Revista Vozes dos Vales

Do espetáculo à política: a voz de sucesso midiático como passaporte discursivo

From spectacle to politics: a voice of media success as a discursive passport

Thiago Barbosa Soares[1]

Resumo

Este artigo apresenta uma revisão ensaística de um conjunto delimitado de obras acerca da problemática do discurso do sucesso midiático, sob o arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso materialista. A partir de uma leitura crítica de um conjunto delimitado de textos, entre livros, artigos, capítulos e uma tese, o estudo mapeia as transformações históricas e conceituais dessas investigações, identificando suas vertentes de desdobramento, tais como a incorporação do discurso feminista no nicho sertanejo e a emergência de uma estética vocal validada pela mídia. Sustenta-se, como contribuição inovadora, que a voz de sucesso midiático pode funcionar como um passaporte para a política, na medida em que o capital simbólico acumulado pela celebridade é transferido para o campo da representação política, conferindo-lhe legitimidade para atuar como porta-voz de causas e movimentos sociais. Essa tese é fundamentada na análise de materialidades discursivas provenientes de veículos progressistas e conservadores, que evidenciam o deslocamento da voz artística para a voz coletiva, por meio de mecanismos como a metaforização, o silenciamento e a nominalização. Os resultados apontam para a necessidade de novas investigações que aprofundem as relações entre estética vocal, sucesso midiático e atuação política, especialmente em contextos de fragmentação midiática e polarização social. Conclui-se que o discurso do sucesso midiático, embora reproduza assimetrias sociais, também oferece potencial reformulador, sendo um campo fértil para a compreensão das dinâmicas de poder e subjetivação na contemporaneidade.

Palavras-chave: Discurso do Sucesso; Voz de Sucesso Midiático; Análise do Discurso; Representação Política; Estética Vocal.

Abstract

This article presents an essayistic review of a delimited set of works on media success discourse, developed within the theoretical-methodological framework of materialist Discourse Analysis. Based on a critical reading of a delimited set of texts (books, articles, chapters, and a thesis) the study maps historical and conceptual transformations of these investigations, identifying their unfolding strands, such as the incorporation of feminist discourse in the Brazilian sertanejo music niche and the emergence of a media-validated vocal aesthetic. It argues, as an innovative contribution, that the voice of media success can function as a passport to politics, insofar as the symbolic capital accumulated by the celebrity is transferred to the field of political representation, granting them legitimacy to act as spokespersons for causes and social movements. This thesis is grounded in the analysis of discursive materialities drawn from progressive and conservative media outlets, which reveal the shift from the artistic voice to the collective voice through mechanisms such as metaphorization, silencing, and nominalization. The findings point to the need for further research that deepens the relationships between vocal aesthetics, media success, and political engagement, especially in contexts of media fragmentation and social polarization. It is concluded that media success discourse, while reproducing social asymmetries, also offers reformulative potential, constituting a fertile field for understanding contemporary dynamics of power and subjectivation.

Keywords: Success Discourse; Voice of Media Success; Discourse Analysis; Political Representation; Vocal Aesthetics.

[1] Universidade Federal do Tocantins – UFT, Brasil.

E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

https://orcid.org/0000-0003-2887-1302 http://lattes.cnpq.br/8919327601287308

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

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 interpretativo, de caráter ensaístico, de um fenômeno significativo na atualidade, mas também reunir e comentar um conjunto delimitado de 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.

Na ausência de representantes arquetípicos de um prestígio legítimo, angariado por feitos de natureza incomum, como Alcebíades, 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.

O discurso do sucesso, como objeto de investigação, tem se mostrado profícuo para a compreensão das dinâmicas sociais contemporâneas, sobretudo no que tange à produção de subjetividades e à circulação de valores socialmente prestigiados. Conforme assinala Soares (2017, p. 261), ao aplicar os recursos analíticos da vertente materialista da teoria do discurso francesa, “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, o autor 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). Tais mecanismos, como se verá, não se restringem ao âmbito da literatura de autoajuda, mas estendem-se à mídia em geral, configurando um campo discursivo de ampla capilaridade social.

