

DISCURSO DO SUCESSO TOCANTINENSE: O APAGAMENTO DE PALMAS NOS DIZERES DE TERRA

TOCANTINENSE SUCCESS DISCOURSE: THE ERASURE OF PALMAS IN TERRA'S WORDS

Damião Francisco Boucher¹
Thiago Barbosa Soares²

Resumo: Este artigo analisa o discurso do sucesso em uma de suas ramificações, a saber, o discurso do sucesso midiático interseccionado ao discurso regionalista. Investiga-se como a mídia constrói discursivamente hierarquias geográficas que opõem o local ao global. A partir da Análise do Discurso de base materialista, sobretudo das noções como pré-construído de sucesso, formações imaginárias do sucesso, estética vocal de sucesso, estética da recepção, entre outras de igual valor interpretativo, examina-se a notícia do portal Terra (2024), intitulada “Henrique e Juliano esgotam ingressos em apenas 1 hora e anunciam data extra”, publicada em 16 de maio de 2024. Como resultado, busca-se compreender o funcionamento da topografia discursiva e da desterritorialização do sucesso e do prestígio midiático no Estado do Tocantins. Por fim, espera-se perceber como alguns discursos, tais como o da meritocracia e o da regionalidade/superioridade, entrelaçados ao discurso do sucesso midiático, apagam a relação comercial e dissimulam o efeito da luta de classes no campo da fama e do prestígio, fabricando o sucesso como um produto alcançável por todos.

Palavras-chave: Espacialidades do sucesso. Desterritorialização. Henrique e Juliano. Mídia. Tocantins.

Abstract: This article analyzes the discourse of success in one of its branches, namely, the discourse of media success intersected with regionalist discourse. It investigates how the media discursively constructs geographic positions that oppose the local to the global. Based on materialist-based Discourse Analysis, particularly of notions such as pre-constructed notions of success, imaginary formations of success, vocal aesthetics of success, aesthetics of reception, and others of equal interpretative value, the article on the Terra portal (2024) entitled "Henrique and Juliano sell out tickets in just 1 hour and announce extra information," published on May 16, 2024, is examined. As a result, the article seeks to understand the functioning of the discursive topography and the deterritorialization of success and media reputation in the state of Tocantins. Finally, we hope to understand how some discourses, such as meritocracy and regionality/superiority, intertwined with the discourse of media success, erase the commercial relationship and conceal the effect of class struggle in the field of fame and prestige, fabricating success as a product achieved by all.

Keywords: Spatialities of success. Deterritorialization. Henrique and Juliano. Media. Tocantins.

¹Doutorando em Letras pela Universidade Federal do Tocantins e bolsista CNPq. E-mail: boucherplace@gmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/4815591282019412>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8325-1603>

²Doutor em linguística pela Universidade Federal de São Carlos, docente da Universidade Federal do Tocantins e pesquisador bolsista de produtividade do CNPq (PQ-2). E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>.

Considerações iniciais

A identidade tocaninense e o sentimento de pertencimento a Palmas são construídos a partir de projeções discursivas que articulam elementos geográficos, culturais e políticos. Como ressalta Soares (2025, p. 7), o Tocantins, estado mais jovem do Brasil, “ao ser desmembrado do Norte de Goiás, oficialmente em 1º de janeiro de 1989, a 27ª unidade federativa não apenas alterou sua configuração geopolítica, mas também reconfigurou sua identidade ao transitar do Centro-Oeste para integrar o Norte do Brasil”.

Por essa razão, o Tocantins carrega uma identidade em formação, marcada pela tensão entre o moderno e o tradicional. Palmas, planejada para ser a capital, simboliza essa dualidade: de um lado, a urbanização planejada e a identidade institucional; de outro, a valorização do Cerrado, da cultura sertaneja e das raízes locais. A mídia e o poder público reforçam essa identidade por meio de discursos que associam a cidade à “terra das oportunidades” e “berço da autenticidade”, enquanto silenciam contradições, como desigualdades regionais.

Por outro lado, na diametralidade oposta do discurso de resistência, existem formações discursivas antagônicas que discursivizam o Norte como o lugar da falta (de educação, cultura, lazer etc.) e do atraso (Soares; Boucher, 2023, 2024). Diante dessa perspectiva, entre críticas e elogios, “o Discurso do Norte adquire uma nova dimensão, incorporando a histórica construção da identidade do estado do Tocantins” (Soares, 2025, p. 7). Nesse sentido, a mídia, como maior responsável pela discursivização dessa região, regula a imagem identitária a partir do que se diz da região e do sujeito tocaninense.

Assim, o discurso fundador, o regionalista, o da beleza, o da riqueza, da ascensão social, do sucesso, entre outros, se entrecruzam e se difundem a partir de jornais, revistas, rádios e sites da internet (Soares, 2018a), exaltando ou silenciando os sujeitos do campo político, artístico, musical etc. Logo, chega-se à conclusão de que “as celebridades, que os holofotes e microfones perseguem, são representações criadas para, entre outras finalidades, entreter” (Soares, 2025, p. 45).

A partir dessa confluência, na qual tanto os espaços físicos quanto os sujeitos tocaninenses são afetados mutuamente pelos dizeres do sucesso midiático, propõe-se

analisar o discurso do sucesso em uma de suas ramificações (Soares, 2016), a saber, o discurso do sucesso midiático, interseccionado ao discurso regionalista.

Procura-se ainda compreender como a mídia constrói discursivamente hierarquias geográficas que opõem o local ao global. Para tal empreendimento analítico, optou-se pelo ferramental teórico-metodológico da Análise do Discurso de base materialista (Pêcheux, 1997), selecionando as noções de pré-construído de sucesso (Soares, 2018a), formações imaginárias do sucesso (Boucher; Soares, 2024), estética vocal de sucesso, estética da recepção (Soares; Boucher, 2020), entre outras de igual valor, que são forjadas a partir de um movimento disruptivo (Soares, 2023), o qual procura estabelecer instrumentos mais precisos para as demandas discursivas da contemporaneidade.

Como corpus, examina-se o enunciado discursivo do portal Terra (TMJ Brazil, 2025), intitulado “Henrique e Juliano esgotam ingressos em apenas 1 hora e anunciam data extra”, publicado em 16 de maio de 2024. Espera-se como resultado a compreensão do funcionamento da topografia discursiva³, da desterritorialização do sucesso⁴ e do prestígio midiático no Estado do Tocantins.

