

CELEBRIDADES NA ARENA POLÍTICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO MARKETING COMO ENGAJAMENTO DEMOCRÁTICO

Thiago Barbosa Soares¹

RESUMO

Este artigo investiga a presença de formações imaginárias no discurso midiático-político a partir da matéria “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” (NOLETO, 2025), publicada no portal Jornal Opção. O estudo tem como tema a interseção entre sucesso midiático e engajamento político, tendo como objeto a análise discursiva da mencionada notícia. O aparato teórico-metodológico adotado inscreve-se na Análise do Discurso materialista, especialmente na operação dos conceitos de condições de produção, formação discursiva e formação imaginária, possibilitando o exame da articulação entre linguagem, poder e subjetivação no contexto da cultura digital. Como principais resultados, a análise identificou duas formações imaginárias predominantes: a do “político de ocasião”, que instrumentaliza o espaço político para fins de autopromoção; e a do “cidadão enganado”, convocado como sujeito cético diante da espetacularização da política. Tais formações revelam o esvaziamento crítico do debate democrático e a crescente influência das estratégias de marketing sobre a representação política. Conclui-se que a midiaticização da política reconfigura o campo democrático, demandando novas formas de resistência discursiva frente à transformação da política em performance e consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso do sucesso. Discurso político. Discurso midiático.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Tanto pode ser dito sobre o sucesso, mas apenas pouco foi dito sobre seus poderes. Soares, ao recensar um conjunto de investigações acerca do sucesso midiático no Brasil, afirma: “Desde os tempos antigos, o prestígio era um valor preponderante na sociedade, quem o detinha poderia receber honrarias, entrar em um grupo seletivo e, conseqüentemente, aumentar seu poder sobre os demais, sobretudo em relação aos desprestigiados” (SOARES, 2025, p. 2). Com esse impacto no circuito coletivo, o sucesso, como uma forte influência na propagação de atitudes e sentidos, não deve ser deixado de lado nas considerações sobre o funcionamento social.

¹ Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor adjunto no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisador bolsista de produtividade do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>. Email: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

O sucesso midiático vem tornando-se o sucesso das redes virtuais que se espalham por todos os âmbitos. Do nutricionista ao empresariado, do médico ao pedreiro, do professor ao psicólogo, entre outras profissões, o sucesso como exposição massiva em diversas plataformas de interação ganhou tamanha profundidade que se transformou em uma ocupação relativamente bem remunerada. A partir de um celular com acesso à internet, pode-se chegar a um nível de autopromoção jamais visto na história; pode-se atingir patamares de visibilidade que sem tais aplicativos não seriam possíveis; pode-se desenvolver uma fama tão grande quanto aquela fundamentada na TV e no rádio.

O sucesso das redes sociais contemporâneas não encerrou o sucesso midiático tradicional, erigido pela mídia e seus veículos, ao contrário, ampliou o escopo de possibilidades para alcançá-lo. Tal fenômeno não é apenas uma migração de um lugar para outro, antes, trata-se de uma ampliação de contato entre usuários de redes virtuais. Novos ícones são produzidos em um “estalar de dedos”, como foi o caso de “Luva de pedreiro”, influencer que foi consagrado pelo seu comportamento peculiar na internet. Diferentemente desse último exemplo, outros são criados por mais circunstâncias gradualmente produzidas, como Whindersson Nunes, um dos maiores youtubers brasileiros.

Diante desse acontecimento, entende-se que há gradações no sucesso, na competitividade e no âmbito de atuação de novas celebridades, sendo essas, em boa medida, representantes tanto da proposta de influência vigente quanto da própria atual sociedade brasileira. Portanto, estudar tal fenômeno, mesmo que em sua dimensão microscópica, pode elucidar como o sucesso, em sua influência digital, e a política estão relacionados de maneira que o seguimento repercute no segundo do circuito coletivo. Nesse horizonte, este artigo objetiva investigar quais formações imaginárias estão presentes na matéria “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” (NOLETO, 2025), publicada no portal virtual Jornal Opção, em 4 de abril de 2025.

