



A voz como dispositivo de projeção política: uma análise discursiva do sucesso midiático no Brasil contemporâneo

Voice as a political projection device: a discursive analysis of media success in contemporary Brazil

La voz como dispositivo de proyección política: un análisis discursivo del éxito mediático en el Brasil contemporáneo

Thiago Barbosa Soares

RESUMO: Este artigo investiga as propriedades do discurso do sucesso midiático, com ênfase nos dizeres sobre a voz, examinando como tais propriedades impactam a projeção de figuras públicas para o espaço político brasileiro contemporâneo. Mobiliza-se o arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso, com ênfase nos conceitos de condições de produção, formação discursiva, interdiscurso e silenciamento, sendo o corpus constituído por matérias jornalísticas publicadas entre 2011 e 2023 em veículos de diferentes orientações ideológicas. A análise organiza-se em torno de três eixos: metonímia vocal, silenciamento e autonomização da voz. Os resultados indicam que a voz de sucesso midiático é um objeto discursivo fabricado por práticas midiáticas que, ao celebrarem determinadas vozes, contribuem para a configuração de um campo político no qual a representação se torna dependente de capital de visibilidade. Entende-se que a estética vocal de sucesso opera como dispositivo de produção de liderança carismática, produzindo efeitos ambivalentes de amplificação e exclusão.

Palavras-chave: discurso do sucesso; voz; mídia; política; Análise do Discurso.

ABSTRACT: This article investigates the properties of media success discourse, focusing on what is said about the voice, and examines how these properties impact the projection of public figures into contemporary Brazilian politics. The theoretical-methodological framework of Discourse Analysis is mobilized, emphasizing production conditions, discursive formation, interdiscourse, and silencing. The corpus consists of ten journalistic pieces published between 2011 and 2023 in outlets of different ideological orientations. The analysis is organized around three axes: vocal metonymy, silencing, and voice autonomization. Results indicate that the voice of media success is a discursive object fabricated by media practices that, by celebrating certain voices, contribute to a political field where representation depends on visibility capital. It is concluded that the vocal aesthetic of success operates as a device for producing charismatic leadership, producing ambivalent effects of amplification and exclusion.

Keywords: success discourse; voice; media; politics; Discourse Analysis.

RESUMEN: Este artículo investiga las propiedades del discurso del éxito mediático, con énfasis en lo que se dice sobre la voz, y examina cómo dichas propiedades impactan la proyección de figuras públicas en la política brasileña contemporánea. Se moviliza el marco teórico-metodológico del Análisis del Discurso, con énfasis en condiciones de producción, formación discursiva, interdiscurso y silenciamento. El corpus está constituido por diez piezas periodísticas publicadas entre 2011 y 2023 en vehículos de diferentes orientaciones ideológicas. El análisis se organiza en torno a tres ejes: metonimia vocal, silenciamento y autonomización de la voz. Los resultados indican que la voz de éxito mediático es un objeto discursivo fabricado por prácticas mediáticas que, al celebrar determinadas voces, contribuyen a un campo político donde la representación depende del capital de visibilidad. Se concluye que la estética vocal de éxito opera como dispositivo de producción de liderazgo carismático, produciendo efectos ambivalentes de amplificación y exclusión.

Palabras clave: discurso de éxito; voz; medios de comunicación; política; Análisis del Discurso.

Recebido em 12 de agosto de 2026 e aceito em 16 de agosto de 2026

DOI: 10.18378/rbfh.v15i3.12334

Artigo derivado do projeto de pesquisa intitulado “Vozes do sucesso: uma investigação sobre a transição do sucesso midiático para o capital político” (processo CNPq 318518/2025-2).

¹ **Docente de Linguística na Universidade Federal do Tocantins (UFT) e pesquisador do CNPq (PQ2), E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br, Brasil.**

INTRODUÇÃO

A tessitura social contemporânea encontra-se profundamente marcada por uma dinâmica na qual a visibilidade e o reconhecimento públicos constituem moedas de valor inestimável. Nesse cenário, o sucesso midiático emerge não apenas como um atributo desejável, mas como um dispositivo discursivo de produção de sujeitos e sentidos, capaz de inscrever determinadas personalidades no imaginário coletivo e de lhes conferir autoridade para além dos domínios nos quais originalmente se destacaram. Conforme assinala Soares (2024, p. 24), “o que se diz acerca das vozes de sucesso na mídia em geral é o objeto de investigação” que permite localizar “a preferência por uma estética vocal” e, por extensão, compreender os mecanismos pelos quais certas vozes são alçadas ao patamar de representatividade social. É precisamente nesse entrecruzamento entre voz, mídia e sucesso que se situa a problemática central do presente artigo: a investigação das propriedades do discurso do sucesso, em particular no que se diz sobre a voz, e seus impactos na projeção de figuras públicas para o espaço político brasileiro contemporâneo.

A voz, enquanto matéria fônica individual e, ao mesmo tempo, signo de exterioridade e interioridade do sujeito, ocupa um lugar peculiar no dispositivo midiático de construção do sucesso. Como bem observa Piovezani no prefácio a *Voz, mídia e sucesso*, “a voz se dá no instante, mas repercute o que fomos, o que somos e o que queremos ser. Indica, simula e dissimula a imagem daquele que fala e daquele a quem se fala” (Piovezani, 2024, p. 15). Essa dupla dimensão, de revelação e de encenação, faz da voz um elemento privilegiado para a fabricação de imagens públicas, tanto no campo artístico quanto no político. Não por acaso, os dizeres sobre a voz de sujeitos de sucesso midiático, quando analisados à luz do instrumental teórico-metodológico da Análise do Discurso, revelam a operação de uma estética vocal que, ao mesmo tempo

em que distingue e consagra determinadas vozes, silencia e marginaliza outras tantas (Soares; Boucher, 2020). Essa estética, longe de ser neutra ou meramente técnica, encontra-se imersa em formações discursivas que refletem e reforçam assimetrias sociais, políticas e ideológicas.