Por fim, busca-se explicitar como alguns discursos, tais como o da meritocracia e o da regionalidade/superioridade, entrelaçados ao discurso do sucesso midiático, silenciam a relação comercial e dissimulam o efeito da luta de classes no campo da fama e do prestígio, apresentando o sucesso como um produto desejável por todos. Feitas essas considerações iniciais, passa-se à seção de referencial teórico-metodológico.

1 Considerações teórico-metodológicas

É possível afirmar que a Análise do Discurso é um acontecimento (Soares, 2020), “oriundo de reformulações” (Soares, 2023, p. 5), nascendo a partir de uma leitura de obras clássicas do marxismo, da psicanálise e da linguística (Orlandi, 2015; Soares, 2018c). Esses

³ O termo utilizado nesse artigo desloca-se da noção foucaultiana de “arqueologia” para designar o ato subjetivo de descrever e projetar discursivamente dada espacialidade, produzindo representações, pré-construídos de sucesso, sobre certos ambientes, os quais fazem parte de formações imaginárias que sustentam os traços identitários desse lugar: “A Terra da garoa” (São Paulo), “Cidade Maravilhosa” (Rio de Janeiro), “A grande maçã” (Nova York).

⁴ Ato ou a ideia de que o sucesso não está mais vinculado a um território físico ou simbólico (carreira tradicional, localização geográfica, instituições, um músico que viraliza no Spotify sem apoio de gravadoras) ou que foi silenciado constitutivamente, relegando dada espacialidade ao apagamento midiático.

estudos, que chegam ao Brasil na década de 1970 (Piovezani; Sargentini, 2011), impõem uma visão de mundo que encontra disparidades no Brasil. Nesse sentido, chega-se à mesma conclusão de Soares (2023, p. 5) ao ponderar que o desenvolvimento da Análise do Discurso no Brasil “realiza a supressão de uma necessidade das próprias ciências humanas[...]”, a saber, a compreensão dos processos discursivos-midiáticos não lineares. Logo, é premente a aquisição de práticas analíticas disruptivas para dar conta de explicar o funcionamento discursivo em constante mutação.

Ao pensar nessa necessidade, decide-se por esboçar brevemente as noções essenciais da Análise do Discurso, tais como discurso, formações ideológicas, formações discursivas (Pêcheux, 1997), interdiscurso, intradiscurso (Courtine, 2022), pré-construído (Henry, 2012) e silêncio constitutivo (Orlandi, 2007), com vistas a priorizar a compreensão do funcionamento de outras noções, de outros acontecimentos (Soares, 2020).

Por essa razão, entende-se que noções complementares, tais como pré-construído de sucesso (Soares, 2018a), estética vocal de sucesso (Soares; Boucher, 2020), estética da recepção (Soares; Boucher, 2020; Boucher; Soares, 2023a, 2023b) e as espacialidades do sucesso (Boucher; Soares, 2024), associam-se ao arcabouço teórico-metodológico já existente, permitindo compreender processos discursivos até então desconhecidos, vindo ao encontro de um instrumental teórico e metodológico já consolidado para somar forças na explicação de processos discursivos do campo midiático, como os efeitos de sucesso e suas intrincadas ramificações na sociedade contemporânea brasileira (Soares, 2018a).

Cabe ainda ressaltar que essas noções complementares são produzidas a partir do deslocamento do próprio movimento do pensar descolonizador, provocando rupturas no pensamento eurocêntrico (Soares, 2023) e permitindo explicar, por exemplo, o jogo de espelho existente no processo de interação entre fãs e sujeitos investidos dos efeitos de sucesso.

Ao complementar o quadro pecheuxtiano das formações imaginárias com noções como “estética do sucesso vocal” e “estética da recepção”, consegue-se explicitar de maneira mais acurada que o distanciamento simbólico produzido pelas relações de força existentes entre “A” (sujeito de sucesso) e “B” (fãs/sujeito comum) dissimula, silencia a luta de classes. Tal dissimulação se dá pela dicotomia aptidão/inaptidão, fabricada, a partir do discurso do

sucesso midiático, dando a acessibilidade do sucesso àqueles que detêm atributos como o corpo (Piovezani, 2009) e a estética vocal (Soares; Boucher, 2020).

Assim, considerando o discurso como “efeito de sentidos entre os pontos ‘A’ e ‘B’” (Pêcheux, 1997, p. 82, aspas do autor), toma-se o sucesso como um efeito de sentido complexo e heterogêneo. De acordo com Soares (2018a, p. 178), “o sucesso não é um mero item lexical, não é apenas posicionamento, não é somente texto, sucesso é uma expressão das forças contrastivas nos discursos circulantes na sociedade”.

Em outros termos, o sucesso se apresenta como um produto dinâmico das tensões e debates presentes nos discursos sociais. Levando isso em consideração no escopo analítico, entende-se por que proposições aparentemente semelhantes podem, por diversas razões, projetar representações bem distintas (Soares, 2018c). Por esse motivo, depreende-se que o sucesso é construído e contestado a partir de diferentes visões e valores em conflito, refletindo as relações de poder e as formações ideológicas em circulação na sociedade contemporânea.

Nesse diapasão, a fundamentação destinada a compreender o funcionamento do sucesso, proveniente do pensamento disruptivo (Soares, 2023), não substitui o que está posto e consolidado, mas funciona como desvios complementares em momentos de insuficiência epistemológica. Essas alternativas do saber tornam-se ainda uma abordagem que reconhece a complexidade dos sentidos como produção entrelaçada e indissociável.

Diante desse entendimento, é possível reconhecer que todo e qualquer conjunto de ideias, posição político-partidária ou sistematizações institucionais constituem as formações ideológicas (Pêcheux, 1997). Estas, por sua vez, materializam-se nas formações discursivas (doravante FD), isto é, no conjunto de dizeres que “determinam o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 1997, p. 166). Para além dessa afirmativa, percebe-se a indissociabilidade entre FDs e formações ideológicas, porquanto estas “possibilitam a filiação a dados sentidos e não outros, proporcionando a coesão de sentidos” (Soares, 2019, p. 46), enquanto aquelas, podem ser percebidas como regiões de possibilidade do dizer (Soares, 2019).