Para a realização do empreendimento acima referido, com o intuito de conferir maior coesão e clareza à estrutura textual-argumentativa desta investigação, optou-se pela organização do trabalho em três seções principais, além desta primeira, devidamente destacadas em negrito. Uma, intitulada **Considerações teórico-metodológicas**, dedica-se à apresentação e fundamentação dos principais operadores interpretativos mobilizados na análise, a saber: condições de produção, formação imaginária e formação discursiva. Em

seguida, a seção **O discurso do sucesso digital: uma análise** propõe-se a aplicar tais instrumentos analíticos à descrição e interpretação dos efeitos de sentido manifestos na notícia sob exame. Finalmente, em **Considerações finais**, são sistematizadas as principais sínteses resultantes da investigação, promovendo uma reflexão crítica que não apenas recapitula o percurso adotado, mas também problematiza seus desdobramentos, à luz do entrecruzamento entre os referenciais teóricos e o material empírico analisado.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Aqui, além das devidas apropriações epistemológicas, faz-se uma necessária incursão nos estudos sobre o sucesso midiático, sobretudo, a partir daqueles que partilham da mesma perspectiva discursiva, ou seja, volta-se o inventário para pesquisas, já concluídas, que possuem tanto objetos quanto objetivos similares a esta, de modo a criar um tecido conjuntivo rico em dados, em perspectivas e em descobertas capazes de iluminar o atualíssimo fenômeno do sucesso virtual. Com tal direcionamento dado, envereda-se pelo rastro do discurso, uma vez que é por meio dele que é possível identificar quais formações imaginárias existem na notícia eleita para tal empreendimento.

Para abordar o discurso como o próprio representante da dinâmica social, é necessário tratá-lo como “efeito de sentidos entre os pontos A e B” (PÊCHEUX, 2010, p. 81). Essa formulação, por sua vez, gera, entre outras demandas, a necessidade de entender os efeitos de sentido que um mesmo objeto possui em determinadas condições de sua emergência no processo de comunicação, e como A e B – os interlocutores –, são tomados como participantes ativos no encadeamento discursivo, a tal ponto que se tornam também efeitos integrantes do processo de confecção de sentidos. Assim, o discurso é um processo interativo que se encontra em virtualidade, desde seus sentidos até seus participantes.

Conforme explica Soares, (2024, p. 111), é “por meio do funcionamento discursivo, é possível perceber as formações imaginárias”. Soares (2024), continua para sustentar pontualmente que “as formações imaginárias referem-se à atribuição de lugar social que os integrantes do processo discursivo, A e B, fazem cada um do outro e de si, direcionando, por meio desse expediente, determinados sentidos nas interações” (SOARES, 2024, p. 112). Desse modo, as formações imaginárias, que frequentemente são empregadas no plural por sua natureza dialética, referem-se às próprias condições de produção segundo as quais a

historicidade do discurso e seus integrantes, projetados como formações imaginárias, são introjetados por um determinado objeto semiótico, no caso deste artigo, a matéria “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” (NOLETO, 2025).

As condições de produção, ao erigirem-se como instância mediadora entre o simbólico e o material, entre o individual e o coletivo, revelam-se não apenas como um componente acessório da análise discursiva, mas como seu eixo estruturante. Nelas, a língua deixa de ser um instrumento transparente de comunicação para assumir seu estatuto de prática social conflituosa, onde se travam as batalhas decisivas pela imposição de sentidos que, uma vez naturalizados, convertem-se em instrumentos de dominação ou de emancipação. Assim, a exterioridade não é um “fora” do discurso, mas sua condição de inteligibilidade — um paradoxo produtivo que desafia qualquer dicotomia simplista entre texto e contexto, entre interioridade linguística e realidade extralinguística.

