

# O ethos e o pathos no discurso político de Pablo Marçal no debate televisivo da Rede Globo

**Ethos and pathos in Pablo Marçal's political discourse in the televised debate on Rede Globo**

Tais Tellaroli Fenelon <sup>1</sup>

Lucas Souza da Silva <sup>2</sup>

## Resumo

O artigo propõe uma análise de conteúdo (Bardin, 2010) das falas do ex-candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal, no debate televisivo da Rede Globo em 03 de outubro de 2024. Na retórica de Aristóteles (2005), as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três tipos: ethos, pathos e logos. Esta pesquisa se debruça sobre as duas primeiras no que tange à construção da identidade e da credibilidade do candidato assim como da estruturação dos sentimentos e emoções provocados pelas estratégias discursivas do coach. O estudo aborda a interface entre comunicação e política, a televisão como palco de encenações de espetáculos políticos e a apropriação desta na consolidação de novas lideranças populistas no cenário eleitoral do Brasil. Como resultado notou-se que o candidato combinou um conjunto de métodos destinados à manipulação das emoções dos eleitores (pathos), com ataques nefastos não só aos adversários políticos, mas ao sistema eleitoral e à democracia brasileira.

**Palavras-chave:** Debate televisivo. Discurso político. Análise de Conteúdo. Pablo Marçal. Rede Globo

## Abstract

This article proposes a content analysis (Bardin, 2010) of the speeches of former candidate for Mayor of São Paulo, Pablo Marçal, in the televised debate on Rede Globo on October 3, 2024. In Aristotle's rhetoric (2005), the evidence of persuasion provided by the discourse is of three types: ethos, pathos, and logos. This research focuses on the first two in terms of the construction of the candidate's identity and credibility, as well as the structuring of feelings and emotions provoked by the coach's discursive strategies. The study addresses the interface between communication and politics, television as a stage for staging political spectacles, and its appropriation in the consolidation of new populist leaderships in Brazil's electoral scenario. As a result, it was noted that the candidate combined a set of methods aimed at manipulating voters' emotions (pathos) with harmful attacks not only on political opponents, but also on the electoral system and Brazilian democracy.

**Keywords:** Television debate. Political discourse. Content analysis. Pablo Marçal. Rede Globo.

<sup>1</sup> Professora do Curso de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutora em Comunicação Social pela UMESP. E-mail: tais.fenelon@ufms.br.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: lucas\_13088@hotmail.com.

## Introdução

De acordo com Martín-Barbero (2004), a comunicação e a cultura se convertem em um campo primordial de batalha política, pois têm a capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade a fim de enfrentar a erosão da ordem coletiva. “O discurso político se transforma em puro gesto e imagem, capazes de provocar reações – mudar a intenção de voto, modificar subitamente as porcentagens de adesão” (Martín-Barbero, 2004, p. 319).

Os meios de comunicação funcionam como um dos principais gestores do capital simbólico dos personagens políticos, uma vez que permitem que tais atores se revelem ou se ocultem diante do espectador. O conceito de “capital simbólico” de Pierre Bourdieu (1987) define um efeito da distribuição das outras formas de capital em termos de reconhecimento ou de valor social, é o “poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento” (Bourdieu, 1987, p. 164). Dessa forma, é essencial aos personagens políticos a utilização dos meios de comunicação de massa para a promoção de suas campanhas eleitorais.

Neste trabalho, em relação aos meios de comunicação de massa, o foco se concentrará na televisão como cenário em que esta comunicação política e este discurso eleitoral estratégico são transmitidos e espetacularizados a uma ampla audiência. Segundo dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua de 2023 do IBGE<sup>3</sup>, 73,9 milhões de lares brasileiros contam com ao menos um aparelho de televisão, o que representa 94,3% dos lares brasileiros com acesso à TV. De acordo com dados da Kantar Ibope, divulgado pela portal on-line da Veja<sup>4</sup>, o debate dos candidatos à prefeitura de São Paulo, realizado em 03/10/2024, no 1º turno das eleições, marcou 17 pontos nos seus marcadores, o que corresponde a, aproximadamente, 4 milhões e 366 mil domicílios das regiões metropolitanas de São Paulo, algo em torno de 11 milhões e 190 mil paulistanos.

Dante dessa vasta audiência, o artigo tem como objetivo realizar uma análise de conteúdo das falas do ex-candidato Pablo Marçal proferidas no último debate televisivo anterior às eleições que ocorreram no dia 6 de outubro de 2024.

<sup>3</sup> Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) - Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/pesquisa/10070/64506?ano=2022>. Acesso em: 30 out. 2024.

<sup>4</sup> Capuano, Amanda., A audiência do último debate para a prefeitura de SP antes do 1º turno. Veja, São Paulo, SP, 4 out. 2024. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-audiencia-do-ultimo-debate-para-a-prefeitura-de-sp-antes-do-1º-turno/> Acesso em: 07 jul. 2025.

Nascido em 1987, Pablo Marçal é empresário, *coach*<sup>5</sup>, influenciador digital e político filiado ao Partido Renovador Brasileiro (PRTB). No Instagram, possui 12,5 milhões de seguidores, tornando-se conhecido por vender cursos (Prospere ou Morra) e falas motivacionais no discurso do *coach*. Em 2010, foi condenado a 4 anos e 5 meses de prisão por envolver-se com uma quadrilha que desvia dinheiro de contas bancárias de idosos, mas a pena foi prescrita. Em 2022, candidatou-se a deputado federal por São Paulo recebendo 243 mil votos, mas teve a candidatura impugnada.

