

UN MARCO DE REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO DEL ÉXITO MEDIÁTICO

Thiago Barbosa Soares*

 <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>

Como nombrar este artigo: SOARES, T. B. Un marco de revisión de los estudios sobre el discurso del éxito mediático. *Todas as Letras – Revista de Língua e Literatura*, São Paulo, v. 27, n. 3, p. 1-13, set./dez. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5935/1980-6914/eLETLL17443>

Submissão: 23 de setembro de 2024. **Aceite:** 1º de setembro de 2025.

Resumen: Considerando que el éxito mediático constituye un recorrido de significados tejidos a partir de la dispersión de productos consumidos habitualmente en prácticamente todos los materiales de difusión de información, este artículo tiene como objetivo revisar críticamente las investigaciones ya realizadas y publicadas sobre la cuestión del discurso del éxito mediático desde la perspectiva del Análisis del Discurso. Se propone, además de ofrecer un estudio sistemático e interpretativo de un acontecimiento significativo de actualidad, un censo de los principales textos, incluyendo libros, artículos y capítulos, en sus diversas modalidades de expresión, abordan el tema con un enfoque inquisitivo que profundiza en la comprensión del discurso del éxito mediático. Para lograr este objetivo, en un primer momento se realiza un abordaje epistemológico, es decir, se busca recoger únicamente los resultados de investigaciones guiadas por el aparato teórico del Análisis del Discurso para la detección y tratamiento interpretativo del fenómeno en cuestión. Fue posible comprender los cambios en las investigaciones sobre el discurso del éxito mediático y sus aspectos derivados, como, por ejemplo, la adhesión al discurso feminista, aunque sea parcial, por la difusión de las cantantes en el nicho del *country*. Así, se puede afirmar que todavía hay una serie de investigaciones por realizar, ya que el

* Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, TO, Brasil. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br



éxito, sus representantes y sus efectos, parecen encontrarse cada vez más dispersos prácticamente en todo el espacio social a partir de una serie de mecanismos de construcción.

Palabras-clave: Discurso de éxito. Medios de comunicación. Revisión. Éxito mediático. Análisis del Discurso.

CONSIDERACIONES INICIALES

■ **D**esde la Antigüedad, el prestigio ha sido un valor preponderante en la sociedad. Quien lo ostentaba podía recibir honores, integrarse a un grupo selecto y, en consecuencia, aumentar su poder sobre los demás, especialmente en relación con aquellos que estaban desprestigiados. De ese modo, en el horizonte de las conquistas materiales, la influencia de dicho valor se mantiene, hasta el presente, sus registros tanto en el lenguaje común como en los rituales según los cuales se atribuyen “poderes” a alguien, como, en el ejemplo, de un sujeto llamado inteligente o astuto (lenguaje), o cuando alguien es investido de un cargo o función (ritual). Un caso emblemático de prestigio, plasmado en personajes notables, es el de los héroes¹, como explica Hughes-Hallett (2007) sobre su dinámica dentro del circuito colectivo en el que participan. En palabras de la investigadora, “La naturaleza y función del héroe cambian junto con la mentalidad de la cultura que lo produce, así como las cualidades atribuidas al héroe” (Hughes-Hallett, 2007, p. 20), continúa diciendo que “los logros que se esperan de ellos y su lugar en las estructuras políticas y sociales en su conjunto [...]” (Hughes-Hallett, 2007, p. 20) también forman parte del proceso de construcción de la imagen que se hace de ellos.

En ausencia de representantes arquetípicos de un prestigio legítimo, obtenido mediante hazañas de naturaleza inusual, como Alcibiades, Catón, El Cid, Francis Drake, Garibaldi, entre otros, la preservación del vínculo de una relación de poder tan asimétrica (Foucault, 2012) se mantiene a través de mecanismos de influencia, como el éxito mediático, que, con su actuación discursiva, produce, dependiendo de las circunstancias culturales, políticas y económicas, personalidades capaces de anclar un conjunto de significados difundidos en la sociedad. Comprender cómo se construyen tales actores y cuáles son sus mecanismos de funcionamiento permite, en gran medida, a comprender parte de las estructuras a través de las cuales opera el circuito colectivo, o, en otros términos, a trazar las líneas verticales de percepción del fenómeno del éxito mediático, según criterios específicos, contribuye a una descripción más precisa de la dinámica misma en la que este tema se inscribe en la época contemporánea.