Diante da expressividade das condições de produção e sua intrínseca relação com as formações imaginárias, destaca-se a elucidação de Soares (2022): “As condições de produção estabelecem as relações de força no interior do discurso e mantém a língua em uma relação necessária com o seu exterior, constituindo, desse modo, o sentido no texto” (SOARES, 2022, p. 213). Já a formação discursiva, como condutor das formações imaginárias e vinculada às condições de produção, Soares (2022) a descreve da seguinte maneira: “formação discursiva entende-se um conjunto de representações que não são universais nem individuais, mas dizem respeito, direta ou indiretamente, às posições ideológicas, política, econômica” (SOARES, 2022, p. 69). Nas palavras de Pêcheux (2011), “o que pode ser dito (articulado sob a forma de um pronunciamento, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) a partir de uma dada posição numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2011, p. 73).

Esses operadores articulam-se constantemente. Por exemplo, quando uma celebridade como Anitta diz, em uma entrevista: *“Eu sou uma empresária muito bem-sucedida, ninguém manda em mim”*, podemos analisar esse enunciado considerando essas três dimensões. As condições de produção envolvem o contexto de ascensão de figuras públicas que conciliam imagem de artista com performance de empreendedorismo, em uma sociedade neoliberal que valoriza o sucesso individual. A formação discursiva na qual ela se inscreve é aquela do discurso do empreendedorismo de si, que enfatiza autonomia,

superação e autogestão, um discurso muito presente em mídias e redes sociais contemporâneas. Por sua vez, a formação imaginária encontra-se na posição que ela assume e projeta para o outro: ela se apresenta como alguém admirável, independente e poderosa, e presume um interlocutor que a reconheça dessa forma ou, eventualmente, que duvide disso, o que reforça ainda mais seu gesto de legitimação.

Outra amostra pode ser observada quando o jogador Neymar afirma: *"Falam de mim porque sou famoso, mas ninguém sabe o que passo na vida pessoal"*. Aqui, as condições de produção envolvem o universo midiático contemporâneo, em que a vida privada das celebridades é constantemente exposta e comentada. A formação discursiva é a que se estrutura em torno do discurso da incompreensão e da vitimização do sujeito público diante do julgamento social. E, na formação imaginária, há a construção de um "eu" incompreendido e de um "outro" julgador, invasivo ou injusto, numa relação de tensão que organiza os sentidos do discurso. Tais exemplos mostram como o discurso não é apenas o que é dito, mas é atravessado por posições ideológicas, relações imaginárias e condições históricas que moldam seus sentidos possíveis.

Portanto, como visto, as condições de produção, as formações imaginárias e as formações discursivas, segundo a perspectiva da Análise do Discurso materialista, são instrumentais investigativos qualificados para examinar o discurso do sucesso digital segundo suas características específicas de influência no comportamento dos sujeitos inseridos na dinâmica do circuito social. Dessa forma, a análise discursiva do sucesso virtual, que para este artigo é a continuidade do sucesso midiático (SOARES, 2022, 2024, 2025), pode evidenciar como a linguagem é atravessada por relações de poder e ideologia, e como os sujeitos são produzidos e posicionados dentro de redes de sentido que vão muito além da intencionalidade ou da consciência individual. O sucesso, enquanto discurso, não apenas representa uma condição desejada, mas prescreve modos de existir, sentir e interagir, operando, assim, como uma tecnologia de subjetivação no seio da cultura virtual contemporânea.

De posse desse instrumental analítico, passa-se à sua operacionalização na próxima seção.