O discurso do sucesso midiático, como tem sido demonstrado por investigações recentes (Soares, 2016, 2017, 2018, 2020, 2024), não se restringe à exaltação de celebridades do entretenimento, mas se estende a outras esferas da vida social, produzindo efeitos de sentido que atravessam e constituem o próprio espaço público. Nesse horizonte, a voz de sucesso torna-se um capital simbólico passível de ser mobilizado em diferentes arenas, incluindo a política. Com efeito, a projeção de figuras públicas para o espaço político brasileiro contemporâneo tem se valido, em medida crescente, do capital de visibilidade e de reconhecimento previamente acumulado em outros campos, notadamente o musical, o esportivo e o midiático em geral. Esse fenômeno, contudo, não se dá ao acaso: ele é engendrado por mecanismos discursivos que, ao inscreverem determinadas vozes no rol do sucesso, conferem-lhes legitimidade e autoridade para falar em nome de coletividades, para representar interesses e para ocupar posições de poder.

O que se diz sobre a voz de uma celebridade, portanto, não é apenas um comentário estético ou uma avaliação de performance; é, antes, um ato de produção de sentido que contribui para a construção de uma imagem pública com potencial alcance político. Quando uma voz é descrita como “potente”, “marcante”, “única” ou “perfeita”, esses atributos não se limitam a qualificar uma habilidade técnica, mas passam a funcionar como índices de uma suposta capacidade de liderança, de persuasão e de representação. A voz, nesse contexto, torna-se metonímia do sujeito que a emite, e os dizeres sobre ela operam como um dispositivo de antecipação e de validação de sua atuação em outras esferas. Essa dinâmica adquire particular relevância quando se

considera que, no Brasil contemporâneo, a fronteira entre o campo artístico-midiático e o campo político tem se tornado cada vez mais porosa, com figuras oriundas do entretenimento ascendendo a cargos eletivos e assumindo papéis de liderança em movimentos e instituições políticas.

Diante desse quadro, o presente artigo propõe-se a investigar as propriedades do discurso do sucesso midiático, com ênfase nos dizeres sobre a voz, e a examinar como tais propriedades impactam a projeção de figuras públicas para o espaço político brasileiro. Para tanto, mobiliza-se o arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso, tal como desenvolvido a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux e de seus continuadores no Brasil, que oferece instrumentos conceituais, como os de condições de produção, formação discursiva, interdiscurso e silenciamento, para a descrição e a interpretação dos efeitos de sentido produzidos pelos discursos em circulação na sociedade. A escolha dessa perspectiva justifica-se pela sua capacidade de apreender o discurso não como mera transmissão de informações, antes como prática social e política atravessada por relações de poder e ideologia, na qual sujeito e sentido se constituem mutuamente.

O percurso investigativo aqui empreendido organiza-se em três momentos complementares. Inicialmente, procede-se a uma discussão teórica acerca das noções de discurso do sucesso, voz midiática e projeção política, articulando-as com o quadro conceitual da Análise do Discurso. Em seguida, apresenta-se e analisa-se um conjunto de enunciados extraídos de **oito** matérias jornalísticas, publicadas entre 2011 e 2023, provenientes dos periódicos Brasil de Fato, CartaCapital, Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e Veja. A seleção privilegiou textos nos quais o item lexical *voz* ou derivações semanticamente relacionadas (*vozeirão*, *dar voz*, *voz potente*, entre outras) fossem mobilizados em associação ao sucesso midiático e aos processos de representação política.

Acredita-se que a investigação aqui proposta possa contribuir não apenas para o avanço dos estudos sobre o discurso do sucesso midiático, mas também para uma compreensão mais aguda dos mecanismos pelos quais a voz, enquanto objeto discursivo, torna-se um vetor de projeção e de legitimação política. Em um momento no qual a política brasileira é cada vez mais permeada por lógicas midiáticas e por figuras públicas

cujas notoriedade foi forjada em outros campos, torna-se imperativo desvelar os processos discursivos que sustentam e viabilizam tais trânsitos. É esse o desafio que o presente artigo se propõe a enfrentar nas próximas seções.

Discurso do sucesso, voz e política: enquadramento teórico-analítico

Compreender o fenômeno da projeção de figuras públicas do campo midiático para o espaço político requer, antes de tudo, um exame detido das condições de produção que tornam possível tal trânsito. Conforme assinala Pêcheux (2010, p. 81), o discurso é um “efeito de sentidos entre os pontos A e B”, o que significa dizer que a produção e a circulação de sentidos não se dão em um vácuo social, mas são moldadas por relações de força, por formações ideológicas e por práticas institucionais que determinam o que pode e deve ser dito em cada conjuntura. No caso do discurso do sucesso midiático, tais condições de produção são marcadas, entre outros fatores, pela hegemonia da indústria cultural, pela capilarização das plataformas digitais e pela crescente interdependência entre entretenimento e política. É nesse terreno movediço que a voz, enquanto objeto discursivo, assume uma função estratégica: ela não apenas qualifica um sujeito como bem-sucedido, mas também o inscreve em uma ordem de reconhecimento que pode ser transferida para outras esferas de atuação social.

A noção de formação discursiva, tal como formulada por Pêcheux (2011, p. 73), oferece um operador analítico particularmente fecundo para o exame desse processo. Segundo o autor, a formação discursiva “determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de um pronunciamento, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.), a partir de uma dada posição numa dada conjuntura”. Ora, os dizeres sobre a voz de sucesso midiático não escapam a essa determinação: eles se inscrevem em formações discursivas que, ao mesmo tempo, valorizam certos atributos vocais, como potência, clareza, firmeza e modulação expressiva, silenciam outros, em um movimento que reflete e reforça hierarquias sociais e culturais. É precisamente essa operação de seleção e de exclusão que funda o que Soares e Boucher (2020) denominam “estética vocal

de sucesso”, uma construção discursiva que, longe de ser meramente descritiva, atua como um dispositivo normativo de reconhecimento e de legitimação.

A estética vocal, nesse sentido, não se restringe a um conjunto de características fonéticas ou prosódicas; ela é, antes, um regime de visibilidade e de audibilidade que institui quais vozes merecem ser ouvidas, celebradas e, por extensão, seguidas. No interior do discurso do sucesso midiático, a voz é frequentemente descrita por meio de adjetivos que a elevam a uma condição de excepcionalidade, “potente”, “marcante”, “única”, “perfeita”, entre outros, como se tais atributos fossem propriedades inerentes ao sujeito que a emite, e não efeitos de um processo discursivo de fabricação. Esse expediente, como demonstram as investigações de Soares (2018, 2020, 2024), tem o duplo efeito de naturalizar o sucesso e de ocultar as condições históricas e materiais que o tornam possível. Ao descrever uma voz como “potente”, o discurso midiático não apenas qualifica uma performance vocal, mas também antecipa uma série de outras qualidades, liderança, persuasão, autenticidade, que podem ser mobilizadas em contextos diversos, incluindo o político.