Dessa forma, ao considerar o campo do discurso midiático, a formação discursiva do sucesso midiático se apresenta como um efeito de sentido que se prolonga na historicidade do mundo das celebridades, afetando sentidos e sujeitos (Soares, 2022). Sua aparente

linearidade e sua ilusória homogeneidade se dão por efeitos de regularidades espaço/temporais cujo funcionamento é naturalizar a ideia de que os sentidos são sempre estáveis e presos às palavras, “efeitos de uma ilusão ideológica que a análise do discurso busca combater” (Soares, 2018c, p. 116). Nesse sentido, é a partir da noção de interdiscurso e de intradiscurso que se compreende melhor o funcionamento das FDs. De acordo com Courtine (2022, p. 74), o interdiscurso “é o lugar no qual se constituem [...] os objetos de que esse sujeito enunciativo se apropria para dele fazer objetos de seu discurso [...]” De outro modo, é o eixo vertical, o campo constitutivo dos sentidos, responsável por sustentar os sentidos de uma FD no intradiscurso, ou seja, no campo da formulação, no eixo horizontal da atualização enunciativa.

Desse modo, quando um sujeito enuncia, ele traz para a interlocução os já-ditos, as memórias que se materializam sob a forma de pré-construído, ou seja, “uma construção anterior, exterior, independente por oposição ao que é construído na enunciação” (Courtine, 2022, p. 74). No campo do sucesso midiático, o pré-construído do sucesso (Soares, 2018a) é um produto do interdiscurso, das formações discursivas do sucesso, bem como das formações imaginárias do sucesso. Para uma melhor distinção, enquanto a formação discursiva do sucesso é uma FD específica do discurso midiático e determina o que pode e deve ser dito (Pêcheux, 1997) nesse campo do saber, as formações imaginárias do sucesso são as projeções provenientes dos dispositivos midiáticos que hierarquizam sujeitos a partir do que se diz deles, de seus atributos vocais e de sua capilaridade no universo artístico.

Diante dessa afirmação, é possível perceber que a materialidade linguística do pré-construído do sucesso se apresenta como um sintagma nominal, mais especificamente, um nome de prestígio e de fama, o qual, ao remeter à trajetória específica desse sujeito e ao dar sentido a este sintagma, aloca-o em uma posição mais ou menos privilegiada, a depender do grau de sua capilaridade midiática. Por essa razão, afirma-se que o indivíduo é interpelado em sujeito (Althusser, 1992), constituindo-se como pré-construído de sucesso a partir da “formação imaginária da voz de sucesso, ou seja, das projeções que se consolidam na mídia como representações do real, ou melhor, do acontecimento” (Boucher; Soares, 2024, p. 312).

A partir dessas considerações, é possível afirmar que rastrear o que foi dito ou que (não) se diz acerca de dado sujeito no campo da constituição desses dizeres, ou seja, no

interdiscurso (Courtine, 2022), possibilita perceber que o pré-construído de sucesso aciona as formações imaginárias do sucesso e aponta, por exemplo, para dada memória da estética vocal de sucesso. Assim, a mencionada estética, por vários motivos, pode se apresentar de forma explícita, com traços distintivos que constituem tal estética vocal, (a voz rouca, a voz latente, a voz imortal, etc.), ou de maneira subentendida, por outros pré-construídos de valor sinonímico (Soares; Boucher, 2020; Boucher; Soares, 2023, 2024). De outro modo, “pensar a manutenção do sucesso é investigar, sobretudo, os elementos linguísticos, sua presença — ou ausência no enunciado; rastrear suas possíveis interdiscursividades e suas prováveis regularidades no (des)contínuo histórico” (Boucher; Soares, 2023a, p. 6, *italico nosso*).

Nesse sentido, é preciso considerar que tanto a estética vocal de sucesso, quanto a estética da recepção, promovem a manutenção das formações imaginárias do sucesso. Nesse sentido, esse imaginário sustenta a posição de dado sujeito midiaticado. Isso se deve ao fato de que o discurso do sucesso também é uma prática ideológica. Isto é, as enunciações “construídas pela mídia” (Soares, 2019, p. 45) sobre o sucesso de dado sujeito, nem sempre terão sentidos estáveis e compartilhados em nível global.

Por essa razão, como ressalta Soares (2019, p. 46), formulações como “o Rei Roberto Carlos” podem designá-lo como “maior cantor da música popular brasileira, por outro lado, haverá quem diga que não quer dizer mais do que a mídia pode produzir e manter, reconhecendo o seu sucesso apenas como derivado da indústria musical e midiática”. Portanto, vê-se o trabalho da estética vocal de sucesso e, conseqüentemente, da estética da recepção naqueles que discursivizam o cantor Roberto Carlos como “o rei da Jovem Guarda”.

Por fim, os mencionados sujeitos midiaticados elevam seu grau de sucesso a partir de uma espacialidade do sucesso. De acordo com Boucher e Soares (2024, p. 308), o termo designa “a expansão e o alcance do sucesso, seja em sua condição estacionária (sucesso regional ou local), dinâmica (sucesso nacional) ou suprema (sucesso hegemônico ou soberano)”.

Ao visar uma melhor compreensão do trecho supracitado, pode ser dito que a noção de espacialidade do sucesso esgarça a natureza financeira e geopolítica do discurso do sucesso midiático, porquanto não se limita a uma geografia física, mas se constitui a partir

de relações de poder (Pêcheux, 1997) e reconhecimento social, “com apelo à superestrutura e repercussão na infraestrutura na promoção simbólica do sucesso como um desejo” (Soares, 2018a, p. 170).

Portanto, o sujeito de sucesso regional, nacional ou supremo não somente ocupa espaços distintos, mas os produz, sendo também produzido por essas regiões. A partir desse enfoque, percebe-se que o lugar (empírico) e a espacialidade (representação simbólica) determinam o grau de prestígio do sujeito de sucesso. Não pelo evento em si, mas por relações de força (Orlandi, 2015), por memórias que afetam e são afetadas pela atualização dos dizeres (Achard, 2015). Visto que “nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior” (Pêcheux, 2015, p. 50). Pelo contrário, a memória é sempre permeável a influências externas. Por não ser um arquivo estático, e sim efeitos de sentidos, as memórias estão em constante disputa com formações discursivas antagônicas (Courtine, 2022).

