

O candidato coach: estratégias discursivas de Pablo Marçal nas eleições municipais de 2024

The coach candidate: Pablo Marçal's discursive strategies in the 2024 municipal elections

Aline Camargo¹

Liliane de Lucena Ito²

Resumo

O artigo analisa as estratégias discursivas do candidato Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024, destacando como seu discurso opera nas zonas cinzentas da desinformação. A partir da análise de conteúdo de quatro entrevistas, identificam-se elementos como tom professoral, discurso religioso, ataques à mídia e à esquerda, além do uso intensivo das redes sociais para mobilização. O candidato constrói uma imagem de líder messiânico, autônomo e moralmente superior, reforçando seu papel de outsider político. A narrativa é marcada por simbolismo religioso, apelo emocional e linguagem motivacional, alinhando-se ao populismo digital e às lógicas do engajamento algorítmico. Dentre os resultados, é possível observar como a campanha de Marçal se estrutura sobre a desordem informacional, tensionando os limites entre verdade, opinião e manipulação.

Palavras-chave: Estratégias Discursivas. Eleições Municipais. Pablo Marçal. Análise de Conteúdo. Desinformação.

Abstract

This article analyzes the discursive strategies of candidate Pablo Marçal in the 2024 municipal elections in São Paulo, highlighting how his discourse operates in the gray areas of disinformation. Based on the analysis of four interviews, elements such as a professorial tone, religious discourse, attacks on the media and the left, and the intensive use of social media for mobilization are identified. The candidate constructs an image of a messianic, autonomous and morally superior leader, reinforcing his role as a political outsider. The narrative is marked by religious symbolism, emotional appeal and motivational language, aligning itself with digital populism and the logic of algorithmic engagement. Between the results, it's possible to highlight how the campaign is structured on informational disorder, straining the boundaries between truth, opinion and manipulation.

Keywords: Discursive Strategies. Municipal Elections. Pablo Marçal. Content Analysis. Disinformation.

¹ Docente no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação PPGCom Faac/Unesp. E-mail: aline.c.camargo@unesp.br

² Doutora em Comunicação pela Unesp e pós-doutora em Comunicação e Consumo pela ESPM. Docente no PPGCom e no curso de Jornalismo da Unesp. Docente no mestrado em Comunicação Digital no IDP (Brasília). E-mail: liliane.ito@unesp.br

Introdução

No contexto da sociedade em midiatização (Hjavard, 2012; Sodré, 2002; Braga, 2007) e da sociedade de plataformas (Lemos, 2023), o populismo digital emerge como uma forma de comunicação política que se apropria da lógica algorítmica para construir uma relação direta e emocional com “o povo”, frequentemente em oposição às elites tradicionais e à mediação institucional. Segundo Moffitt (2016), o populismo digital é caracterizado por um estilo performático, polarizador e centrado no carisma do líder, que utiliza as redes para mobilizar afetos e legitimar sua autoridade.

De acordo com Gerbaudo (2018), os populistas digitais dominam a arte da “personalização conectiva”, em que líderes políticos se apresentam como influenciadores que dialogam diretamente com suas bases, evitando estruturas partidárias e intermediários tradicionais. Essa dinâmica permite a criação de “comunidades afetivas” que reforçam a coesão grupal e dificultam o debate racional.

Além disso, o populismo digital se vale da desinformação e da lógica memética para ampliar seu alcance. Waisbord (2018) observa que a fragmentação das audiências e a perda de autoridade do jornalismo profissional contribuem para a proliferação de discursos populistas ancorados em emoções negativas e teorias conspiratórias.

A partir disso, a importância de investigar essas práticas se justifica diante do uso crescente das redes sociais como principal arena de disputa simbólica e política. Candidatos de diferentes espectros ideológicos vêm adotando estratégias digitais sofisticadas, ancoradas em narrativas emocionais, memes, vídeos curtos (os chamados edits) e desinformação criada para viralizar.

Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas e comunicacionais mobilizadas na campanha de Pablo Marçal (PRTB-SP) à prefeitura de São Paulo, em 2024. Para tal, foram analisadas 4 entrevistas na íntegra, realizadas entre o fim de agosto e o mês de setembro de 2024, pelos veículos CNN, Uol/Folha, Band e CBN/O Globo/Valor, por meio da técnica da análise de conteúdo. Parte-se da hipótese de que essas estratégias discursivas, ainda que nem sempre diretamente associadas a conteúdos falsos, operam em zonas cinzentas da desinformação, contribuindo para tensionar a fronteira entre opinião e manipulação.

