recebe o devido investimento performatizado em “Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos” (SOARES, 2018a) sob a seguinte descrição geral da mídia: “Fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia. Por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social acaba por outra criar” (SOARES, 2018a, p. 180).

Na apropriação e aplicação do ferramental da Análise do Discurso em uma materialidade linguisticamente analisável, cuja voz de uma personalidade famosa é um de seus elementos fundantes, encontra-se na referida obra a seguinte constatação acerca da voz de sucesso: “A capitalização das vozes pela mídia do sucesso segue as flutuações da sociedade. Quando um grupo ou segmento obtém maior visibilidade, possivelmente os aparelhos midiáticos elenquem uma personalidade que lhe represente” (SOARES, 2018a, p. 180). Um novo fio de pesquisa emerge

---

<sup>3</sup> Traduzido no Brasil como “Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio” (PÊCHEUX, 2009).

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

como possibilidade de compreensão verticalizada dos sentidos do sucesso na sociedade contemporânea, a saber: os dizeres sobre as vozes de sucesso midiático. Nesse direcionamento atualizado, Soares (2018a) alerta para o fato de que, no circuito coletivo, “O discurso do sucesso não está sozinho, como pudemos verificar, conseqüentemente, ancora os dizeres sobre as vozes do sucesso midiático em formações discursivas subsidiárias, como é o caso da formação discursiva meritocrática” (SOARES, 2018a, p. 188).

Em um aprofundamento acerca das ramificações do discurso do sucesso midiático, “Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea” (SOARES, 2018b) volta-se para as vozes do sucesso e como essas são construídas e disseminadas nos circuitos de transmissão de informação no Brasil. Importa apontar uma das principais influências que fundamenta essa pesquisa de base materialista, como as anteriores, a saber: a crítica à indústria cultural de entretenimento feita na “Dialética do esclarecimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Com essa perspectiva tomada em seu caráter epistemológico e analítico, Soares (2018b) afiança, como um dos resultados avaliativos do estudo, “Os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático constituem uma manifestação ideológica cuja orientação envolve a estética vocal conservadora” (SOARES, 2018b, p. 293). Ainda que esse posicionamento esteja concernente aos processos interpretativos desenvolvidos ao longo de “Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea” (SOARES, 2018b), pode-se verificar, salvo em poucos casos, que “As orientações ideológicas dos diversos meios de comunicação examinados se mostram muito pouco distintas na conservação dos mesmos tipos de vozes do sucesso” (SOARES, 2018b, p. 296).

Ao perseguir o delineamento acima, pode-se encontrar a formação discursiva, como operadores materiais de enunciados circulantes na sociedade cuja orientação é dada pela atratividade ideológica arregimentada por um núcleo de sentidos estruturantes, tanto conservadora quanto meritocrática como responsáveis pela difusão dos sentidos e sujeitos do sucesso da voz de sucesso midiático. Entretanto, cabe ressaltar que tais formações discursivas parecem frequentar veículos predominantemente menos progressistas, ainda que isso não seja uma demonstração propositiva estudada em “Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea” (SOARES, 2018b). Para evitar quaisquer entendimentos equivocados acerca do que foi dito, convém explicitar com maior agudeza. Em outros termos, as formações discursivas, em seu conjunto possivelmente analisável, convergem para o funcionamento do discurso do sucesso midiático na contemporaneidade de maneira relativamente orgânica, mas com suas peculiaridades, como no caso existente na formação discursiva progressista da, de acordo com Soares (2024), “(...) oscilação do efeito metafórico de voz, como fusão coletiva (Poizat, 2001), para ampliar o seu caráter semântico distributivo,

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

individualizando a representatividade existente em “povo” (SOARES, 2024, p. 2019; aspas do autor).

Do sucesso descritor de características construídas midiaticamente para sua determinação no uso da voz, compreende-se que, entre tantos elementos envolvidos, a voz, a depender de seu tratamento discursivizado, apresentado por um determinado meio de dispersão informativa, ganha traços semióticos distintos, ora conservadores, ora meritocráticos, ora progressistas, mas em cada um parece receber investimentos direcionamentos para um núcleo de estruturação de sentidos. Se a formação discursiva conservadora mantém os sentidos das vozes em alusão a própria continuidade de suas semelhantes, a meritocrática volta-se para o espaço da concorrência, que não se dá por igualdade de condições, do mercado das vozes, ao passo que a progressista performatiza a coletividade mediante a criação de efeitos metafóricos que, conforme explica Soares (2024), “(...) cobre as lacunas deixadas por qualquer traço da voz individualizada, perfazendo o próprio caminho do interdiscurso de tal modo que a metaforização dessa fusão coletiva, silencie a voz, como representação unitária” (SOARES, 2024, p. 2019).