Por essa razão, não é incomum que o sucesso para a mídia tenha sentidos divergentes da FD de movimentos anticapitalistas. Tendo em vista que o sucesso na mídia busca o choque ou o consumo desses produtos culturais, mas não a revolução de valores e a mudança estrutural que o anticapitalismo exige. No entanto, esses conflitos, contradições e oposições não podem ser percebidos de um só golpe (Soares, 2018a). Pensando nesse funcionamento, chega-se à mesma lógica de Soares (2024) de que “descrever e interpretar os processos discursivos é também compreender as descontinuidades apagadas nas produções de sentidos” (Soares, 2024, p. 182), tanto da imagem dos sujeitos quanto de suas espacialidades.

Sobre o poder simbólico das espacialidades, Boucher e Soares (2024) destacam que “mediante esse ‘rito para a fama’, o sucesso passa à condição de um bem de consumo altamente desejado. E a mídia torna-se responsável por alocar e conduzir os sujeitos comuns de uma condição estacionária, ao sucesso supremo [...]” (Boucher; Soares, 2024, p. 313). Ao considerar o trecho supracitado como a descrição de uma regularidade discursiva, depreende-se que a mídia opera como um mecanismo de seleção discursiva, elevando ou silenciando constitutivamente (Orlandi, 2007) sujeitos por interpelação (Althusser, 1992) conforme lógicas de visibilidade e consumo (Soares, 2018a).

Ademais, Orlandi (2007) afirma que o silêncio constitutivo opera no desvio de sentidos pelo apagamento. Em outros termos, “se diz ‘x’ para não (deixar) dizer ‘y’, este

sendo o sentido a se descartar do dito” (Orlandi, 2007, p. 73, aspas da autora). Assim, a desterritorialização do sucesso é também um apagamento de prestígio de um lugar pela exaltação do outro. Diante disso, o sucesso não é um fim estável, mas uma posição e um espaço simbólico transitório, submetido às dinâmicas de poder e aos interesses do mercado. Como ressalta Soares (2022, p. 37), “a mídia gerencia os discursos circulantes ao ponto de se tornar uma espécie de reguladora dos discursos”. Trata-se, portanto, de um ciclo de ascensão e descarte mediado pela indústria cultural, um sistema de poder segmentado (cinema, rádio, TV, revista, redes sociais, internet) e “coerente em si mesmo” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 57). Após esse breve recenseamento, passa-se à seção de análise.

2 Análise: espacialidades do sucesso tocantinense em Henrique e Juliano

Para uma melhor didatização, o percurso analítico a ser empreendido seguirá o seguinte processo metodológico: primeiramente, analisa-se o enunciado de Terra, investigando sintagmas e configurações sintático-semânticas para posteriormente relacioná-las às regularidades interdiscursivas. Em seguida, investiga-se na interdiscursividade, o pré-construído Henrique e Juliano, bem como as relações de sentidos entre as memórias e os já-ditos acerca da dupla sertaneja. Por fim, examinam-se as relações hierárquicas estabelecidas pelas espacialidades do sucesso, bem como a imagem que se projeta da região Norte.

Cabe ainda ressaltar que no procedimento de análise, será utilizado o itálico para identificar os trechos dos enunciados a serem examinados. Feitas as devidas considerações didático-metodológicas, analisa-se a materialidade enunciativa. Em 16 de maio de 2024, por meio do site Terra, representado pelo enunciador TMJ Brazil, foi publicada a seguinte matéria:

Henrique e Juliano esgotam ingressos em apenas 1 hora e anunciam data extra

Foram 45 mil ingressos vendidos para show no Allianz Parque em São Paulo.

Em mais um feito histórico, a dupla sertaneja Henrique e Juliano esgotaram em apenas 1 hora os 45 mil ingressos para o show do Allianz Parque, que

será realizado no dia 5 de julho. Com isso, a capital paulistana acaba de ganhar mais uma data para receber os irmãos: dia 6 de julho, também na arena palmeirense. De acordo com a produtora 30e, que realiza os shows de Henrique e Juliano, os ingressos estarão disponíveis a partir do dia 16 de maio, ao meio-dia, no site da Guichê Web. Se tratando de Henrique e Juliano, o público pode esperar uma experiência ímpar. A dupla, cuidadosa com todos os detalhes, não abre mão de apresentar o melhor para seus fãs. Haja visto as duas últimas edições do projeto Surreal — festival produzido pelos irmãos. Para o Manifesto Musical, eles querem manter o mesmo padrão. O repertório reúne os sucessos que consagraram Henrique e Juliano como um dos maiores artistas do país. Isso porque buscam estar próximos da realidade das pessoas, Henrique sempre diz que “cantam histórias”, o que tem dado muito certo. Henrique e Juliano passam horas e mais horas ouvindo as composições para chegarem a um repertório final. Toda essa dedicação tem surtido resultados. Na última década, emplacaram dezenas de sucessos que estarão no *setlist* do show Manifesto Musical como Cuida Bem Dela, Romântico, Gordinho Saliente, A Maior Saudade, Cidade Vizinha e Vidinha de Balada. Os artistas tentam manter a vida privada longe dos holofotes, mas sempre próximos dos fãs e de suas raízes. Eles moram até hoje em Palmas, no Tocantins, e não abrem mão da vida na fazenda. A descrição em alguns momentos contrasta com os feitos da dupla, como serem os primeiros artistas brasileiros a se apresentarem na *Times Square*, em Nova York (EUA) (TMJ Brazil, 2025, s/p).

Após exame da materialidade supracitada, percebe-se que se trata de uma peça publicitária com teor de notícia, publicada pela produtora 30e, em parceria com o portal Terra (2024), com o suposto objetivo de anunciar o esgotamento dos ingressos do show de Henrique e Juliano no Allianz Parque em apenas uma hora, o que levou à abertura de uma nova data. As condições de produção da divulgação destacam o enorme sucesso da dupla sertaneja, reforçando sua popularidade e a forte conexão com o público, que garantiu lotação rápida em um dos maiores estádios de São Paulo.

Nesse período, Henrique e Juliano estavam em alta, consolidados pela mídia como uma das maiores duplas do país, com um repertório repleto de *hits* e uma carreira marcada por eventos de grande porte, como o projeto Surreal e a apresentação na *Times Square*, discursivizada como *histórica*. A notícia também ressalta o cuidado artístico da dupla, sua proximidade com as raízes sertanejas e a vida simples, contrastando com os grandes feitos alcançados na música. Como exemplo, tem-se o show que fazia parte do “Manifesto

Musical”, um repertório com suas produções, considerado pela dupla como “seus maiores sucessos”.