O trânsito da voz de sucesso midiático para a política não se dá, contudo, de maneira linear ou automática. Ele é mediado por um conjunto de operações discursivas que, por um lado, atualizam os sentidos já cristalizados em torno da celebridade e, por outro, os deslocam para um novo campo de significação. Entre essas operações, destaca-se a metonímia vocal, processo pelo qual a voz de um sujeito passa a representar não apenas sua individualidade, mas também um conjunto mais amplo de valores, causas ou coletividades. Como observa Soares (2023b), em análises de matérias do jornal *O Estado de S. Paulo*, “a voz, como a tratada na matéria da Veja, responde à competição do mercado de vozes, ambientadas em estilos com predominâncias de determinados traços vocais”. No âmbito político, essa competição ganha contornos específicos: a voz que se destacou no campo musical ou esportivo é convocada a representar a “voz do povo”, a “voz dos excluídos” ou a “voz da mudança”, em um movimento que transfere para a esfera política o capital simbólico acumulado no entretenimento.

Essa transferência, no entanto, não ocorre sem tensões e contradições. O discurso do sucesso

mediático, como se sabe, é atravessado por uma ideologia meritocrática que atribui ao indivíduo a responsabilidade por seu êxito, ocultando as estruturas de privilégio e de desigualdade que o viabilizam. Quando essa mesma lógica é aplicada à política, ela tende a reforçar uma visão personalista e despolitizada da representação, na qual a legitimidade do candidato ou da candidata decorre menos de sua inserção em movimentos ou partidos e mais de sua capacidade de mobilizar afetos e identificações por meio de sua imagem e, crucialmente, de sua voz. Nesse horizonte, a voz de sucesso midiático torna-se um dispositivo de produção de liderança carismática, nos termos weberianos, em que a autoridade do líder se assenta na percepção de suas qualidades excepcionais, amplificadas e validadas pelo discurso midiático.

Do ponto de vista analítico, a investigação desses processos exige a mobilização de conceitos que permitam dar conta tanto da dimensão interdiscursiva, ou seja, da relação entre diferentes formações discursivas, como a midiática e a política, quanto da dimensão intradiscursiva, referente à materialidade linguística dos enunciados. O conceito de interdiscurso, tal como formulado por Orlandi (2007, p. 20-21), é particularmente útil nesse empreendimento, uma vez que designa “o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido”, que se “parte em diferentes regiões (as diferentes formações discursivas) desigualmente acessíveis aos diferentes locutores”. Ao analisar os dizeres sobre a voz de figuras públicas que transitam da mídia para a política, é possível rastrear como determinados pré-construídos, como a ideia de que uma “voz potente” é também uma “voz de liderança”, são mobilizados e reatualizados em diferentes contextos, produzindo efeitos de continuidade e de deslocamento.

Além disso, a noção de silenciamento, tal como desenvolvida por Orlandi (2007), oferece uma chave interpretativa para compreender o que fica de fora desse discurso. O silêncio, para a autora, “não é vazio, ou sem sentido; ao contrário, ele é o indício de uma instância significativa”. No caso em tela, o silenciamento opera em dois níveis: por um lado, ele apaga as vozes que não se enquadram na estética vocal de sucesso, reiterando a exclusão de sujeitos cujos atributos vocais não correspondem ao padrão celebrado; por outro, ele oculta as condições materiais e ideológicas que tornam possível a própria fabricação

do sucesso midiático, fazendo parecer que a ascensão de determinadas figuras é fruto exclusivo de seu talento ou de seu esforço individual. Esse duplo silenciamento é fundamental para a manutenção do discurso do sucesso como um regime de verdade, na medida em que naturaliza as hierarquias existentes e desautoriza questionamentos sobre sua legitimidade.

Com base nesse quadro teórico, a análise que se segue volta-se para um conjunto de enunciados extraídos de veículos midiáticos de grande circulação, nos quais a voz de figuras públicas é tematizada em sua relação com o sucesso e com a representação política. O recorte temporal abrange os anos de 2015 a 2023, período no qual se intensificou no Brasil o fenômeno da projeção de celebridades do entretenimento para a política, e no qual o discurso do sucesso midiático passou a incorporar, de maneira mais explícita, elementos de outras formações discursivas, como o feminismo e o ativismo social. A seleção do corpus obedeceu ao critério da presença explícita do item lexical **voz** ou de derivações e construções lexicalmente relacionadas (*vozeirão*, *dar voz*, *voz potente*, *voz dos brasileiros*, *voz dos excluídos*, entre outras), sempre associadas ao sucesso midiático e à atuação social ou política dos sujeitos mencionados. Tal procedimento permitiu contemplar não apenas ocorrências literais do vocábulo, mas também diferentes formas de atualização discursiva desse objeto de análise.

A voz como dispositivo de projeção política: corpus e análise

Para examinar esse processo em sua densidade, o presente artigo mobiliza um corpus constituído por oito matérias jornalísticas publicadas entre 2011 e 2023, distribuídas entre os periódicos *Brasil de Fato* (3 matérias), *CartaCapital* (2), *Folha de S.Paulo* (1), *O Estado de S.Paulo* (1) e *Veja* (1). Embora provenientes de linhas editoriais distintas, todas tematizam explicitamente a voz ou derivações lexicais diretamente associadas a ela, como *vozeirão*, *dar voz*, *voz potente* e *voz do povo*, relacionando esses enunciados ao sucesso midiático e, direta ou indiretamente, aos processos de representação política. A seleção fundamentou-se na recorrência dessas formulações e em sua pertinência para compreender os mecanismos discursivos responsáveis pela conversão

da notoriedade midiática em capital simbólico passível de circulação no espaço político.

