

Política do espetáculo: capitalização midiática de eventos por Pablo Marçal nas eleições de São Paulo¹

Vanessa Marques Castro²

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, Brasília-DF.

Resumo

Este artigo analisa como o então candidato à Prefeitura de São Paulo em 2024, o ex-coach Pablo Marçal, converteu um episódio de agressão física, ocorrido durante um debate televisionado, em um ativo estratégico de comunicação política. A partir das teorias da sociedade do espetáculo de Debord (1997) e Schwartzberg (1977) e do conceito agendamento reverso, analisamos como o candidato explorou o Instagram para maximizar visibilidade, mobilizar afetos e influenciar a cobertura midiática. O estudo parte do caso emblemático conhecido como “cadeirada” para examinar a interface entre performance política, engajamento digital e reatividade jornalística.

Palavras-chave: Pablo Marçal; sociedade do espetáculo; capital midiático; eleições 2024.

Introdução

Este artigo analisa como Pablo Marçal capitalizou o episódio em que o então candidato à Prefeitura de São Paulo Pablo Marçal foi agredido por um dos seus adversários na disputa José Luiz Datena durante o debate eleitoral transmitido pela TV Cultura, na noite de 15 de setembro, no primeiro turno das eleições de 2024³, para dominar a agenda midiática, usando o Instagram como palco de vitimização e populismo digital (Laclau, 2005). Partimos da teoria do espetáculo de Debord, 1997, e Schwartzberg, 1977 e do conceito de agendamento reverso (*agenda-setting* ou agenda invertida), para explicar como ele capitalizou o evento para influenciar a cobertura da mídia tradicional e viralizar enquadramentos específicos no ambiente digital. A depender do agendamento a percepção da opinião pública pode ser alterada como bem disse McCombs e Shaw (1972).

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Jornalista, Mestre em Indústrias Culturais e Comunicação pela Universidade Politécnica de Valência, na Espanha, e Mestranda em Comunicação Digital no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), e-mail: marquescastrov@gmail.com.

³O período de análise compreendeu os dias 15 e 16 de setembro, intervalo no qual se concentrou 92% da cobertura sobre o candidato na mídia *mainstream*, conforme identificado por meio de busca manual no Google Trends e na consulta direta aos veículos selecionados para este estudo: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

Este estudo parte de um caso empírico decisivo, no caso apelidado de “cadeirada”. Esse acontecimento gerou ampla repercussão na mídia *mainstream* e nas mídias sociais digitais. O objetivo é demonstrar como Marçal capitalizou o evento para dominar a cobertura da mídia tradicional, viralizar enquadramentos específicos no Instagram e expor a reatividade midiática ao espetáculo.

Nesse contexto, com o advento da internet, a lógica do espetáculo foi intensificada. As mídias sociais digitais permitiram a proliferação de uma nova forma de sociedade do espetáculo, em que ocorre um fluxo ininterrupto de informações, constantemente compartilhadas em tempo real. Essa dinâmica instaurou um cenário em que a atenção tornou-se um recurso escasso e valioso, fenômeno conhecido como economia da atenção (Byung-Chul Han, 2017).

Ao definir o personagem, o modelo de espetáculo e o público ao qual a encenação será direcionada, cria-se o *star system*, ou seja, a grande atração política, um modelo típico do teatro (Debord, 2005). Sendo a política uma atividade essencialmente humana, essa natureza favorece a construção de personagens cada vez mais elaborados, que contribuem para a disseminação do espetáculo, atraem a atenção, estimulam a imaginação e despertam emoções. Para isso, vale “dissimular ou simular, afinal, o homem político prefere parecer. “A política, outrora, era ideias. Hoje, é pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (Schwartzberg, 1978, p.1).

A política e o espetáculo

Representar, no duplo sentido conceitual, é estar no lugar de algo ou alguém e também “iludir” o público. Eis aí algumas das propriedades dessa arte milenar: o teatro. Características que são apropriadas por uma instituição também milenar: a política. A disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2024 constitui um exemplo expressivo desse panorama.

O ex-coach, empresário, influenciador digital e um dos maiores vendedores de infoprodutos do Brasil, Pablo Marçal personificou os conceitos de marketing digital com foco no espetáculo, convertendo atenção em relacionamento, apoio e, posteriormente, em voto. Com mais de 14 milhões de seguidores em sua conta oficial, ao lançar-se candidato, dominou a pauta e seu espetáculo agendou e enquadrou, em alguns momentos, a mídia tradicional e parte considerável dos debates no ambiente digital e nas ruas ao longo do período eleitoral (Entman, 1993, e Debord, 2005). Ao

longo da campanha, Marçal assumiu diferentes perfis performáticos, criando uma atmosfera na qual o eleitor se percebia como participante ativo do processo político. Ao dissociar o político do ator, a verdade passa a ocupar lugar secundário; o foco é alienar e iludir, tal como previsto por Schwartzberg.