Diante dessa perspectiva, ao partir do campo intradiscursivo (Courtine, 2022), no nível enunciativo, examinam-se os enunciados, título e subtítulo, *Henrique e Juliano esgotaram em apenas 1 hora os 45 mil ingressos* e *A capital paulistana acaba de ganhar mais uma data*. Por meio desses sintagmas, observa-se que a notícia se configura sintaticamente a partir de estruturas frasais assertivas cujo objetivo é eliminar ambiguidades e produzir efeitos de referencialidade, ou melhor, factuality. O primeiro sintagma se configura em ordem direta, isto é, o sujeito *Henrique e Juliano*, o verbo *esgotaram* e o objeto *os 45 mil ingressos*, antecedido por um adjunto adverbial *em apenas 1 hora*.

Essa configuração sintática cria uma relação de causa e efeito, produzindo os sentidos de demanda inevitável, inoculando o anti-implícito (Orlandi, 2007) de que o sucesso desses sujeitos é um fato. Esses efeitos de sentidos direcionam o leitor a uma inferência lógica de que *o esgotamento dos 45 mil ingressos se deve ao alto grau de sucesso da dupla*, silenciando (Orlandi, 2007) na interdiscursividade (Courtine, 2022) outros aspectos, como a própria divulgação midiática, por parte das agências, plataformas e produtoras comerciais, que contribuíram para esse esgotamento.

Paralelo a esses efeitos, no sintagma *A capital paulistana acaba de ganhar mais uma data* a escolha lexical produz os sentidos de *processo contínuo de conquistas*, já que a utilização do sintagma verbal *acaba*, utilizado no presente do indicativo, e do modificador *mais*, ligado ao verbo *ganhar* reforça os sentidos de *ascensão perene*. Outra escolha sintática, como o uso da voz passiva em *os ingressos estarão disponíveis*, silencia a atuação massiva da produtora *30e*, da *Guichê Web* e de plataformas de agenciamento artístico.

Ora, como não há neutralidade nem mesmo nas estruturas linguísticas mais simples, nem nos signos mais singelos (Orlandi, 2015), o fato de, num processo parafrástico mais amplo (Soares, 2018b), não despontarem sintagmas como *dupla sertaneja liberará ingressos* ou *as plataformas de divulgação e a produtora da dupla liberarão ingressos*, já é um indício do trabalho da formação discursiva do sucesso do enunciador da notícia em atribuir à dupla a causa das vendas bem-sucedidas.

Nota-se também a falta de dizeres acerca da voz de sucesso. Essa constatação traz, no mínimo, a estranheza de que uma matéria que discorre sobre cantores e músicas não fale sobre os atributos de seu maior capital, a saber, voz. Forçosamente, encontra-se alusão à voz na pressuposição de sintagmas como *o repertório* e os nomes das canções, *Cuida Bem Dela*, *Romântico*, *Gordinho Saliente*, *A Maior Saudade*, *Cidade Vizinha* e *Vidinha de Balada* que, em alguma medida, remetem à memória da voz. Assim, a notícia atribui a fama da dupla sertaneja, não à estética vocal, mas às especialidades percorridas pelos cantores.

Outro ponto relevante que precisa ser levado em consideração é o silenciamento da voz pelo sintagma *cantam histórias*, ou seja, utilização musical com presença de traços melódicos, quase deslizando para um *contam histórias*, isto é, utilização da voz falada, sem traços melódicos. Acerca da individualidade da voz, Soares (2024, p. 179) afirma que a voz é “subjetiva e individual” e, logo, pode agradar a alguns e desagradar a outros. A partir desse prisma conceitual, entende-se que o enunciado de Terra (TMJ Brazil 2025) foca na dispersão geográfica do sucesso (universal) e não na estética vocal, traços individuais, da dupla sertaneja para, possivelmente, abranger o maior número de leitores, sobretudo aqueles que nunca ouviram Henrique e Juliano cantar.

Ademais, os efeitos de silenciamento constitutivos (Orlandi, 2007) são causados por esses distratores sintáticos cuja funcionalidade é recobrir o “X” que por diversas razões, se apresenta como “Y” (Soares, 2018b, 2018c). De outro modo, o sucesso da *dupla sertaneja*, por essa razão, não é atribuído ao quantitativo financeiro despendido, representado pelo trabalho de divulgação das empresas de gestão artística; tampouco à capilaridade das redes de dizeres midiáticos sobre os sujeitos cantores; nem mesmo à estética vocal criada em torno dos sujeitos de sucesso, mas ao próprio nome da dupla, *Henrique e Juliano*, como um pré-construído de sucesso (Boucher; Soares, 2024) que singulariza esse nome pela singularidade/regularidade histórica. Como ressaltam Boucher e Soares (2024, p. 311), as afetações causadas pela formação discursiva do sucesso “podem ser visivelmente perceptíveis no tratamento entre sujeitos comuns e sujeitos de sucesso”.

Além disso, a formação discursiva do site Terra (TMJ Brazil, 2025) está alinhada à FD do sucesso, porquanto expressões como *feito histórico*, *experiência ímpar*, *o melhor para os fãs*, *um dos maiores artistas do país* produzem os efeitos de exaltação que constituem a

imagem de Henrique e Juliano. Por essa razão, o que era papel do agente comercial, divulgação da dupla, passa a ser o trabalho do público. Esses efeitos estão materializados no sintagma *o público pode esperar uma experiência ímpar*, dissimulando o aparato mercadológico, ao passo que projeta a imagem de um sucesso orgânico e democrático.

Após empreender o exame das estruturas enunciativas que constituem a mensagem de Terra (TMJ Brazil, 2025), passa-se a analisar as condições de produção, assim como os efeitos das memórias (Achard, 2015) provenientes do campo interdiscursivo (Courtine, 2022), a fim de perceber que a lexicalização de termos que introjetam sentidos de prestígio e fama é um processo discursivo da FD do sucesso. Em outros termos, *feito histórico, experiência ímpar, maiores artistas do país* generalizam a excelência sem a especificar, fazendo funcionar o processamento metafórico que projeta a imagem de Henrique e Juliano não como sujeitos do sucesso estacionário ou dinâmico, mas como pré-construídos de sucesso, alocados na condição suprema do sucesso (Boucher; Soares, 2024), porquanto são capazes de, além de realizar esses *feitos históricos*, ainda conseguem ser *os primeiros artistas brasileiros a se apresentarem na Times Square, em Nova York*.