Considerando que el éxito mediático constituye un recorrido de significados tejidos en la dispersión de productos consumidos en prácticamente todos los medios de difusión de información, este artículo tiene como objetivo revisar críticamente las investigaciones ya realizadas y publicadas sobre la cuestión del

¹ Según la teoría de las tres eras o edades (de dioses, héroes y hombres) del filósofo renacentista Giambattista Vico, la edad de los héroes es un paso de la era de los dioses a la de los hombres que partieron, según sus propias palabras, “Las leyendas heroicas que eran historias reales de héroes y sus costumbres heroicas que debieron florecer en todas las naciones en tiempos de barbarie” (Vico, 2008, p. 23). Si bien se trata sólo de una perspectiva filosófica no tan bien desarrollada por otros pensadores, explica, con sus debidas limitaciones, metafóricamente los cambios que se han producido en la sociedad, respecto del halo prestigioso de los nombres históricos.

discurso del éxito mediático desde la perspectiva del Análisis del Discurso². Se propone, además de ofrecer un estudio sistemático e interpretativo de un importante acontecimiento de la actualidad, un censo de los principales textos, incluyendo libros, artículos y capítulos, en sus diferentes formas de expresión, cuyo enfoque investigativo profundiza en la comprensión del discurso del éxito mediático. Para lograr este objetivo, en un primer momento se realiza un abordaje epistemológico, es decir, se busca recoger únicamente los resultados de investigaciones guiadas por el aparato teórico del Análisis del Discurso para la detección y tratamiento interpretativo del fenómeno en cuestión. Hecho esto, en el siguiente apartado, titulado *Estudios discursivos del éxito mediático: una breve historiografía*, se integran orgánicamente los trabajos dedicados al discurso del éxito en su vertiente mediática para que, más adelante, en las Consideraciones finales, se analicen los posibles aportes de este marco y que pueden compararse para contribuir a posibles nuevas investigaciones.

ESTUDIOS DISCURSIVOS SOBRE EL ÉXITO MEDIÁTICO: UNA BREVE HISTORIOGRAFÍA

De acuerdo con el alcance delimitado para este artículo y su metodología revisionista, en sentido positivo para este último término, se aborda el conjunto de producciones, orientadas al examen cualitativo, bajo el prisma direccional del Análisis del Discurso, cuyo objeto de investigación se encuentra dentro del discurso del éxito mediático. En este horizonte trazado, es importante la cronología de publicación de los materiales recopilados para dar forma a este estudio, sin embargo, dicha datación no sublima el propósito de las investigaciones tampoco parece determinarlas, por lo que, en algunos casos, fue posible identificar errores en cuanto a la precedencia de una obra o artículo con relación a otro del mismo año. Hechas estas breves aclaraciones pasamos, sin más elementos adyacentes y otros de similar naturaleza, al objetivo principal de esta investigación.

Siguiendo el objeto de este estudio, encontramos primero el artículo “Discurso do sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo” (Soares, 2016) cuyo objetivo central es describir algunos mecanismos de funcionamiento del discurso del éxito, así como su producción, difusión y efectos de significados en la revista “CARAS”, como su corpus. Para realizar este examen se utilizó como instrumento interpretativo la vertiente materialista del Análisis del Discurso. A través de un conjunto seleccionado de materiales publicados en el jorbal en cuestión y la aplicación de operadores de lectura vertical al mismo, “Discurso do sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo” (Soares, 2016) sostiene que: “Como hemos visto, los temas del éxito bajo el foco de las cámaras están los famosos, celebridades cuyas imágenes tienen amplia circulación mediática y están vinculadas a la publicidad” (Soares, 2016, p. 1090). Así, de forma un tanto simplificada, se afirma que los significados y sujetos del éxito están vinculados al compromiso con la publicidad y, en consecuencia, con la venta de productos y servicios que pone a disposición el propio catálogo de medios. Con el fin de reiterar la idea de que el discurso generado por los dispositivos mediáticos se retroalimenta a sí mismo, el autor de la investigación inspeccionada

² Este artículo es fiel afluente de la perspectiva según el Análisis del Discurso cuando se marca su origen o filiación, como lo explica Soares (2023a), es eurocentrica, por lo que aquí, a través de un acto de resistencia, se deja conscientemente de mencionarlo.

destaca, respecto al tema exitoso: “Estos se reconocen a través de los propios medios. Los medios de comunicación se encargan del mantenimiento discursivo sobre estas celebridades, como se puede comprobar en la revista ‘CARAS’” (Soares, 2016, p. 1090).

A diferencia del anterior, el libro *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo* (Soares, 2017) profundiza en los objetos analizados en su interior, porque, a partir de sus objetos, se genera un medio físico y un conjunto de libros de autoayuda a las obras, el discurso del éxito se divide en dos, en el primero para comprender los significados y temas producidos en la revista “Caras” en las ediciones del primer semestre de 2013 y para comprender, en el segundo los significados y temas fabricados en los libros cuyos títulos son *O sucesso está no equilíbrio* (Wong, 2006), *O sucesso passo a passo* (Gehringer, 2010) y *O sucesso de amanhã começa hoje* (Maxwell, 2005). Soares (2017), al aplicar los recursos analíticos del aspecto materialista de la teoría del discurso francesa, afirma, como resultados de su investigación, “[...] la literatura de autoayuda centra la responsabilidad del éxito en su interlocutor. Presupone ‘enseñar’ caminos para el éxito en el área de las relaciones sociales y de las actividades financieras” (Soares, 2017, p. 261). Sobre el mismo tema añade: “Para construir enunciados sobre el éxito en este universo se utilizan mecanismos discursivos cuyo objetivo es construir efectos de verdad, evidencia, autoridad, entre otros” (Soares, 2017, p. 261).