O corpus distribui-se da seguinte maneira: três matérias do *Brasil de Fato* ("Rio: Chico, Lula e 70 mil contra o golpe"; "Arte como resistência aos tempos de golpe"; "Hip Hop e periferia não têm voz sem democracia"), duas da *CartaCapital* ("Do samba ao funk: a voz dos excluídos"; "Rap é a voz do oprimido e do esquecido"), uma da *Veja* ("Ana Castela, estrela do agronejo"), uma da *Folha de S.Paulo* ("Vozeirão de Alan Rickman tinha vida própria") e uma de *O Estado de S.Paulo* ("O Quinto Beatle"). Tal distribuição não pretende representar quantitativamente o jornalismo brasileiro, mas reunir diferentes materialidades discursivas capazes de evidenciar regularidades na produção dos sentidos sobre a voz e sua conversão em capital simbólico.

O primeiro movimento analítico a ser destacado concerne à operação metafórico-metonímica pela qual a voz artística é deslocada de sua dimensão individual e estética para uma dimensão coletiva e política. Conforme se verifica em matérias do periódico *Brasil de Fato*, a voz de artistas consagrados é frequentemente convocada como representação de segmentos sociais mais amplos, a "voz dos brasileiros", a "voz do povo", a "voz dos excluídos", a "voz da juventude, das mulheres, dos camponeses". Essa operação não se restringe a um expediente retórico pontual; ela constitui, antes, um mecanismo discursivo recorrente, ancorado em formações discursivas que, ao mesmo tempo, conferem ao artista o status de porta-voz e inscrevem sua voz em uma memória de lutas e de resistências.

Tomemos como primeiro exemplo a matéria "Rio: Chico, Lula e 70 mil contra o golpe" (Vieira, 2016), publicada no auge dos protestos contra o impedimento de Dilma Rousseff. O excerto inicial é particularmente revelador: "Chico, que foi a voz dos brasileiros contra a ditadura civil-militar (1964-1985), foi acompanhado por personalidades de peso durante o ato na Fundação". Nesse enunciado, a voz de Chico Buarque não é simplesmente um traço de sua performance musical, mas um pré-construído que remonta a uma memória discursiva de resistência política, atualizada no contexto político de 2016. A estrutura sintática, o pronome relativo "que" seguido da predicação "foi a voz dos brasileiros", opera uma identificação substantiva entre o sujeito e a

coletividade, de tal modo que a voz individual do artista torna-se a voz de uma nação, ou, ao menos, daquela parcela da nação que se opôs ao regime militar. A formação discursiva progressista, na qual o periódico se inscreve, aciona aí a metonímia vocal para produzir um efeito de continuidade histórica: a mesma voz que, no passado, representou a resistência à ditadura é convocada, no presente, para representar a resistência ao que o texto denomina “golpe”.

Esse deslocamento temporal e político é reforçado pela evocação de outros artistas e intelectuais presentes no ato, Beth Carvalho, Tico Santa Cruz, Nelson Sargento, Flávio Renegado, Gregório Duvivier, Leonardo Boff, Wagner Moura, cujos nomes são mobilizados como índices de autoridade e de legitimidade (Ferreira, 2010). A voz de Chico, nesse contexto, não é apenas a sua voz; ela é o ponto de convergência de um coro de vozes que, capitaneado por celebridades de sucesso midiático, reivindica para si a representação de um “povo” que resiste ao “golpe”. O texto ainda acrescenta, ao final: “Democracia é o que a gente sempre quis, cantou Beth em coro com todas as vozes que também se escutavam ali” (Vieira, 2016). A metáfora do “coro”, conjunto de vozes que se harmonizam em uma só, sintetiza o efeito de sentido da matéria: a diversidade das vozes individuais dissolve-se na unidade de uma voz coletiva, que é, ao mesmo tempo, a voz da democracia. O silenciamento da materialidade fônica particular de cada artista, nesse caso, é a condição para que a voz coletiva possa emergir como representação política legítima.

Em direção semelhante, mas com contornos distintos, move-se a matéria da *Carta Capital* intitulada “Do samba ao funk: a voz dos excluídos” (Jansen, 2017). Nela, a operação metonímica é explicitada desde o título, que estabelece uma relação de identidade entre os gêneros musicais e a voz de um segmento social: “O samba surgiu há 100 anos como a voz dos pobres, dos excluídos, dos iletrados, dos negros”. A progressão enumerativa, “pobres, excluídos, iletrados, negros”, amplia o espectro da representação, de modo que a voz do samba não representa apenas uma categoria, mas um conjunto interseccional de sujeitos historicamente marginalizados. A matéria, no entanto, não se detém nessa constatação genealógica; ela opera um deslocamento temporal análogo ao do exemplo

anterior, ao afirmar que “A ‘voz do morro’ hoje, tanto nas comunidades quanto na periferia, é o funk” (Jansen, 2017). O funk, nessa perspectiva, sucede o samba como a voz dos excluídos, em um movimento de continuidade e de ruptura que reatualiza a metonímia vocal para o presente. A voz, aqui, não é um atributo estético; ela é um lugar de enunciação política, um espaço de representação de identidades e de lutas sociais. Ao inscrever o funk nessa linhagem, o texto confere ao gênero musical, e a seus intérpretes, um papel de porta-vozes de uma periferia que, segundo a matéria, “transformou-se” e encontrou na música uma forma de expressão e de resistência.

O mesmo expediente metonímico aparece na matéria “Rap é a voz do oprimido e do esquecido, diz Rodrigo Ogi” (Diniz, 2023), igualmente da *Carta Capital*. O título já anuncia a operação: o rap não é apenas um estilo musical; ele é a voz de uma categoria social, o “oprimido” e o “esquecido”. Na fala citada do cantor, a metonímia ganha contornos ainda mais explícitos: “É a voz do oprimido da periferia onde ele não é visto. O rap (um dos elementos do hip hop) foi o que deu voz ao esquecido” (Diniz, 2023). A construção sintática é particularmente interessante: o rap não é apenas uma voz que fala pelos oprimidos; ele “deu voz” ao esquecido, o que implica uma ação ativa de concessão de fala, de empoderamento discursivo. O cantor, ao enunciar essa frase, inscreve-se não apenas como intérprete musical, mas como agente político, como aquele que, por meio de sua voz, ativa a voz de uma coletividade silenciada. A formação discursiva progressista, que subjaz à matéria, opera aí a metonímia vocal para legitimar o rap como expressão política da periferia, conferindo a Rodrigo Ogi e a outros MCs a autoridade de porta-vozes legítimos de demandas sociais.