No horizonte delineado acima, emerge outra possibilidade de investigação adjacente ao discurso do sucesso midiático, o discurso sobre a voz de sucesso veiculado por meios de difusão que, por sua vez, abre margem para a compreensão de uma estética da voz de sucesso, pois, como sugere Soares (2020a), “Quando as vozes são atraídas pela gravidade discursiva do sucesso, atraem aqueles que as ouvem. Em consequência do fato da voz ser um material em poder de quase todos os sujeitos, há uma aparente latência da democracia midiática dada à voz” (SOARES, 2020a, p. 57). Tal viabilidade de pesquisa surge efetivamente com “Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua” (SOARES, 2020a) e “A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático” (SOARES; BOUCHER, 2020). No primeiro escrito, encontra-se, bem como em “Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea” (SOARES, 2018b), o germe da propositura analítica do discurso acerca da estética da voz de sucesso midiático, no segundo, o processo perquiridor é levado a cabo para demonstrar a exequibilidade do projeto investigativo a partir do já mencionado mecanismo heurístico da Análise materialista do discurso.

Destaca-se, nos estudos sobre a voz de sucesso, a perspectiva meritocrática segundo a qual Soares (2023a) assume que “Diante dessa observação, o discurso da força e da potência de qualidades, como pertencentes ao eixo do paradigma meritocrático (...) é um ancoradouro de dizeres acerca da voz” (SOARES, 2023a, p. 16). O autor continua para afirmar: “Na esteira desse discurso, os cantores que demonstram maior potencial artístico e performático devem estar no topo da carreira” (SOARES, 2023a, p. 16). Em outras palavras elucidativas com relação à formação discursiva meritocrática encontrada nas pesquisas até o momento recenseadas, o efeito das diversas matérias produzidas e difundidas pela mídia, sobretudo acerca da distinção de certas

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

vozes, ratifica o sucesso dessas e, ao mesmo tempo, recria a potência dessas no mercado de vozes, pois corrobora o poder de tais famosos. Nesse direcionamento, tem-se, no interior do discurso midiático cujos dizeres sobre a vozes famosas materializam-se, uma formação discursiva tanto meritocrática quanto uma formação discursiva conservadora, porquanto, simultaneamente, fabrica-se o mercado das vozes, no qual talvez aconteça uma disputa para alcançar-se o “estrelato”, ainda que esse não deva ser absolutamente diferente do já existente.

Como é possível perceber, sob a égide da crítica à indústria cultural de entretenimento, as investigações sobre o sucesso midiático caminham-se “naturalmente” para seu afinamento e gradualmente se forma uma compreensão das vozes como objetos de comércio, como bem aponta Soares, em “Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático” (2020b), “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” (SOARES, 2020b, p. 13). Ainda na mesma linha de considerações acerca do assunto em questão, Soares (2020b) sentencia: “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, a geração de produtos” (SOARES, 2020b, p. 13; aspas do autor). Dito de modo mais simplificado, o discurso do sucesso, com sua capacidade de transformar valores, sujeitos, entre quaisquer outros elementos, em produto de consumo, faz da voz, e suas propriedades mais subjetivas e estéticas, produto passível de venda e, por conseguinte, um potente alienador.

Como é possível perceber, um dos principais impactos do discurso do sucesso midiático no circuito coletivo, principalmente no Brasil, onde as pesquisas aqui revistas foram desenvolvidas (porém, facilmente podem ter seus resultados estendidos para uma boa parte do globo), é metamorfosear sujeitos e seus atributos em produtos comerciáveis. Soares, em “As vozes midiáticas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos” (SOARES, 2021c), ao aludir tal procedimento verticalizado pelo discurso do sucesso midiático voltado à voz, assevera: “Se, de fato, a atração que a música exerce no gênero humano encontra-se em um élan perdido na voz, a indústria de entretenimento musical, em comunhão com o discurso midiático do sucesso, sabe dele fazer emprego” (SOARES, 2021c, p. 14). Ora, é, mormente, por meio da música que a mídia aborda a voz, já que essa é mais bem observada em sujeitos que a fazem de seu espaço de trabalho. Em vista desse entendimento, as vozes de sucesso, cujo alvo dos veículos de informação estabelece-se, são de cantores, atores, apresentadores, locutores. Com isso, não quer dizer que eventuais outras vozes não possam ser descritas, entretanto, quando o são, participam de outra discursividade, como no caso de legisladores, que frequentam o discurso político.