Respecto a las repercusiones encontradas en la revista, Soares (2017) afirma explícitamente que: “Las celebridades ‘hablan’ poco, aunque se habla mucho de ellas. Y el tratamiento que dan los hipocorísticos, desde el punto de vista discursivo, parece ser un mecanismo de construcción del sujeto que se enrarece en la revista” (Soares, 2017, p. 260). El autor destaca que, como señala su investigación, “Caras” no se preocupa por expresar cómo alcanzar el éxito, sino, antes, el porqué del éxito de algunas personalidades (Soares, 2017, p. 262). De manera poética, Soares (2017) resume la relación entre los dos polos que difunden el discurso del éxito en la actualidad: “Si la literatura analizada presentó los caminos para alcanzar el éxito, ‘Caras’ expuso las ‘encarnaciones’ del éxito. Con esto, cada uno contribuye a comprender los discursos de éxito en la sociedad brasileña actual” (Soares, 2017, p. 262).

Más adelante, en esta “cartografía” sobre el discurso del éxito mediático, se encuentra el capítulo “Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos”, de la obra *Múltiplas perspectivas em análise do discurso: objetos variados* (Soares, 2018a), recapitulando inicialmente, en detalle, las distinciones entre el discurso del éxito en la literatura de autoayuda y los medios de comunicación apuntan, al final del censo cualitativo, a un nuevo sesgo de investigación dentro del éxito de los medios. Para exemplificar parte de su análisis, el autor de este texto afirma que existe “[...] un discurso de éxito mediático y un discurso de éxito de autoayuda, ambos regulados por sus respectivos mercados, por formaciones discursivas y por la formación social e ideológica que están vinculados” (Soares, 2018a, p. 169). Desde esta perspectiva que el autor describe e interpreta mecanismos más existentes en otras obras de autoayuda y, según sus conclusiones, “El creciente desarrollo de la literatura de autoayuda, asociado al desplazamiento de la filosofía al restringido mundo académico, dio camino a las primeras condiciones de emergencia” (Soares, 2018a, p. 178). Es de destacar

que, por fuerte y afectada que sea la crítica a la filosofía, poco dice sobre el papel que puede desempeñar en el circuito colectivo, ya que, como explica el propio investigador, es más eficiente y económico adquirir materiales de autoayuda que adquirir filosofía. Esta es otra razón más para la continua propagación del discurso del éxito a través de la literatura de autoayuda.

En cuanto al discurso mediático, específicamente, antes de abordar la voz exitosa, Soares (2018a) hace comentarios heurísticamente pertinentes como este siguiente: “Opinar es uno de los usos más esenciales de los medios. Al usurpar siempre la realidad de su papel dentro de la sociedad, terminan creando otro” (Soares, 2018a, p. 180). De esta manera, el autor abre espacio para describir e interpretar un fenómeno contenido dentro del discurso del éxito mediático, es decir, los dichos sobre la voz del éxito mediático. Al convertir esta apertura en un nuevo objeto de investigación, se perfila la percepción de un nicho en la actuación del discurso mediático sobre voces famosas y, en consecuencia, se inicia un proceso innovador de comprensión, un tanto incipiente, de estética vocal exitosa. En esta línea, Soares (2018a, p. 200), también en “Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos”, señala: “El éxito mediático cubre la voz de su aura, elogiándola y, al mismo tiempo, elevándola a una altura superior con relación a las voces comunes”.

De acuerdo con la dialéctica materialista, subyacente a las herramientas del Análisis del Discurso, la concepción de los dichos mediáticos sobre la voz del éxito adquiere densidad descriptiva-interpretativa en la tesis titulada *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea* (Soares, 2018b). En él, se analizan los discursos sobre la voz producidos en correlación con el discurso del éxito presente en los espacios enunciativos de los grandes medios de comunicación brasileños contemporáneos, con el objetivo de comprender las propiedades discursivas a la hora de expresar el éxito de los sujetos a través de sus voces; aprehender la mayor o menor conservación o efímera de lo ya dicho sobre la voz presente en los enunciados analizados, verificando cuáles son considerados pertinentes, discutibles o nulos respecto de los temas de éxito y en qué medida el aprecio de éstos por su voz es más o menos eufórica (presentando “virtudes”) o disfórica (exponiendo “vicios”). Para este emprendimiento, esta investigación utilizó medios informativos de izquierda Carta Capital y O Estado de S. Paulo, así como medios de tendencia conservadora como Veja y Folha de S. Paulo, así como los describió el autor, además de medios especializados en música como las figuras de Rolling Stone y Billboard.