É 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 (Soares, 2024a). 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 (Soares, 2024a).

A tese central deste artigo é que a voz de sucesso midiático pode funcionar como um passaporte para a política. Esse fenômeno, ainda pouco explorado pela literatura especializada, revela-se a partir da análise das materialidades discursivas em que a voz de artistas e celebridades é mobilizada não apenas para fins de entretenimento e consumo, mas também como instrumento de representação política e de engajamento em causas coletivas. Conforme observado nas matérias do periódico Brasil de Fato, "Chico, que foi a voz dos brasileiros contra a ditadura civil-militar (1964-1985)" (Vieira, 2016), ou ainda, na articulação entre voz artística e luta democrática, "o Hip Hop não funciona sem a democracia. Não tem como um MC cantar sem ter democracia. O Hip Hop trata da realidade e é cultura da periferia. E a periferia nunca vai ter voz sem democracia" (Ghisi, 2016). Tais enunciados demonstram que a voz, quando investida do capital simbólico do sucesso midiático, transcende seu estatuto meramente estético ou comercial para assumir uma função política de representação e de intervenção no espaço público.

Nesse sentido, a voz de sucesso midiático não é apenas um artefato cultural comercializável, mas também um dispositivo de mediação entre o indivíduo e a coletividade, entre o artista e o povo. Como afirma Poizat (2001, p. 69), "la dimension sociale et politique de la voix se manifeste de deux façons la plupart du temps articulées l'une à l'autre" [A dimensão social e política da voz manifesta-se de duas formas, na maior parte das vezes articuladas uma à outra]. A primeira diz respeito ao efeito da voz sobre a própria constituição da identidade de um grupo social, que se consolida e se reconhece por meio de uma expressão vocal; a segunda, à capacidade da voz de se tornar um vetor de reivindicação e de transformação social.

Os estudos discursivos sobre o sucesso midiático, tal como empreendidos por Soares (2016), Soares (2017), Soares (2018b), Soares (2018a), Soares (2020a), Soares (2020b), Soares (2021), Soares (2022), Soares (2023a), Soares (2023c), Soares (2023b), Soares (2023d), Soares (2024a), Soares (2024b) e por Soares e Boucher (2020), têm se debruçado sobre os mecanismos de produção de sentidos e sujeitos do sucesso em diferentes suportes midiáticos, desde revistas e jornais até a literatura de autoajuda. Essas pesquisas, ao descreverem e interpretarem os efeitos de sentido engendrados pelos discursos midiáticos, revelam a existência de uma estética vocal de sucesso, continuamente formada por estruturas enunciativas que estabelecem padrões estéticos de escuta e de valorização de determinadas vozes em detrimento de outras (Soares; Boucher, 2020). No entanto, o que ainda carece de maior aprofundamento é a compreensão de como essa, uma vez consolidada no imaginário social, pode ser mobilizada para fins

políticos, transformando a voz de sucesso em um instrumento de representação e de luta por direitos.

Diante desse quadro, o problema que orienta este artigo é: como a voz de sucesso midiático, produzida e circulada no discurso midiático, pode funcionar como recurso de legitimação política? Para respondê-lo, o objetivo geral é analisar criticamente a literatura sobre o discurso do sucesso midiático, à luz da Análise do Discurso materialista, e sustentar a tese de que a voz de sucesso midiático pode operar como um passaporte discursivo para a política.

Os objetivos específicos são: (i) mapear as transformações históricas e conceituais dessas pesquisas; (ii) identificar suas vertentes de desdobramento, como a incorporação do discurso feminista no nicho sertanejo e a emergência de uma estética vocal validada pela mídia; (iii) examinar materialidades discursivas que evidenciam o deslocamento da voz artística para a voz coletiva; e (iv) demonstrar como o capital simbólico da celebridade é transferido para o campo político. Os procedimentos metodológicos que orientam o estudo são descritos na seção seguinte.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Natureza e delineamento do estudo

Trata-se de uma revisão narrativa de caráter ensaístico, de abordagem qualitativa, realizada no arcabouço da Análise do Discurso materialista. Diferentemente de uma revisão sistemática da literatura, não se busca exaustividade nem replicabilidade por protocolo, mas a construção de um percurso interpretativo sobre um conjunto delimitado de obras. O estudo é, portanto, interpretativo e ensaístico, e não sistemático, e seus limites são explicitados nas Considerações Finais.

