

Entre o palco e o feed: a construção do discurso político de Pablo Marçal¹

Evelyn Mendes ²

Felipe Arguelho ³

Hélder Lima⁴

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

RESUMO

Este artigo analisa como Pablo Marçal utiliza a lógica das redes sociais para construir sua imagem política, tanto em ambientes digitais quanto nos debates televisivos durante a campanha de 2024. A pesquisa investiga sua auto imagem de outsider, as estratégias de engajamento emocional e o uso de dicotomias simbólicas, características do populismo digital. A pesquisa se debruça sobre como sua atuação performática afeta a mídia tradicional, que, ao reagir à lógica usada por Pablo Marçal, por vezes reforça sua narrativa. Episódios como a “cadeirada” no debate da TV Cultura e a entrega da carteira de trabalho no encontro promovido por Estadão, Terra e FAAP são analisados como atuações estratégicas que evidenciam a tensão entre a comunicação política e o jornalismo na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política, redes sociais, debates eleitorais, performance.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os debates eleitorais na televisão deixaram de ser momentos apenas para apresentar propostas. Eles viraram palcos pensados para gerar visibilidade, reação e, principalmente, repercussão nas redes sociais. A política, cada vez mais conectada com a lógica da mídia, passa a se moldar ao espetáculo. Mazzoleni (2008) aponta que essa espetacularização não é um erro de percurso, mas sim uma forma de os políticos se adaptarem às regras da exposição e da disputa por atenção. Neste cenário, os debates promovidos por veículos de comunicação tradicionais, acabam funcionando como palco para performances planejadas, muito mais voltadas à repercussão do que ao conteúdo.

Esse uso dos debates como performance se torna ainda mais evidente quando se observa a atuação de Pablo Marçal, candidato à Prefeitura de São Paulo em 2024 pelo

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Comunicação e Interfaces, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, e-mail: evelyn_k@ufms.br.

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, e-mail: felipe.arguelho@ufms.br.

⁴ Professor do curso de Jornalismo da UFMS, Doutor em Comunicação pela UFG, e-mail: helder.lima@ufms.br.

Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Durante a campanha, Pablo Marçal protagonizou cenas que rapidamente circularam nas redes sociais. Sem tempo de propaganda eleitoral gratuita, por estar fora das grandes coligações, ele usou dos debates televisivos como oportunidade para gerar conteúdos para as redes.

Dois episódios ilustram sua estratégia⁵, como o confronto com o jornalista e também candidato José Luiz Datena do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que resultou no arremesso de uma cadeira no estúdio da TV Cultura e a entrega simbólica de uma carteira de trabalho ao candidato Guilherme Boulos do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), durante o debate promovido por Estadão, Terra e a Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP). Ambos os momentos foram captados por câmeras, editados em cortes curtos e amplamente divulgados nas redes, não como simples reações espontâneas, mas como performances políticas voltadas à repercussão nas redes sociais.

Esta pesquisa analisa como Pablo Marçal utilizou os debates eleitorais televisionados de 2024 como parte de uma estratégia de comunicação baseada na performance e na viralização digital. A análise dá continuidade a um trabalho anterior⁶ que investigou a construção do discurso político de Pablo Marçal no Podcast Flow, com foco na lógica das redes sociais e na projeção eleitoral.

Assim, busca-se compreender não apenas como o político se utiliza da apropriação performática em debates eleitorais, comumente promovidos por veículos tradicionais sob mediação jornalística, mas também analisar como o jornalismo reage e se adapta diante de uma atuação política que rompe com os formatos esperados nesse tipo de evento.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base na análise do discurso político em contextos mediados pela mídia. A proposta é investigar como Pablo Marçal, durante a campanha para a Prefeitura de São Paulo em 2024, usou os debates eleitorais

⁵ Vídeos analisados disponíveis em: Debate na TV Cultura (15/09/2024): <https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ>; Debate Estadão, Terra e FAAP (22/09/2024): <https://www.youtube.com/watch?v=ewau829HuH4>.