En el caso de *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea* (Soares, 2018b), hay una búsqueda de significados, construidos en torno a la voz visibilizada en el circuito social, en los vehículos, afiliados a formar distintos espectros discursivos, de izquierda y de derecha, para que, a través de este expediente metodológico, se puedan percibir los efectos de estas voces exitosas con cada uno de los dos espectros discursivos. En este enfoque específico, el carácter innovador de la investigación hace que, un fenómeno que hasta entonces casi nunca había sido estudiado o cuyas investigaciones se encontraban en un estado incipiente, surja en el horizonte de contemplación de esta tesis una perspectiva aún más original, es decir, la estética de la voz del éxito. Como explica Soares (2018a, p. 294),

[...] lo que se dice sobre la voz en los medios puede tener un impacto directo e indirecto en la industria discográfica, pero, primero, puede engendrar una estética vocal en la que el discurso del éxito participa en la interfaz con otros discursos que circulan en la sociedad.

Por tanto, frente a los estudios sobre el discurso del éxito mediático, se presentan tanto investigaciones encaminadas a comprender los efectos del significado en la voz famosa, como nuevas posibilidades para comprender los nuevos “signos” de la estética vocal³.

En una versión comparada de los discursos de éxito, medios y autoayuda, se publicó el libro virtual *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*⁴ (Soares, 2020a) aborda los dos nichos de producción de celebridades y sus principales marcadores sociales, como en el caso de la voz. Contiene algunos resúmenes significativos para una comprensión más profunda de las condiciones en las que prospera el objeto de este censo; Soares (2020a), sobre esta estructuración, afirma lo siguiente:

La sociedad del espectáculo fue capilarizada por el discurso mediático del éxito, legando entretenimiento dependiente de personalidades descritas por los propios medios de difusión de información y entretenimiento como la encarnación del éxito (Soares, 2020a, p. 63).

El autor afirma también que “[...] los dichos sobre la voz trazan el éxito desde una perspectiva estética y, por tanto, a priori legítima” (Soares, 2020a, p. 64) y, para justificar esta afirmación, explica que “[...] desde la belleza de una su voz, su gravedad, su calidad, sus rasgos afectivos serían predominantes para que su sujeto alcance el estatus de sujeto de éxito mediático” (Soares, 2020a, p. 64). De ese modo, según estos esquemas, se puede extraer de la obra una crítica a la existencia de un ideal de meritocracia difundido por los discursos del éxito, tanto en su vertiente de literatura de autoayuda como en su propagación de información mediatizada.

En conexión con el tema de lo que se dice sobre la voz destacada en el circuito colectivo, “Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático” (Soares, 2020b), al analizar dos artículos publicados en el semanario *Carta Capital*, apunta a lo que su autor llamado de: “[...] los diversos dispositivos utilizados por el discurso del éxito para (re)crear celebridades” (Soares, 2020b, p. 13). Según Soares (2020b, p. 13), “La poderosa interlocución de discursos dentro de las noticias, que refuerza la proposición dialógica de significados, defendida por Bakhtin/Volochínov (1981), configura caminos intrínsecos a la voz en el discurso del éxito”. En “Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático” (Soares, 2020b), uno de los supuestos centrales es que las noticias presentadas bajo la apariencia de una difusión imparcial, con el objetivo de informar, entretenir e influir en los lectores, orientan hacia el mercado musical de la industria

³ Soares (2018b), en una de sus preguntas sobre la relación entre el discurso del éxito mediático y la estética vocal contemporánea, parece abrir otra vena investigativa cuando pregunta: “Una vez establecida una estética de la voz, a través de la repetición de lo que es dicho en el mercado de las voces y su régimen de aparición mediática, ¿sería posible que esto sirviera como recurso de seducción en política?” (Soares, 2018a, p. 301). Esta perspectiva, dado que aún no hay resultados publicados, no se incluyó en el marco de revisión realizado aquí.

⁴ Cabe destacar el artículo titulado “Sentidos da voz: uma análise das unidades de discurso presentes no campo da oratória” (Soares, 2019) que, si bien no aborda el discurso del éxito en sí, revela una serie de procedimientos discursivizados en tres grandes campos del conocimiento sobre la voz, cuyas notas se utilizan posteriormente para ayudar al examen en otros estudios sobre voces exitosas y, en consecuencia, sobre la estética de la voz.

cultural, fomentando, tanto directa como indirectamente, el consumo y la producción de elementos relacionados con este sector y otros sectores asociados. Es desde esta perspectiva que el autor esboza la siguiente síntesis: “Por tanto, la voz, la música y el sujeto del éxito constituyen las bases de los mecanismos de propagación del comercio de bienes culturales, las voces del éxito” (Soares, 2020b, p. 13).