Ao mapear as incertezas, questionamentos e sentimentos do eleitor paulista, ajustou sua comunicação para atender ao desejo de espetáculo. Utilizou factoides, discursos provocativos, ataques pessoais, memes, frases de efeito, suspense, conteúdos contraintuitivos e doses estratégicas de sentimentalismo e entretenimento, conseguiu reter a atenção do público e gerar uma avalanche de conteúdos virais por meio dos “cortes”, vídeos curtos com alto poder de disseminação no meio digital. Nesse cenário de saturação informacional, a atenção converte-se em um bem escasso e altamente valorizado. Afinal, “as ideias que se espalham vencem” (Godin, 2019, p. 13).

Sob a perspectiva da ocupação digital, Marçal recorre a fundamentos teóricos comuns à semiótica política e à espetacularização midiática, incorporando também princípios do marketing digital, como o uso de gatilhos mentais, a narrativa do inimigo comum, o arquétipo do herói.

De forma clássica, buscou compor uma imagem “visível e tangível” dos anseios da sociedade para captar o interesse do público em uma disputa na qual, diante do cenário político, não parecia haver espaço para sua candidatura. “De abstrata, a arte política se fez figurativa. O poder, então, se humaniza, se anima e adquire vida. Personaliza-se” (Schwartzberg, 1977, p. 2).

Espetáculo, mídia e liberdade de expressão

A liberdade de expressão constitui um pilar essencial das democracias, ultrapassando a simples salvaguarda de interesses individuais para se afirmar como elemento estruturante da legitimidade política, na medida em que viabiliza a participação igualitária dos cidadãos no espaço público de deliberação. Contudo, a lógica do espetáculo, amplificada pelas mídias sociais digitais e pela busca incessante por engajamento, pode distorcer esse ideal (Santaella, 2019).

De acordo com Santaella (2019), a pós-verdade caracteriza uma era em que as emoções e crenças pessoais se sobrepõem à objetividade dos fatos, moldando a percepção da realidade a partir de discursos persuasivos e sensacionalistas. Nesse cenário, a liberdade de expressão pode ser instrumentalizada para a disseminação de narrativas que, embora não sejam diretamente *fake news*, operam na fronteira da

desinformação ao priorizar o impacto emocional sobre a precisão factual (Castells, 2015). Quando a performance e a viralização se sobrepõem à substância e à veracidade, a capacidade dos cidadãos de formar opiniões informadas pode ser comprometida.

Neste sentido, o caso de Pablo Marçal aquece o debate sobre a interseção entre a política do espetáculo, a atuação da mídia e os desafios à liberdade de expressão no ambiente digital. A forma como o incidente da “cadeirada” foi capitalizado levanta questões cruciais sobre a responsabilidade dos atores envolvidos na formação da opinião pública.

Metodologia

Este estudo parte da hipótese de que a política do espetáculo contribuiu para que Marçal pautasse os debates no ambiente digital. Adota-se a metodologia de estudo de caso com abordagem qualitativa e exploratória, centrada na análise de enquadramentos midiáticos e estratégias de visibilidade digital adotadas por Pablo Marçal. A análise foi conduzida por meio da técnica de *framing analysis* (Entman, 1993), com categorias temáticas. A codificação das unidades textuais foi realizada de forma sistemática, com leitura cruzada por dois pesquisadores para validação e mitigação de viés interpretativo. Limitações metodológicas incluem a ausência de dados multiplataforma e de entrevistas com a equipe do candidato.

O corpus da pesquisa é composto por dois conjuntos principais de dados:

- a) Cobertura jornalística: reportagens dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, em versões digitais, selecionadas pela relevância histórica, alcance e influência desses veículos no agendamento da opinião pública na capital paulista⁴.
- b) Postagens da conta oficial de Pablo Marçal no Instagram: rede escolhida por ser a principal plataforma utilizada pelo candidato, tanto para mobilização de apoiadores quanto para difusão de conteúdos performáticos, como vídeos curtos, cortes de debates e mensagens virais.
- c) As matérias foram localizadas por meio do buscador interno de cada portal, utilizando as palavras-chave “Marçal”, “cadeirada” e “debate”, e analisadas conforme critérios de relevância temática, presença na manchete e uso de imagem.