3 O DISCURSO DO SUCESSO DIGITAL: UMA ANÁLISE

Nesta seção, procede-se à investigação da matéria “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” (NOLETO, 2025), publicada no portal virtual Jornal Opção, em 4 de abril de 2025, em busca de quais formações imaginárias estão presentes em sua constituição discursiva, para, por meio deste expediente, cumprir com o objetivo proposto para este artigo. Nesse direcionamento, cabe uma síntese do discurso do sucesso, no interior do qual se enquadra o sucesso digital aqui sob exame, antes mesmo do encontro da materialidade da notícia em questão, para que o leitor compreenda algumas condições de produção já verificadas em outros estudos. Para isso, recorre-se ao que Soares (2020) averiguou em suas pesquisas: “O sucesso como um fenômeno discursivo e, consequentemente, social não está restrito à mídia; vimos que o sucesso tem uma gramática mais ou menos própria que lhe vincula a um campo no qual é disseminado” (SOARES, 2020, p. 57).

Ora, como o discurso do sucesso não se restringe ao campo midiático, faz sentido que sua atuação abarque o discurso político, uma vez que seu impacto pode ser percebido na produção de comportamentos disseminados no circuito coletivo. Soares (2020) explicita o alcance do discurso do sucesso com tal assertiva: “Eis o sucesso atuando como liame social, ofuscando direta ou indiretamente outros vínculos de coesão entre os sujeitos, como, por exemplo, a política” (SOARES, 2020, p. 59). Como é possível entender, o sucesso, através de seus sujeitos, enverga as relações de tal maneira que se confunde com o campo político, ao qual todos estão submetidos invariavelmente. Soares (2020) alerta para uma constante detectada no discurso do sucesso: “Em outros termos, faz-se dos sujeitos do sucesso representantes legítimos das inclinações do povo, ao mesmo tempo, em que esse é manipulado direta e indiretamente pela influência daqueles” (SOARES, 2020, p. 58).

O impacto desse fenômeno na democracia é profundo. Ao reduzir a cidadania a uma busca individual por reconhecimento e ascensão, o discurso do sucesso esvazia o espaço público de seu potencial crítico, transformando-o em palco para performances de autoafirmação. Políticos adeptos dessa gramática não precisam mais convencer pela força dos argumentos, mas pela construção de uma imagem que encarne resiliência, empreendedorismo e otimismo, valores caros ao imaginário do sucesso. A consequência, como alerta o autor, é uma manipulação sutil das massas, que passam a enxergar em figuras

mediático-políticas não representantes de suas demandas, mas modelos a serem emulados, ainda que inatingíveis.

Diante das próprias prerrogativas do discurso do sucesso acima dispostas como parte de suas condições de produção historicamente construídas, volta-se a concretude material do texto “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” (NOLETO, 2025), que se encontra abaixo em sua integralidade, mantido seu título em destaque.

“Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?”

Essa ambiguidade desgasta a credibilidade da política e reforça a ideia de que o processo eleitoral pode ser um jogo de interesses pessoais e midiáticos.

O fenômeno dos “pré-candidatos fantasmas” vem se tornando um elemento recorrente na política brasileira. Recentemente, o cantor Gustavo Lima teve seu nome especulado para concorrer, apenas para, pouco depois, negar qualquer intenção de entrar na disputa. Agora, Felipe Neto publicou um vídeo anunciando sua pré-candidatura à Presidência da República, mas já desmentiu o boato criado por si mesmo. E explicou que se tratava, na verdade, de uma estratégia de marketing para promover um livro no seu Clube do Livro FN e a obra 1984, de George Orwell, de onde tirou diversas referências para o roteiro do vídeo.

Esse movimento de anunciar uma pré-candidatura sem, de fato, levar adiante a intenção de concorrer tem implicações políticas e sociais que merecem análise. O primeiro ponto de destaque é o impacto midiático desse tipo de anúncio. Personalidades como Gustavo Lima e Felipe Neto já possuem alcance massivo e, ao flertarem com a política, atraem ainda mais atenção para si mesmos. A repercussão é instantânea: veículos de imprensa fazem manchetes, analistas políticos especulam cenários, eleitores reagem nas redes sociais.

Ainda que nunca oficializem suas candidaturas, conseguem colocar seus nomes em evidência, ampliando sua influência pública.