A opção pelo *coach* se deu em decorrência das controvérsias estratégias discursivas e de manipulação utilizadas por esse ex-pleiteante ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo, como excessivos termos pejorativos no tratamento destinado aos adversários políticos, envolvimento em situações de violência física e verbal, assim como outras características que serão esmiuçadas ao longo deste trabalho. A escolha por analisar o discurso político de um candidato anti-política a um cargo político de um partido inexpressivo (PRTB) justifica-se devido ao uso estratégico das mídias para dominar o debate. Apesar de o trabalho analisar a figura de Marçal a partir dos debates eleitorais na TV, é importante destacar que as redes sociais foram determinantes para que a população conhecesse sua atuação por meio de cortes e vídeos curtos. O trabalho de edição e engajamento para circulação massiva dos vídeos foi fundamental para que ele se tornasse cada vez mais popular entre os eleitores não só paulistas. Uma pesquisa da Quaest<sup>6</sup> apontou que Marçal teve, após o debate na Band no dia 8 de agosto, 3,4 milhões de menções nas redes sociais, 58% delas de forma positiva. Segundo o Datafolha<sup>7</sup>, o nome dele apareceu 326.043 vezes nas redes sociais entre 5 e 9 de agosto, 1204% a mais em relação ao período analisado anteriormente (29 de julho a 4 de agosto).

Sendo assim, serão utilizadas duas das três formas, sistematizadas por Aristóteles (2005), de persuasão fornecidas pelo discurso, *ethos* e *pathos*. *Ethos*, segundo o autor, reside no caráter moral e ético do orador, ou seja, como ele constrói sua identidade e sua credibilidade perante o público (Charaudeau, 2013) e *pathos* depende do modo como se dispõe o ouvinte, isto é, como o discurso pretende despertar emoções e sentimentos na audiência. A forma de persuasão da “*logos*”, associada à estrutura lógica dos argumentos,

<sup>5</sup> Treinador que utiliza metodologias de coaching para auxiliar pessoas a alcançarem seus objetivos tanto pessoais quanto profissionais.

<sup>6</sup>Disponível em: [https://oantagonista.com.br/brasil/marcal-teve-mencoes-positivas-no-debate-da-band-diz-pesquisa/#google\\_vignette](https://oantagonista.com.br/brasil/marcal-teve-mencoes-positivas-no-debate-da-band-diz-pesquisa/#google_vignette). Acesso em: 07 jul. 2025.

<sup>7</sup>Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2024/08/postura-em-debate-faz-pablo-marcal-disparar-e-ser-o-candidato-mais-mencionado-na-internet.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2025.

não será avaliada neste artigo, uma vez que o trabalho não pretende adentrar na complexidade de uma análise discursiva de construção de sentido.

### A televisão como propulsora do discurso e do debate político

Desde o início das transmissões televisivas, a TV produz uma mercadoria que possui um valor simbólico, isto é, “propagandas, debates, programas, horário gratuito de propaganda eleitoral, demonstrações públicas, entre outros, são veiculados e atingem praticamente todos os brasileiros das diversas classes sociais” (Makovics, 2018, p. 1972). A TV teve influência significativa na interação com os personagens políticos em período eleitoral, desde os debates televisionados entre Lula e Collor em 1989 até os debates entre os candidatos à prefeitura de São Paulo em 2024. Em decorrência dessa interação, os discursos políticos tiveram que se adaptar à linguagem dos meios em que suas palavras fossem transmitidas aos eleitores, em especial, às técnicas de estruturação da linguagem e da imagética televisiva. Segundo Bourdieu (2006), “a televisão convida à dramatização no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (Bourdieu, 2006, p. 25). Segundo Martín-Barbero, o que se vê na tela são etapas de seleção, de montagem, de construção e, portanto, de interpretação e reflexão. “O que vemos na tela são imagens que resultam de outro olhar que lê e escreve para nós” (Martín-Barbero, 2004, p. 102).

E desse outro olhar, residem aspectos de manipulação e dominação simbólica por parte de quem detém o oligopólio das empresas midiáticas e do modelo econômico vigente. “Que o que se vê na tela é o ponto final do complexo processo de emitir. Processo que, em seu esquema elementar, comprehende um trabalho em várias instâncias” (Martín-Barbero, 2004, p. 102). Para o pesquisador latino, o operar do ideológico obedece a uma estrutura latente que escapa à consciência dos indivíduos, e essa estrutura semântica configura uma forma de controle profunda “que consiste em fazer com que os povos, as massas, aceitem como respirável o que lhes asfixia” (Martín-Barbero, 2004, p. 72).

Cientes dessa potencialidade que a televisão ocupa sobre a audiência, os discursos políticos se moldaram ao longo da história para atingir a máxima eficiência imagética e linguística televisivas, a fim de adequar suas estratégias e obter os efeitos pretendidos e o êxito nas urnas eleitorais. Segundo Charaudeau, “as mídias comprehendem bem que o mundo político tem necessidade de dramaturgia” (2013, p. 85), o que pode gerar, em muitos casos, “uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais” (2013, p. 85). Para realizar tais feitos, os políticos não só se especializaram em mídia, como também contrataram uma ampla

equipe para orientá-los durante períodos de campanha e na intermediação com os meios de comunicação.

Dessa maneira, as ações autênticas deram lugar a falas fabricadas, *looks*, cores e estilo de roupas, a movimentos estrategicamente pensados para contribuir com o espetáculo, a fim de agradar o público-alvo. “Se a política é como o show business, então a ideia não é perseguir a excelência, a clareza ou a honestidade, mas parecer como se você fosse, o que é uma coisa completamente diferente” (Postman, 2001, p. 132, tradução nossa<sup>8</sup>). Os personagens políticos lançam candidaturas em máscaras forjadas minuciosamente, “dançam conforme a música” e utilizam as pesquisas de opinião para aferir e medir os resultados de suas estratégias. Para Charaudeau (2013, p.3), a máscara é também símbolo da identificação, a ponto de “nela se confundirem o ser e o parecer, a pessoa e a personagem, tal como no teatro grego. Não há mais oposição entre o verdadeiro e o falso, o autêntico e o artifício, o vivido e o representado”. Nessa conjuntura, os discursos políticos adquirem a capacidade de subverter a verdade e manipular comportamentos dos eleitores a níveis extremos.

