

Submetido 20/08/2024. Aprovado 20/09/2024

Avaliação: revisão duplo-anônimo

# Um estudo iterativo acerca do discurso do sucesso midiático: um quadro revisionista<sup>1</sup>

AN ITERATIVE STUDY ON THE DISCOURSE OF MEDIA SUCCESS: A REVISIONIST FRAMEWORK

UN ESTUDIO ITERATIVO SOBRE EL DISCURSO DEL ÉXITO MEDIÁTICO: UN MARCO REVISIONISTA

**Thiago Barbosa Soares**

Universidade Federal do Tocantins (UFT)

[thiago.soares@mail.uft.edu.br](mailto:thiago.soares@mail.uft.edu.br)

## Resumo

Diante da perspectiva segundo a qual o sucesso midiático constitui um percurso de sentidos tecidos no interior da dispersão de produtos consumidos habitualmente em praticamente todos os materiais de divulgação de informações, este artigo propõe-se a analisar criticamente as investigações já realizadas e publicadas acerca da problemática do discurso do sucesso midiático, sob a perspectiva da Análise do Discurso. Dessa forma, busca-se não apenas realizar um estudo sistemático e interpretativo de um fenômeno significativo na atualidade, mas também compilar um recenseamento dos principais textos – entre livros, artigos e capítulos – em suas diversas modalidades de expressão, cujas abordagens indagativas aprofundam-se na compreensão do discurso do sucesso midiático. Para a realização desse objetivo, faz-se, inicialmente, um recorte de cunho epistemológico, ou seja, busca-se levantar apenas os resultados de pesquisas orientadas pelo aparato teórico da Análise do Discurso para a detecção e o tratamento interpretativo do fenômeno em questão. Foi possível compreender as modificações nas investigações sobre o discurso do sucesso midiático e suas vertentes de desdobramento, tais como a adesão ao discurso feminista, mesmo que de forma parcial, por parte da propagação de cantoras mulheres no nicho sertanejo. Assim, pode-se afirmar que há ainda uma série de pesquisas a serem feitas, uma vez que o sucesso, seus representantes e seus efeitos parecem estar cada vez mais dispersos em quase todos os espaços sociais, a partir de uma série de mecanismos de construção discursiva.

**Palavras-chave:** discurso do sucesso; mídia; revisão.

## Abstract

In light of the perspective that media success entails a trajectory of meanings woven within the dispersion of products routinely consumed in virtually all information dissemination materials, this article aims to critically review existing and published research on the discourse of media success from the standpoint of Discourse Analysis. The objective is to serve not only as a systematic and interpretative study of a significant contemporary phenomenon but also as a survey of key texts—including books, articles, and chapters—in their various forms of expression, with an investigative approach that deepens the understanding of media success discourse. To achieve this goal, an initial epistemological delineation is made, focusing solely on research results guided by the theoretical framework of Discourse Analysis for the

<sup>1</sup> Este artigo é resultado parcial do projeto intitulado Vozes do sucesso: uma análise do sucesso midiático como ponte para o sucesso político, subsidiado pelo CNPq (Processo n. 301565/2022-8).

detection and interpretive treatment of the phenomenon in question. This approach has allowed for an understanding of the evolution of investigations into media success discourse and its various offshoots, such as, for example, the partial adoption of feminist discourse by the promotion of female singers in the sertanejo genre. Thus, it can be asserted that there remains a substantial amount of research to be conducted, as success, its representatives, and its effects appear to be increasingly dispersed across virtually all areas of social space through a range of discursive construction mechanisms.

**Keywords:** success discourse; media; revision.

## Resumen

Considerando que el éxito mediático constituye un recorrido de significados tejidos en la dispersión de productos consumidos habitualmente en prácticamente todos los materiales de difusión de información, este artículo tiene como objetivo revisar críticamente las investigaciones ya realizadas y publicadas sobre la cuestión del discurso del éxito mediático desde la perspectiva del Análisis del Discurso, para ser, además de un estudio sistemático e interpretativo de un acontecimiento significativo de actualidad, un censo de los principales textos, incluyendo libros, artículos y capítulos, en sus diversas modalidades de expresión, cuyo enfoque inquisitivo profundiza en la comprensión del discurso del éxito mediático. Para lograr este objetivo, en un primer momento se realiza un abordaje epistemológico, es decir, se busca recoger únicamente los resultados de investigaciones guiadas por el aparato teórico del Análisis del Discurso para la detección y tratamiento interpretativo del fenómeno en cuestión. Fue posible comprender los cambios en las investigaciones sobre el discurso del éxito mediático y sus aspectos, como, por ejemplo, la adhesión al discurso feminista, aunque sea parcialmente, por la difusión de las cantantes en el nicho del *country*. Así, se puede decir que todavía hay una serie de investigaciones por hacer, ya que el éxito, sus representantes y sus efectos, parecen estar cada vez más dispersos prácticamente en todo el espacio social a partir de una serie de mecanismos de construcción.