Intenções

Outro aspecto a ser considerado é o efeito que esse fenômeno tem sobre o eleitorado. Quando figuras populares testam a recepção de uma possível candidatura e depois recuam, deixam no ar a dúvida sobre suas verdadeiras intenções. Teriam realmente cogitado disputar um cargo eletivo ou tudo não passou de uma jogada de marketing? No caso de Felipe Neto, as inúmeras referências ao livro “1984”, de George Orwell, no vídeo de anúncio, sugerem que sempre foi sua intenção promover uma nova leitura em seu clube do livro.

Essa ambiguidade desgasta a credibilidade da política e reforça a ideia de que o processo eleitoral pode ser um jogo de interesses pessoais e midiáticos.

Riscos

Além disso, há uma consequência mais ampla para o ambiente político. Quando artistas e influenciadores digitais lançam seus nomes na disputa, mesmo que sem compromisso real, eles influenciam a agenda pública e desviam o foco de candidaturas legítimas. Muitas vezes, políticos com

propostas concretas acabam tendo sua visibilidade reduzida diante do barulho causado por celebridades que sequer formalizarão suas candidaturas.

O tempo de debates e discussões acaba sendo ocupado por nomes que não estarão na urna, prejudicando um debate mais aprofundado sobre propostas e soluções reais para os problemas do país.

A política não deve ser um palco para testes de popularidade. Anunciar uma pré-candidatura implica responsabilidade com o eleitorado e com a democracia. Quando figuras públicas usam essa estratégia apenas para medir a reação do público ou fortalecer sua imagem pessoal, acabam por enfraquecer a seriedade do processo eleitoral.

O eleitor deve estar atento a esses movimentos e cobrar comprometimento real daqueles que demonstram intenção de ocupar cargos públicos. Afinal, a política não deve ser um mero espetáculo – e a democracia não pode ser reduzida a um ensaio sem estreia (NOLETO, 2025).

Importa destacar do corpo do texto sob perscrutação seu caráter crítico que, salvo a própria emissão de opinião reflexiva contida em sua estrutura argumentativa, concorre com o exame aqui em realização. Não se deve com isso confundir a operação de análise, que pode ratificar elementos enunciados na matéria, com o próprio objeto sob investigação, mesmo que a criticidade do corpus comunique-se com a avaliação empreendida pelo instrumental interpretativo. Feitos os devidos esclarecimentos acerca de determinados efeitos de sentidos circundantes ao processo de perquirição aqui proposto, volta-se a devida atenção aos efeitos presentes na constituição discursiva da notícia em questão.

O título traz, além de uma orientação de leitura, uma oblíqua percepção sobre o fenômeno do sucesso e sua vinculação com o fazer político, dissociando, por meio desse expediente de construção sintagmática, aquilo que é socialmente arquitetado, isto é, sucesso e política. O tom de pergunta, “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?”, enfatiza o efeito retórico da formulação, porém, traveste-o de uma possível descoberta respondida pelo próprio direcionamento do texto em sua completude material. Ao trazer tal sintagma para as condições histórico-sociais do Brasil, entende-se que a publicidade de celebridades não está apenas vinculada à mídia, mas ao poder irradiado por essa que, por sua vez, como metonímia, alcança o campo político. Por esse ângulo, pode-se dizer que não há “nova moda”, há uma continuidade do discurso do sucesso por meio do meio digital e, por conseguinte, estratégias novas, ou mais impactantes, foram adotadas para conseguir maior adesão do público.

A notícia “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” explicita a apropriação do processo eleitoral por celebridades como estratégia de publicidade,

destacando seus impactos na credibilidade da democracia. Para compreender esse discurso, é fundamental situá-lo em suas condições históricas de produção. Vive-se um momento de desgaste das instituições políticas no Brasil, marcado por polarizações, crises de representatividade e pela ascensão de figuras midiáticas que transitam entre o entretenimento e a política. Esse cenário é agravado pela “cultura do espetáculo” (DEBORD, 1997), fenômeno global em que a lógica do marketing e da visibilidade substitui debates substantivos, transformando a política em um palco para estratégias de autopromoção. A referência ao livro “1984”, de George Orwell, no vídeo de Felipe Neto, não é casual: ela evoca um imaginário distópico de manipulação da verdade, alinhando-se a críticas contemporâneas sobre como narrativas midiáticas podem distorcer a realidade para fins comerciais ou ideológicos.