En “A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático” (Soares; Boucher, 2020), se analiza cómo se produce un tipo de estética vocal, basada en una performatividad los discursos sobre voces exitosas. Para llevar a cabo los procedimientos que conlleva este artículo, además de revisar lo ya escrito sobre el tema de la voz y su entorno con el discurso, desde una perspectiva materialista, se realizó una selección de textos existentes en la revista Rolling Stone. Al final de esta investigación, los autores aseguran que “Existe, por tanto, un monopolio norteamericano en la industria del éxito mediático lucrando con sus ventas en Brasil” (Soares; Boucher, 2020, p. 114). Y, además, afirman: “Sin embargo, el monopolio se basa en la aparente falta de brasileños que necesitan aprender los caminos del éxito sumado a la superioridad del producto comercializado exitoso” (Soares; Boucher, 2020, p. 114). Para finalizar, concluyen: “Para verificar analíticamente la estética vocal que nos ocupa, es necesario recurrir a la historicidad presente en los dichos, ya que cada uno de ellos adhiere a una posición conservadora” (Soares; Boucher, 2020, p. 114).

Con el fin de delimitar las investigaciones realizadas sobre el discurso de la voz exitosa en vehículos de amplia difusión de información, el artículo “As vozes midiatisadas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos” (Soares, 2021) examina tres artículos publicados en un del mayor periódico de Brasil, Folha, para investigar qué se dice y cómo se enuncia la voz en el discurso del éxito en la sociedad actual y, sobre todo, cuáles son las diferencias en el tratamiento dado a la voz de quienes aparecen en la mundo de los medios. Como uno de los principales resultados esclarecedores, el autor señala que, en sus propias palabras, precisamente “La voz de quienes han alcanzado la fama es objeto de observación [...]. No en vano en todos los sujetos analizados hubo un grupo musical o un cantante en el centro” (Soares, 2021, p. 13). Se destaca que, además de “[...] los dichos sobre la voz y cómo los sujetos de éxito son representados discursivamente desde una visión de marketing propagandístico instituida por el capital del periódico” (Soares, 2021, p. 13), como lo ilustra Soares (2021, p. 13), “Las voces del éxito internacional pueden ser una especie de guía para las voces nacionales”.

En el apartado anterior, se esboza un panorama según el cual el modelado estético de la voz mediática exitosa parece provenir de otros lugares, en este caso, Estados Unidos, para servir como proyecto de mercado a las voces nacionales que, a su vez, “deben” adaptarse a la propaganda de la industria del entretenimiento cultural y sus dictados, porque, como explica Soares, en “As vozes midiatisadas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos” (Soares, 2021, p. 14), “[...] si, de hecho, el la atracción que la música ejerce sobre la humanidad se encuentra en un enlace perdido en la voz, la industria del entretenimiento musical, en comunión con el discurso mediático del éxito, sabe aprovecharlo”. De esta manera, el éxito se entiende como una mercancía cuyas huellas de su formulación son simbólicas y susceptibles de replicación. Así, como se puede observar hasta ahora, las investigaciones sobre el discurso del éxito mediático

ganan verticalidad en cuanto a los detalles del fenómeno, a medida que la representación amplia y genérica de la difusión de significados ligados al mundo de los personajes famosos y famosos recibe varios discursos discursivos. inversiones a diversos objetos de interés colectivo, el cuerpo, el patrimonio, la voz, entre otros.

Según el punto de vista anterior, el capítulo del libro “O sucesso da voz na mídia: dizeres sobre o discurso vocal” (Soares, 2022), basado en el aporte de la arquegenealogía, además de analizar tres artículos en tres medios de comunicación diferentes, Estadão, Rolling Stone y Folha de S.Paulo, pretende contribuir a la historia de las ideas lingüísticas sobre los discursos sobre la voz, cómo se trata, utiliza y representa la voz, ya que estos elementos constituyen parte del marco del pensamiento lingüístico en un momento determinado. Dentro de esta investigación, entre otros extractos que esclarecen el discurso sobre la voz del éxito, encontramos lo siguiente: “A través de la voz también escuchamos formas estables e inestables de organización social; a través de la voz, los discursos cobran forma y recuperan significado, movilizando un conjunto de dichos presentes en el discurso” (Soares, 2022, p. 180). En otras palabras, el discurso sobre la voz del éxito que circula en los principales medios de comunicación parece retratar, con las debidas proporciones, el funcionamiento mismo de la sociedad a la que se refiere. “O sucesso da voz na mídia: dizeres sobre o discurso vocal” (Soares, 2022) presenta entre sus principales resultados, según su autor, la percepción de que “[...] ciertas voces no reciben calificaciones porque no las tienen desde la música cultural. Industria, sin embargo, todavía aparecen entre las personalidades exitosas” (Soares, 2022, p. 185) y aunque “[...] hay voces que deben estar en lugar de la evidencia mediática para que el aparato mediático en su difusión de discursos pueda continuar función” (Soares, 2022, p. 185) según la perspectiva del éxito de las voces.