Esses exemplos revelam, portanto, que a metonímia vocal não é um mero recurso estilístico, mas um mecanismo discursivo de produção de representação coletiva, pelo qual a voz de uma celebridade, ou de um gênero musical associado a ela, é deslocada de seu contexto original para representar segmentos sociais, causas políticas e memórias de luta. Esse deslocamento, contudo, não é gratuito nem aleatório: ele é condicionado por formações discursivas que, ao mesmo tempo, conferem à voz o status de representação e silenciam outras vozes que poderiam disputar esse lugar. É precisamente sobre

esse silenciamento que se debruça o próximo eixo analítico.

A metonímia vocal, como se viu, opera por meio de um duplo movimento: por um lado, ela amplifica uma voz, a da celebridade, do gênero musical, do porta-voz, ao inscrevê-la como representante de uma coletividade; por outro, ela silencia outras vozes que poderiam disputar essa representação. Esse silenciamento, longe de ser um efeito colateral accidental, é constitutivo do próprio discurso do sucesso midiático, na medida em que a visibilidade de algumas vozes só se realiza à custa do apagamento de outras. Como assinala Orlandi (2007, p. 68), “o silêncio não é vazio, ou sem sentido; ao contrário, ele é o indício de uma instância significativa”. No caso em tela, o silenciamento opera em dois níveis distintos, mas articulados: o silenciamento da materialidade fônica individual e o silenciamento das condições materiais de produção da voz de sucesso.

O primeiro nível de silenciamento, o da materialidade fônica individual, é particularmente visível nas matérias que, ao tratarem da voz de artistas como representação coletiva, abstêm-se de descrever as características acústicas ou performáticas dessa voz. Em “Rio: Chico, Lula e 70 mil contra o golpe” (Vieira, 2016), por exemplo, a voz de Chico Buarque é mencionada exclusivamente em sua dimensão representacional, ele “foi a voz dos brasileiros”, sem que se faça qualquer referência a seu timbre, sua altura, sua modulação ou qualquer outro traço fônico individual. O mesmo ocorre em “Do samba ao funk: a voz dos excluídos” (Jansen, 2017): o samba e o funk são tratados como vozes coletivas, mas nenhuma menção é feita à voz de Cartola, de Ismael Silva, de Paulo da Portela ou de qualquer outro intérprete específico. A voz individual, com suas particularidades estéticas e subjetivas, é apagada para que a voz coletiva, a voz do morro, a voz dos excluídos, possa emergir como representação política. Trata-se, aqui, do silenciamento local, tal como definido por Orlandi (2007, p. 76), que não suprime o dizer, mas o reorienta para um outro campo de significação, no qual a materialidade da voz cede lugar à sua função representacional.

Esse silenciamento, contudo, não é absoluto. Em alguns casos, a materialidade fônica da voz é mencionada, mas apenas para reforçar sua função

representacional. Na matéria “Rap é a voz do oprimido e do esquecido, diz Rodrigo Ogi” (Diniz, 2023), a voz do cantor é descrita como “potente”, mas essa descrição não visa a qualificar uma performance estética; ela serve, antes, para justificar a capacidade do rap de “dar voz” ao esquecido. A potência vocal é, assim, menos um atributo acústico e mais um índice de capacidade representacional: a voz é potente porque pode falar pelos que não têm voz, porque pode ocupar o espaço midiático e político que lhes é negado. A descrição da voz, quando ocorre, é funcionalizada para a representação política, e não para a apreciação estética. Esse movimento revela a tensão constitutiva do discurso do sucesso midiático: a voz, ao mesmo tempo em que é celebrada como excepcional, é esvaziada de sua materialidade para servir como veículo de representação coletiva.

O segundo nível de silenciamento, o das condições materiais de produção da voz de sucesso, é mais sutil, mas igualmente decisivo. Ao descreverem a voz de uma celebridade como naturalmente “potente”, “única” ou “marcante”, os textos midiáticos operam um apagamento das condições históricas, sociais e econômicas que tornam possível a emergência e a circulação dessa voz. Em “Ana Castela, estrela do ‘agronejo’: ‘Hoje quem manda é a mulher’” (Capuano, 2023), a voz da cantora é qualificada como “potente” em um contexto no qual o sucesso midiático é apresentado como decorrência de seu talento e de sua parceria com Chitãozinho e Xororó. Não se menciona, por exemplo, o papel da indústria fonográfica, das estratégias de marketing, do apoio de gravadoras ou das plataformas de streaming na fabricação desse sucesso. A potência vocal aparece como um atributo inerente à cantora, e não como um efeito de uma cadeia de produção discursiva e econômica que a precede e a constitui. O mesmo ocorre em “O QUINTO BEATLE” (Estadão, 2011), na qual a voz de Cauby Peixoto é descrita como um “vozeirão” que lhe confere a condição de “quinto Beatle”, sem que se problematize o lugar subalterno da música brasileira em relação à indústria cultural anglo-americana, ou o próprio processo de envelhecimento vocal que é mencionado apenas para ser superado pelo talento do cantor.

Esse duplo silenciamento, da materialidade fônica individual e das condições materiais de produção, é fundamental para a manutenção do discurso do sucesso midiático como um regime de

verdade, na medida em que naturaliza as hierarquias existentes e desautoriza questionamentos sobre sua legitimidade. A voz de sucesso, nessa perspectiva, não é fabricada; ela é descoberta, reconhecida, celebrada, como se a mídia apenas espelhasse um talento que já estava lá, à espera de ser revelado. Ao mesmo tempo, a voz de sucesso não é uma voz entre outras; ela é a voz que representa uma coletividade, que fala em nome de um segmento social, que ocupa o lugar de porta-voz. O silenciamento, portanto, é a condição de possibilidade da metonímia vocal: é preciso silenciar a voz individual e as condições de sua produção para que a voz coletiva possa emergir como representação política legítima.

Um terceiro mecanismo discursivo, que complementa e aprofunda os anteriores, diz respeito à autonomização da voz, procedimento pelo qual a voz é tratada como uma entidade descolada do sujeito que a emite, dotada de vida própria, de atributos quase pessoais e, em alguns casos, de agência política. Esse expediente, verificado em diferentes corpora (Soares, 2018, 2024), permite que a voz seja investida em diferentes campos sociais, inclusive o político, sem que seja necessário questionar a trajetória, as filiações ou os interesses do sujeito que a emite. A voz, autonomizada, torna-se um capital simbólico destacável, que pode circular e ser mobilizado em contextos diversos, como uma moeda de legitimidade política.