**Palabras clave:** discurso de éxito; medios de comunicación; revisión.

## Introdução

Desde os tempos antigos, o prestígio era um valor preponderante na sociedade, quem o detinha poderia receber honrarias, entrar em um grupo seletivo e, conseqüentemente, aumentar seu poder sobre os demais, sobretudo em relação aos desprestigiados. Assim, no horizonte das conquistas materiais, a influência que tal determinador distintivo possuía guarda, até o presente, seus registros, tanto na linguagem comum quanto nos rituais, segundo os quais são atribuídos “poderes” a alguém, como no exemplo de um sujeito chamado de inteligente ou astuto (linguagem), ou de quem é investido de um cargo ou função (ritual). Um caso emblemático do prestígio, encarnado em figuras notáveis, é o dos heróis,<sup>2</sup> como bem explica Hughes-Hallett (2007) sobre a dinâmica destes no interior do circuito coletivo do qual participam. Nas palavras da pesquisadora, “A natureza e a função do herói modificam-se juntamente com a mentalidade da cultura que o produz bem como as qualidades atribuídas ao herói” (Hughes-Hallett, 2007, p. 20). Ela continua dizendo que “os feitos que se esperam

---

<sup>2</sup> Segundo a teoria das três eras ou idades (dos deuses, dos heróis e dos homens) do filósofo renascentista Giambattista Vico, a idade dos heróis é uma passagem da era dos deuses a dos homens que deixaram, de acordo com suas próprias palavras, “As lendas heróicas que foram histórias reais dos heróis e dos seus heróicos costumes que devem ter florescido em todas as nações nos tempos de barbárie” (Vico, 2008, p. 23). Ainda que essa seja apenas uma perspectiva filosófica não tão bem desenvolvida por outros pensadores, ela explicita metaforicamente, com suas devidas limitações, as modificações ocorridas no seio social, no tocante ao halo prestigiado de nomes históricos.

deles e seu lugar nas estruturas política e social como um todo” também participam do processo de construção da imagem que deles é feita (Hughes-Hallett, 2007, p. 20).

Na ausência de representantes arquetípicos de um prestígio legítimo, angariado por feitos de natureza incomum, como Alcebiades, Catão, El Cid, Francis Drake, Garibaldi, entre outros, resta a preservação do laço dessa relação assimétrica de poder por meio de mecanismos de influência, como o sucesso midiático. Este, com seu desempenho discursivo, cria, ao sabor das circunstâncias culturais, políticas e econômicas, personalidades capazes de ancorar um conjunto de sentidos disseminados na sociedade (Foucault, 2012). Compreender como tais atores são construídos e quais são seus mecanismos de funcionamento auxilia, em boa medida, a entender parte das estruturas por meio das quais o circuito coletivo opera. Em outros termos, traçar as linhas de percepção verticalizadas do fenômeno do sucesso midiático, conforme critérios específicos, contribui para uma descrição mais bem apurada da própria dinâmica na qual o sujeito está inserido na contemporaneidade.

Diante da perspectiva segundo a qual o sucesso midiático constitui um percurso de sentidos tecidos no interior da dispersão de produtos consumidos habitualmente em praticamente todos os materiais de divulgação de informações, este artigo propõe-se a analisar criticamente as investigações já feitas e publicadas acerca da problemática do discurso do sucesso midiático, sob a perspectiva da Análise do Discurso.<sup>3</sup> Dessa forma, busca-se não apenas realizar um estudo sistemático e interpretativo de um fenômeno significativo na atualidade, mas também um recenseamento dos principais textos – entre livros, artigos e capítulos – em suas diversas modalidades de expressão, cujas abordagens indagativas aprofundam-se na compreensão do discurso do sucesso midiático. Para a realização desse objetivo, faz-se, inicialmente, um recorte de cunho epistemológico, ou seja, busca-se levantar apenas os resultados de pesquisas orientadas pelo aparato teórico da Análise do Discurso para a detecção e o tratamento interpretativo do fenômeno em questão. Feito isso, na seção seguinte, intitulada Estudos discursivos do sucesso midiático: uma breve historiografia, integram-se organicamente os trabalhos acerca do discurso do sucesso em sua vertente midiática para, posteriormente, nas Considerações finais, fazer-se o cotejamento das possíveis contribuições desse quadro de revisão para contribuir a eventuais novas investigações.

## Estudos discursivos do sucesso midiático: uma breve historiografia

Conforme o escopo delimitado para este artigo e sua metodologia revisionista, em sentido positivo para este último termo, dirige-se ao conjunto de produções voltadas para o exame qualitativo, sob o prisma direcional da Análise do Discurso, cujo objeto de pesquisa encontra-se no interior do discurso do sucesso midiático. Com esse horizonte delineado, a cronologia de publicação dos materiais coletados para a moldagem deste estudo faz-se importante. Contudo, essa datação não sublima a finalidade das investigações, tampouco parece determiná-las, de maneira que, em alguns casos, pode-se verificar eventuais equívocos relativos à anterioridade de uma obra ou artigo em relação

---

<sup>3</sup> Este artigo é fiel tributário da perspectiva segundo a qual a Análise do Discurso, quando marcada sua origem ou filiação, conforme explica Soares (2023a), é eurocêntrica, portanto, aqui, por meio de um ato de resistência, deixa-se conscientemente de fazer-se tal menção.

a outro do mesmo ano. Feitas essas breves elucidações, passa-se, sem mais elementos adjacentes e outros de natureza similar, ao alvo principal desta averiguação.

