

---

## **Pablo Marçal: A exploração das emoções e a mercantilização dos seguidores.<sup>1</sup>**

Jorge Felipe Henríquez CHAMORRO<sup>2</sup>  
Universidade da Região de Joinville, Univille, Joinville, SC

### **RESUMO**

O presente texto busca, através de um estudo etnográfico na web, analisar o servidor na plataforma Discord e o discurso de um dos vídeos do empresário e *influencer* Pablo Marçal, investigando o funcionamento das premiações e o incentivo para que seus seguidores compartilhem seu conteúdo audiovisual. Desta forma, colocando-os como mercadoria, manipulando-os em busca do crescimento exponencial da divulgação da sua imagem através de discursos sensacionalistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia da atenção; sensacionalismo; mercadoria.

### **INTRODUÇÃO**

O intuito deste texto é analisar a comunidade da plataforma no Discord de Pablo Marçal, enfatizando os canais do servidor, “regulamentos” e “premiações”, junto com um dos vídeos compartilhados pela comunidade para incentivar a trabalharem divulgando o conteúdo do empresário, com a promessa vaga de ganhar dinheiro. Este discurso reflete os conceitos tratados por Bucci (2002), colocando o sujeito como mercadoria, em busca de uma promessa vazia, neste caso, de enriquecimento.

A busca pela atenção de figuras públicas e marcas, ou “Economia da Atenção” segundo Davenport e Beck (2002), é indispensável numa sociedade afogada em informação, na qual ocorre o objetivo final, o poder ou o capital diretamente. As redes sociais são recebidas como a libertação das hegemonias dos meios tradicionais, mas são estas as que nos colocam a todos em posição de mercadoria, facilitando a manipulação das antigas hegemonias atualizadas à nova forma de comunicar.

Ao trabalhar nas *Big Techs*, as formas de fazer comunicação são sempre modificadas, pois a grande quantidade de dados satura o mercado e, para ser relevante num mar de informações, é preciso mudar sua forma de buscar atenção. Os consumidores, como explicitado por Byung-Chul Han, se encontram num estado “muito bem-informados, mas desorientados” (2019, p. 14). Nesta incansável procura de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa Profissional em Comunicação e Mediações Contemporâneas na Univille, bolsista CNPq, email: jorfeli24@gmail.com.

engajamento, o uso de discursos sensacionalistas predominam sobre o factual (Bucci, 2019). Obtém-se, dessa forma, uma sociedade interessada no consumo de conteúdo vago que aflore as emoções, e o crescimento exponencial de conteúdo audiovisual curto como Short, Reels e Tiktok, nas redes sociais tem abastecido esta demanda.

O empresário e *influencer* Pablo Marçal tem utilizado destes artifícios para o crescimento da sua marca pessoal. Como forma de incentivar a divulgação de sua imagem e discurso, realiza premiações mensais para os usuários que tenham mais visualizações com seus vídeos sensacionalistas, oferecendo quantia em dinheiro de 300 a 5.000 reais.

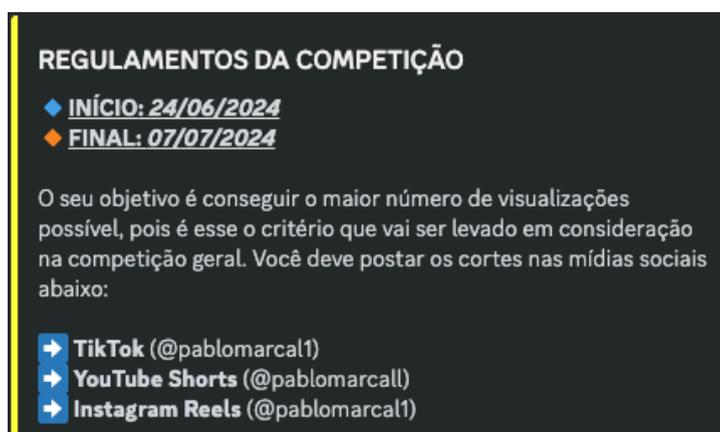
## METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

O objeto de análise é o servidor “pablomarçal1”, na plataforma Discord, que conta com 101.479 membros, no dia 26 de junho de 2024. Nele são apresentadas as regulamentações, premiações, dicas e *links* de vídeos longos para a produção de cortes, que devem ser publicados no Instagram Reels, Youtube Shorts e Tiktok.

Neste texto, o enfoque de análise é para dois dos canais dentro do servidor - “regulamentos” e “premiações” - no qual são explicitados as regras e funcionamento para participar das premiações.

Na imagem a seguir, podemos ver informações sobre o canal “regulamentos”, onde é apresentado o objetivo da competição, ter o maior número de visualizações.

**Figura 01:** Regulamentos da competição, no Servidor “PabloMarçal1”.



Fonte: Canal “regulamentos”- Servidor Cortes do Marçal, Discord.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://discord.com/channels/1150548119457640518/1224493862983172158>> Acesso em 26 de junho de 2024.

---

Mais adiante no canal, são apresentados nove regulamentos para estar apto a participar, na qual faremos menção a três desses especificamente. O primeiro ordena que: “Todos os cortes/vídeos devem possuir a *hashtag* #prefeitomarçal E #cariani. A marcação deverá ser feita na legenda/descrição!”. Já o sexto ponto diz que “Caso você fique sem postar algum vídeo em qualquer uma das três redes sociais no período de três dias, seu cadastro será removido do nosso sistema!”, obrigando os participantes a se manterem ativos para ganhar. O último ponto a ser destacado é o sétimo regulamento, limitando apenas a criação com imagem positiva do *influencer*, censurando outro tipo de conteúdo, “Os vídeos da competição NÃO devem ser *memes* ou chacota envolvendo o Pablo Marçal e Renato Cariani, tampouco terem nos perfis participantes vídeos de mesmo teor referente a ambos”.