Os efeitos de sentido engendrado pelo texto revelam relações de poder em disputa. Ao afirmar que celebridades “desviam o foco de candidaturas legítimas”, é exposta uma tensão entre a visibilidade midiática e a representação política tradicional. Há, então, uma formação discursiva midiática que se opõe à formação discursiva política. Tal dinâmica entre uma formação discursiva e outra, traduz uma suposta contradição entre “política séria” (ancorada em projetos) e “espetáculo” (fundado em publicidade) que constrói um imaginário binário que responsabiliza as celebridades pela degradação democrática, enquanto eleva figuras tradicionais (não nomeadas) como portadoras de legitimidade. Esse antagonismo, porém, simplifica a complexidade da crise de representatividade política, já que partidos e instituições também enfrentam descrédito histórico, algo quase não abordado na notícia.

Na organização sistemática das formações discursivas presentes na constituição de “Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?” (NOLETO, 2025), encontram-se duas, a formação discursiva da crise de representação política e a formação discursiva da midiaticização da política. A primeira estrutura-se na crítica à deslegitimação da política tradicional, marcada pela percepção de que partidos e instituições não mais representam os interesses coletivos. O texto evidencia essa crise ao destacar que candidatos com “propostas concretas” perdem visibilidade para celebridades que usam a política como estratégia de marketing. A menção a “pré-candidatos fantasmas” como Gustavo Lima e Felipe Neto reforça a ideia de que a política tornou-se um espaço vazio, onde gestos simbólicos

(anúncios sem compromisso) substituem projetos de transformação social. Essa formação discursiva ecoa um sentimento amplo na sociedade brasileira: a desconfiança nas estruturas tradicionais de poder, que abre espaço para figuras externas ao sistema, ainda que transitórias.

A segunda formação discursiva, a midiatização da política, critica a subordinação da política à lógica do espetáculo e do mercado. A formulação argumentativa da matéria denuncia que a visibilidade midiática, medida por algoritmos e engajamento, prevalece sobre debates substantivos. Ao descrever como Felipe Neto e Gustavo Lima atraem manchetes e reações nas redes sociais, mesmo sem intenção real de candidatura, o texto expõe, com sua própria ressalva, a fusão entre política e entretenimento. A referência a “1984”, de George Orwell, amplia essa crítica: assim como na distopia orwelliana, a política é apresentada como um palco de manipulação do discurso do sucesso, onde narrativas são fabricadas não para governar, mas para vender produtos (como o livro promovido por Neto) ou consolidar marcas pessoais. Essa formação discursiva vincula-se a um debate global sobre como a mídia e as redes sociais reconfiguram a democracia, transformando-a em um jogo de aparências.

Essas formações discursivas, a formação discursiva da crise de representação política e a formação discursiva da midiatização da política, coordenam com seus efeitos de sentidos, a partir das condições históricas de produção as formações imaginárias engendradas na matéria em questão. Formação discursiva da crise de representação política orienta a formação imaginária dos artistas que “flertam” com a política como sujeitos ambíguos, envoltos em um jogo estratégico de visibilidade midiática do sucesso. Ao citar Felipe Neto e Gustavo Lima, sujeitos de sucesso midiático, o texto projeta a figura de um sujeito que simula engajamento político, mas sem a intenção real de disputar o poder institucional. O desdobramento disso é a constituição da formação imaginária do “político de ocasião”, ou do “candidato-fantasma”, cuja entrada no campo político é lida como encenação ou performance midiática, e não como ato de responsabilidade cívica.