Os debates políticos televisivos constituem-se como o *locus* em que o discurso político tem a presença não só dos meios de comunicação de massa como canal veiculador, mas também de toda uma audiência que foi previamente preparada pela imprensa, com o intuito de criar um clima quase sagrado em torno do dia do embate. Os debates políticos são considerados “torneios oratórios” ou “espetáculos retóricos” (Charaudeau, 2013, p. 282-283). Essa é a essência do debate, constituindo-se em uma espécie de “máquina do espetáculo” (Charaudeau, 2013). Em um debate de TV, segundo Jensen (2014), processos semióticos como linguagem oral (gramática, léxico, aspectos prosódicos como entonação e ritmo, troca de turnos, etc.); recursos cinéticos (olhar, gestos, posturas corporais, etc.); cinematografia (ângulos e movimentos de câmera, enquadramentos, etc.), bem como outros recursos semióticos (iluminação do estúdio, vestuário, proxêmica, posição sentada, etc.) são cruciais na avaliação de um debate televisivo. Além dessas questões semióticas, regras também são criadas para a mediação de um debate. “Assim como os eventos desportivos, os debates televisivos [...] podem ser considerados combates regulamentados, precedidos de longas deliberações a respeito das ‘regras do jogo’” (Leite, 2003, p. 02).

Braga (2006, p. 35) listou algumas normas que são comuns a grande parte dos debates realizados no Brasil e no Ocidente, as quais são:

<sup>8</sup> “Si la política es como el mundo del espectáculo, entonces la idea no es perseguir la excelencia, la claridad o la honestidad, sino parecer como si lo fuera, lo que es algo completamente diferente” (Postman, 2001, p. 132).

- A existência de um quadro “participativo” triangular, de que fazem parte pelo menos dois participantes, um moderador e um público;
- O papel fundamental do moderador para a regulação e estruturação do debate e das intervenções dos participantes;
- Os papéis equilibrados, simétricos, equifuncionais dos participantes no debate;
- A importância do público em função do qual os participantes constroem a sua argumentação com vistas à persuasão (isotopicamente com vistas à vitória);
- O caráter pré-fixado e formal a que obedece o debate, em que estão à partida decididos o tema e a duração do debate, a ordem das intervenções, o número de participantes;
- O forte componente argumentativo, que funciona como arma verbal;
- A sua natureza dialogal, que assegura a sua especialização como um tipo de interação verbal.

Segundo a autora, esse conjunto de regras “resulta num movimento argumentativo mais elaborado, e ao mesmo tempo mais exigente, obrigando os participantes a servir-se de estratégias de persuasão mais eficazes” (Braga, 2004, p. 42). Ainda que exista um treinamento e toda uma assistência realizada pelos *marketeiros* políticos, os debates também podem tornar os candidatos suscetíveis a falhas e deslizes motivados pela pressão do “estar ao vivo” e sem a possibilidade de edição por parte da emissora. Esse modo de condução dos debates “coloca os participantes numa situação de grande tensão, obrigando-os a gerir um conjunto de questões diferentes, como a capacidade de improviso e rapidez na resposta” (Braga, 2004, p. 42).

Nessas situações de tensionamento, assuntos controversos podem gerar polêmicas gravíssimas e inadmissíveis para um debate político, como agressões verbais e físicas. Um exemplo desse reprovável comportamento foi a cadeirada<sup>9</sup> do ex-candidato à prefeitura de São Paulo, José Luiz Datena, em seu adversário político, Pablo Marçal, durante o debate televisionado da *TV Cultura*, em 15/09/2024, 19 dias antes do debate 3 da *Rede Globo*, foco desta pesquisa. “A natureza do discurso político conduz muitas vezes à polémica, devido aos naturais dissensos entre ideologias partidárias [...], cuja natureza implica desde logo confronto de opiniões antagônicas” (Braga, 2006, p.51). Em decorrência desses confrontos, os debates políticos se tornaram como arenas esportivas, em que ambos os participantes devem partir da mesma largada. A credibilidade dos debates “assenta-se no fato de que se consideram iguais as chances de vitória dos oponentes” (Leite, 2003, p. 02). E como em um jogo de futebol, ao término do embate, a imprensa e o público comentam sobre o vencedor e o

<sup>9</sup> O episódio da cadeirada aconteceu depois que Pablo Marçal utilizou termos pejorativos contra o jornalista José Luiz Datena, ao citar em sua resposta: “Tem alguém aqui que é Jack e está aqui tirando onda, apoiando censura, mas é alguém que responde por assédio sexual”, “Jack” é uma gíria para se referir a criminosos sexuais. Em sequência, Pablo Marçal voltou a utilizar termos ofensivos como “arregão”, gíria para se referir à covardia e “você não é homem nem pra fazer isso”, o que culminou na cena recriminável de violência protagonizada por Datena.

perdedor da rodada. “Ao final do encontro, a pergunta a ser respondida é sempre: ‘quem ganhou o debate?’, e o juiz do confronto é a audiência, que exerce também o papel de torcida (Leite, 2003, p.02-03).

Os candidatos têm a consciência de que estão sendo vistos por milhares e até milhões de pessoas nos debates que antecedem os pleitos eleitorais. Por consequência, tentam consolidar seus votos entre os apoiadores e convencer a parcela indecisa, mesmo que isso implique manter a rejeição de grupos antagônicos à sua representação. De acordo com Braga (2006, p.16), “o público, apesar de se ver reduzido à condição de espectador, representa, assim, o destinatário último e principal” dos debates televisivos. Sendo assim, os debates são fundamentais no desenrolar de uma campanha e podem definir o futuro de uma cidade, estado ou nação. “Trata-se, por isso, de uma coordenada fundamental a ter em conta pelos participantes no debate, condicionando as suas estratégias de argumentação e a construção do seu *ethos*” (Braga, 2006, p. 16). Após o desligar das câmeras, a audiência, de fato, pouco refletiu sobre as propostas dos candidatos sobre saúde, educação, cultura, etc. A motivação dos eleitores em defender determinado candidato vai muito além do logos aristotélico – a lógica e a razão contida nos discursos – e adentram a questões identitárias (*ethos*) e emocionais (*pathos*), as duas formas de persuasão fornecidas pelo discurso focos deste artigo.