No rastreamento do objeto deste estudo, encontra-se primeiramente o artigo “Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo” (Soares, 2016), cujo objetivo central é descrever alguns mecanismos de funcionamento do discurso do sucesso, sua produção, disseminação e efeitos de sentidos na revista *Caras*, como seu corpus. Para a concretização desse exame, foi empreendida, como instrumento interpretativo, a vertente materialista da Análise do Discurso. Mediante um conjunto selecionado de matérias publicadas no periódico em questão e com a aplicação de operadores de leitura verticalizada a este, o autor do referido artigo assevera que: “Como vimos, 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). Assim, de maneira um tanto quanto simplificada, afirma-se que os sentidos e sujeitos do sucesso ligam-se ao compromisso da publicidade e, por conseguinte, à venda de produtos e serviços disponibilizados pelo próprio catálogo midiático. Com vistas a reiterar a ideia de que o discurso engendrado pelos aparelhos midiáticos se retroalimenta, acerca do sujeito de sucesso, o autor da pesquisa inspecionada enfatiza: “Esses são reconhecidos por meio da própria mídia. A mídia cuida da manutenção discursiva acerca dessas celebridades, como bem se pôde perceber pela revista ‘CARAS’” (Soares, 2016, p. 1090).

Diferentemente do anterior, o livro *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo* (Soares, 2017) faz um aprofundamento nos objetos examinados em seu interior, porquanto, a partir de seus objetos de estudo – uma mídia física e um conjunto de obras de autoajuda –, o discurso do sucesso é dividido em duas partes: na primeira, compreendem-se os sentidos e os sujeitos produzidos na revista *Caras* nas edições do primeiro semestre de 2013; na segunda, analisam-se os sentidos e sujeitos fabricados nos livros *O sucesso está no equilíbrio* (Wong, 2006), *O sucesso passo a passo* (Gehring, 2010) e *O sucesso de amanhã começa hoje* (Maxwell, 2005). Soares (2017, p. 261), ao aplicar os recursos analíticos da vertente materialista da teoria do discurso francesa, afirma, como resultado de sua investigação, que “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”. Sobre o mesmo assunto, ele acrescenta: “Para se construir dizeres a respeito do sucesso nesse universo, se faz uso de mecanismos discursivos cujo objetivo é a construção de efeitos de verdade, de evidência, de autoridade, entre outros” (Soares, 2017, p. 261).

Com relação às repercussões encontradas na revista, Soares (2017, p. 260) afiança explicitamente que: “Os famosos ‘falam’ pouco, embora muito seja dito sobre eles. E o tratamento dado por hipocorísticos, do ponto de vista discursivo, parece ser um mecanismo de construção do sujeito que na revista é rarefeito”. O autor ressalta que, conforme sua pesquisa aponta, a revista *Caras* não se preocupa em elucidar sobre como alcançar o sucesso, mas sim, antes disso, sobre o porquê do sucesso de algumas personalidades (Soares, 2017). De forma poética, Soares (2017, p. 262) sintetiza a relação entre os dois polos difusores do discurso do sucesso atualmente: “Se a literatura analisada apresentou as alamedas para se chegar ao sucesso, “Caras” expôs as “encarnações” do sucesso. Com isso, cada qual, contribui, para compreendermos os discursos do sucesso na sociedade brasileira hodierna”.

A seguir, nessa “cartografia” sobre o discurso do sucesso midiático, tem-se o capítulo Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos, da obra *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados* (Soares, 2018a).

Inicialmente, recapitulam-se, com detalhes, as distinções entre o discurso do sucesso da literatura de autoajuda e da mídia para, ao final do recenseamento qualitativo, apontar para um novo viés de pesquisa dentro do sucesso midiático. Para exemplificar parte desse contexto, o autor do texto supracitado afirma que há “um discurso do sucesso midiático e um discurso do sucesso de autoajuda, ambos regulados por seus respectivos mercados, por formações discursivas e pela formação social e ideológica as quais estão vinculados” (Soares, 2018a, p. 169). É a partir dessa perspectiva que o autor descreve e interpreta mais mecanismos existentes em outras obras de autoajuda e, segundo suas conclusões, “O crescente desenvolvimento da literatura de autoajuda, associado ao deslocamento da filosofia para o restrito mundo acadêmico, cedeu à primeira as condições de emergência” (Soares, 2018a, p. 178). Ressalta-se que, por mais forte e afetada que a crítica à filosofia seja, pouco se discute sobre o papel que ela pode exercer no circuito coletivo, já que, como o próprio pesquisador explica, é mais eficiente e barato adquirir materiais de autoajuda do que de filosofia. Eis mais uma razão para a continuidade da propagação do discurso de sucesso por meio da literatura de autoajuda.