No direcionamento acima, tal sujeito de sucesso é discursivamente posicionado como alguém que instrumentaliza o espaço político para ganhos simbólicos e comerciais, o que desgasta a imagem da política como esfera de compromisso coletivo. Por sua vez, a formação discursiva da midiatização da política conduz-se à formação imaginária do

"cidadão enganado": desconfiança e desgaste da política. O discurso da notícia convoca o leitor a ocupar o lugar de um sujeito cético, que observa com desconfiança esses movimentos de pseudo-candidatura. A frase "essa ambiguidade desgasta a credibilidade da política" sustenta uma formação imaginária do eleitor traído, que vê seus valores democráticos ameaçados pela banalização do processo eleitoral. Esse sujeito, idealizado como alguém politicamente consciente, é convocado a rejeitar a política como espetáculo e a exigir com "comprometimento real". Assim, pode-se dizer que há uma interpelação para o leitor tomar partido, em defesa da primeira formação discursiva e contra a segunda, isto é, para que a formação imaginária do "cidadão enganado" tome seu devido lugar para que o sujeito do sucesso midiático seja entendido como "político de ocasião".

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de compreender as formações imaginárias presentes na matéria "Marketing travestido de política: nova moda dos famosos?" (NOLETO, 2025), publicada no portal virtual Jornal Opção, em 4 de abril de 2025, este artigo empreendeu um exame segundo a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso materialista por meio dos operadores interpretativos: condições de produção, formação discursiva e formação imaginária. Assim, o discurso do sucesso digital existente na referida notícia pôde ser decantado e, conseqüentemente, os mecanismos de construção de seus efeitos de sentido mais bem depreendidos.

Os resultados desta investigação evidenciam que as formações imaginárias identificadas na matéria analisada, o "político de ocasião" e o "cidadão enganado", refletem dinâmicas profundas da interseção entre sucesso midiático e política no contexto brasileiro. A primeira, associada à figura de celebridades que instrumentalizam o campo político como palco de autopromoção, revela uma apropriação estratégica da visibilidade digital para fins simbólicos e comerciais, deslocando o foco de debates substantivos. Já a segunda, vinculada ao eleitor desconfiado e à erosão da credibilidade democrática, expõe a tensão entre a lógica do espetáculo e a expectativa de representatividade política. Essas formações imaginárias não apenas ilustram a materialidade discursiva do sucesso, mas também denunciam como relações de poder e ideologias neoliberais permeiam a construção de sentidos na esfera pública.

Diante do espraçamento cada vez maior de tais formações imaginárias no tecido social brasileiro, a relevância deste estudo reside em sua capacidade de descrever os mecanismos discursivos que naturalizam a fusão entre marketing e política, contribuindo para o esvaziamento crítico do espaço democrático. Em um cenário marcado pela midiatisação acelerada e pela ascensão de influenciadores como atores políticos, compreender tais processos é fundamental para problematizar a transformação da política em “commodity” de engajamento. Além disso, ao destacar como as formações imaginárias operam na interpelação de sujeitos, seja como agentes de espetáculo, seja como vítimas de manipulação, o artigo oferece subsídios para reflexões sobre a necessidade de resistência a narrativas que reduzem a cidadania a performances de consumo e viralidade.

Portanto, os resultados obtidos por este estudo reforçam a urgência de debates sobre a democratização do discurso político em ambientes digitais. Se, por um lado, as formações imaginárias analisadas apontam para riscos concretos à soberania deliberativa, por outro, elas também abrem espaço para a reivindicação de práticas discursivas mais transparentes e comprometidas com o bem comum. Esta investigação, ao elucidar a gramática do sucesso (SOARES, 2020) como tecnologia de subjetivação, convida à crítica contínua das estruturas que legitimam a convergência entre fama e poder, defendendo a política como espaço de diálogo, pluralidade e transformação social e não mero reflexo de algoritmos e estratégias de mercado.