2.2 Constituição do corpus, localização das obras e critérios de seleção

O corpus é constituído por 15 textos publicados entre 2016 e 2024 — livros, artigos, capítulos e uma tese —, com predominância da produção de Soares e de Soares e Boucher, sendo o primeiro a principal referência brasileira no recorte do discurso do sucesso midiático. Os artigos e as matérias jornalísticas foram consultados nas páginas eletrônicas dos periódicos e dos veículos que os publicaram, cujos endereços e datas de acesso (14 a 27 de julho de 2026) constam nas Referências; os demais textos (livros, capítulo e tese) são identificados pelos dados de publicação indicados nas Referências.

A seleção foi intencional: privilegiaram-se os trabalhos que (i) descrevem mecanismos discursivos do sucesso midiático; (ii) abordam a voz como objeto discursivo; e (iii) articulam voz, mídia e política.

2.3 Procedimento analítico

O procedimento analítico é dialético-interpretativo: os textos são lidos não como dados a serem somados, mas como materialidades a partir das quais se descrevem regularidades, deslocamentos e contradições. A análise das materialidades jornalísticas (*Brasil de Fato*, *Veja*, *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo*) é

mobilizada como ilustração analítica da tese, e não como corpus exaustivo. Assume-se, portanto, o caráter ensaístico e interpretativo do percurso.

3 ESTUDOS DISCURSIVOS DO SUCESSO MIDIÁTICO: HISTORIOGRAFIA E VERTENTES ANALÍTICAS

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*, *O sucesso passo a passo* e *O sucesso de amanhã começa hoje*. 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 heuristicamente 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 do 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 S. Paulo*, e conservadores, como *Veja* e *Folha de S. 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 emerja 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".

À medida que as pesquisas sobre o discurso do sucesso midiático se aprofundam, emergem vertentes analíticas que complexificam a compreensão do fenômeno, deslocando-o de uma abordagem meramente descritiva para uma perspectiva interpretativa que considera as múltiplas determinações históricas, ideológicas e discursivas em jogo. Conforme observado por Soares (2023a), "A análise das descontinuidades, ao contrário, procura antes fazer surgir a coerência interna dos sistemas significantes, a especificidade dos conjuntos de regras e o caráter de decisão que elas assumem" (Soares, 2023a, p. 12), o que implica considerar o discurso do sucesso não como um bloco homogêneo, mas como um campo de tensões no qual diferentes formações discursivas disputam a hegemonia dos sentidos. Uma das vertentes mais significativas diz respeito à relação entre o discurso do sucesso midiático e a produção de uma voz de sucesso. Soares (2018b) demonstra que "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). Essa estética, longe de ser neutra ou meramente técnica, está imbricada em relações de poder que determinam quais vozes merecem ser ouvidas e celebradas, e quais devem ser silenciadas ou desqualificadas.

Nessa perspectiva, Soares e Boucher (2020) afirmam que "os dizeres sobre a voz traduzem para a

dimensão discursiva, como vimos, um conjunto de procedimentos sutis do aparato midiático empregados na fabricação da ressonância das vozes do sucesso" (Soares; Boucher, 2020, p. 113). Em outras palavras, existe uma (re)criação da escuta da voz de sucesso midiático toda vez em que a voz é trazida para o campo de seus traços e/ou demais características marcadas em textos midiático-jornalísticos, cuja percepção, salvo em casos muito específicos, remonta a outras vozes existentes na indústria de entretenimento. 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* (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 midiatizadas.

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), 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" (Soares, 2020b, p. 13). 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 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 midiatizadas: 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.