Um exemplo paradigmático desse mecanismo encontra-se na matéria da *Folha de S. Paulo* intitulada “Vozeirão de Alan Rickman, ator genial do teatro, tinha vida própria” (Cury, 2016), publicada três dias após a morte do ator britânico. O título já anuncia a operação: o “vozeirão” é tratado como uma entidade autônoma, que “tinha vida própria”. No corpo do texto, essa autonomização ganha contornos ainda mais explícitos: “Sua ‘voz’ tinha vida própria. Poderia pagar imposto, com direito a RG e CPF próprios” (Cury, 2016). A voz, nesse enunciado, não é um atributo do ator; ela é quase uma pessoa, uma entidade jurídica, que poderia ter documento de identidade e número de cadastro. Essa construção discursiva, ainda que hiperbólica, produz um efeito de sentido decisivo: a voz de Alan Rickman é tão marcante, tão excepcional, que se autonomiza em relação ao sujeito que a produziu, a ponto de, metaforicamente, poder existir independentemente dele. A morte do ator, nesse

contexto, não apaga sua voz; ao contrário, a autonomização da voz permite que ela continue a “ecoar no Barbican”, como afirma o texto, transcendendo a finitude do corpo.

A autonomização da voz, como se vê, está a serviço de uma operação de perpetuação do sucesso: a voz sobrevive ao sujeito, e com ela, a aura de excepcionalidade que o caracterizava. Mas esse mesmo mecanismo pode ser mobilizado para legitimar a atuação política do sujeito em vida, na medida em que a voz autonomizada é tratada como um atributo que precede e fundamenta a autoridade do sujeito. Em matérias que tratam de artistas envolvidos em causas políticas, a voz é frequentemente descrita como “potente”, “marcante” ou “única”, adjetivos que, como se viu, antecipam qualidades de liderança e de persuasão. Ao autonomizar a voz, o discurso midiático cria a ilusão de que a autoridade política do sujeito decorre, não de sua inserção em movimentos ou partidos, mas de sua própria voz, como se a voz, por si só, já portasse a legitimidade da fala pública.

Esse expediente é particularmente visível em matérias que abordam a interseção entre música e política no contexto do impedimento de Dilma Rousseff, como as do *Brasil de Fato*. Em “Arte como resistência aos tempos de golpe” (Carvalho, 2016), a voz não é atribuída a um indivíduo específico, mas a segmentos sociais: “na voz da juventude, das mulheres, dos camponeses”. Aqui, a autonomização opera em um nível coletivo: a voz não pertence a um sujeito, mas a uma categoria social, e essa categoria, ao ter sua voz autonomizada, ganha visibilidade política. O texto prossegue: “da canção de Milton Nascimento, ecoa dos trios e das vozes do povo na concentração”. A voz de Milton, aqui, não é sua voz individual; ela se funde com as “vozes do povo”, em um movimento de autonomização e de coletivização que dissolve a autoria individual na representação coletiva. O mesmo ocorre em “Hip Hop e periferia não têm voz sem democracia, dizem artistas” (Ghisi, 2016), no qual a voz do rap é autonomizada em relação aos MCs que a produzem: “As vozes ecoaram no microfone e o público levou as mãos para o alto, na batida do Rap”. A voz não é de um MC específico; ela é do Rap, e o Rap, por sua vez, é a voz da periferia. A autonomização da voz, nesse caso, serve para transformar um gênero musical em um agente político,

com capacidade de representar demandas e de pautar o debate público.

A autonomização da voz, portanto, não é um expediente neutro. Ela está a serviço de uma operação de legitimação política, na medida em que transfere para a voz, e, por extensão, para o sujeito ou o grupo que a emite, uma autoridade que, em outros contextos, seria conferida por instituições, partidos ou movimentos. Ao tratar a voz como uma entidade autônoma, o discurso midiático desloca a fonte da legitimidade política do campo institucional para o campo simbólico, fazendo parecer que a capacidade de falar em público é, por si só, um título de representação. Esse movimento é particularmente eficaz em contextos de crise de representação, nos quais as instituições políticas tradicionais são questionadas e novas formas de liderança, baseadas em carisma e em visibilidade midiática, ganham espaço.

Os três mecanismos discursivos analisados, metonímia vocal, silenciamento e autonomização da voz, não operam isoladamente; eles se articulam em uma trama discursiva que produz efeitos políticos concretos, ainda que difusos. Em primeiro lugar, eles contribuem para a personalização da política, ao subordinarem a representação de interesses coletivos à figura de um sujeito individual, cuja legitimidade advém menos de sua inserção em movimentos ou partidos e mais de sua capacidade de mobilizar afetos por meio de sua voz e de sua imagem. Esse fenômeno não é novo, a história política é marcada por lideranças carismáticas, mas ganha novos contornos no contexto da midiática contemporânea, na qual a voz, enquanto objeto discursivo, é fabricada e circulada por práticas midiáticas que a autonomizam e a investem de autoridade política. A voz de sucesso, nesse horizonte, torna-se um atalho para a legitimidade política, um capital simbólico que prescinde de trajetórias partidárias, de programas ou de projetos coletivos.

Em segundo lugar, esses mecanismos produzem um efeito de despolitização da representação, ao ocultarem as condições materiais e ideológicas que tornam possível a própria fabricação do sucesso midiático. Ao descreverem a voz como naturalmente “potente” ou “única”, os textos midiáticos apagam o papel da indústria cultural, das estratégias de marketing, das redes de financiamento e das estruturas de privilégio que, na verdade, determinam quem pode ter sua voz ouvida e quem

permanece no silêncio. A voz de sucesso, nessa perspectiva, aparece como um atributo individual, e não como um efeito de um sistema de produção e de circulação de sentidos. Esse apagamento tem implicações políticas profundas, na medida em que reforça a ideologia meritocrática, segundo a qual o sucesso é uma questão de talento e de esforço individual, e desautoriza questionamentos sobre as estruturas de desigualdade que, em última instância, condicionam o acesso aos holofotes e aos microfones.