No tocante ao discurso midiático, especificamente, antes de abordar a voz de sucesso, Soares (2018a) tece comentários heurísticamente pertinentes como este: “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). Desse modo, o autor abre margem para descrever e interpretar um fenômeno contido no interior do discurso do sucesso midiático, isto é, os dizeres sobre a voz de sucesso midiático. Ao fazer essa abertura para um novo objeto de investigação, perfila-se a percepção de um nicho de desempenho do discurso das mídias sobre as vozes famosas e, por conseguinte, inicia-se, de maneira um tanto quanto incipiente, um processo inovador da compreensão da estética vocal de sucesso. Nesse direcionamento, Soares (2018a), ainda no capítulo Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos, pontua: “O sucesso midiático recobre a voz de sua aura, enaltecendo-a e, ao mesmo tempo, elevando-a a uma altura superior em relação às vozes comuns” (Soares, 2018a, p. 200).

É segundo a dialética materialista, subjacente ao instrumental da Análise do Discurso, que a concepção sobre os dizeres midiáticos sobre a voz de sucesso ganha densidade descritivo-interpretativa na tese intitulada *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea* (Soares, 2018b). Nela, analisam-se os discursos sobre a voz produzidos em correlação ao discurso do sucesso, presentes em espaços enunciativos da grande mídia brasileira contemporânea, com vistas a compreender as propriedades discursivas quando da expressão do sucesso de sujeitos por meio de suas vozes; apreender a maior ou menor conservação ou efemeridade dos já-ditos acerca da voz presentes nos enunciados sob análise, verificando quais são aqueles considerados pertinentes, discutíveis ou nulos no que tange aos sujeitos do sucesso; e em que medida a valorização desses por suas vozes é mais ou menos eufórica (apresentando “virtudes”) ou disfórica (expondo “vícios”). Para tal empreendimento, esta pesquisa utilizou veículos informativos alinhados à esquerda, como *Carta Capital* e *O Estado de São Paulo*, e conservadores, como *Veja* e *Folha de São Paulo*, como os qualificou o autor, bem como mídias especializadas em música, a exemplo das revistas *Rolling Stone* e *Billboard*.

No caso de *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea* (Soares, 2018b), tem-se uma busca pelos sentidos construídos acerca da voz visibilizada no circuito social, em veículos

filiados a formações discursivas distintas – esquerda e direita –, de modo que, por meio desse expediente metodológico, possa ser percebido como cada um dos dois espectros discursivos fabrica os efeitos dessas vozes de sucesso. Nesse direcionamento específico, o caráter inovador da pesquisa faz com que, tendo em vista um fenômeno até então quase não estudado ou cujas investigações encontraram-se em estado incipiente, uma perspectiva ainda mais original emergja no horizonte de contemplação dessa tese, isto é, a estética da voz de sucesso. Conforme explicita Soares (2018b, p. 294), “O que se diz da voz na mídia pode ter impacto direto e indireto na indústria fonográfica, mas, antes, pode engendrar uma estética vocal da qual participa o discurso do sucesso na interface com outros discursos circulantes na sociedade”. Assim sendo, diante dos estudos sobre o discurso do sucesso midiático, surgem tanto pesquisas voltadas para compreender os efeitos de sentidos sobre a voz famosa quanto para outras possibilidades de entender os novos “signos” da estética vocal.<sup>4</sup>

Em uma versão comparativa dos discursos do sucesso, midiático e de autoajuda, o livro virtual *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*<sup>5</sup> (Soares, 2020a) aborda os dois nichos de produção de celebridades e seus principais marcadores sociais, como no caso da voz. Nele, encontram-se algumas sínteses significativas para um aprofundamento referente às condições nas quais o objeto deste recenseamento se baseia. Soares (2020a, p. 63), a respeito dessa estruturação, assevera que: “A sociedade do espetáculo foi capilarizada pelo discurso midiático do sucesso, legando um entretenimento dependente de personalidades descritas pelos próprios meios de difusão de informação e de entretenimento como a encarnação do sucesso”. O autor afirma ainda que “os dizeres sobre a voz tracejam o sucesso segundo uma perspectiva estética e, portanto, a priori legítima” (Soares, 2020a, p. 64) e, para justificar tal alegação, continua “já que a beleza de uma voz, sua gravidade, sua qualidade, seus traços afetivos seriam predominantes para que seu sujeito atingisse o status de sujeito do sucesso midiático” (Soares, 2020a, p. 64). Assim, de acordo com esses contornos traçados, pode-se extrair da obra a crítica à existência de um ideal de meritocracia difundida pelos discursos do sucesso, tanto em sua vertente de literatura de autoajuda quanto em sua vertente de propagação de informações midiáticas.