Outra vertente que emerge das pesquisas sobre o discurso do sucesso midiático é a que se dedica a examinar a relação entre sucesso e política. Nesse âmbito, Soares (2022) observa que a voz pode representar tanto uma autoria quanto um grupo social específico. Soares (2024b) demonstra que, em veículos progressistas, a voz artística é deslocada para a representação de lutas coletivas, como nos casos de Chico Buarque e do movimento Hip Hop. Tal fenômeno não se restringe a veículos progressistas. Em formações discursivas conservadoras, como a da revista *Veja*, a voz de sucesso midiático também pode ser mobilizada politicamente, embora com orientações distintas. Soares (2024a), ao analisar a construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista *Veja*, 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). No entanto, mesmo nesse contexto, a voz de sucesso midiático pode ser acionada para legitimar posicionamentos políticos, especialmente quando a celebridade em questão assume publicamente determinadas causas ou apoia candidaturas.

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. A dimensão política da voz de sucesso midiático manifesta-se também na forma como ela é utilizada para legitimar discursos sobre gênero e sexualidade. Soares (2024a) destaca um elemento encontrado em sua análise da matéria sobre Ana Castela, 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.

4 A VOZ DE SUCESSO COMO PASSAPORTE PARA A POLÍTICA: UMA CONTRIBUIÇÃO INOVADORA

Desenvolve-se, nesta seção, a tese anunciada nas Considerações Iniciais: a voz de sucesso midiático, investida do capital simbólico acumulado por meio de sua exposição e reconhecimento públicos, pode funcionar como um passaporte para a política, ou seja, como um dispositivo discursivo que permite a seus detentores transitar entre o campo do entretenimento e o campo da representação política, valendo-se da legitimidade adquirida no primeiro para atuar no segundo. Essa proposição fundamenta-se na análise de diferentes materialidades discursivas, nas quais se observa a transformação dos sentidos da voz artística

em representação popular, conforme demonstrado por Soares (2024b).

A voz de sucesso midiático, quando compreendida como um artefato cultural comercializável, não se restringe a seu aspecto estético ou mercadológico. Como observa Soares (2022), "a voz pode ser usada para indicar como representação de autoria ou perspectiva de um texto. A voz também pode ser tomada como representação de um grupo ou comunidade específica, como minorias étnicas, religiosas, culturais ou sociais, entre outras" (Soares, 2022, p. 15). Essa multiplicidade de sentidos atribuídos ao item lexical *voz* revela sua plasticidade discursiva, que permite seu emprego em diferentes campos de atuação social, desde o entretenimento até a política. É precisamente essa característica que viabiliza a passagem da voz artística para a voz política, uma vez que o capital simbólico acumulado pela celebridade pode ser transferido para o campo político, conferindo-lhe legitimidade e visibilidade para atuar como porta-voz de causas e movimentos sociais.

Como demonstrado por Soares (2024b), a transformação dos sentidos da voz artística em representação popular ocorre por meio de estratégias discursivas como a metaforização, o silenciamento e a nominalização. A metaforização, em particular, volta-se para a fusão coletiva (Poizat, 2001), na qual a voz individual se dissolve na voz do grupo, adquirindo assim uma dimensão política de representação. O silenciamento da voz individualizada, que passa a incorporar a fusão coletiva, é um mecanismo pelo qual a singularidade do artista é subsumida à coletividade que ele supostamente representa. Por fim, a nominalização da voz de sujeitos de sucesso midiático que possuem maiores condições de aumentar a visibilidade de uma determinada causa pela qual se luta revela como a celebridade, ao emprestar sua voz a uma causa política, amplifica seu alcance e legitimidade.

A articulação entre voz de sucesso midiático e política encontra-se na forma como a mídia progressista, ao dar voz a celebridades engajadas em causas políticas, contribui para a transformação dos sentidos da voz artística em representação popular. Conforme observado por Soares (2024b), no periódico *Brasil de Fato*, a voz artística é empregada, reinterpretada e politizada dentro do contexto midiático de 2016, período marcado por intensos embates políticos no Brasil. O periódico promove conexões entre o campo artístico e o político em geral, proporcionando um espaço no qual os sentidos para a voz são deslocados da matéria fônica modulável para a representação de lutas e reivindicações coletivas. Assim, a voz de sucesso midiático, ao ser investida de uma função política, torna-se um instrumento de mediação entre o indivíduo e a coletividade, entre o artista e o povo.