⁶ Trabalho apresentado no 25º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste (Intercom Centro-Oeste 2025), intitulado A construção do discurso político de Pablo Marçal no Podcast Flow: uma análise da lógica das redes e projeção eleitoral.

televisionados como espaços estratégicos de performance, buscando repercussão nas redes sociais. A análise se fundamenta em autores como Charaudeau (2018), Van Dijk (2008), Castells (2013), Mazzoleni (2008) e João Cezar de Castro Rocha (2024), que ajudam a compreender as relações entre linguagem, espetáculo político, circulação em rede e disputas por atenção.

O corpus desta pesquisa é composto por dois debates realizados no primeiro turno da eleição municipal de São Paulo em 2024. O primeiro ocorreu na TV Cultura, em 15 de setembro, e ficou marcado por um confronto entre Pablo Marçal e o jornalista e também candidato José Luiz Datena (PSDB). O segundo aconteceu no dia 22 de setembro, em evento promovido por Estadão, Terra e FAAP, no qual Marçal entregou simbolicamente uma carteira de trabalho ao candidato Guilherme Boulos (PSOL).

Para ilustrar os momentos centrais analisados nesta pesquisa, apresentamos a seguir dois registros dos debates que foram pesquisados.

Figura 1: Confronto entre Pablo Marçal e Datena no debate da TV Cultura



Fonte: Canal oficial da TV Cultura no YouTube⁷.

⁷ Debate na TV Cultura (15/09/2024): <https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ>.

Figura 2: Pablo Marçal mostra carteira de trabalho a Guilherme Boulos, durante o debate promovido por Estadão, Terra e FAAP



Fonte: Canal oficial da FAAP no YouTube⁸.

Os episódios foram selecionados por sua ampla circulação nas redes sociais e representam momentos-chave na construção performática de sua imagem durante a campanha. Os vídeos foram coletados diretamente nos perfis oficiais das emissoras responsáveis pelos debates.

A análise foi organizada a partir de três eixos centrais: (1) construção da identidade e da autoimagem política, observando como Marçal se apresenta como figura outsider e desafiante do sistema; (2) estratégias de engajamento e polarização discursiva, com foco na criação de conflitos e identificação afetiva com o público; e (3) uso simbólico da performance, explorando gestos e falas planejadas para viralizar nas redes e gerar repercussão digital.

Com base em Van Dijk (2008), a polarização discursiva entre ‘nós’ e ‘eles’ vai além de um simples recurso retórico, ela reflete modelos mentais e estratégias cognitivas que estruturam as categorias de atores políticos e sociais. Segundo o autor, “a polarização discursiva de Nós e Eles, típica do discurso político, não somente reflete as representações mentais de pessoas sobre quem se falou [...] mas também as categorias dos participantes” (Van Dijk, 2008, p. 231).

⁸ Debate Estadão, Terra e FAAP (22/09/2024): <https://www.youtube.com/watch?v=ewau829HuH4>.

Essa perspectiva é essencial para compreender como figuras políticas como Pablo Marçal constroem narrativas de pertencimento simbólico, frequentemente se colocando ao lado do “povo” contra o “sistema”. Tal dinâmica atua na formação de vínculos ideológicos e afetivos com seu público, especialmente em contextos de visibilidade midiática como os debates eleitorais.

Já Charaudeau (2018) contribui com a noção de que a credibilidade no discurso político não é algo dado, mas construída na relação entre o enunciador e seu público, a partir de condições discursivas como sinceridade, performance e eficácia.

No discurso político, a credibilidade é fundamental, uma vez que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem certo poder. Entretanto, essa credibilidade é particularmente complexa, pois deve satisfazer ao mesmo tempo três das condições que acabamos de evocar: condição de sinceridade, que, como no discurso de informação, obriga a dizer a verdade; condição de *performance*, que — como acontece com todo discurso que anuncia decisões e é feito de promessas — obriga a aplicar o que se promete; condição de *eficácia*, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos (Charaudeau, 2018, p. 47).