### A construção do *ethos* e do *pathos* na figura e no discurso político de Pablo Marçal

Com base na retórica de Aristóteles (2005), o *ethos* está ligado ao caráter do orador, ou seja, “persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé” (Aristóteles, 2005, p. 96). Segundo o filósofo, é muito mais fácil acreditar em pessoas honestas e que não deixam margem para dúvida. Para Maingueneau (2005), o *ethos* não é dito explicitamente, mas mostrado, ou seja, manifesta-se na maneira como o orador faz uso da palavra, dando a entender, suscitando inferências, convidando o ouvinte a um exercício de deduções, a uma análise interpretativa dos dados decorrentes da maneira como a palavra está sendo empregada. “O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra; não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso” (Maingueneau, 2005, p. 31).

Além das palavras, a imagem de um candidato também é fator crucial na construção do *ethos* de um político por parte de seus eleitores. Por mais que o *ethos* esteja relacionado ao ato de enunciação, frequentemente o público concebe representações do enunciador, sem

que este tenha feito uso da palavra. Desta maneira, o candidato Pablo Marçal não somente utiliza a enunciação para a construção de seu *ethos*, como também faz um intensivo uso do poder da imagem na construção da sua credibilidade e da sua identidade perante o eleitorado. Segundo Postman (2001, p. 11, tradução nossa<sup>10</sup>), “a forma do corpo de um homem é certamente irrelevante para a formulação das suas ideias quando ele se dirige a um público por escrito, ou por rádio. Mas é totalmente relevante na televisão”.

Ciente dessa importância, o *outsider* político Pablo Marçal adequou sua aparência física aos padrões de beleza convencionais da contemporaneidade. Em matéria jornalística realizada pelo G1<sup>11</sup>, o próprio *coach* intitulou como o “Kit estético do milhão” os procedimentos estéticos realizados, tais como: implantes capilares, dentes de porcelana, harmonização facial, visagismo capilar, otomodelação, botox e, por fim, perdeu 25 quilos para se encaixar em um padrão estético compatível com convenções sociais atribuídas a pessoas prósperas e de sucesso. Segundo o *coach*, “quem é ‘despiorado’, vende mais” (G1, 2024).

Diante disso, o *outsider* político, estrategicamente, fez emergir uma espécie de simulacro de si mesmo, com a finalidade de projetar uma imagem de homem próspero a seus eleitores. “O cargo político deve recorrer aos serviços de um consultor de imagem, para determinar o tipo de imagens que serão introduzidas na mente coletiva” (Postman, 2001, p. 136, tradução nossa<sup>12</sup>). Se o eleitor não tiver qualquer noção ou conhecimento prévio dos candidatos, ele não saberá decidir quem será o melhor como presidente, governador ou prefeito; mas estaria mais suscetível a apostar em quem tem a imagem que melhor pode atingir e acalmar a profundidade do seu descontentamento (Postman, 2001).

Olhamos para a tela da televisão com a mesma avidez com que a rainha de Branca de Neve e os sete anões olha para o espelho, e perguntamos: “Espelho, espelho, quem é o mais bonito desses contornos?” Em geral tendemos a votar naqueles cuja personalidade, vida familiar e estilo de atuação são os que imaginamos quando olhamos para a tela e nos dão uma resposta melhor do que a que a rainha recebeu. Os homens sempre criam os seus deuses à sua imagem; mas para isso, a política televisiva trouxe uma nova ideia: aqueles que seriam deuses são remodelados para serem as imagens que os telespectadores gostariam que fossem (Postman, 2001, p. 141, tradução nossa<sup>13</sup>).

<sup>10</sup> “La forma del cuerpo de un hombre es ciertamente irrelevante en cuanto a la formulación de sus ideas cuando se dirige a un público por escrito, o por radio, o en todo caso mediante señales de humo. Pero es totalmente relevante en la televisión” (Postman, 2001, p.11).

<sup>11</sup> Rodrigues, Rodrigo. G1. São Paulo, SP. 05 de out. de 2024. Disponível em:<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/implante-capilar-harmonizacao-facial-dieta-banho-de-loja-oculos-de-sol-veja-cuidados-com-visual-de-candidatos-a-prefeitura-de-sp.ghtml>. Acesso em: 31 de out. 2024.

<sup>12</sup> “Un cargo político en este país debe recurrir a los servicios de un asesor de imagen, a fin de determinar el tipo de imágenes que se introducirán en la mente colectiva” (Postman, 2001, p. 136).

<sup>13</sup> “Miramos la pantalla del televisor con la misma avidez que la reina en Blancanieves y los siete enanitos mira el espejo, y preguntamos: «Espejito, espejito, ¿quién es la más bella de estos contornos?» En general estamos inclinados a votar por aquéllos cuya personalidad, vida familiar y estilo de actuación sean según lo imaginamos al contemplar la pantalla y nos devuelvan una respuesta mejor de la que recibió la reina. Como dijo Jenofonte hace muchos siglos,

Dessa intrínseca relação entre o poder da imagem e da enunciação, constrói-se um *ethos* sólido que reforça uma identidade e uma credibilidade do candidato em parte expressiva do eleitorado da cidade de São Paulo, “a credibilidade repousa sobre um poder fazer, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder” (Charaudeau, 2013, p. 119). Todo esse preparo discursivo é direcionado, criteriosamente, a atingir uma massa de eleitores descontentes com a classe política, que enxerga a figura de um *outsider* como a única aposta na solução da crise do sistema político do Brasil. “No domínio político, a construção das imagens só tem razão de ser se for voltada para o público, pois elas devem funcionar como suporte de identificação, via valores comuns desejados” (Charaudeau, 2013, p. 87). Essas estratégias são propositalmente premeditadas para atingir essa identificação por parte dos eleitores e trazer o máximo de adeptos à causa do candidato, em especial, a dos políticos populistas. “O *ethos* político deve, portanto, mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que devem atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito” (Charaudeau, 2013, p. 87).