Essa dimensão política da voz manifesta-se, por exemplo, na construção discursiva de Chico Buarque como "a voz dos brasileiros contra a ditadura civil-militar (1964-1985)" (Vieira, 2016). Nesse enunciado, a voz do artista não é mais sua voz individual, com suas características estéticas e performáticas particulares; ela se torna a voz de uma nação, de um povo que resistiu à opressão. A metaforização da voz de Chico como representação coletiva opera um deslocamento semântico no qual o cantor deixa de ser apenas um intérprete musical para se tornar um porta-voz político, cuja legitimidade advém não de um mandato eletivo, mas do reconhecimento popular acumulado ao longo de sua carreira artística.

Da mesma forma, o movimento Hip Hop é discursivizado como “a voz da periferia” que “nunca vai ter voz sem democracia” (Ghisi, 2016). Nesse caso, a voz não é apenas um atributo individual dos MCs que se apresentam, mas sim a expressão de uma coletividade periférica que encontra na música um canal de manifestação política. A voz do Hip Hop, ao ser associada à luta por democracia, transcende seu aspecto meramente estético e assume uma função política de reivindicação de direitos e de visibilidade para segmentos historicamente marginalizados da sociedade. Como assevera Soares (2023b), “El discurso del éxito examinado en el periódico se basa en buena parte en el universalismo norte-americano” (Soares, 2023b, p. 12), o que implica que mesmo as vozes periféricas, ao serem alçadas ao status de sucesso midiático, passam a participar de um circuito global de produção de sentidos no qual o reconhecimento internacional confere legitimidade política às causas que defendem.

O fenômeno da voz de sucesso como passaporte para a política não se restringe, contudo, a veículos de orientação progressista. Como indicado na seção 3, em formações discursivas conservadoras, como a da revista *Veja*, a voz de sucesso midiático também pode ser mobilizada, embora com orientações distintas: a análise de Soares (2024a) sobre Ana Castela mostra uma voz tratada como atrativo de mercado, que converte a notícia em publicidade de vozes em ascensão. Ainda assim, essa voz pode ser acionada para legitimar posicionamentos políticos, especialmente quando a celebridade assume publicamente determinadas causas ou apoia candidaturas.

No que tange a gênero e sexualidade, a incorporação do feminismo pelo discurso do sucesso midiático, discutida na seção 3 a partir de Soares (2024a), ilustra outra face dessa mobilização política da voz, cujo aprofundamento permanece como lacuna a ser enfrentada.

Portanto, cabe destacar que a voz de sucesso midiático como passaporte para a política não é um fenômeno isento de contradições e tensões. Por um lado, a mobilização política da celebridade pode contribuir para a visibilização de causas importantes e para o engajamento de um público mais amplo em questões sociais. Por outro lado, pode também reforçar lógicas de personalização da política, nas quais a legitimidade de uma causa depende mais da popularidade de quem a defende do que da consistência de seus argumentos. Ademais, a passagem do campo midiático para o campo político pode implicar a adaptação da voz da celebridade a um novo regime discursivo, no qual os códigos do entretenimento precisam ser conciliados com os códigos da política, gerando, muitas vezes, efeitos de sentido inesperados ou contraditórios. Como se viu na seção 3 a partir de Soares (2023a), isso implica considerar a voz de sucesso midiático como um fenômeno complexo, atravessado por diferentes formações discursivas e sujeito a múltiplas determinações históricas e ideológicas.

5 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 ao longo do percurso analítico e interpretativo aqui empreendido.

Em síntese, o percurso permitiu compreender que as investigações sobre o discurso do sucesso midiático se desdobram em vertentes como a adesão parcial ao discurso feminista por cantoras do nicho sertanejo (Soares, 2024a) e a constituição de uma estética vocal validada pela mídia, que cria continuidade entre vozes similares e apaga as que não correspondem a esse padrão. Tal constatação revela a dinâmica contraditória do discurso do sucesso midiático, que, ao mesmo tempo em que estabelece padrões estéticos rígidos, busca incorporar elementos de contestação para renovar seu poder de atração e de assujeitamento.