Essa perspectiva permite compreender como Pablo Marçal constrói sua imagem nos debates eleitorais ao acionar performances que apelam para essas três dimensões discursivas, utilizando gestos simbólicos e encenações que visam reafirmar sua autoridade, captar a atenção do público e projetar credibilidade diante de uma audiência digital cada vez mais sensível à forma com que a mensagem é entregue.

Por sua vez, a perspectiva de Mazzoleni (2008) sobre a midiaticização da política é essencial para compreender como Marçal enquanto político-performer atua, ajustando sua comunicação para gerar visibilidade nas redes sociais, criar cenas de forte apelo simbólico e reforçar uma imagem política distinta. Sua atuação revela não apenas um domínio da lógica das redes, mas também uma apropriação estratégica da mídia tradicional como extensão de sua performance digital.

Análise do discurso

Pablo Marçal, empresário e influenciador digital, apresenta-se como um outsider da política tradicional. Ao enfatizar sua trajetória de sucesso no empreendedorismo,

constrói um ethos de autossuficiência e liderança, contrastando-se com figuras estabelecidas do sistema político. Segundo Charaudeau (2018), a credibilidade discursiva de um político está atrelada à imagem que ele projeta diante das instituições e do público. Marçal articula sua identidade por meio de uma retórica personalista, próxima à de líderes populistas como Donald Trump e Jair Bolsonaro. Essa construção simbólica se intensifica nas redes sociais. A comunicação direta com o público, sem a mediação da imprensa, permite a difusão de discursos polarizados e emocionalmente carregados.

Figura 3: Perfil oficial de Pablo Marçal no Instagram



Fonte: Instagram⁹.

Carvalho e Cervi (2018) argumentam que a comunicação populista nas redes se sustenta em dicotomias simplificadoras como “nós versus eles” ou “povo versus elite”, com forte apelo à irracionalidade e à mobilização afetiva. Mesmo sem tempo de propaganda eleitoral no rádio e na TV¹⁰, Marçal utilizou intensamente suas plataformas digitais para se projetar politicamente, o que resultou em expressiva votação no primeiro turno das eleições de 2024.

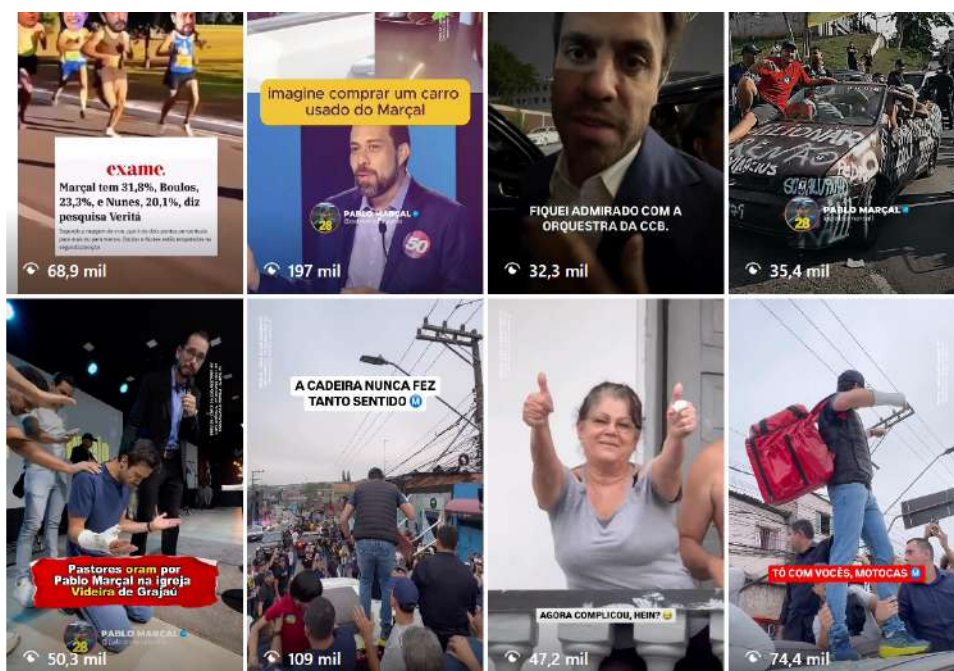
⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarc1/?hl=pt-br>. Acesso em: 9 jul. 2025.