Como crítica aos desavisados ou mesmo àqueles crentes de que há sempre uma busca ontológica naquilo que é enunciado, Soares (2021c) pontua: “Os dizeres sobre a voz no interior do discurso do sucesso midiático não parecem alcançar a busca sem fim de algo perdido, mesmo

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

que sempre lhe façam, de algum modo, referência” (SOARES, 2021c, p. 15). Esse comentário envolve a pertinência investigativa de uma das teorias do discurso, Análise do Discurso, que compreende a construção social, via discurso, dos integrantes do circuito coletivo e de seus respectivos valores, de modo que, com esse escopo na alça de mira dos estudos aqui delineados, todos os enunciados cujo núcleo representativo é a voz, independentemente de seu nicho, (re)edificam sentidos que podem e devem ser examinados. É justamente para essa orientação que “El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad”<sup>4</sup> (SOARES, 2023c) volta-se. Assim, para marcar a conexão entre objetividade ouvida e subjetividade produzida no espaço público fabricado pelos difusores de comunicação massiva, segundo a perspectiva no interior da qual sujeitos e sentidos são configurados pela linguagem, Soares (2023c) declara: “La voz marca los principales entornos de subjetividad para quien la escucha. El que la produce imprime, queriendo o no, en su materia vocal; una serie de rastros que van más allá de las características biológicas del dispositivo fonador responsable de la emisión del sonido”<sup>5</sup> (SOARES, 2023c, p. 2).

Frente a tais observações quanto ao aspecto biológico, subjetivo e social da voz e com o objetivo de compreender as diversas relações de força existentes sob a égide do que se diz sobre a voz em variados sistemas epistêmicos de produção de sentidos, “Sentidos da voz: usos na oratória, na filosofia, na psicanálise e na mídia” (SOARES, 2021d) adverte adiantadamente que “Os discursos que carregam sentidos e significados à voz compõem um largo espectro de textos, que em sua extensão é ilimitado, demasiado vasto se considerarmos tanto o que se produz de material específico quanto tudo que toma a voz em outras acepções menos rigorosas” (SOARES, 2021d, p. 8). Desse modo, tal investigação, com a propositura de empregar as unidades do discurso (FOUCAULT, 2012) como parte do seu método de exame, depreende dos campos da oratória, da filosofia, da psicanálise o que Soares (2021d) sentenciou como sendo: “Os preconceitos na oratória, o apagamento na filosofia e expressão do inconsciente na psicanálise, emprestando à voz uma carga representacional que ultrapassa uma mera caracterização semântica de um item lexical” (SOARES, 2021d, p. 68). Já a voz na mídia, como um discurso baseado no que se diz sobre a matéria fônica de celebridades, faz, mutatis mutandis, eco às unidades do discurso acerca da voz nesses três campos, ainda que seu caráter biológico seja frequentemente deixado de lado.

Acima, conforme a conjuntura retratada, pode-se perceber que a voz, no interior das relações humanas, produz efeitos subjetivos que agradam e/ ou desagradam o ouvinte, assim, a

---

<sup>4</sup> Em tradução livre: “O sucesso da voz: significados midiáticos circulantes na sociedade”.

<sup>5</sup> Em tradução livre: “A voz marca os principais ambientes de subjetividade do ouvinte. Aquele que a produz imprime, querendo ou não, em sua matéria vocal, uma série de traços que vão além das características biológicas do aparelho fonador responsável pela emissão do som”.