O percurso historiográfico aqui delineado permite afirmar que o discurso do sucesso midiático não se constitui como um campo homogêneo ou estanque, mas como um território de disputas discursivas no qual diferentes formações ideológicas se confrontam e se articulam. A literatura de autoajuda e a mídia, embora operem com lógicas distintas, a primeira voltada para a prescrição de caminhos e a segunda para a exposição de modelos, convergem na produção de um imaginário meritocrático que naturaliza as desigualdades sociais e apresenta o sucesso como fruto de esforço e talento individuais (Soares, 2017; Soares, 2018a). Essa convergência, longe de ser fortuita, revela a capilaridade do discurso do sucesso, que atravessa diferentes suportes e gêneros textuais, consolidando-se como uma das principais narrativas de regulação social na contemporaneidade.

A contribuição inovadora deste artigo de revisão reside, precisamente, na explicitação de que a voz de sucesso midiático pode funcionar como um passaporte para a política, na medida em que o capital simbólico da celebridade é transferido para o campo político. Essa constatação, ainda que incipiente, abre novas frentes de investigação, tais como: a análise comparativa entre diferentes formações discursivas (progressistas e conservadoras) no que tange à mobilização política da voz de sucesso; o exame das condições históricas e sociais que favorecem ou dificultam a transformação da voz artística em representação política; e a investigação dos efeitos de sentido produzidos pela circulação da voz de sucesso midiático em diferentes suportes e plataformas midiáticas.

Reconhece-se, contudo, que a voz de sucesso midiático como passaporte para a política não é isenta de contradições, examinadas na seção 4: ao mesmo tempo em que pode ampliar o debate público e a visibilidade de causas coletivas, pode reforçar a personalização da política e esvaziar o conteúdo substantivo das lutas em favor do espetáculo midiático.

Outro paradoxo que emerge das análises aqui sintetizadas diz respeito à relação entre a estética vocal e a democratização da voz. Se, por um lado, o discurso do sucesso midiático promove a valorização de determinadas vozes em detrimento de outras, estabelecendo um padrão estético que exclui vozes não

conformes, por outro lado, a mobilização política da voz de sucesso pode contribuir para a ampliação do espaço público e para a visibilização de vozes historicamente silenciadas. Esse duplo movimento, de exclusão e de inclusão, de silenciamento e de amplificação, revela a natureza contraditória do discurso do sucesso midiático, que ao mesmo tempo em que reproduz hierarquias sociais, pode ser acionado para contestá-las. Como já indicado, Soares (2022) mostra que a voz pode representar tanto o indivíduo quanto a coletividade. Essa dupla possibilidade, de representação individual e coletiva, confere à voz um potencial político que merece ser explorado em futuras investigações.

Ainda no âmbito das contradições, a incorporação de discursos de contestação, como o feminismo, pelo discurso do sucesso midiático não é isenta de ambiguidades. Conforme discutido na seção 3, a matéria sobre Ana Castela analisada por Soares (2024a) permite perceber essa incorporação, ainda que o autor não a nomeie, o que sugere que ela se dá de forma sutil, como parte de um movimento mais amplo de adequação do discurso do sucesso às demandas de públicos emergentes. Contudo, essa incorporação pode ser meramente performática, servindo mais para fortalecer a adesão de determinados públicos do que para promover efetivamente a igualdade de gênero. Trata-se, portanto, de um fenômeno que demanda maior aprofundamento crítico, sob pena de se naturalizar a apropriação de pautas progressistas pelo discurso do sucesso sem que isso implique transformações substantivas nas estruturas de poder.

Portanto, o discurso do sucesso midiático revela-se como um campo de forças no qual se entrecruzam diferentes formações discursivas, interesses econômicos e disputas políticas. A voz de sucesso, compreendida como um dos principais dispositivos de produção de sentidos e sujeitos nesse campo, pode ser acionada tanto para a reprodução de hierarquias sociais quanto para sua contestação. 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. A proliferação de plataformas digitais e a fragmentação do público midiático, por exemplo, constituem desafios e oportunidades para a compreensão do discurso do sucesso na contemporaneidade, demandando novas abordagens teóricas e metodológicas que deem conta da complexidade desse fenômeno.