Desse ponto, é possível notar que essa dualidade discursiva (lugar: local/global) é a chave para a manutenção das espacialidades do sucesso (posição: estacionária/suprema), na qual os lugares percorridos determinam a capilaridade do sucesso e, conseqüentemente, a naturalização das hierarquias pela atualização do discurso regionalista do mérito. Esses efeitos de sentidos meritocráticos de *dedicação e resultados* podem ser percebidos em sintagmas como *passam horas ouvindo composições e emplacaram dezenas de sucessos*, respectivamente. Eles também contribuem para o silenciamento (Orlandi, 2007) das mediações estruturais, a saber, o acesso a produtoras, ao capital cultural e às redes de dizeres do sucesso midiático (Boucher; Soares, 2024).

Acerca da interdiscursividade (Courtine, 2022) e de seus efeitos, matérias como “Henrique e Juliano são ovacionados por multidão de cerca de 100 mil pessoas e desabafam emocionados: “vale a pena acreditar num sonho” (Cotrim, 2019, s/p), “Henrique e Juliano lideram Retrospectiva do Spotify Brasil em 2024 e colocam Tocantins no topo” (Nunes, 2024, s/p), “Henrique e Juliano anunciam turnê pela Europa: datas e locais” (Movimento Country, 2025, s/p), entre outras que circulam produzindo a historicidade do sucesso da

dupla sertaneja, compõem as formações imaginárias do sucesso e fazem emergir no enunciado de Terra (TMJ Brazil, 2025) os sentidos de expansão contínua, causando, consequentemente, efeitos de silenciamento (Orlandi, 2007).

Ademais, esses efeitos não apontam para o grande poder financeiro que a dupla tem; silenciam, por conseguinte, as mediações das plataformas digitais; a precificação do acesso (porquanto não há menção a valores dos ingressos) e; dissimulam o caráter mercadológico da apresentação musical, ao passo que naturalizam o consumo como *adesão espontânea*.

Além disso, pela interdiscursividade, verificam-se as memórias (Pêcheux, 2015; Achard, 2015), produzindo uma dualidade discursiva arquipotente a partir das espacialidades do sucesso. Ora, tais memórias no enunciado de Terra (TMJ Brazil, 2025) trazem à tona a metáfora da autenticidade por meio do sintagma *cantam histórias e próximo da realidade das pessoas*, vinculando Henrique e Juliano a uma imagem de sujeitos humildes, próximos de seus fãs que *moram até hoje em Palmas, no Tocantins*, mas, ao mesmo tempo, pré-construídos de sucesso (Soares, 2018a) com posição de celebridade global, por serem *os primeiros artistas brasileiros a se apresentarem na Times Square, em Nova York (EUA)*.

Portanto, a mencionada dualidade discursiva mostra-se essencial para a manutenção das espacialidades do sucesso (condição estacionária vs. condição suprema), possibilitando que Henrique e Juliano sejam simultaneamente *do povo*, sentido inoculado no sintagma *sempre próximos dos fãs e de suas raízes*, e *excepcionais*, sentido engendrado nos sintagmas *feitos e apresentarem na Times Square*.

Cabe ressaltar que a condição suprema, na qual o espaço de prestígio e de fama projeta os sentidos de *excepcionalidade*, é representada pela espacialidade *Times Square, em Nova York (EUA)*, sintagma que aponta para uma internacionalização da dupla sertaneja. O reforço desse *feito da dupla*, que associa a realização de cantar nos EUA a um *evento épico*, a uma *grandeza ímpar*, não só projeta sucesso à imagem da dupla como também engendra prestígio à imagem das espacialidades de sucesso, topografando discursivamente os traços distintivos que constituem o sucesso de dada espacialidade.

No enunciado *Os artistas tentam manter a vida privada longe dos holofotes, mas sempre próximos dos fãs e de suas raízes. Eles moram até hoje em Palmas, no Tocantins, e não abrem mão da vida na fazenda*, os sintagmas *vida privada, longe dos holofotes, suas*

raízes e vida na fazenda determinam os sentidos de *Palmas* e *Tocantins*, projetando a região como *um lugar de autenticidade e resistência à lógica urbanizada da fama*, na qual valores como simplicidade, tradição e conexão com as origens são preservados.

Em contrapartida, esses mesmos sintagmas (vida privada e longe dos holofotes) contrastam com a exposição midiática ao associar Palmas/Tocantins a um espaço de proteção contra o espetáculo da celebridade e, logo, projetando-a como uma condição estacionária por estar *longe dos holofotes* e manter a privacidade da dupla, condições que permitem outros sentidos possíveis.

Essa projeção discursiva associa, por exemplo, *Palmas, no Tocantins*, com *vida na fazenda*, reforçando os sentidos de desterritorialização do sucesso, atribuindo os efeitos de prestígio e fama a outras espacialidades, como *Allianz Parque*, estádio de futebol do Sociedade Esportiva Palmeiras, em São Paulo, ou mesmo em *Times Square*, avenida de Nova York, nos EUA. Essa desterritorialização sustenta o imaginário de que o sucesso *está lá fora* e nunca na condição estacionária de sua região, no caso *Palmas, no Tocantins*.

Ao considerar novamente a interdiscursividade (Courtine, 2022), mais precisamente, a regionalidade da formação discursiva do sucesso midiático, percebe-se a regularidade com que as espacialidades do sucesso determinam o grau de prestígio de uma região. Em outros termos, existem centenas de notícias que trazem, em sua materialidade enunciativa, os dizeres acerca de espacialidades, bem como seus valores. Tomam-se, a título ilustrativo, algumas memórias que constituem as redes de dizeres acerca dessas três cidades: *Palmas, São Paulo e Nova York*, cidades mencionadas no corpus em análise.

Cabe ressaltar que esses enunciados não constam no objeto analisado, mas fazem parte dessa rede de sentidos que difundem as espacialidades do sucesso e consequentemente hierarquizam corpos (Piovezani, 2009), isto é, sujeitos que ocupam essas regiões, classificando-os como aqueles que podem ou não ser vistos como sujeitos de sucesso por conseguirem ir além de suas regionalidades.