Lynch e Cassimiro (2022) definem o populismo como um estilo de fazer política praticado por uma liderança carismática, mas que reivindica a representação de uma maioria da população contra o restante dela. O populista fabrica “uma imagem do povo representado como um corpo homogêneo e com uma vontade única, que só pode existir por meio de um único representante que sintetize seus valores” (Lynch; Cassimiro, 2022, p.15-16). O populismo pode ser de esquerda ou de direita<sup>14</sup>, neste caso, Marçal pode ser colocado como político de direita devido ao seu apelo de preservação da ordem pelo recurso à autoridade, combate à agenda identitária, defende a cultura tradicional, valoriza a masculinidade e descreve o povo (empresários e famílias) ameaçado na moral e nos bons costumes. Os autores ainda explicam que o populismo pode ser moderado ou radical, sendo que este se coloca como herói antissistema, além de reivindicar “um direito irrestrito à liberdade de expressão contra o totalitarismo do ‘sistema’ ” (Lynch; Cassimiro, 2022, p. 21).

Ainda em Aristóteles (2005), o *pathos* é um conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso. “Trata-se de um

los hombres siempre crean sus dioses a su imagen; pero para hacer esto, la política de televisión ha aportado una nueva idea: los que serían dioses se remodelan por ser las imágenes que los espectadores querían que sean” (Postman, 2001, p. 141).

<sup>14</sup> No Brasil, os meios de comunicação e as pessoas de forma geral, passaram a compreender o debate político a partir dos espectros ideológicos polarizados entre esquerda e direita. Apesar da complexidade da definição dos termos, Bresser Pereira (1997) cita diversos autores que definem a direita ligada a valores conservadores, prioriza a ordem em relação à justiça social e busca o Estado mínimo. A esquerda é progressista, luta por distribuição de renda mais igualitária, justiça social e é contra a privatização do Estado.

processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais" (Charaudeau, 2007, p. 245). Para este autor, a emoção seria muito mais ligada à ordem da moral, enquanto que sentimento estaria ligada à ordem do sensível. A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. "E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças" (Charaudeau, 2007, p. 241). E o que é sentido nunca é refutável. "Uma emoção sentida, se ela é autêntica, ocorre como um surgimento incontível e nenhum discurso nada pode diante disso. A razão não tem nenhum domínio sobre a emoção" (Charaudeau, 2007, p. 242).

Dessa maneira, persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõe a partilhar o ponto de vista do orador a votar nele nas urnas. (Charaudeau, 2007). "Tudo depende do ambiente em que essas palavras estão, do contexto, da situação na qual se inscrevem, de quem as emprega e de quem as recebe" (Charaudeau, 2007, p. 243). Diante dessas características que se relacionam ao *pathos*, aliadas a um populismo conservador de direita, o candidato Pablo Marçal utiliza estratégias seduzentes que movem uma ampla gama de seguidores não só na cidade de São Paulo, como em todo o Brasil. Dados do ciberjornal *O Globo*<sup>15</sup> confirmam que o segundo turno, sem a presença de Pablo Marçal, fez com que diminuíssem consideravelmente a mobilização e a interação dos eleitores tanto nos debates televisivos quanto nas redes sociais. O ex-candidato, mesmo derrotado nas urnas, conquistou mais de 1 milhão e 719 mil votos, 28,14% dos votos válidos paulistanos.

Segundo Charaudeau (2007), o populismo é um movimento de massa que nasce em uma situação de crise social e tem como característica utilizar das emoções e dos sentimentos da população para fomentar apoiadores e projetar adeptos às suas causas. "A massa é uma agregação de indivíduos em torno de um inconsciente coletivo dizendo que esta agregação tem a pretensão de representar o povo na sua soberania popular" (Charaudeau, 2007, p. 248). E para realizar tal feito, o movimento se vale do contrapoder e é orientado contra as elites políticas, pois são "consideradas responsáveis pela situação de crise, são impotentes para trazer uma solução reparadora e até mesmo consideradas suspeitas de proteger seus privilégios de classe dominante (Charaudeau, 2007, p. 248). Essa parcela de eleitores movida por ressentimentos e emoções de angústia, revolta e raiva veem na figura de Pablo Marçal alguém que os representa. "A reação emocional da massa face a uma crise, o julgamento das

<sup>15</sup> Sartori, Caio; Barbi, Henrique. O Globo. São Paulo, SP. 17 de out. de 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2024/10/sem-marcal-segundo-turno-em-sp-mobiliza-menos-o-eleitor-tanto-nas-redes-quanto-na-tv.ghtml>. Acesso em: 31 de out. 2024.

elites vistas como responsáveis e a aparição de um líder permitem que seja encenada uma dramaturgia discursiva" (Charaudeau, 2007, p. 248).

Assim nasce a figura de um "salvador", formado externamente ao campo da política, seus atos controversos são justificados e perdoados pelo seu eleitorado dada a árdua tarefa de luta contra o sistema protagonizada pelo salvador que está construindo para si uma "imagem de potência através de um comportamento oratório feito de 'denúncias', às vezes até mesmo de 'gestos de indignação' e do lançamento de frases de efeito ou a manutenção da ironia" (Charaudeau, 2007, p. 249). Além de se denominarem como servos do povo, os personagens populistas determinam repetidamente de quem é a culpa por todos os males da sociedade. Essa tática consiste em "designar a fonte do mal sob a figura de um culpado que não deve estar determinado de forma precisa e deve deixar pairar a impressão de que age na surdina" (Charaudeau, 2007, p. 249). Para estas figuras, não basta apenas extirpar os problemas da política e da economia, aspectos morais e culturais são constantemente exaltados por eles, a fim de adquirir adesão às identidades do eleitorado. "Mas instaurar-se como salvador não é somente invectivar o mundo, é também exaltar valores e se fazer de porta-voz deles. Valores comunitários, já que se trata de passar do ressentimento à reapropriação de uma identidade originária" (Charaudeau, 2007, p. 250).