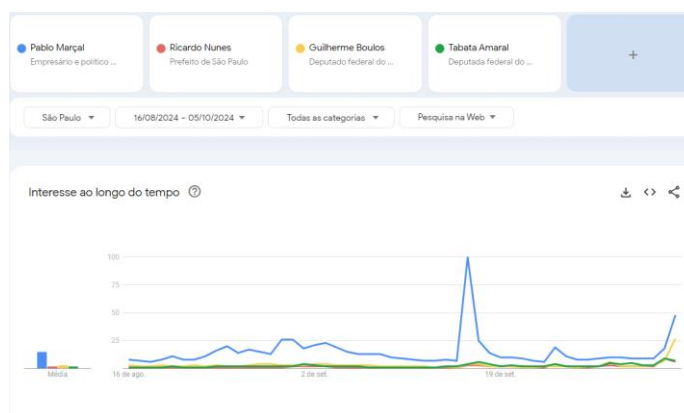
⁴ Os jornais lideram a circulação paga (assinantes digitais) dos veículos em São Paulo, segundo pesquisas de 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/com-assinatura-barata-jornais-turbinam-digital-em-2023/>. Acesso: 10 de mar. 2025.

d) Como critério para delimitação temporal, adota-se o período de 16 de agosto a cinco de outubro de 2024, correspondente à campanha oficial do primeiro turno. No interior desse recorte, analisa-se com maior profundidade o dia 15 de setembro, data do evento de maior repercussão envolvendo o candidato: o episódio em que foi agredido fisicamente por Datena e a repercussão no dia seguinte.

Esse momento foi identificado como o maior pico de visibilidade, com base na confluência de três indicadores: aumento significativo nas buscas por seu nome no *Google Trends*; volume de engajamento nas postagens do Instagram (número de visualizações, curtidas e comentários) e número de matérias publicadas nos dois jornais selecionados.

Para a análise dos dados jornalísticos, aplica-se a análise de enquadramento midiático (*framing analysis*), conforme proposta por Entman (1993), com o objetivo de identificar os principais frames utilizados para representar o candidato, especialmente em torno do episódio da “cadeirada”. As categorias analíticas permitiram observar a aplicação de elementos retóricos como o arquétipo do herói, o inimigo comum, o apelo emocional e os gatilhos mentais e chamadas para ação.

Figura 1: Pesquisa no Google Trends entre 16 de agosto a 5 de outubro de 2024.



Fonte: Elaborado pela autora com dados do Google Trends.

Além da análise do conteúdo, foi realizada uma comparação dos resultados eleitorais no primeiro turno com o desempenho digital observado, a fim de discutir a relação entre visibilidade, espetáculo e intenção de voto. Os dados oficiais de votação foram obtidos no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), considerando os quatro candidatos mais bem colocados: Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), Pablo Marçal (PRTB) e Tabata Amaral (PSB).

Por fim, ressalta-se que esta investigação adota um enfoque exploratório e descritivo, com base em evidências empíricas documentais e observações sistematizadas no ambiente digital. Não se pretende estabelecer relações de causalidade estatística entre visibilidade online e desempenho eleitoral, mas sim ilustrar, por meio de análise qualitativa, como os artifícios da política do espetáculo foram utilizados para moldar a agenda midiática e influenciar a percepção pública durante o período analisado.

Resultados

Embora não tenha sido o responsável direto pelo incidente da “cadeirada”, Pablo Marçal transformou o episódio em uma oportunidade estratégica, amplificando sua repercussão por meio de postagens intensivas no Instagram. A análise evidencia como a teatralização dos eventos, quando associada à lógica algorítmica das redes sociais, contribui para converter adversidades em capital simbólico e midiático. Nos dias 15 e 16 de setembro, foram identificadas 54 postagens na conta oficial do candidato, das quais 31 estavam diretamente relacionadas ao episódio. Esses conteúdos, majoritariamente vídeos no formato *reels*, somaram mais de 178 milhões de visualizações, configurando um pico expressivo de engajamento. As postagens exploraram múltiplos enquadramentos: desde a vitimização e o heroísmo até a figura do homem comum injustiçado.

Nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, a cobertura também foi intensificada, com destaque visual e textual para o incidente. Marçal alternou intencionalmente entre arquétipos performáticos ao longo da campanha, intensificando essa alternância após o episódio. O uso de estética visual, retórica emocional e símbolos religiosos foram articulados para maximizar a identificação com o público, tornando o candidato protagonista de uma narrativa que mescla dor, superação e missão coletiva.