Diante dessa perspectiva, percebem-se os diferentes sentidos em 1) “Palmas é palco do 1º Encontro Internacional de Graffiti do Tocantins – Cerrado Street Art a partir desta sexta, 15” (Prefeitura de Palmas, 2019, s/p); 2), “São Paulo é o palco por excelência da corrida de rua no País” (Jornal da USP, 2018, s/p) e; 3), “Conheça Nova York, a cidade que

será palco da grande final do Mundial de Clubes 2025” (Neves, 2025, s/p). Nesses títulos, é possível observar que o grau de efeitos de prestígio é diferente, inclusive as adjetivações como “palco por excelência” ou “palco da grande final do Mundial de Clubes 2025”, diferente de “palco do 1º Encontro Internacional de Graffiti do Tocantins, que, pela historicidade, pela continuidade de dizeres no prolongamento da história, vão constituindo o grau de relevância dos lugares físicos a partir de representações simbólicas.

Assim, como reguladora das formações imaginárias do sucesso (Soares, 2022) e, por conseguinte, produtora dos traços identitários de sujeitos de sucesso tocantinense (Soares; Boucher, 2024), o site Terra, representado nessa análise pelo enunciador TMJ Brazil (2025, s/p), é responsável pelo apagamento do Tocantins como berço de muitos talentos quando discursiviza *Palmas, no Tocantins*, como um lugar de refúgio no qual não há a possibilidade do alcance do sucesso supremo. Como já mencionado, isso se deve ao fato de que, por colocar em manutenção o imaginário do sucesso como uma espacialidade fora da condição estacionária (Boucher; Soares, 2024), a mídia sustenta a imagem do Norte como o lugar da falta (Soares; Boucher, 2023) e o exterior, mais precisamente os EUA, como o espaço hegemônico de sucesso.

Considerações finais

Após esse percurso analítico, foi possível compreender que as espacialidades do sucesso (Boucher; Soares, 2024) não são meras geografias, mas intrincados constructos discursivos que hierarquizam regiões e, consequentemente, seus sujeitos. Palmas, no Tocantins, é projetada como lugar de privacidade, *longe dos holofotes*, enquanto São Paulo e Nova York encarnam a condição dinâmica e suprema do sucesso, com *Allianz Parque* e *Times Square*, respectivamente. Essa dualidade sustenta os efeitos da meritocracia, ou seja, o local é discursivizado como espaço da falta de sucesso, mas o global é naturalizado como ápice a ser alcançado, desterritorializando Palmas como um *berço de sucesso*. A mídia, ao celebrar Henrique e Juliano como liminares, que transitam entre o regional e o internacional, reproduz desigualdades simbólicas (Soares; Boucher, 2023, 2024), silenciando como o

acesso a redes de divulgação e capital cultural determina a mobilidade e o próprio prestígio do sujeito de sucesso.

Além disso, silencia constitutivamente (Orlandi, 2007) memórias como as publicadas no *Gazeta do Cerrado*: “Maior faturamento da história: leilão da terra prometida de Henrique e Juliano e do Neloire Parana ultrapassa R\$ 130 milhões” (Cotrim, 2025), que desvela o sucesso financeiro da dupla, lançando luz ao fato de que o sucesso financeiro deles não deriva somente do campo musical, mas está também diversificado em outras carteiras financeiras, como a pecuária e o agronegócio. Tais memórias, em parte, explicam a capacidade de projeção e difusão midiática da dupla; em certa medida, expõem a capacidade de transitar por espacialidades de sucesso como EUA ou Europa, financiando muitas vezes gastos que os cachês musicais não podem cobrir e; por fim, de certa forma, escancaram uma constatação acerca do sucesso, ou seja, o sucesso “é a expressão das forças contrastivas nos discursos circulantes na sociedade” (Soares, 2018a, p. 178) e, portanto, uma força hegemônica que é preciso obter para ser “sujeito de sucesso”.

Portanto, diante dessas considerações, entende-se que dada a discussão acerca das espacialidades do sucesso pode contribuir para entender como funciona o discurso de desterritorialização do sucesso do Norte, avançando na articulação que se faz entre AD e geopolítica do sucesso, mostrando como a linguagem produz poder e, por conseguinte, prestígio. Dessas ponderações, surge uma pergunta norteadora para a continuidade desses estudos: em que medida os sujeitos de sucesso que se projetam a partir do eixo Rio/São Paulo não são alocados na condição estacionária? Ou, em que medida os sujeitos de sucesso da Região Sudeste já são projetados na condição dinâmica, nacionalmente conhecidos? A partir desses questionamentos, a principal contribuição é expor a materialidade discursiva das espacialidades, explicitando como a mídia as utiliza para produzir, regular e, por fim, naturalizar hierarquias.

Referências

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, Pierre. Jean Davallon, Jean-Louis Durand, Michel Pêcheux, Eni Puccinelli Orlandi. *Papel da memória*; trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 4 ed. Campinas/SP: Pontes Editores, 2015. p. 7-18.

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

BOUCHER, Damião Francisco; SOARES, Thiago Barbosa. Dizeres da revista Veja: memória e intervocalidade na composição da estética da voz de sucesso. *DELTA*: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, v. 39, n. 4, 2023a. p. 1-19 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/HWNdjnXrK9fmsLph3Mj3rjC/>. Acesso em: 23 maio 2025.

BOUCHER, Damião Francisco; SOARES, Thiago Barbosa. Voz de sucesso tocantinense: uma análise dos dizeres sobre a voz em sites do Tocantins. *Revista CBTECLE*, [S. l.], v. 7, n. 2, 2023b. p. 158–174. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTecLE/article/view/1140>. Acesso em: 23 maio 2025.

BOUCHER, Damião Francisco; SOARES, Thiago Barbosa. Vozes de sucesso tocantinense: dizeres sobre a voz no site AF notícias de Araguaína, Tocantins. *Revista Porto das Letras*, Vol. 10, Nº 1. 2024. p. 306-322. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/19310>. Acesso em: 23 maio 2025.

COTRIM, Maju. Maior faturamento da história: leilão da terra prometida de Henrique e Juliano e do Nelore Parana ultrapassa R\$ 130 milhões. *Gazeta do Cerrado*, 2025. Disponível em: <https://gazetadocerrado.com.br/tocantins/maior-faturamento-da-historia-leilao-da-terra-prometida-de-henrique-e-juliano-e-do-nelore-parana-ultrapassa-r-130-milhoes/>. Acesso em: 25 maio 2025.