Em conjunção com a temática que faz alusão à voz de destaque no circuito coletivo, em *Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático* (Soares, 2020b, p. 13), ao analisar duas matérias publicadas no semanário *Carta Capital*, aponta-se para o que seu autor chamou de “os diversos expedientes a partir dos quais o discurso do sucesso lança mão para (re)criar celebridades”. Segundo Soares (2020b, p. 13), “A potente interlocução de discursos no interior das notícias, reforçando a proposição dialógica dos sentidos, defendida por Bakhtin/Volochínov (1981), perfaz trilhas intrínsecas à voz no discurso do sucesso”. Em *Uma análise dos dizeres sobre a voz*

---

4 Soares (2018b), em uma de suas indagações sobre a relação entre o discurso do sucesso midiático e a estética vocal contemporânea, parece abrir outro filão investigativo ao perguntar-se: “Assentada uma estética da voz, por intermédio da repetição do que se diz no mercado das vozes e de seu regime de aparição midiática, seria possível que essa fosse utilizada como recurso de sedução na política?” (Soares, 2018a, p. 301). Tal perspectiva, por ainda não ter resultados publicados, não entrou no quadro de revisão aqui empreendido.

5 Cabe destacar o artigo intitulado *Sentidos da voz: uma análise das unidades de discurso presentes no campo da oratória* (Soares, 2019), que, mesmo não tratando do discurso do sucesso propriamente dito, revela uma série de procedimentos discursivizados em três grandes campos do saber sobre a voz, cujos apontamentos são, posteriormente, auxiliares de exame em outros estudos acerca das vozes de sucesso e, por consequência, da estética da voz.

de sucesso midiático, Soares (2020b) esclarece que um dos pressupostos é que as notícias apresentadas sob a aparência de uma divulgação imparcial, com o objetivo de informar, entreter e influenciar os leitores, orientam-lhes para o mercado musical da indústria cultural, promovendo, tanto de maneira direta quanto indireta, o consumo e a produção de elementos relacionados a esse setor e a outros associados. É a partir desse mirante que o autor circunscreve a seguinte síntese: “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).

Já em *A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático*, Soares e Boucher (2020) analisam como é produzido um tipo de estética vocal a partir de uma performatividade acerca de dizeres sobre vozes de sucesso. Para a execução dos procedimentos implicados a esse artigo, para além de recensear o que já fora escrito a respeito da temática da voz e suas circunvizinhas com o discurso, sob a perspectiva materialista, faz-se um recorte de textos existentes na revista *Rolling Stone*. Ao final dessa investigação, os autores asseguram que “Existe, portanto, um monopólio norte-americano da indústria do sucesso midiático lucrando com suas vendas no Brasil” (Soares; Boucher, 2020, p. 114). Nesse sentido, também afirmam: “Contudo, o monopólio é fundamentado na aparente carência do brasileiro precisar aprender os caminhos do sucesso somados à superioridade do produto mercadológico do sucesso” (Soares; Boucher, 2020, p. 114). E, além disso, declaram: “Para se verificar analiticamente a estética vocal de que tratamos é necessário voltar-se à historicidade presente nos dizeres, pois cada um deles se filia a um posicionamento conservador” (Soares; Boucher, 2020, p. 114).

À vista disso, visando afunilar as pesquisas desenvolvidas sobre o discurso da voz de sucesso no interior de veículos de grande difusão de informações, no artigo “As vozes midiáticas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos”, Soares (2021) examina três matérias publicadas em um dos maiores periódicos do Brasil, a *Folha de S. Paulo*, para investigar o conteúdo e como é enunciada a voz no discurso do sucesso na atual sociedade, sobretudo quais são as diferenças no tratamento dispensado à voz daqueles que figuram no mundo midiático. Como um dos principais resultados elucidativos, o autor destaca o fato de que, em suas próprias palavras, precisamente há “a voz dos que lograram fama é objeto de observação [...]”. Não é sem razão que em todas as matérias analisadas havia como centro um grupo musical ou um cantor” (Soares, 2021, p. 13). Além disso, ressalta que, para além de “os dizeres sobre a voz e como os sujeitos do sucesso são representados discursivamente a partir de uma visão mercadológica propagandística instituída pelo capital do jornal” (Soares, 2021, p. 13). No tocante a isso, como ilustra Soares (2021, p. 13), “as vozes do sucesso internacional podem ser um tipo de norte para as vozes nacionais”.

Nesse sentido, tem-se um panorama delineado segundo o qual a modelagem estética da voz de sucesso midiática parece ser trazida de outras paragens, no caso, dos Estados Unidos, para servir de projeto de mercado às vozes nacionais, que, por sua vez, “devem” adequar-se à propaganda da indústria cultural de entretenimento e aos seus ditames, pois, conforme explica Soares (2021, p. 14), “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”. Assim, o sucesso é compreendido como uma mercadoria cujos traços de sua formulação são simbólicos e passíveis de replicação. Portanto, como é possível verificar até o momento, as investigações sobre o discurso do sucesso midiático ganham verticalidade referente à minúcia do fenômeno, porquanto a representação ampla e genérica da difusão de sentidos vinculados ao mundo dos

famosos e das celebridades recebe diversos investimentos discursivos para variados objetos de interesse coletivo, tais como o corpo, a riqueza, a voz, entre outros.