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

voz de sucesso midiático, como um mecanismo de projeção social, faz emprego de tais impactos. Ressalta-se que quaisquer estudos isolados acerca de fonologia, prosódia ou oratória não são capazes de mensurar a repercussão da voz com maior destaque nos meios de comunicação, porquanto a voz midiática de sucesso “encarna-se” no funcionamento da produção de celebridades cuja voz seja um de seus atributos notáveis – esse parecer volta-se para a formação discursiva mais conservadora e mesmo meritocrática, já que a formação discursiva progressista e suas adjacentes, conforme explica Soares (2024), não carece de vozes nitidamente com maior proeminência de traços – para justificar minimamente certo relevo ofertado pelo aparelho midiático, no circuito coletivo. É justamente nesse direcionamento que, segundo Soares (2020b), “A voz, então, é uma mercadoria com idiossincrasias invisíveis aos olhos, porém perceptíveis aos sentidos sensoriais e, ainda mais, sentida e propagada” (SOARES, 2020b, p. 14).

Com o traçado apresentado, o discurso do sucesso midiático, postulado pela voz, proporciona uma cisão entre aqueles erigidos pela exposição de veículos informativos e aqueles exteriores a esse processo de fabricação de famosos pela indústria de entretenimento em conjunto com a mídia. Soares (2023a) afirma que “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 (SOARES, 2023a, p. 11), ou seja, ainda de acordo com Soares (2023a), “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, 2023a, p. 11; aspas do autor). Portanto, como é possível constatar, a estética do sucesso, por mais ampla que seja (mais uma das inúmeras razões para ser investigada verticalmente), precipita a voz em sua proporcionalidade social, na qual se encontra a divisão entre quem recebe o investimento dos microfones e holofotes, primeiramente por suas características atrativamente naturais ou biológicas (que ainda carecem de exame profundo) e, posteriormente, por traços sociais específicos.

Diante da perspectiva segundo a qual há vozes de sucesso tanto naturalmente distintas quanto discursivamente criadas, “Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade” (SOARES, 2024) emerge como uma coletânea das principais análises que identificam o funcionamento do sucesso midiático sob as duas principais forças de propulsão social, a saber, o conservadorismo e o progressismo. Nessa esteira de estudo, a referida obra pode ser considerada uma das precursoras, em potencial, de pesquisas sobre a estética vocal, desenvolvidas dentro do arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso, já que, para sua estruturação propositiva, examina tanto veículos de informação marcadamente de viés tanto de esquerda quanto de direita para encontrar similaridades e diferenças ao tratamento empregado por cada qual ao descrever e construir o sucesso das vozes famosas. Portanto, a partir de “Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade” (SOARES, 2024), acredita-se que novos estudos discursivos, auxiliados por outros de

natureza semelhante, sobre como os sentidos sobre a voz de sucesso na mídia são produzidos e disseminados na sociedade brasileira, podem localizar a preferência por uma estética vocal, e como essa é modelada, nos mais variados âmbitos de emprego da voz.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois do processo, quase historiográfico, de recenseamento dos principais estudos sobre o discurso do sucesso midiático, pode-se afirmar que a propositura de apresentar criticamente os meandros a partir dos quais veículos de informação e entretenimento fabricam suas celebridades foi cumprida para abrir algumas margens delineativas a outras pesquisas ou mesmo às já produzidas. Nesse direcionamento, em particular, é necessário ressaltar que, praticamente em todas as obras e artigos rastreados, o padrão do referencial metodológico é bastante similar, de modo que, se o projeto heurístico é o mesmo, os resultados tendem a variar de acordo como os objetos examinados. Por essa razão, é bastante profícuo que os mesmos materiais analisados sob a guarda de uma matriz epistemológica possam ser interpretados sob outra perspectiva e, assim, ambos os resultados possam ser cotejados em outro texto descritor. Com essa eventual finalidade posta no horizonte de novas investigações acerca do discurso do sucesso midiático, talvez haja, para além de um conjunto variado e robusto de mecanismos dispostos à averiguação, a possibilidade de novas “descobertas”, como no caso da verticalização do discurso da voz de sucesso midiático.