Em terceiro lugar, esses mecanismos produzem uma tensão constitutiva entre amplificação e exclusão. Ao mesmo tempo em que dão visibilidade a vozes oriundas de segmentos marginalizados, como o rap e o funk, que emergem como expressões da periferia, eles submetem essas vozes a um regime de visibilidade que exige a constante reatualização de seu capital de sucesso, sob pena de obsolescência e de esquecimento. A voz de sucesso, nesse sentido, é ao mesmo tempo uma ferramenta de empoderamento e uma armadilha, que aprisiona o sujeito à lógica do desempenho e da competição. A periferia “tem voz” apenas na medida em que essa voz é midiaticizada, ou seja, apenas na medida em que se submete às regras do mercado musical e do discurso do sucesso. Fora desse circuito, a voz permanece silenciada, ou, na melhor das hipóteses, audível apenas para aqueles que já compartilham de suas experiências e de suas lutas.

Essas implicações políticas não são, contudo, unívocas nem isentas de contradições. A análise dos enunciados coletados revela que o discurso do sucesso midiático, ao incorporar elementos de outras formações discursivas, como o feminismo, o ativismo social e a crítica ao racismo e à exclusão, abre espaço para a emergência de vozes que, em outros contextos, permaneceriam à margem. Esse é o caso de Ana Castela, que, ao afirmar “Hoje quem manda é a mulher”, inscreve sua voz em uma linhagem de reivindicação feminista, ainda que de maneira ambivalente e capturada pela lógica do mercado. É também o caso dos MCs de rap e funk, que, por meio de seu sucesso midiático, conseguem pautar questões como a violência policial, a precarização do trabalho e a falta de acesso à educação e à saúde. Nessas situações, a voz de sucesso funciona como um amplificador de demandas sociais, um canal de visibilidade para lutas que, de outra forma,

permaneceriam confinadas ao âmbito local ou comunitário.

No entanto, essa amplificação tem um custo. Ao serem inscritas no discurso do sucesso midiático, essas vozes são submetidas a um processo de recontextualização que, em alguma medida, esvazia sua dimensão política em favor de sua dimensão estética e mercadológica. A voz do rapper, ao ser descrita como “potente”, é deslocada de seu contexto de luta e inscrita em uma estética vocal de sucesso, que a valoriza como performance e a desvaloriza como expressão política. O mesmo ocorre com a voz da cantora sertaneja: ao ser celebrada como “potente” e associada a pautas feministas, ela é ao mesmo tempo validada e neutralizada, incorporada ao discurso do sucesso sem que isso implique uma transformação efetiva das estruturas de poder que condicionam a voz das mulheres na indústria musical e na política. A voz de sucesso, nesse sentido, é um espaço de disputa, entre a amplificação e o silenciamento, entre a representação coletiva e a individualização meritocrática, entre a politização e a despolitização.

Os resultados da análise apontam, portanto, para a necessidade de se investigar com maior profundidade os efeitos políticos da estética vocal de sucesso, em um momento no qual a política brasileira é cada vez mais permeada por lógicas midiáticas e por figuras públicas cuja notoriedade foi forjada em outros campos. A voz, enquanto objeto discursivo, não é apenas um atributo pessoal; ela é fabricada, validada e circulada por meio de práticas discursivas que, ao celebrarem determinadas vozes em detrimento de outras, contribuem para a configuração de um campo político no qual a representação se torna cada vez mais dependente de capital de visibilidade e de reconhecimento prévio. Desvelar esses mecanismos, como se procurou fazer neste artigo, é um passo necessário para que se possa, se não reverter, ao menos compreender criticamente as formas pelas quais a voz se torna, na contemporaneidade, um dispositivo de poder e de produção de sujeitos políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso analítico aqui empreendido, embora necessariamente circunscrito a um recorte

delimitado de enunciados e de veículos midiáticos, permite vislumbrar com alguma nitidez os contornos de um fenômeno que, na esteira das investigações de Soares (2016, 2017, 2018, 2020, 2024), pode ser caracterizado como o deslocamento do discurso do sucesso midiático para a esfera política por meio da voz como dispositivo de projeção e de legitimação. Mais do que uma simples transferência de capital simbólico, esse processo envolve operações discursivas complexas, metonímia vocal, silenciamento, autonomização da voz, incorporação de outras formações discursivas, que reconfiguram tanto o sentido do sucesso quanto o sentido da representação política no Brasil contemporâneo. A voz, compreendida não como mera matéria fônica, mas como objeto discursivo fabricado e circulado por práticas midiáticas, emerge como um vetor estratégico de produção de lideranças e de antecipação de qualidades políticas, ainda que de maneira difusa e nem sempre articulada a programas ou a projetos coletivos.

Os resultados da análise apontam para a recorrência de três mecanismos discursivos principais, que operam de maneira articulada na projeção de figuras públicas para o espaço político. Em primeiro lugar, a metonímia vocal, pela qual a voz de uma celebridade, cantor, ator, atleta ou influenciador, passa a representar uma coletividade, uma causa ou um segmento social, conferindo ao sujeito a legitimidade de porta-voz e de intérprete de demandas que, de outra forma, permaneceriam à margem do debate público. Esse mecanismo manifesta-se de maneiras distintas conforme a orientação editorial dos periódicos analisados. Nas matérias do Brasil de Fato e da CartaCapital, a metonímia vocal aparece diretamente associada à representação de coletividades e de pautas políticas, enquanto, nas matérias da Folha de S.Paulo, Veja e O Estado de S.Paulo, predominam descrições voltadas à construção da excepcionalidade vocal, da notoriedade pública e da autonomização da voz. Embora todos os veículos contribuam para a produção discursiva do sucesso midiático, os efeitos políticos observados apresentam diferentes intensidades e formas de materialização.

Esses mecanismos, por sua vez, não atuam no vázio: eles são mobilizados por formações discursivas que, ao mesmo tempo, refletem e reforçam assimetrias sociais e políticas. A formação discursiva

meritocrática, que atravessa todo o discurso do sucesso midiático, naturaliza a ideia de que o êxito é uma questão de talento e de esforço individual, desautorizando questionamentos sobre as estruturas de privilégio e de desigualdade que, na verdade, condicionam o acesso aos holofotes e aos microfones. Quando essa lógica é transposta para a política, ela tende a produzir um efeito de despolitização, na medida em que a legitimidade do candidato ou da candidata decorre menos de sua inserção em movimentos, partidos ou projetos coletivos, e mais de sua capacidade de mobilizar afetos e identificações por meio de sua imagem e, crucialmente, de sua voz. Nesse horizonte, a voz de sucesso midiático torna-se um dispositivo de produção de liderança carismática, nos termos weberianos, em que a autoridade do líder se assenta na percepção de suas qualidades excepcionais, amplificadas e validadas pelo discurso midiático.