11

## Metodologia

Para ir além de uma revisão bibliográfica sobre o tema, o trabalho buscou fazer uma análise de conteúdo (Bardin, 2010) referente às falas do ex-candidato Pablo Marçal proferidas durante o debate televisivo da *Rede Globo*, transmitido em 03 de outubro de 2024, às 22 horas (horário de Brasília). Essa categoria de análise consiste em técnicas visando obter por "procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin, 2010, p. 42). Essa abordagem metodológica tem um caráter essencialmente qualitativo, embora possa se utilizar de parâmetros estatísticos para apoiar as interpretações dos fenômenos da comunicação. O método de pesquisa Análise de Conteúdo tem as seguintes fases para a sua condução: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

Sendo assim, em relação à organização da análise e a codificação dos dados, foram recortadas todas as falas do *coach* Pablo Marçal do vídeo na íntegra disponível no G1<sup>16</sup>, o que totalizou 20 minutos e 59 segundos de falas. Após tal recorte, foi realizado o fichamento completo das enunciações. A partir da observação dos dados e de toda a contextualização feita previamente neste artigo, foram sistematizadas categorias estratégicas discursivas do ex-candidato Pablo Marçal relacionadas às formas de persuasão aristotélica *ethos* e *pathos*. A partir disso, foram selecionadas falas na íntegra obtidas nas fases de organização da análise e codificação, para estabelecer a relação delas com as categorias criadas, são elas: conversão de adversários em inimigos do povo, discurso da prosperidade, vítima do sistema político-institucional, rituais de humilhação e servo do povo/missão divina, *outsider/apolítico* e apelo ao conservadorismo; sendo estas duas últimas classificadas substancialmente como *ethos* e as cinco primeiras primordialmente como *pathos*.

Ao final da sistematização, também foi confeccionado um gráfico com caráter essencialmente quantitativo das categorias estratégicas discursivas do ex-candidato Pablo Marçal, assim como foi criada uma nuvem de palavras que representa os termos mais citados por Pablo Marçal durante o debate em questão, a fim de que se extraiam considerações finais relevantes sobre esses dados.

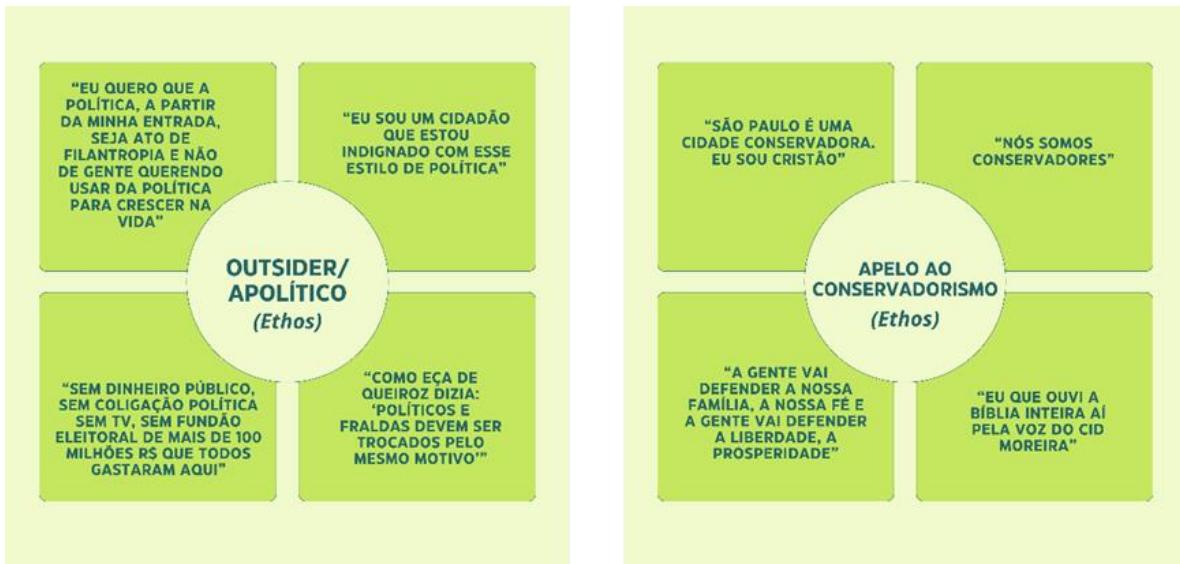
12

## Resultados e discussões

No que concerne às categorias classificadas como *ethos* (Figura 1): ***outsider/apolítico* e *apelo ao conservadorismo***, notou-se que o ex-candidato Pablo Marçal, além da questão imagética já explicada por este trabalho, buscou incessantemente consolidar uma identidade que o colocasse fora do sistema político tradicional, alguém que não utilizou dinheiro público para fazer campanha, um candidato que também se mostra revoltado com o atual sistema político e institucional do país. Além dessa imagem, buscou sempre manifestar seus valores para mostrar ao eleitorado que ele é digno de credibilidade perante os princípios de seus eleitores, como a estratégia de suscitar elementos do conservadorismo para ampliar sua identificação com a direita política, como falas que demonstram sua heterossexualidade, religiosidade e a imagem de “um homem de família tradicional”.

<sup>16</sup> G1. São Paulo, SP. 04 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/04/debate-da-globo-para-prefeito-de-sp-veja-a-integra-em-videos.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2024.