En continuidad sobre la voz exitosa se examina desde una perspectiva discursiva, “Estados da voz de sucesso: discursividades presentes no jornal ‘O Estado de S. Paulo’” (Soares, 2023b)⁵ comprende los significados y sus efectos en la composición del éxito vocal de enunciados encontrados en tres textos de uno de los periódicos de mayor circulación impresa y digital de Brasil, O Estado de S. Paulo. Artículo fundamentado en el aparato teórico-metodológico del Análisis del Discurso, descubre el funcionamiento del discurso meritocrático y, tras abordar el dispositivo interpretativo, entiende que

La voz es un parámetro de éxito en el ámbito musical, por lo tanto, la cima sólo “debe” ser alcanzado por Aquellos que tengan las características más altas en su voz tendrán una gran voz, mantendrán los graves, producirán notas altas, etc. (Soares, 2023b, p. 24).

El autor de esto: “Ahora, además de la propaganda, detectamos un discurso meritocrático generando sus efectos. Relativamente cercano, el mérito es la puerta de entrada al éxito mediático” (Soares, 2023b, p. 24). De ese modo, como es posible entender, el mecanismo para producir éxito, y, por extensión, las voces

⁵ Como discurso del éxito contemporáneo en la capitalización de sujetos (Soares, 2023c) existe una comparación entre el discurso del éxito en los medios de comunicación y en la literatura de autoayuda, sólo cabe resaltar sintéticamente de este estudio que, como expresa su autor, “el éxito como fenómeno discursivo y, en consecuencia, social no se restringe a los medios de comunicación; vimos que el éxito tiene una gramática más o menos específica que lo vincula a un campo en el que se difunde” (Soares, 2023c, p. 27). Y, explica Soares (2023c, p. 27), “la literatura de autoayuda tiene características diferentes a los medios de éxito; en cada caso, el éxito se describe de manera diferente, creando una formación discursiva, al mismo tiempo que se establece la formación ideológica de un mercado exitoso”.

de las celebridades, en un vehículo comunicativo necesita validez y, para ello, utiliza el discurso meritocrático como su legitimador.

Continuando con el marco de revisión, el artículo “O sucesso da voz: sentidos midiáticos circulantes em sociedade” (Soares, 2023d) traduce los principales elementos del discurso mediático sobre los dichos sobre la voz al indagar en la constitución del discurso del éxito, dirigido a lo que se dice sobre la voz, cómo se enuncia la voz y las características del tratamiento que se le da a la voz de quienes aparecen en el mundo mediático actual. Para ello, este estudio, sometido al uso de procedimientos descriptivos-interpretativos del Análisis Materialista del Discurso, se apoya en dos artículos del periódico Folha de S.Paulo para que sirvan de corpus. Como parte de los frutos cosechados por la empresa analítica, se destaca la presencia de lo que el autor llama norteamericanismo. Soares (2023d) afirma que “El discurso exitoso examinado en el periódico se basa en gran medida en el universalismo norteamericano” (Soares, 2023d, p. 12). Este hecho, dentro del proyecto discursivo, parece reforzar la aparente meritocracia y, al mismo tiempo, actúa como límite o techo para el éxito, es decir, las producciones de la industria cultural norteamericana sirven como guías, porque son consideradas mejores, y esbozar los criterios estéticos de producciones de otros países, como Brasil. En esta dirección: “Es evidente la presencia de cantantes estadounidenses, corroborando, entre otras cosas, una posible importancia del carácter propagandístico de la música en Norteamérica” (Soares, 2023d, p. 12).

Como un accidente significativo en el camino elegido, el examen del discurso del éxito mediático, como se señaló, profundiza en los dichos sobre la voz famosa, como también se ve en el artículo titulado “Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista Veja” (Soares, 2024a) en la que buscamos comprender la discursividad invertida en fabricar la voz del éxito mediático en un artículo de la revista Veja, publicado en 2023. Dado el uso compartido de las mismas herramientas teóricas presente en “O sucesso da voz: sentidos midiáticos circulantes em sociedade” (Soares, 2023d), “Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista Veja” (Soares, 2024a) llega a señalar que “[...] la voz, como la comentada en el artículo de Veja, responde a la competencia en el mercado de la voz, fijada en estilos con predominio de ciertos rasgos vocales” (Soares, 2024a, p. 421). Este factor encontrado crea, en el ámbito de la información sobre celebridades cuyas voces son su atractivo, un rastro discursivo de contigüidad, porque, como afirma el investigador del estudio en cuestión, transforma las noticias en anuncios de voces en ascenso, como en el caso de Ana Castela, y, al mismo tiempo, crea una continuidad, aunque no idéntica, de tipos vocales (Soares, 2024a, p. 421).