COTRIM, Maju. Henrique e Juliano são ovacionados por multidão de cerca de 100 mil pessoas e desabafam emocionados: “vale a pena acreditar num sonho. *Gazeta do Cerrado*, 2019. Disponível em: <https://gazetadocerrado.com.br/tocantins/henrique-e-juliano-sao-ovacionados-por-multidao-de-cerca-de-100-mil-pessoas-e-desabafam-emocionados-vale-a-pena-acreditar-num-sonho/>. Acesso em: 25 maio 2025.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político*: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos/SP: EDUFSCar, 2022.

HENRY, Paul. Construções relativas e articulações discursivas. Trad. João Wanderley Geraldo e Celene Margarida Cruz. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas/SP, v. 19, p. 43–64, 2012. DOI: 10.20396/cel.v19i0.8636825. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636825>. Acesso em: 20 julho 2023.

JORNAL DA USP. São Paulo é o palco por excelência da corrida de rua no País, *Jornal da USP*, 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/sao-paulo-e-o-palco-por-excelencia-da-corrida-de-rua-no-pais/>. Acesso em: 26 maio 2025.

MOVIMENTO COUNTRY. Henrique e Juliano anunciam turnê pela Europa: datas e locais. *UAI*, 2025. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/entretenimento/musica/sertaneja/2025/03/08/not-sertaneja,356868/henrique-e-juliano-anunciam-turne-pela-europa-datas-e-locais.shtml>. Acesso em: 25 maio 2025.

NEVES, Pedro Cobalea. Conheça Nova York, a cidade que será palco da grande final do Mundial de Clubes 2025. *Lance*, 2025. Disponível em: <https://www.lance.com.br/mundial-de-clubes/conheca-nova-york-a-cidade-que-sera-palco-da-grande-final-do-mundial-de-clubes-2025.html>. Acesso em: 26 maio 2025.

NUNES, Brenner. Henrique e Juliano lideram Retrospectiva do Spotify Brasil em 2024 e colocam Tocantins no topo. *Gazeta do Cerrado*, 2024. Disponível em: <https://gazetadocerrado.com.br/tocantins/henrique-e-juliano-lideram-retrospectiva-do-spotify-brasil-em-2024-e-colocam-tocantins-no-topo/>. Acesso em: 25 maio 2025.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6 ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 12 ed. Campinas/SP: Pontes Editora, 2015.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. Jean Davallon, Jean-Louis Durand, Michel Pêcheux, Eni Puccinelli. Orlandi. *Papel da memória*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 4 ed. Campinas/SP: Pontes Editores, 2015. p. 43-50.

PREFEITURA DE PALMAS. Palmas é palco do 1º Encontro Internacional de Graffiti do Tocantins – Cerrado Street Art a partir desta sexta, 15. *Prefeitura de Palmas*, 2019. Disponível em: <https://www.palmas.to.gov.br/palmas-e-palco-do-1o-encontro-internacional-de-graffiti-do-tocantins-cerrado-street-art-a-partir-desta-sexta-15/>. Acesso em: 26 maio 2025.

PIOVEZANI, Carlos. *Verbo, Corpo e Voz: dispositivos de fala pública e produção de verdade no discurso político*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. Legados de Michel Pêcheux e paradoxos da Análise do discurso no Brasil. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (orgs.). *Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 7-38

SOARES, Thiago Barbosa. *Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil Contemporâneo*; Universidade Federal de São Carlos UFSCar, Estudos Linguísticos, 45 (3): p. 1082-1091, São Carlos/SP, 2016.

SOARES, Thiago Barbosa. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, Thiago Barbosa (org.). *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados*. São Carlos/SP: Pedro & João Editores, 2018a. p. 169-203.

SOARES, Thiago Barbosa. *Vozes do sucesso: uma análise dos discursos sobre os vícios e virtudes da voz na mídia brasileira contemporânea*. (Tese) Universidade Federal de São Carlos, UFSCar, Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL, Câmpus São Carlos, 2018b. p. 312. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/10489/TESE%20Thiago%20Final%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SOARES, Thiago Barbosa. *Percurso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018c.

SOARES, Thiago Barbosa. Formação discursiva: uma noção com dois fundadores. In: PESSOA, Osalda Maria (org.). *Leitura, discurso e produção dos sentidos: múltiplas abordagens*. Jundiaí/SP: Paco Editorial, 2019. p. 37-51.

SOARES, Thiago Barbosa. 1969, o ano que não terminou: o acontecimento da Análise do Discurso. In: BUTTURI JUNIOR, Atilio; BRAGA, Sandro; SOARES, Thiago Barbosa (Org.). *No campo discursivo: teoria e análise*. Campinas/SP: Pontes Editores, 2020.

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

SOARES, Thiago Barbosa; Descolonizar A Análise do Discurso Brasileira: um ensaio acerca da formação imaginária eurocêntrica. *Periferia*, v. 15, 2023. p. 1-18. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/periferia/article/download/74881/46567/269069>. Acesso em: 28 maio. 2025.

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

SOARES, Thiago Barbosa. *Arqueogenealogias do Discurso do Norte: sentidos e sujeitos tocantinenses*. Campinas/SP: Pontes Editores, 2025.

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Francisco Damião. A estética do sucesso vocal: discursos engendrados na construção de vozes de sucesso midiático. *Anuário de Literatura*, [S. l.], v. 25, n. 2, 2020. p. 101–118. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2020v25n2p101>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Damião Francisco. *Discurso do Norte: Produções Identitárias, Apagamentos e interpelações em rede de dizeres sobre o Tocantins*. São Paulo: Pontes Editores, 2023.

SOARES, Thiago Barbosa; BOUCHER, Damião Francisco. *Projeções discursivas do Norte: Efeitos de resistência, Conscientização e Consolidação Identitária do Tocantins*. São Paulo: Pontes Editores, 2024.

TMJ BRAZIL. Henrique e Juliano esgotam ingressos em apenas 1 hora e anunciam data extra. *Terra*, 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/musica/henrique-e-juliano-esgotam-ingressos-em-apenas-1-hora-e-anunciam-data-extra,372f1179538b87dfd712700f43358c63761thd3h.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 20 maio 2025.