Na Folha, o episódio da “cadeirada” gerou três matérias no próprio dia 15 de setembro e 34 no dia seguinte (16), em formatos diversos reportagens, colunas e notas. Em 24 dessas publicações, a imagem do incidente figurou como chamada principal.

Figura 4: Pesquisa no site da Folha

Imagem principal			
Cadeirada	Marçal	Datena	Geral
24	4	1	8
Títulos			
Cadeirada	Marçal	Datena	Geral
11	29	28	5

Fonte: Elaborado pela autora com dados do buscador de notícias da Folha

No Estadão, o episódio gerou três matérias no dia 15 de setembro e 40, no dia 16, sendo uma cobertura no modelo podcast com debate sobre o ocorrido.

Figura 5: Pesquisa no site do Estadão

Imagem principal			
Cadeirada	Marçal	Datena	Geral
20	6	5	12
Títulos			
Cadeirada	Marçal	Datena	Geral
23	43	31	3

Fonte: Elaborado pela autora com dados do buscador de notícias do Estadão.

Para efeito de comparação, no debate anterior, realizado em 1º de setembro pelo canal MyNews e pela TV Gazeta, a cobertura foi menor. O Estadão produziu sete matérias, citando Marçal no título em três delas. A Folha publicou dez matérias, com sete menções diretas no título. Embora houvesse já uma tendência de espetacularização, com ataques pessoais, ofensas e confrontos, a magnitude da repercussão não se compara à da “cadeirada”.

No ambiente digital, a estratégia de Marçal se intensificou. Em apenas 12 horas após o episódio, publicou 20 vídeos no Instagram, com mais de 94 milhões de visualizações, segundo dados do Estadão (16 setembro de 2024). À época, sua conta tinha 4,9 milhões de seguidores, número que chegou a 5,6 milhões dias depois. O primeiro vídeo obteve 21,5 milhões de visualizações, 130 mil comentários e mais de um milhão de curtidas. Ao todo, foram 54 postagens entre os dias 15 e 16 de setembro, sendo 31 diretamente relacionadas ao incidente. As postagens foram extraídas manualmente da conta oficial do candidato e organizadas em planilha por data, tipo (vídeo, imagem, texto) e temática. Dessas postagens: 29 foram vídeos no formato reels, duas imagens estáticas (nota oficial e imagem do episódio). Os conteúdos incluem recortes da TV Cultura, Globo, Flow Podcast, BandNews, vídeos internacionais, aliados como o deputado Nikolas Ferreira, vídeos hospitalares, notas oficiais, paródias e conteúdos emocionais. No total, os conteúdos somaram mais de 178 milhões de visualizações⁵. A rede social *Bluesky* também registrou pico de tráfego no período, conforme divulgado por um de seus desenvolvedores (Estadão, 2024).

Para fins de análise do discurso midiático, foram aplicadas categorias de enquadramento baseadas em Entman (1993), adaptadas ao contexto da comunicação política digital. Identificaram-se os seguintes frames recorrentes nas matérias

⁵As métricas de visualizações incluem repetições, não foi possível acessar dados de usuários únicos devido às limitações da plataforma Meta.

jornalísticas e postagens analisadas: vitimização, agressividade, outsider político, redenção popular e líder carismático. Cada unidade textual (título, lead ou legenda de vídeo) foi classificada de acordo com o predomínio de um ou mais desses enquadramentos.

A categorização foi realizada por leitura qualitativa e recorrência temática, considerando contexto, linguagem utilizada e recursos imagéticos vinculados. Com base nesse material, procedeu-se à análise qualitativa por meio de enquadramentos (frames), conforme detalhado a seguir.

Frame	Descrição	Exemplo de ocorrência
Vitimização	Enquadra Marçal como alvo de agressão, injustiça ou perseguição.	Postagem com gesso e legenda “vão me parar no tapa?”
Agressividade e	Apresenta o candidato como provocador, combativo ou hostil.	Trecho do debate com fala ofensiva a adversário.
Outsider político	Destaca seu distanciamento dos partidos tradicionais ou da “velha política”.	Frase “sou o único sem rabo preso”.
Redenção popular	Propõe sua figura como alguém que “largou tudo” para servir ao povo.	Vídeo com frase “era bilionário, virei servo”.
Líder carismático	Utiliza atributos pessoais, linguagem afetiva e espiritualizada.	Vídeos com apelo religioso e motivacional.

Elaborado pela autora com base em Entman (1993), Schwartzberg (1977) e Empoli (2019)⁶.