Além da análise do servidor do Discord, foi selecionado um dos cortes publicado no TikTok, postado pelo perfil “soverdadespablomarçal”<sup>4</sup>, publicado dia 28 de dezembro de 2023, no qual Pablo Marçal diz “[...] já que você não quer aprender a ser rico, pelo menos vai cortar meus vídeos para você ganhar 10 mil” e continua: “tem meninos de quatorze anos ganhando quinze contos, com a imagem dos outros”, diz apontando para si, referindo-se a sua imagem.

Os discursos apresentados por Marçal ganham repercussão pela geração de sentimentos baixos no espectador como: carência afetiva, ódio e inveja. O sensacionalismo, radicaliza a aparência do conteúdo a fim de mercantilizá-las (Bucci, 2002; Marcondes, 1989). A busca por espelhar a vida do empresário, apresentado como ser superior, reflete uma mercadoria não-corpórea, um desejo contido nos significantes dados pelo emissor, valor não contido na dimensão física (Debord, 1997). Os seguidores procuram se aproximar desta realidade através da proposta apresentada pelo empresário, oferecendo uma mudança de vida, exibida como sem maior esforço, apenas divulgando o conteúdo para participar das premiações. O sujeito se torna mercadoria ao estar dentro das *Big Techs*, tendo seus olhos comercializados aos anunciantes (Bucci, 2002), mas além disso, são explicitamente explorados pelo *influencer* como mercadoria, mão de obra, vendendo sua força de trabalho de modo informal apagando sua condição de

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<[https://www.tiktok.com/@soverdadespablomarcal/video/7317680274911890694?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@soverdadespablomarcal/video/7317680274911890694?is_from_webapp=1&sender_device=pc)> Acesso em 25 de junho de 2024.

---

sujeito (Marx, 1985), apenas com a narrativa de enriquecer, utilizando adolescentes e jovens para divulgar sua imagem.

## ANÁLISE

Pode-se observar o funcionamento deste sistema criado para divulgação de conteúdo, limitando-o apenas ao que reforce sua imagem positiva, censurando outro tipo de vídeos que possam afetar seu personagem, reprimindo a liberdade de expressão da sua comunidade. Por meio dos regulamentos criados para participar das premiações, submete a seus seguidores, tornando-os refém da contínua produção de conteúdo, como analisado no sexto regulamento, tendo que criar no mínimo de dois a três vídeos semanais.

A fala sensacionalista do personagem incentiva uma exploração de trabalho infantil. Como revelado pelo *influencer*, “tem meninos de quatorze anos ganhando quinze contos”. A manipulação ocorre tanto com o produtor dos vídeos, quanto os que recebem este tipo de conteúdo, que serão inseridos numa bolha, os isolando em “multidões que o espelham e o reafirmam” (Bucci, 2019, p. 45). Estes se tornam mercadoria em busca de um gozo imaginário, por significantes representados nos discursos e ações do empresário, os quais possuem um desejo inconsciente (Bucci, 2002). O cuidado com a imagem do personagem no sexto regulamento reafirma a preocupação do imaginário que ele quer vender.

O estímulo das premiações em dinheiro se torna uma materialização da mercadoria, uma troca pela força de trabalho, porém, sem resguardo de que o acordo será respeitado. O exagero na sua narrativa, o sensacionalismo, tem se mostrado eficaz na maneira de conseguir mão de obra para a divulgação de conteúdo, contando até o dia 26 de junho de 2023, com 617.000 vídeos usando do *hashtag* #pablomarçal no TikTok, 136.000 no Youtube e 312.000 no Instagram.

A passagem da posição do sujeito à mercadoria, que rentabiliza a imagem de Marçal, apresenta em si o desconhecimento deste processo por parte dos usuários, no qual, como descrito por Bucci, eles “fornecem alegremente a matéria prima” (2002, p. 46). Os seguidores colocam-se numa posição submissa tanto na busca de reconhecimento nas premiações, na aceitação passiva das regulamentações, assim como na renúncia de si em defesa irrestrita do *influencer*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise apresentada, pode-se observar o funcionamento do método aplicado pelo *influencer* Pablo Marçal na busca do crescimento exponencial da sua imagem. O uso do sensacionalismo nos seus discursos, exagero narrativo, permitiu a atenção almejada, gerando emoções nos espectadores, para finalmente obter seu espaço na Economia da Atenção. Apesar de possuir uma comunidade de seguidores, este crescimento foi devido ao incentivo com premiações em dinheiro, estimulando-os a produzir conteúdo. Essa relação coloca usuários, inclusive menores de idade, na condição de mercadoria cuja função é viralizar a imagem de Marçal e reforçar seu discurso completo de significantes anelados pelos seus seguidores, na busca do gozo imaginário.

## REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. A fabricação de valor na superindústria do imaginário, *In: Comunicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero*, periodicidade semestral, Edição 2.2. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002, pp. 56 a 72.

BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. *In: Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. BARBOSA, Mariana (Org.). Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, pp. 37-48.

CORTES DO MARÇAL. Discord, 11 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://discord.com/invite/pablomarcal1>>. Acesso em 26 de junho de 2024.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The Attention Economy**: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business Press, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAN, Byung-Chul. A crise da Narração. Tradução de Daniel Guilhermino. Petrópolis: Editora Vozes, 2023.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

SOVERDADESPABLOMARCAL. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@soverdadespablomarcal>>. Acesso em 25 de junho de 2024.