Desse modo, Soares (2022), fundamentado no aporte da arqueogenealogia, além de analisar três matérias em três distintos meios de comunicação, *Estadão*, *Rolling Stone* e *Folha de S. Paulo*, visa contribuir para a história das ideias linguísticas no tocante aos discursos sobre a voz, incluindo sobre como a voz é tratada, usada e representada, pois esses elementos constituem parte do arcabouço do pensamento linguístico de uma determinada época. No interior dessa pesquisa, encontra-se, entre outros trechos elucidativos referentes ao discurso sobre a voz de sucesso, o seguinte: “Pela voz também ouvimos as formas estáveis e as instáveis de organização social; através da voz os discursos ganham corpo e retomam sentidos, mobilizando um conjunto de dizeres presentes no discurso” (Soares, 2022, p. 180). Em outros termos, o discurso sobre a voz de sucesso circulante nos principais meios de informação parece retratar, guardadas as devidas proporções, o próprio funcionamento da sociedade à qual se refere. Ademais, no capítulo O sucesso da voz na mídia: dizeres sobre o discurso vocal, como um de seus resultados, Soares (2022, p. 185) cita a percepção de que “certas vozes não recebem qualificativos por não os terem por parte da indústria cultural da música, contudo ainda figuram entre as personalidades de sucesso” e ainda que “existem vozes que precisam estar em lugar de evidência midiática para que o aparelho midiático na sua disseminação de discursos possa continuar funcionando”, conforme a ótica do sucesso das vozes.

A esse respeito, compreendendo que a voz de sucesso é examinada sob a perspectiva discursiva, Soares (2023b)<sup>6</sup> observa os sentidos e seus efeitos na composição do sucesso vocal de enunciados que foram encontrados em três textos de um dos jornais de maior circulação impressa e digital do Brasil, *O Estado de S. Paulo*. O artigo, embasado no aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso, discorre sobre a operação do discurso meritocrático e, após empreendimento do dispositivo interpretativo, conclui que “a voz é parâmetro de sucesso no meio musical, portanto, o topo somente ‘deveria’ ser atingido por quem tem em sua voz as características mais elevadas ter vozeirão, conservar graves, produzir agudos etc.” (Soares, 2023b, p. 24). Em sua análise, Soares (2023b, p. 24) afirma: “Ora, para além da propaganda, detectamos aí o discurso meritocrático gerando seus efeitos. Relativamente próximo, o mérito é o porto do sucesso midiático”. Com efeito, como é possível entender, o mecanismo de produção do sucesso, estendendo-se às vozes de celebridades, em veículos de comunicação, necessita de validação e, para tanto, faz uso do discurso meritocrático como seu legitimador.

Na continuidade do quadro de revisão, no artigo “El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad”, Soares (2023d) traduz os principais elementos do discurso midiático acerca dos dizeres sobre a voz ao investigar a constituição do discurso do sucesso, voltado ao que se diz da voz, como a voz é enunciada e as características no tratamento dispensado à voz daqueles que figuram no atual mundo midiático. Para tanto, esse estudo, fundamentado na aplicação dos procedimentos

---

<sup>6</sup> Em *Discurso de sucesso contemporâneo na capitalização dos sujeitos*, há um cotejamento entre o discurso do sucesso na mídia e na literatura de autoajuda, diante disso convém apenas evidenciar sinteticamente desse estudo que, como expressa o seu autor, “O sucesso como um fenômeno discursivo e, conseqüentemente, social não está restrito à mídia; vimos que o sucesso tem uma gramática mais ou menos própria que lhe vincula a um campo no qual é disseminado” (Soares, 2023c, p. 27). Além disso, Soares (2023c, p. 27) explica que “a literatura de autoajuda possui características distintas da mídia do sucesso; em cada qual o sucesso é descrito de um modo, criando uma formação discursiva, ao mesmo tempo em que instaura a formação ideológica de mercado de sucesso”.

descritivo-interpretativos da Análise do Discurso materialista, utiliza como corpus duas matérias do jornal *Folha de S. Paulo*. Como parte dos resultados obtidos por meio da análise, destaca-se a presença marcante do que o autor chama de norte-americanismo. Soares (2023d, p. 12) afiança que “El discurso del éxito examinado en el periódico se basa en buena parte en el universalismo norte-americano”.<sup>7</sup> Esse fato, no interior do projeto discursivo, parece cancelar a aparente meritocracia e, ao mesmo tempo, desempenha um caráter de fronteira ou teto para o sucesso, ou seja, as produções da indústria cultural norte-americana servem de guias, uma vez que são consideradas melhores e tracejam os critérios estéticos para as produções de outros países, como o Brasil. Nesse direcionamento: “La presencia de cantantes americanos es evidente, corroborando, entre otras cosas, una posible importación del carácter propagandístico de la música en América del Norte”<sup>8</sup> (Soares, 2023d, p. 12).