Es importante resaltar un elemento encontrado en “Sobre a voz de sucesso midiático: uma análise da construção discursiva do sucesso de Ana Castela na revista Veja” (Soares, 2024a) que refiere a la incorporación del feminismo al discurso del éxito mediático. Aunque este aspecto no sea mencionado por el autor, puede ser percibido por quien lee el objeto analizado por el estudio, para constituir un posible aspecto del discurso del éxito mediático o incluso ser una incorporación de este por parte del feminismo con el propósito de fortalecer la adhesión de una mayor cantidad de sujetos influenciados por tales representaciones fabricadas transmitidas por los medios de comunicación. Parece que tal verificación sobre la adecuación del discurso del éxito mediático en relación con ciertos

rasgos del discurso feminista requiere una mayor profundidad y, por tanto, una mayor inversión por parte de quienes se esfuerzan por comprender tales fenómenos sociales y sus repercusiones en el espacio colectivo. En este horizonte, una estética vocal, ya sugerida en otras investigaciones aquí relevadas, puede recibir diferenciaciones discursivas en el tratamiento que reciben ciertos dispositivos mediáticos y, por ello, puede generar efectos de diferentes significados y sujetos cuyas nuevas investigaciones pueden interpretar.

Dado que prácticamente todas las investigaciones sobre el tema esbozado en este artículo de revisión fueron abordadas en sus particularidades a veces similares, a veces distintivas, *Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade* (Soares, 2024b), un libro, es el último resultado de exámenes sobre el discurso de éxito encontrado para tal fin. *Voz, medios y éxito: sonidos, sentidos y sociedad* (Soares, 2024b), tiene tres ejes principales, como deja claro la primera parte de su título: voz, medios y éxito. De manera más explicativa, lo que se dice sobre las voces exitosas en los medios en general es objeto de investigación de los diez capítulos de este trabajo que operan la investigación de la comprensión de los significados de la voz exitosa en los medios. En esta dirección, *Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade* (Soares, 2024b) enfrenta un campo relativamente poco explorado dentro de la investigación discursiva, ya que los significados y sus efectos analizados en su interior, se orientan hacia la constitución de la voz, con cierto protagonismo social. Según Soares (2024b), “Se cree que nuevos estudios discursivos sobre cómo se producen y difunden en la sociedad brasileña los significados sobre la voz exitosa en los medios de comunicación pueden localizar la preferencia por una estética vocal” (Soares, 2024b, p. 24). De esa manera, a partir de la investigación de los resultados descriptivo-interpretativos sobre el discurso del éxito mediático, se inicia con vigor un proyecto canalizado de investigación de significados sobre la voz con cierto protagonismo social, como objeto discursivo.

CONSIDERACIONES FINALES

Dado el marco diseñado para componer este artículo de revisión sobre estudios sobre el discurso del éxito mediático, cuyos resultados de investigación guiados por el aparato teórico del Análisis del Discurso para la detección y tratamiento interpretativo del fenómeno en cuestión fueron expuestos de manera didáctica, se cree que se ha cumplido su objetivo principal y, en consecuencia, también se han planteado algunas posibilidades de nuevas investigaciones sobre el citado tema, ya sea porque aún se encuentran bajo el paraguas de la mera mención, o porque se encuentran en una fase embrionaria. Trazado este horizonte y cumplida la consecución de esta propuesta, resta un breve recorrido reflexivo por los puntos esenciales verificados en el apartado *Estudios discursivos del éxito mediático: una breve historiografía*.

Fue posible comprender los cambios en las investigaciones sobre el discurso del éxito mediático y sus aspectos derivados, como, por ejemplo, la adhesión al discurso feminista, aunque sea parcialmente, por la difusión de las cantantes en el nicho del *country*. Además, la permeabilidad que presenta el discurso del éxito, cuando alcanza otros dichos, como el de la voz, engendra el llamado, en el censo, a una estética vocal, es decir, del discurso, transmitida por los grandes medios de comunicación, que, valida ciertas voces en detrimento de otras, con

el fin de crear una continuidad estética de voces similares y, al mismo tiempo, crear un borrado de voces sin las cualidades y virtudes expuestas en los medios. Como si este hecho no fuera suficiente para determinar los significados y temas del éxito, las rupturas, como se puede comprobar en los artículos en los que se aborda la estética de la voz, están previstas para ganar una mayor adhesión de las audiencias emergentes.