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. A substituição dos heróis arquetípicos, cujos feitos extraordinários os elevavam acima do comum, pelas celebridades midiáticas, cujo sucesso depende mais da exposição constante do que de feitos notáveis, é um dos traços distintivos da contemporaneidade que merece ser investigado em sua profundidade discursiva. Nesse sentido, a voz de sucesso midiático, como dispositivo de passagem entre o entretenimento e a política, revela-se como um objeto de investigação particularmente fecundo para a compreensão das dinâmicas de poder e de produção de subjetividade na sociedade contemporânea.

Espera-se, assim, que este artigo possa contribuir para o avanço dos estudos sobre o discurso do sucesso midiático, oferecendo subsídios para que novos pesquisadores possam se debruçar sobre esse fenômeno complexo e multifacetado, cuja relevância social e política só tende a aumentar na contemporaneidade. A análise aqui empreendida, ainda que circunscrita a um conjunto delimitado de pesquisas e a um referencial teórico específico, buscou lançar luz sobre as múltiplas determinações que constituem o discurso do sucesso midiático, evidenciando suas contradições, seus paradoxos e seu potencial político. Que este gesto interpretativo possa inspirar novas incursões no vasto e movediço território dos discursos que, na interseção entre mídia, sucesso e voz, configuram os contornos simbólicos de nosso tempo.

Referências

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GHISI, Elza. **Hip Hop e periferia não têm voz sem democracia, dizem artistas**. 2016. Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/05/05/hip-hop-e-periferia-nao-tem-voz-sem-democracia-dizem-artistas>. Acesso em: 21 jul. 2026.

POIZAT, Michel. **Vox populi, vox Dei: voix et pouvoir**. Paris: Métailié, 2001.

SOARES, Thiago Barbosa. Discurso do sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no brasil contemporâneo. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 1082–1091, 2016. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/658>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. **Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.

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

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

SOARES, Thiago Barbosa. **Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua**. Brasília, DF: EDUFT, 2020.

SOARES, Thiago Barbosa. Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 62, p. e020016, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8654477>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. As vozes midiatizadas: 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: 21 jul. 2026.

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

SOARES, Thiago Barbosa. Descolonizar a análise do discurso brasileira: um ensaio acerca da formação imaginária eurocêntrica. **Periferia**, Rio de Janeiro, v. 15, p. e74881, 2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/periferia/article/view/74881>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. Discurso de sucesso contemporâneo na capitalização dos sujeitos. **Ideação**, Paraná, v. 25, n. 2, p. 16–32, 2023. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/ideacao/article/view/30032>. Acesso em: 14 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 23, p. 1–14, 2023. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/10317>. Acesso em: 14 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. 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, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/45792>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. 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, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/mui/article/view/7337>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SOARES, Thiago Barbosa. **Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade**. Campinas: Pontes Editores, 2024.

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Danielle Ferracini. 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. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 27 jul. 2026.

VIEIRA, Alê. **Rio: Chico, Lula e 70 mil contra o golpe**. 2016. Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/04/12/rio-chico-lula-e-70-mil-contra-o-golpe>. Acesso em: 21 jul. 2026.

Histórico de submissão:

Submetido em: 27 de julho de 2026 | Revisado em: 08 de outubro de 2026 | Aceito em: 12 de novembro de 2026 | Publicado em: 16 de novembro de 2026

Acesso Aberto

Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da **Licença Creative Commons**, que permite o uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o trabalho original seja devidamente citado.

Direitos Autorais

Os autores retêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)**.

Como citar este artigo (ABNT NBR 6023:2025):

SOARES, Thiago Barbosa. Do espetáculo à política: a voz de sucesso midiático como passaporte discursivo. **Revista Vozes**, Teófilo Otoni/MG, v. 14, n. 29, p. 187-203, 2026. Disponível em: https://revistas.ufvjm.edu.br/vozes/article/view/1672. Acesso em: xx xxx. xxxx. DOI: http://doi.org/10.70597/vozes.v14i29.1672.