REFERÊNCIAS

ANITTA. (Entrevista de TV online). **Eu sou uma empresária muito bem-sucedida, ninguém manda em mim**. Entrevista concedida ao programa "Roda Viva", TV Cultura, São Paulo, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lf5rko-7GgM>. Acesso em: 21 abr. 2025.

DEBORD, Gui. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

NEYMAR. (Declaração em portal de notícias): **Falam de mim porque sou famoso, mas ninguém sabe o que passo na vida pessoal**. Declaração publicada em reportagem do portal Globo Esporte, 14 abr. 2019. São Paulo. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/neymar-desabafa.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2025.

NOLETO, Bárbara. (Artigo de jornal online): Marketing travestido de política: nova moda dos famosos? **Jornal Opção**. 4/4/25. Palmas, TO. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/faltou-dizer/marketing-travestido-de-politica-nova-moda-dos-famosos-694978/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony. (org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução: Bethania S. Mariani *et. al.* 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010, p. 89-132.

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

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

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

SOARES, Thiago Barbosa. Um estudo iterativo acerca do discurso do sucesso midiático: um quadro revisionista. **Revista Tecnica**, Goiânia v. 9, n. 2, p. 12, 2025. DOI: 10.56762/tecnia.v9i2.2071. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/tecnia/article/view/2071>. Acesso em: 21 abr. 2025.

Celebrities in the political arena: a discursive analysis of marketing as democratic engagement

ABSTRACT

This article investigates the presence of imaginary formations in media-political discourse through the analysis of the news piece “Marketing disguised as politics: a new trend among celebrities?” (NOLETO, 2025), published on the Jornal Opção website. The study explores the intersection between media success and political engagement, using the aforementioned news as its object of discursive analysis. The theoretical-methodological framework is based on materialist Discourse Analysis, especially through the application of the concepts of conditions of production, discursive formation, and imaginary formation, allowing for the examination of the articulation between language, power, and subjectivation within the context of digital culture. The main findings reveal two predominant imaginary formations: that of the “occasional politician,” who instrumentalizes the political arena for self-promotion; and that of the “deceived citizen,” summoned as a skeptical subject in the face of the spectacularization of politics. These formations reveal the critical hollowing out of democratic debate and the growing influence of marketing strategies on political representation. The study concludes that the mediatization of politics is reshaping the democratic field, calling for new forms of discursive resistance against the transformation of politics into performance and consumerism.

Keywords: Success Discourse. Political Discourse. Media Discourse.

Celebridades en el ámbito político: un análisis discursivo del marketing como compromiso democrático

RESUMEN

Este artículo investiga la presencia de formaciones imaginarias en el discurso mediático-político a partir de la noticia “¿Marketing disfrazado de política: nueva moda de los famosos?” (NOLETO, 2025), publicada en el portal Jornal Opção. El estudio tiene como tema la intersección entre el éxito mediático y el compromiso político, y como objeto la realización de un análisis discursivo de dicha noticia. El aparato teórico-metodológico adoptado se inscribe en el marco de la Análisis del Discurso materialista, especialmente mediante la operación de los conceptos de condiciones de producción, formación discursiva y formación imaginaria, lo que permite examinar la articulación entre lenguaje, poder y subjetivación en el contexto de la cultura digital. Como principales resultados, el análisis identificó dos formaciones imaginarias predominantes: la del “político ocasional”, que instrumentaliza el espacio político con fines de autopromoción; y la del “ciudadano engañado”, convocado como sujeto escéptico ante la espectacularización de la política. Tales formaciones revelan el vaciamiento crítico del debate democrático y la creciente influencia de las estrategias de marketing sobre la representación política. Se concluye que la mediatización de la política reconfigura el campo democrático, exigiendo nuevas formas de resistencia discursiva frente a la transformación de la política en performance y consumo.

Palabras clave: Discurso de éxito. Discurso político. Discurso mediático.

Recebido em: dia/mês/ano

Aceite em: dia/mês/ano