O exame do discurso do sucesso a partir de dizeres sobre a voz de personalidades famosas é um dos aprofundamentos no interior desse campo cujo desdobramento dá-se na compreensão de estéticas da voz de sucesso, dependentes dos propósitos políticos do meio de comunicação no qual frequentam tais enunciados. Em vista de tamanho grau de afinamento, é mais uma vez importante apontar para o fato de que tais pesquisas, revisitadas anteriormente, fundamentam-se em projetos cuja prioridade é descrever metodologicamente as principais relações materiais entre enunciados sobre vozes de celebridades, entretanto, parece haver outras vertentes capazes de delinear outras conexões até então não percebidas ou inevitavelmente deixadas de lado pelo próprio instrumental empregado. Assim, sugere-se que tal aconselhamento possa impactar novos avanços na pequena e vasta área de entendimento de fenômenos sociais do discurso do sucesso midiático. Somado a esse fator estrategicamente amplificador, outro acréscimo volta-se para a articulação entre o discurso do sucesso midiático e o discurso político que pode ser outro vetor de verticalização de novas investigações.

Para alcançar a recomendação anterior, é possível estender as ilustrações de estética vocal do sucesso para o campo de desenvolvimento de estudos do discurso político, ou seja, trazer parte do mecanismo conhecido do discurso da voz de sucesso midiático para a compreensão de efeitos encontrados no campo político, sobretudo quando esse é tratado pelos mesmos veículos de

informação e entretenimento daqueles que geram os famosos. Dessa forma, a metáfora de voz, como representação de grupos sociais (SOARES, 2024), pode ser um dos marcadores de entrada no complexo universo de interrelações entre sucesso, mídia e política, já que, no Brasil e em muitos outros países, personalidades cuja fama é construída por esses meios também acabam por transitar pelo âmbito da política. Portanto, como já mencionado pela própria ligação entre os três eixos, não só é factível, mas inescusável a partir de agora, encetar o exame entre o discurso do sucesso e o discurso político, tendo a voz como um dos prováveis elementos de distinção e criação de efeitos.

### REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

FOUCAULT, M. As unidades do discurso. In: **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8 de. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

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: 15 maio. 2024.

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. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In. SOARES, T. B. (Org.) **Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso**: objetos variados. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018a.

SOARES, T. B. **Vozes do sucesso**: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea. 2018. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP: 2018b. Disponível em:

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10489>. Acesso em 21 de maio. 2024.

SOARES, T. B. **Composição discursiva do sucesso**: efeitos materiais no uso da língua. Brasília: EDUFT, 2020a.

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, 2020b. DOI: 10.20396/cel.v62i0.8654477. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8654477>. Acesso em: 22 maio. 2024.

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 maio. 2024.

SOARES, T. B. Literatura de autoajuda: uma análise discursiva dos efeitos do sucesso na obra "O sucesso está no equilíbrio". **Humanidades & Inovação**. v. 8 n. 36 (2021a): Discurso e Alteridade I. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/3162>. Acesso em: 15 maio. 2024.

SOARES, T. B. O Sucesso Em Análise: Um Acontecimento semântico “Em Pensar Bem Nos Faz Bem!”. **Movendo Ideias**. v. 26 n. 1 (2021b). Disponível em: <https://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/2357>. Acesso em: 16 maio. 2024.

SOARES, T. B. As vozes midiaticizadas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos. **Revista CBTeCLE**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 073–089, 2021c. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTeCLE/article/view/245>. Acesso em: 23 maio. 2024.

SOARES, T. B. **Sentidos da voz**: usos na oratória, na filosofia, na psicanálise e na mídia. Iguatu, CE: Quipá Editora, 2021d. Disponível em: <https://quipaeditora.com.br/sentidos-voz>. Acesso em: 23 maio. 2024.

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, 2023a. DOI:

## DIÁLOGOS POSSÍVEIS

ISSN 2447-9047  
VOLUME 24, Nº 1 - JAN/JUN 2025  
Pág: 250-263

---

10.26512/les.v24i1.45792. Disponível em:  
<https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/45792>. Acesso em: 22 maio. 2024.

SOARES, T. B. Sentidos midiáticos da voz de sucesso na sociedade brasileira. **Gestadi: Revista do Grupo de Estudo de Análise do Discurso**. Volume 1, Número 1, 2023b (Volume inaugural). Disponível em:  
<http://www.gestadi.periodikos.com.br/article/10.5281/zenodo.8215562/pdf/gestadi-1-1-1.pdf>. Acesso em: 23 maio. 2024.

SOARES, T. B. El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad. **Linguagem em Discurso**. v. 23 (2023c). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-23-09>. Disponível em:  
[https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/10317](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/10317). Acesso em: 23 maio. 2024.

SOARES, T. B. **Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2024.