Tal como um significativo acidente no trajeto selecionado, o exame sobre o discurso do sucesso midiático, como se nota, envereda-se agudamente pelos dizeres acerca da voz famosa, como também se dá no artigo intitulado “Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista *Veja*” (Soares, 2024a), no qual se busca compreender a discursividade investida na fabricação da voz do sucesso midiático em uma matéria da revista *Veja* publicada em 2023. Diante do emprego da mesma ferramenta teórica nos artigos “El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad” (Soares, 2023d) e “Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista *Veja*” (Soares, 2024a), Soares constata que “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” (Soares, 2024a, p. 421). Esse fator encontrado engendra, no âmbito das informações sobre celebridades cujas vozes são seus atrativos, um traço discursivo de contiguidade, pois, como o pesquisador do estudo em questão assevera, transforma notícias em publicidade de vozes em ascensão, como no caso de Ana Castela, e, ao mesmo tempo, cria uma continuidade, ainda que não idêntica, de tipos vocais (Soares, 2024a).

Importa destacar um elemento encontrado em “Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista *Veja*” (Soares, 2024a), que se refere ao feminismo ser incorporado ao discurso do sucesso midiático. Esse elemento, mesmo que não seja mencionado pelo autor, pode ser percebido por quem lê o objeto analisado pelo estudo, constituindo uma possível vertente do discurso do sucesso midiático ou mesmo uma incorporação deste por aquele, com o intuito de fortalecer a adesão de um número maior de indivíduos influenciados por tais representações fabricadas veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Constata-se que a verificação da adequação do discurso do sucesso midiático em relação a determinados traços do discurso feminista carece de maior aprofundamento e, portanto, de mais investimento por parte daqueles que se dedicam a compreender esses fenômenos sociais e suas repercussões no espaço coletivo. Nesse horizonte, uma estética vocal, já explorada em outras pesquisas aqui mencionadas, pode receber diferenciações discursivas no tratamento recebido por certos aparelhos midiáticos e, por essa razão, gerar efeitos de sentido e sujeitos distintos, que poderão ser interpretados por novas investigações.

<sup>7</sup> Em tradução livre: “O discurso de sucesso examinado no jornal baseia-se em grande parte no universalismo norte-americano”.

<sup>8</sup> Em tradução livre: “A presença de cantores norte-americanos é evidente, corroborando, entre outras coisas, uma possível importação do caráter propagandístico da música na América do Norte”.

Visto que praticamente todas as pesquisas sobre a temática delineada para este artigo de revisão foram abordadas em suas particularidades, ora similares, ora distintas, o livro *Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade* (Soares, 2024b) corresponde ao último resultado de exames acerca do discurso do sucesso encontrado para tanto. Nesse livro, Soares (2024b) apresenta três grandes eixos, como indicado na primeira parte de seu título: voz, mídia e sucesso. De maneira mais explicativa, o que se elucida a respeito das vozes de sucesso na mídia em geral é o objeto de investigação de todos os dez capítulos componentes dessa obra, que operam a investigação de compreender os sentidos da voz de sucesso midiático. Nesse direcionamento, Soares (2024b) defronta-se com um campo relativamente pouco estudado dentro das pesquisas discursivas, já que os sentidos e seus efeitos rastreados em seu interior voltam-se para a constituição da voz com certo destaque social. De acordo com Soares (2024b, p. 24), “Acredita-se que novos estudos discursivos 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”. Desse modo, a partir da apuração dos resultados descritivo-interpretativos sobre o discurso do sucesso midiático, inicia-se com vigor um projeto afunilado de averiguação de sentidos acerca da voz com certo destaque social como objeto discursivo.

## Considerações finais

Diante do quadro desenhado para compor este artigo de revisão sobre os estudos referentes ao discurso do sucesso midiático, cujos resultados de pesquisas orientadas pelo aparato teórico da Análise do Discurso para detecção e tratamento interpretativo do fenômeno em questão foram expostos de maneira didática, acredita-se que seu principal objetivo tenha sido cumprido. Por consequência, algumas possibilidades de novas pesquisas sobre a referida temática também foram levantadas, ou por essas ainda se encontrarem sob a égide da mera menção ou por estarem em fase embrionária. Com esse horizonte delineado e a consecução desta proposta alcançada, resta um breve levantamento reflexivo dos pontos imprescindíveis verificados na seção Estudos discursivos do sucesso midiático: uma breve historiografia.

Por conseguinte, pôde-se compreender as modificações das investigações sobre o discurso do sucesso midiático e suas vertentes de desdobramento, a exemplo da adesão ao discurso feminista, mesmo que de forma parcial, por parte da propagação de cantoras mulheres no nicho sertanejo. Além disso, a permeabilidade apresentada pelo discurso do sucesso, quando este atinge outros dizeres, como os sobre a voz, engendra o chamado, no recenseamento, de uma estética vocal. Ou seja, o discurso, veiculado por grandes meios de comunicação, valida determinadas vozes em detrimento de outras, de modo a criar uma continuidade estética de vozes similares e, ao mesmo tempo, um apagamento de vozes que não apresentam as qualidades e virtudes expostas na mídia. Como se esse fato não fosse o bastante para determinar os sentidos e sujeitos do sucesso, as rupturas, como é possível perceber nos artigos que abordam a estética da voz, são planejadas para ganhar maior aderência de públicos emergentes.