¹⁰ Conforme o Art. 47 da Lei nº 9.504/1997, o tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão é distribuído proporcionalmente entre os partidos políticos que possuíam ao menos cinco deputados federais eleitos na última eleição. Como o PRTB, partido de Pablo Marçal, não atingia esse número de representantes, ele não teve direito a tempo de propaganda no primeiro turno das eleições de 2024.

Estratégias de engajamento emocional e polarização discursiva

A linguagem adotada por Marçal se baseia na informalidade e na conexão emocional. Seu discurso é marcado por expressões motivacionais, memes e interação constante com seguidores. De acordo com Mazzoleni (2008), a midiaticização da política exige que os atores adaptem suas mensagens à lógica das redes, ou seja, que sejam curtas, impactantes e personalizadas. Marçal compreende bem essa lógica e a instrumentaliza com técnicas do marketing digital, como o uso de storytelling e gatilhos emocionais.

Figura 4: Reels virais durante a campanha de Pablo Marçal em 2024



Fonte: Perfil oficial do Instagram de Pablo Marçal¹¹.

A figura 4 reforça a estratégia digital usada por Pablo Marçal ao transformar momentos da campanha em conteúdos altamente compartilháveis. Com linguagem informal, estética ágil e apelo emocional, os vídeos criam identificação direta com o eleitorado e seguidores.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarcal1/?hl=pt-br>. Acesso em: 9 jul. 2025.

Além disso, ele se apoia em valores como meritocracia, liberdade individual e crítica ao *establishment*¹², ativando símbolos valorizados por públicos identificados com o discurso empreendedor. Castells (2013) aponta que a construção da identidade política na era digital se dá pela ressonância entre valores compartilhados e Marçal mobiliza justamente essas afinidades para consolidar sua base de apoio.

Essa retórica também reforça oposições entre cidadãos comuns e políticos tradicionais. Van Dijk (2008) explica que a polarização discursiva é uma ferramenta central da argumentação política, pois simplifica o debate público e reforça lealdades. Marçal utiliza repetições, hipérboles e enunciados moralmente ofensivos como recursos de persuasão, sempre voltado à performance e ao impacto. Frases como “destravar a mente” ou “dia da vingança” funcionam como slogans emocionais, articulando um discurso que prioriza a indignação e o engajamento imediato.

Uso de símbolos e performances com foco na repercussão nas redes

A participação de Marçal nos debates televisivos aprofunda sua estratégia performática. Desde sua fala inicial no debate da TV Cultura (15/09/2024), ele assume uma postura confrontadora, acusando adversários de omitir posições e colocando-se como porta-voz da “verdade do povo”. Charaudeau (2018) descreve esse tipo de encenação como uma “mise-en-scène” política, onde o candidato encarna uma figura salvadora que rompe com os códigos tradicionais do debate.

A retórica populista se intensifica quando Marçal declara no Debate da TV Cultura¹³, realizado 15/09/2024, que o “Dia 6 de outubro é o dia da vingança, é o dia do povo pelo povo, para tirar esse consórcio comunista do Brasil” (Debate TV Cultura, 2024). Conforme Solano (2018), esse tipo de construção pertence ao populismo digital, que se ancora na indignação, no antagonismo e na comunicação personalizada.

O ápice dessa lógica performativa ocorre no episódio da “cadeirada” arremessada por José Luiz Datena, jornalista, candidato adversário e filiado ao PSDB, durante o debate realizado pelo Estadão, Terra e FAAP¹⁴. Ao provocar o jornalista até

¹² O termo *establishment* refere-se às elites políticas, econômicas e burocráticas que detêm o controle das instituições do Estado e dos meios de produção de consenso. Para uma discussão crítica do conceito, ver: TUCKER, Jeffrey. O poder dos políticos é o de menos; o real inimigo é o *establishment* e o estamento burocrático. Instituto Mises Brasil, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://mises.org.br/article/2309>. Acesso em: 20 jun. 2025.