Não se trata, contudo, de um processo unívoco ou isento de contradições. A análise dos enunciados coletados revela que o discurso do sucesso midiático, ao incorporar elementos de outras formações discursivas, como o feminismo, o ativismo social e a crítica ao racismo e à exclusão, abre espaço para a emergência de vozes que, em outros contextos, permaneceriam silenciadas. Esse é o caso, por exemplo, de artistas do rap e do funk que, por meio de seu sucesso midiático, conseguem pautar questões como a violência policial, a precarização do trabalho e a falta de acesso à educação e à saúde, em um movimento que, ainda que limitado e frequentemente capturado pela lógica do mercado, amplia os limites do dizível e do audível no espaço público. Ao mesmo tempo, a mesma lógica que amplifica essas vozes também as submete a um regime de visibilidade que exige a constante reatualização de seu capital de sucesso, sob pena de obsolescência e de esquecimento. A voz de sucesso, nesse sentido, é ao mesmo tempo uma ferramenta de empoderamento e uma armadilha, que aprisiona o sujeito à lógica do desempenho e da competição.

A contribuição deste artigo para o campo dos estudos discursivos reside, portanto, em dois movimentos complementares. Por um lado, ele oferece um enquadramento teórico-analítico que articula conceitos da Análise do Discurso, condições de produção, formação discursiva, interdiscurso, silenciamento, metonímia, para a compreensão de um

fenômeno ainda pouco explorado pela literatura: a projeção de figuras públicas do campo midiático para a política por meio da voz como dispositivo discursivo. Por outro, ele aponta para a necessidade de se investigar com maior profundidade os efeitos políticos da estética vocal de sucesso, em um momento no qual a política brasileira é cada vez mais permeada por lógicas midiáticas e por figuras públicas cuja notoriedade foi forjada em outros campos. Nesse sentido, a pesquisa aqui iniciada pode e deve ser estendida a outros corpora, a outros períodos e a outros contextos culturais, de modo a permitir uma compreensão mais abrangente das relações entre voz, mídia, sucesso e política.

Convém assinalar que o corpus adotado possui natureza qualitativa e interpretativa. Não se pretende estabelecer generalizações estatísticas acerca da imprensa brasileira, mas identificar regularidades discursivas que atravessem diferentes veículos jornalísticos e permitem compreender os modos pelos quais a voz é produzida como objeto de sucesso e convertida em recurso de legitimação política. Assim, a força analítica do estudo reside menos na quantidade de textos examinados do que na recorrência dos mecanismos discursivos identificados em distintas materialidades.

Portanto, o que se depreende da análise é que a voz de sucesso midiático não é um atributo neutro nem um dado natural; ela é fabricada, validada e circulada por meio de práticas discursivas que, ao celebrarem determinadas vozes em detrimento de outras, contribuem para a configuração de um campo político no qual a representação se torna cada vez mais dependente de capital de visibilidade e de reconhecimento prévio. Esse fenômeno, longe de ser específico do Brasil, inscreve-se em uma tendência global de midiaticização da política, mas assume contornos particulares em contextos de profunda desigualdade social, nos quais o sucesso midiático pode funcionar como um atalho para a legitimidade política, ainda que à custa do apagamento de outras vozes e de outras formas de organização coletiva. Desvelar esses mecanismos, como se procurou fazer neste artigo, é um passo necessário para que se possa, se não reverter, ao menos compreender criticamente as formas pelas quais a voz se torna, na contemporaneidade, um dispositivo de poder e de produção de sujeitos políticos.

REFERÊNCIAS

- CAPUANO, Amanda. Ana Castela, estrela do “agronejo”: “Hoje quem manda é a mulher”. *Veja*, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/ana-castela-estrela-do-agronejo-hoje-quem-manda-e-a-mulher/>. Acesso em: 21 jul. 2026.
- CARVALHO, Elen. Arte como resistência aos tempos de golpe. *Brasil de Fato*. 2016. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/09/09/arte-como-resistencia-aos-tempos-de-golpe>. Acesso em: 21 jul. 2026.
- CURY, Maria Carolina. Vozeirão de Alan Rickman, ator genial do teatro, tinha vida própria. *Folha de S.Paulo*, 17 jan. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1729608-vozeirao-de-alan-rickman-ator-genial-do-teatro-tinha-vida-propria.shtml>. Acesso em: 23 jul. 2026.
- DINIZ, Augusto. Rap é a voz do oprimido e do esquecido, diz Rodrigo Ogi. *Carta Capital*, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/augusto-diniz/rap-e-a-voz-do-oprimido-e-do-esquecido-diz-rodrigo-ogi/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- ESTADÃO. O QUINTO BEATLE. *Caderno 2*, D9, p. 95, 15 out. 2011. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20111015-43096-nac-95-cd2-d9-not>. Acesso em: 23 jul. 2026.
- FERREIRA, Luiz Antônio. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- GHISI, Ednubia. Hip Hop e periferia não têm voz sem democracia, dizem artistas. *Brasil de Fato*, 2016. 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.
- JANSEN, Roberta. Do samba ao funk: a voz dos excluídos. *Carta Capital*, 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/do-samba-ao-funk-a-voz-dos-excluidos/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução: Bethania S. Mariani et al. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. p. 75-116.
- PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (org.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63-75.
- PIOVEZANI, Carlos. No princípio, era a voz. In: SOARES, Thiago Barbosa. *Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2024.
- 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: 23 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. *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.
- SOARES, Thiago Barbosa. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020.

- SOARES, Thiago Barbosa. *Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2024.
- SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Damião Francisco. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 23 jul. 2026.
- VIEIRA, André. Rio: Chico, Lula e 70 mil contra o golpe. *Brasil de Fato*, 2016. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/04/12/rio-chico-lula-e-70-mil-contra-o-golpe>. Acesso em: 21 jul. 2026.