Portanto, como verificado aqui, o discurso do sucesso midiático, além de ser um fenômeno social, cultural e econômico, volta-se para a determinação de sentidos e sujeitos no circuito coletivo, com vistas a marcar as assimetrias já existentes sem perder seu potencial caráter reformulador e distrativo, representando realidades distintas daquelas vivenciadas por seus consumidores e sendo um possível modificador de

experiências. Assim, após apresentado todo o arcabouço informativo acerca do objeto de investigação eleito para ser trazido para este texto, pode-se afirmar que há ainda uma série de pesquisas por se fazer, não apenas no âmbito restrito da interpretação por meio de teorias do discurso, uma vez que o sucesso, seus representantes e seus efeitos parecem cada vez mais estar dispersos em praticamente todos os lugares do espaço social a partir de uma série de mecanismos de construção discursiva. Desse modo, anela-se pela continuidade dos estudos sobre o funcionamento do discurso do sucesso midiático em suas possíveis frentes de articulação, tanto teórica quanto metodológica, com áreas afins às da linguagem, para que, com esse expediente, seja possível uma compreensão não apenas universalizante de seus efeitos, mas, sobretudo, a apreensão de suas características mais singulares, já que os heróis, possíveis antecessores dos sujeitos de sucesso, perderam, como a empiria pode comprovar, sua relevância diante do mundo do sucesso.

## Referências

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GEHRINGER, M. *Sucesso passo a passo*. São Paulo: Globo, 2010.

HUGHES-HALLETT, L. *Heróis: salvadores, traidores e super-homens*. Tradução: Maria Alice Máximo. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

MAXWELL, J. *O sucesso de amanhã começa hoje*. Tradução: Omar de Souza. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

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*. 2018b. Tese (Doutorado em Linguística) — Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2018b.

SOARES, T. B. As vozes midiáticas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos. *Revista CBTeCLE*, Santa Ifigênia, v. 4, n. 1, p. 73-89, 2021. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTeCLE/article/view/245>. Acesso em: 13 ago. 2024.

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

SOARES, T. B. Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 62, p. e020016, 2020b. DOI: [10.20396/cel.v62i0.8654477](https://doi.org/10.20396/cel.v62i0.8654477). Acesso em: 12 ago. 2024.

SOARES, T. B. Descolonizar a Análise do Discurso Brasileira: um ensaio acerca da formação imaginária eurocêntrica. *Periferia*, Rio de Janeiro, v. 15, p. e74881, 2023a. DOI: [10.12957/periferia.2023.74881](https://doi.org/10.12957/periferia.2023.74881). Acesso em: 5 ago. 2024.

SOARES, T. B. El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 23, p. 1-14, 2023b. 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: 14 ago. 2024.

SOARES, T. B. Discurso de sucesso contemporâneo na capitalização dos sujeitos. *Ideação*, Paraná, v. 25, n. 2, p. 16-32, 2023c. DOI: [10.48075/ri.v25i2.30032](https://doi.org/10.48075/ri.v25i2.30032). Acesso em: 14 ago. 2024.

SOARES, T. B. Estados da voz de sucesso: discursividades presentes no jornal “O Estado De S. Paulo”. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, DF, v. 24, n. 1, p. 9-26, 2023b. DOI: [10.26512/les.v24i1.45792](https://doi.org/10.26512/les.v24i1.45792). Acesso em: 14 ago. 2024.

SOARES, T. B. Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. *Revista Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 1082-1091, 2016. DOI: [10.21165/el.v45i3.658](https://doi.org/10.21165/el.v45i3.658). Acesso em: 8 ago. 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. O sucesso da voz na mídia: dizeres sobre o discurso vocal. In: SOARES, T. B. *Percursos Discursivos: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas: Pontes Editores, 2022.

SOARES, T. B. Sentidos da voz: uma análise das unidades de discurso presentes no campo da oratória. *Humanidades & Inovação*, Tocantins, v. 6, n. 8, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/929>. Acesso em: 5 ago. 2024.

SOARES, T. B. Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista *Veja*. *Muiraquitã: Revista de Letras e Humanidades*, Acre, v. 12, n. 1, 2024a. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/mui/article/view/7337>. Acesso em: 15 ago. 2024.

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

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, Santa Catarina, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. DOI: [10.5007/2175-7917.2020v25n2p101](https://doi.org/10.5007/2175-7917.2020v25n2p101). Acesso em: 12 ago. 2024.

VICO, G. *Ciência nova*. Tradução: Sebastião José Roque. São Paulo: Icone, 2008.

WONG, R. *O sucesso está no equilíbrio*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.