¹³ Debate na TV Cultura (15/09/2024). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ>.

¹⁴ Debate Estadão, Terra e FAAP (22/09/2024). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ewau829HuH4>.

seu limite emocional, Marçal transforma o embate político em espetáculo simbólico. A equipe do candidato reforça a cena com postagens em estética religiosa e dramatizações que o colocam como mártir. Segundo João Cezar de Castro Rocha (2024), esse tipo de operação insere-se na lógica da economia da atenção: o objetivo não é informar, mas capturar o olhar e converter visibilidade em engajamento político.

CONCLUSÃO

A análise da atuação de Pablo Marçal nos debates eleitorais de 2024 evidencia como a política atual se reconfigura a partir da lógica das redes digitais, na qual a performance, o apelo simbólico e a viralização assumem protagonismo. Marçal, ao se posicionar como outsider e desafiar a mediação jornalística, constrói uma identidade política voltada à ruptura, não com propostas programáticas claras, mas por meio de gestos que performam indignação e mobilizam afetos.

Como apontam Mazzoleni (2008) e Charaudeau (2018), a credibilidade e o poder de persuasão na política não derivam apenas de conteúdo, mas da forma como a mensagem é encenada e percebida. Marçal compreende essa lógica e a instrumentaliza, transformando debates, tradicionalmente mediados por jornalistas, em palcos para disputas simbólicas e cenas pensadas para viralizar.

A apropriação performática dos debates e os gestos planejados, como o episódio da carteira de trabalho e a reação à “cadeirada”, revelam uma estratégia comunicacional baseada na criação de rupturas visuais, capazes de ressoar nas redes e tensionar o papel tradicional da imprensa. Van Dijk (2008) ajuda a entender como a retórica de oposição entre “nós” e “eles” estrutura esse discurso, reforçando vínculos afetivos com a audiência e simplificando conflitos políticos complexos.

Nesse sentido, Marçal não atua apenas como candidato, mas como político-influencer: um agente midiático que recorre a performances para disputar atenção e moldar narrativas fora dos marcos tradicionais. A mídia, ao amplificar esses episódios, muitas vezes sem reflexão crítica, torna-se parte desse jogo, abrindo espaço para um novo tipo de comunicação política, onde o espetáculo se sobrepõe à informação.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, F. C.; CERVI, E. U. Mais Populismo, Menos Representatividade: monitoramento e lógica populista da comunicação política em redes sociais online. **Revista Estudos Políticos**, v. 9, n. 17.: 2018/01. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rep.v9i17.39852>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed., 4. reimpr. São Paulo: Contexto, 2018. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555412925/epubcfi/6/30\[%3Bvnd.vst.idref%3Dnav_14\]/4/24\[page_119\]/2](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555412925/epubcfi/6/30[%3Bvnd.vst.idref%3Dnav_14]/4/24[page_119]/2). Acesso em: 20 jun. 2025.
- MAZZOLENI, G. **A Mídia e o Populismo**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MENDES, E.; ARGUELHO, F.; LIMA, H. A construção do discurso político de Pablo Marçal no Podcast Flow: uma análise da lógica das redes e projeção eleitoral. **Anais do 25º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste**: Intercom Centro-Oeste 2025, Campo Grande, MS, 2025. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/21/3133/0407202518590667f44aaa6cc27.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- ROCHA, J. C. de C. “A cadeirada de Datena em Marçal e a violência simbólica naturalizada.” In: TVGGN 20h, 16 set. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=63RV0TI8tcf8>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- SOLANO, E. Crise da democracia e extremismos de direita. **Análise**. n. 42. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil, 2018. Disponível em: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf?utm_source. Acesso em: 10 jul. 2025.
- VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. Livro eletrônico. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788572444064>. Acesso em: 20 jun. 2025.