A repercussão impulsionou a visibilidade digital de ambos os envolvidos, mas beneficiou especialmente Marçal. A política que afeta o cotidiano foi substituída pelo espetáculo do sofrimento pessoal, amplamente difundido. Empoli (2019, p. 96) alerta que as “redes sociais somadas aos reflexos condicionados das mídias tradicionais [...] repercutem indignadas qualquer tipo de provocação”.

Ao longo da campanha, Marçal adotou diferentes perfis descritos por Schwartzberg (1977). Até a “cadeirada”, assumiu o papel de herói ou messias: o cidadão bem-sucedido que se sacrifica pelo povo, com forte apelo visual (roupas ajustadas, ênfase em saúde e prosperidade). Após o incidente, incorporou o “homem comum” (*common man*), aproximando-se do eleitor por meio de roupas mais simples, uso de vitimismo e retórica anti-heroica. Os frames identificados (vitimização, populismo) correspondem aos arquétipos de Schwartzberg (1977): Marçal alternou entre “herói perseguido” e “homem comum”. O candidato explorou a lógica algorítmica das plataformas digitais para potencializar o espetáculo. Conteúdos com discurso de

⁶As categorias de enquadramento foram inspiradas na formulação teórica de Entman (1993) sobre *framing* e adaptadas a partir das tipificações de personagens políticos de Schwartzberg (1977) e das análises contemporâneas sobre política digital performativa (Empoli, 2019).

ódio, polêmica ou sentimentalismo geram mais engajamento, alimentando a espiral do espetáculo (Empoli, 2019).

Identifica-se ainda que Marçal, ao agendar o debate no ambiente digital, contribuiu para o fenômeno do agendamento reverso, afinal o volume de matérias sobre o caso foram mais expressivas que o identificado em outros debates. O caso da “cadeirada” começou a ser pautado numa esfera pública virtual no dia 15 e ganhou grande volume nas mídias sociais digitais. Nos principais veículos noticiosos, a cobertura mais expressiva aconteceu no dia 16 de setembro como se evidenciou neste artigo⁷. Este fenômeno ocorre quando a mídia, em busca de atender ao interesse do público, produz conteúdo jornalístico pela perspectiva das mídias sociais, ou seja, é pautada pelo que está em alta (D’Ancona, 2018).

Ressalta-se que essa dinâmica, onde a pauta é ditada pelas redes e não pela apuração tradicional, pode comprometer a diversidade de informações e a profundidade do debate, impactando diretamente a liberdade de expressão ao limitar as perspectivas apresentadas ao público.

Diante do exposto, confirma-se a hipótese de que a política do espetáculo foi determinante para que Marçal pautasse a mídia tradicional e os debates no ambiente digital. A classificação de Schwartzberg revela-se eficaz para identificar os recursos performáticos utilizados durante a campanha.

Conclusões Finais

A análise confirma que Pablo Marçal soube instrumentalizar a lógica do espetáculo digital para ampliar sua visibilidade e influência durante a campanha eleitoral. Embora não seja possível estabelecer uma relação causal direta entre o episódio da “cadeirada” e seu desempenho nas urnas, os dados sugerem uma correlação significativa entre o volume de exposição midiática e o crescimento de sua base de apoio digital.

A pesquisa evidenciou que conteúdos performáticos, centrados em arquétipos como o herói e o homem comum, foram decisivos para mobilizar afetos e engajamento. Estudos futuros poderiam ampliar a investigação para outras plataformas e contextos eleitorais, aprofundando a compreensão das dinâmicas entre espetáculo, algoritmo e política. O que resulta numa proliferação midiática mais intensa. Essa junção permite

⁷Destaca-se que o episódio da “cadeirada” aconteceu à noite, o que pode ter dificultado uma cobertura mais expressiva da mídia.

uma maior penetração no imaginário coletivo. Esse trabalho não teve o intuito de definir uma única abordagem sobre o conceito de espetacularização na política. O que se buscou foi debater o agendamento dado pela mídia *mainstream* a repercussão no ambiente digital do episódio que gerou pico de audiência e foi emblemático na disputa eleitoral de 2024. Ressalta-se ainda que não é possível uma comprovação irrefutável que o espetáculo criado e alimentado por Marçal se converteu em votos na urna. Muitos pesquisadores seguem mapeando o comportamento e as motivações do eleitor.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. [tradução Carlos Szlak] - 1 Ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

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

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar as eleições**. São Paulo, Vestígio Editora, 2019.

ENTMAN, Robert Mathew. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** 1ª Edição. Coleção Interrogações. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2019.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel/Difusão Editorial, 1977.