Dado que, como se ve aquí, el discurso del éxito mediático, además de ser un fenómeno social, cultural y económico, se centra en determinar significados y sujetos en el circuito colectivo, con miras a marcar asimetrías ya existentes, sin perder su potencial reformulado y La naturaleza distractora representa realidades diferentes a las vividas por sus consumidores, e incluso es un posible modificador de experiencias. Así, luego de presentar todo el marco informativo sobre el objeto de investigación elegido para traer a este texto, se puede decir que aún queda una serie de investigaciones por hacer, no sólo en el ámbito restringido de la interpretación vía teorías del discurso, como El éxito, sus representantes y sus efectos parecen estar cada vez más dispersos prácticamente por todas partes del espacio social a partir de una serie de mecanismos de construcción discursiva. Por ello, esperamos continuar los estudios sobre el funcionamiento del discurso del éxito mediático en sus posibles frentes de articulación, tanto teóricos como metodológicos, con ámbitos relacionados con el lenguaje, para que, con este expediente, se logre una comprensión que no sea sólo universalizante de sus efectos, pero, sobre todo, la aprehensión de sus características más singulares, ya que los héroes, posibles predecesores de los sujetos exitosos, han perdido, como puede demostrar la evidencia empírica, su relevancia en el mundo del éxito.

UM QUADRO DE REVISÃO ACERCA DOS ESTUDOS DO DISCURSO DO SUCESSO MIDIÁTICO

Resumo: Diante da mirada segundo a qual o sucesso midiático perfaz um percurso de sentidos tecidos no interior da dispersão de produtos consumidos consuetudinariamente em praticamente todos os materiais de divulgação de informações, este artigo propõe-se a levantar criticamente as investigações já feitas e publicadas acerca da problemática do discurso do sucesso midiático sob a perspectiva da Análise do Discurso, de maneira a ser, para além de um estudo sistemático e interpretativo de um acontecimento expressivo na atualidade, um recenseamento dos principais textos, entre livros, artigos e capítulos, em suas diversas modalidades de expressão, cuja abordagem indagativa aprofunda-se na compreensão do discurso do sucesso mediático. Para a realização de tal objetivo, faz-se, num primeiro momento, um recorte de cunho epistemológico, ou seja, busca-se levantar apenas os resultados de pesquisas orientadas pelo aparato teórico da Análise do Discurso para detecção e tratamento interpretativo do fenômeno em questão. Pôde-se compreender as modificações das investigações sobre o discurso do sucesso midiático e suas vertentes de desdobramento, como, por exemplo, a adesão ao discurso feminista, mesmo que de forma parcial, por parte da propagação de cantoras mulheres no nicho sertanejo. Assim, pode-se afirmar que há ainda uma série de pesquisas por se fazer, porquanto 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.

Palavras-chave: Discurso do sucesso. Mídia. Revisão. Sucesso midiático. Análise do Discurso.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

SOARES, T. B. Discurso do sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. *Estudos Linguísticos* (São Paulo. 1978), [s. l.], v. 45, n. 3, p. 1082-1091, 2016. DOI: 10.21165/el.v45i3.658.

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

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

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

SOARES, T. B. Sentidos da voz: uma análise das unidades de discurso presentes no campo da oratória. *Humanidades & Inovação*, v. 6, n. 8, p. 268-280, 2019. Disponível en: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/929>. Acceso en: 5 ago. 2024.

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

SOARES, T. B. Uma análise dos dizeres sobre a voz de sucesso midiático. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 62, n. 00, e020016, 2020b. DOI: 10.20396/cel.v62i0.8654477.

SOARES, T. B. As vozes midiatisadas: o sucesso como fábrica estética de produção de sentidos. *Revista CBTecLE*, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 73-089, 2021. Disponível en: <https://revista-cbtecle.cps.sp.gov.br/index.php/CBTecLE/article/view/245/50>. Acceso en: 3 nov. 2025.

SOARES, T. B. O sucesso da voz na mídia: dizeres sobre o discurso vocal. In: SOARES T. B. *Percorso discursivo: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas: Pontes Editores, 2022.

SOARES, T. B. Descolonizar a análise do discurso brasileira: um ensaio acerca da formação imaginária eurocêntrica. *Periferia*, [s. l.], v. 15, e74881, 2023a. DOI: 10.12957/periferia.2023.74881.

SOARES, T. B. Estados da voz de sucesso: discursividades presentes no jornal “O Estado de S.Paulo”. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 9-26, 2023b. DOI: 10.26512/les.v24i1.45792.

SOARES, T. B. Discurso de sucesso contemporâneo na capitalização dos sujeitos. *Ideação*, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 16-32, 2023c. DOI: 10.48075/ri.v25i2.30032.

SOARES, T. B. O sucesso da voz: sentidos midiáticos circulantes em sociedade. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, v. 23, p. 1-14, 2023d. Disponível en: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/10317. Acceso en: 14 ago. 2024.

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

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

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 101-118, 2020. DOI: 10.5007/2175-7917.2020v25n2p101.

VICO, G. *Ciência nova*. Traducción Sebastião José Roque. São Paulo: Ícone, 2008.

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