**Figura 1 – Recorte das falas do ex-candidato Pablo Marçal relacionadas às estratégias discursivas atreladas ao Ethos**



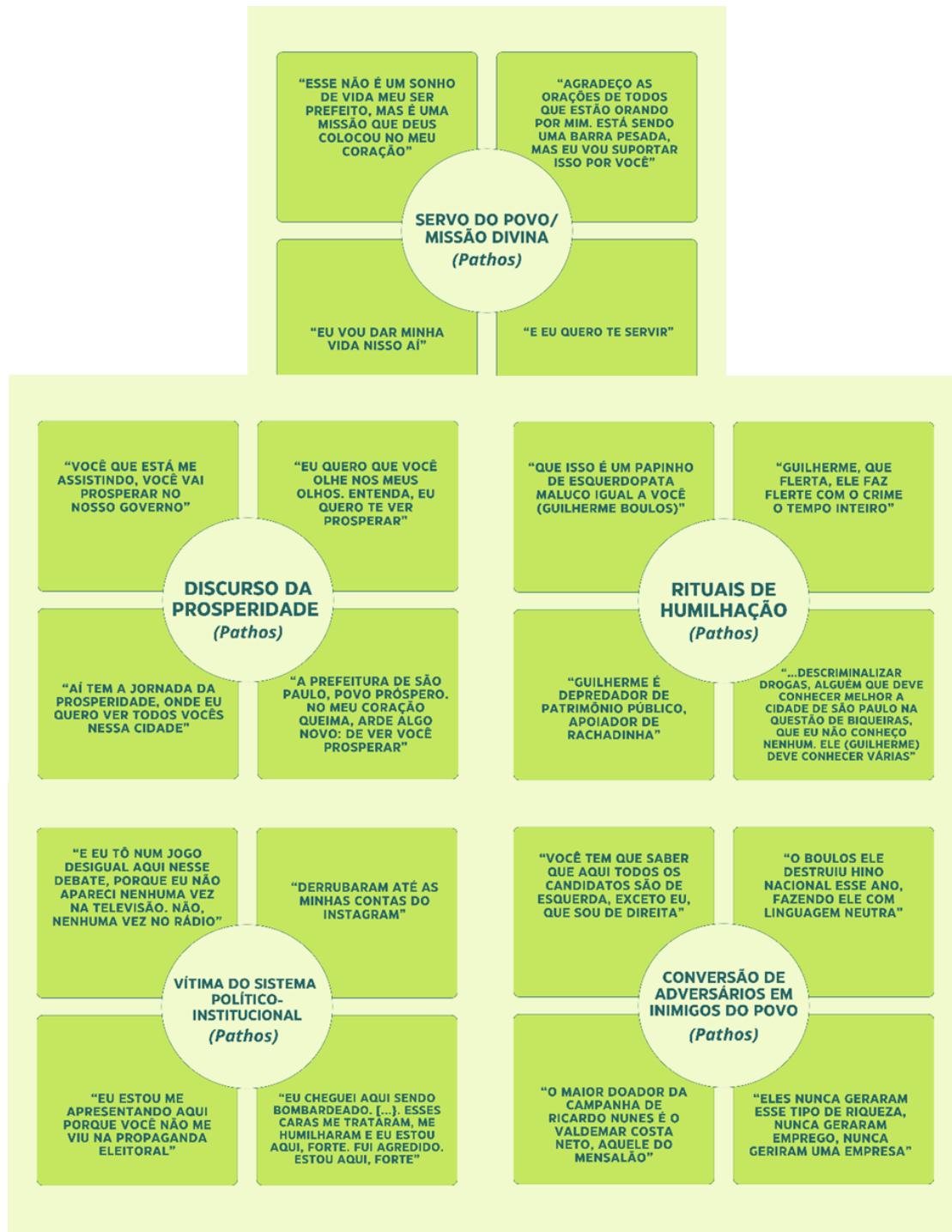
Fonte: Produção própria (2024)

13

Referente às categorias classificadas como *pathos* (Figura 2) – **conversão de adversários em inimigos do povo, discurso da prosperidade, vítima do sistema político-institucional, rituais de humilhação e servo do povo/ missão divina** – nota-se uma tentativa de angariar eleitores a partir das emoções e do uso de sentimentos compartilhados socialmente entre Pablo Marçal e o público pretendido por esse discurso. Em relação à categoria “**conversão de adversários em inimigos do povo**”, constatou-se que foi a mais presente entre todas, com o total de vinte falas, que tinham o único propósito de deslegitimizar os adversários políticos, principalmente aqueles considerados antagônicos pelo ex-candidato. No que tange à categoria “**discurso da prosperidade**”, Pablo Marçal promoveu com veemência o discurso de “se você votar em mim, você será próspero”, com uma finalidade de adentrar ao inconsciente do eleitor pobre, de periferia, que deseja muito prosperar, mas que não consegue graças aos inimigos que Pablo Marçal deseja lutar por ele, aparecendo nove vezes. A categoria “**vítima do sistema político-institucional**” se relaciona à categoria *outsider*, mas com algumas diferenças de ordem emocional, pois a ideia aqui é causar comoção nos eleitores ao se apresentar como alguém injustiçado pelas instituições democráticas vigentes como a imprensa “não apareci na TV, rádio, etc”, como a justiça “derrubaram até as minhas contas do Instagram”, etc. Assim, cabe ao papel de seus eleitores votarem para que essa injustiça “infundada” termine, já que ele se propõe como um candidato

*outsider* que luta contra o sistema. Foram encontradas sete referências à categoria “vítima do sistema político-institucional” e quatro na categoria “*outsider*”.

**Figura 2 – Recorte das falas do ex-candidato Pablo Marçal relacionadas às estratégias discursivas atreladas ao pathos**



A penúltima categoria, intitulada como “**Rituais de humilhação**” (4 citações), também tem relação com a “**conversão de adversários em inimigos do povo**”, contudo se diferencia pelo caráter perverso no desrespeito às leis vigentes no Brasil, que pune práticas como calúnia e a difamação, crimes contra a honra objetiva do indivíduo, em suma, essa categoria utiliza termos pejorativos e extremamente ofensivos à dignidade humana da pessoa e gera um clima de violência política que pode levar as pessoas a pensar que seus ataques estão servindo a um bem maior. Por fim, a última categoria (com 5 citações) denominada “**Servo do povo/ missão divina**”, demonstra uma tentativa de se apresentar como o servo do povo, alguém com uma função unicamente de servir aos anseios da população, sem interesses próprios ou financeiros. Nessa categoria, exalta-se a figura do “Messias”, como alguém destinado por Deus a combater o “mal” que assola o país. A figura 3 apresenta a nuvem de palavras que faz uma análise quantitativa das principais palavras usadas por Pablo Marçal no debate analisado.

**Figura 3 – Nuvem de palavras representadas pelos termos mais utilizados por Pablo Marçal durante o debate da *Rede Globo* em 03/10/2024**



Fonte: Produção própria (2024)

## Considerações finais

O artigo identificou que a categoria mais utilizada pelo ex-candidato Pablo Marçal foi a da conversão de adversários em inimigos do povo, o que demonstra uma intenção de descredibilizar seus adversários repetidas vezes, ao todo, 20 afirmações tiveram esse intuito. Isso fica bem visível em relação à nuvem de palavras (Figura 3), termos como saúde (0), segurança (0) e educação (10) foram meros coadjuvantes quando comparados com as vezes que Marçal citou o nome de seus concorrentes diretos, principalmente na tentativa de deslegitimá-los (Ricardo Nunes – 16 vezes; Guilherme Boulos – 21 vezes).

É indubitável a influência da televisão na percepção da audiência sobre os candidatos ao criar um ambiente de interação visual e emocional, em que a imagem e a performance dos candidatos são amplamente avaliadas. Os debates televisivos moldam a credibilidade e a identidade dos candidatos, com a audiência atuando como um juiz que determina o "vencedor" do embate. Além disso, a preparação e a dramaturgia dos discursos políticos são adaptadas para maximizar o impacto imagético e linguístico, afetando diretamente a opinião pública.

Pablo Marçal constrói sua credibilidade (*ethos*) por meio da apresentação de uma imagem de *outsider*, rejeitando o sistema político tradicional e mostrando-se como alguém que não utilizou recursos públicos na campanha, além de se posicionar como uma figura revoltada com o sistema atual. Ele busca consolidar um caráter de honestidade e autenticidade, evidenciado na sua postura e na imagem de homem de família tradicional, religiosidade e heterossexualidade, que reforçam valores conservadores e alinhados com o eleitorado de direita. Pablo Marçal também faz uso da imagem para fortalecer sua autoridade, demonstrando que tem o poder de fazer e mostrar seu potencial, o que ajuda a criar uma narrativa de credibilidade perante os eleitores descontentes com a classe política.

O *pathos* é empregado de forma estratégica por Pablo Marçal para influenciar as emoções dos eleitores por meio da utilização de diversas táticas discursivas que visam suscitar sentimentos compartilhados e gerar identificação com o público. Ele atua convertendo adversários em inimigos do povo, reforçando um discurso de prosperidade e apresentando-se como vítima do sistema político-institucional, além de recorrer a rituais de humilhação e transmitir uma missão divina de servo do povo. Essas estratégias visam a provocar emoções fortes, como indignação, esperança e sentimento de injustiça, para mobilizar os eleitores e criar uma ligação emocional aprofundada com sua narrativa populista. Essas ações exploram emoções e sentimentos ligados à moral, buscando atingir as pulsões emocionais do público.

e consolidar sua imagem como um líder capaz de romper com o sistema, mesmo em meio a crises sociais. Dessa forma, Marçal utiliza o *pathos* para mobilizar emoções que fortalecem sua presença no discurso político, mesmo após sua derrota nas urnas, consolidando uma base de seguidores emocionalmente engajados com sua mensagem e estratégias.

A discussão evidencia como elementos emocionais e de construção de identidade podem ser utilizados para manipular o público, mobilizar massas, fortalecer lideranças populistas e influenciar decisões eleitorais. Essa análise revela o potencial de discursos populistas, agressivos ou deslegitimadores de adversários, que podem ameaçar os princípios essenciais do debate democrático, como a convivência de ideias contrárias, a transparência e o respeito às instituições. O artigo contribui também para compreender como a comunicação política é instrumentalizada para moldar narrativas, legitimar figuras políticas e contestar os sistemas peritos institucionais, reforçando a importância de uma análise crítica dos discursos na era da hiperconectividade, que visa a fortalecer o exercício democrático baseado na racionalidade, na diversidade de opiniões, na consciência cívica, na ética na política e na preservação da democracia brasileira.

17

## Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. 2<sup>a</sup> ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed.70, Lisboa: Loyola, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- BRAGA, Daniela. Estratégias de argumentação e construção da imagem pessoal no debate político televisivo. **Dissertação (Mestrado em Linguística)** – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Coruña, 2004.
- BRAGA, Daniela. Prós e Contras: o debate político televisivo como sub-género/sub-tipo de interacção verbal. In: **Revista Galega de Filoloxía**. A Coruña: Área de Filoloxía Galega e Portuguesa. Coruña: Universidade da Coruña, 2006. p. 05-29.
- BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. Por um partido democrático, de esquerda e contemporâneo. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 39, 1997, p. 53-71.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Pathos e discurso político**. In: MACHADO, I. L., MENEZES, W., MENDES, E. (org.). As emoções no discurso, volume I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- JENSEN, Klaus B. (ed.). **La Comunicación y los Medios**. México: FCE, 2014.
- LEITE, Janaina Frechiani Lara. Os presidenciáveis no ringue eletrônico:
- Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.12, n. 2, e25149, p.1-18, 2025.  
DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v12.25149

Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (XXVI), 2003, Belo Horizonte, Anais...* Belo Horizonte, 2003.

LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. **O populismo reacionário:** ascensão e legado do bolsonarismo. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. *In: AMOSSY, Ruth (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do éthos.* São Paulo: Contexto, 2005. p. 29-87.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing político na televisão brasileira:** um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002. Jundiaí: Paco editorial, 2018.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

POSTMAN, Neil. **Divertirse hasta morir.** El discurso público en la era del “show business”. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.

**Submissão:** 25 jun. 2025

**Aceite:** 25 jul. 2025