Pablo Marçal é um empresário e influenciador digital que ganhou notoriedade como mentor de desenvolvimento pessoal e empreendedorismo, tornando-se figura proeminente nas redes sociais brasileiras a partir da segunda metade da década de 2010. Com forte apelo junto a públicos interessados em autogestão, prosperidade financeira e performance

individual, Marçal construiu uma audiência expressiva, apoiada em uma linguagem motivacional direta e em estratégias de marketing digital que o consolidaram como uma das vozes mais influentes do universo do “coaching” no Brasil. Essa visibilidade crescente facilitou sua transição para o campo político, marcado pelo uso intensivo de plataformas digitais e por um discurso que frequentemente combina moralismo, crítica institucional e promessas de eficiência radical.

Sua entrada mais explícita na política ocorreu nas eleições de 2022, quando chegou a ser lançado pré-candidato à Presidência da República pelo PROS. Apesar de a candidatura não ter se efetivado — em função de disputas internas no partido que culminaram na substituição de seu nome —, o episódio projetou Marçal nacionalmente. A controvérsia em torno de sua pré-candidatura, amplificada pela mídia e por sua própria atuação nas redes, serviu para consolidar sua imagem como outsider político, alguém que busca tensionar as formas tradicionais de organização partidária e que se apoia fortemente na lógica da influência digital para acumular capital político.

Nesse processo, a relação entre sua figura pública e o ecossistema da desinformação já se tornava objeto de debate, dada a combinação entre mensagens performáticas, retórica polarizadora e conteúdos que frequentemente operam em ambiguidades interpretativas. A articulação entre empreendedorismo motivacional, carisma digital e aspirações políticas colocou Marçal em uma posição singular no cenário nacional, ocupando o espaço emergente de candidatos influenciadores — um fenômeno que atravessa o Brasil e outras democracias contemporâneas.

Em 2024, ao lançar candidatura à prefeitura de São Paulo pelo PRTB, Marçal inseriu-se em uma disputa de alta visibilidade. Como maior cidade brasileira, maior colégio eleitoral do país e principal centro econômico nacional, a eleição paulistana tradicionalmente repercute para além de suas fronteiras municipais. Assim, a presença de Marçal na corrida; e sua com forte mobilização nas plataformas digitais e discursos voltados tanto para o eleitorado paulistano quanto para sua audiência nacional; ampliou o interesse midiático e projetou o debate sobre suas estratégias comunicacionais para todo o país. A campanha não apenas reafirmou seu estilo retórico característico, como também reativou as discussões sobre o papel dos influenciadores na política, especialmente no contexto de uma disputa com impacto nacional e marcada por intensas disputas narrativas.

O artigo está organizado em três partes. Na primeira, discute-se o conceito de desinformação em contexto eleitoral e sua relação com a crise da opinião pública. Em seguida, apresenta-se o percurso metodológico para, por fim, serem mostrados os principais padrões

discursivos de Marçal a partir de visada crítica acerca de intencionalidades do mesmo em relação ao eleitorado.

Desinformação como fenômeno eleitoral

A desinformação é definida por muitos autores como o ato de disseminar informações falsas ou enganosas, que acabam por manipular, confundir ou enganar o público, propositalmente ou não. Essa prática, embora mais visível nos tempos atuais com o uso massivo da internet e redes sociais, é uma estratégia utilizada há séculos em diferentes contextos, como guerras, disputas políticas e marketing. Na conjuntura atual, marcada por intensa circulação de dados nas plataformas digitais, compreender o que é desinformação se tornou fundamental para analisar os impactos sobre a esfera pública.

Em *A Rede da Desinformação* (2024), Raquel Recuero argumenta que a desinformação deve ser compreendida não apenas como informação falsa, mas como parte de um fenômeno comunicacional mais amplo, estruturado por dinâmicas complexas de produção, circulação e recepção de conteúdo. A autora propõe que a desinformação deve ser vista como um conjunto de conteúdos diversos, que não necessariamente compartilham um mesmo formato, mas têm em comum o objetivo de enganar, confundir e influenciar. Essa influência se dá principalmente na esfera pública, especialmente nas plataformas digitais, que funcionam como amplificadores desses discursos problemáticos. Assim, a desinformação ultrapassa os limites da falsidade factual e se configura como um processo de manipulação simbólica que afeta percepções, crenças e decisões sociais.

O fato de não ter um formato específico, ao contrário de alguns conceitos que discutiremos a seguir, também proporciona que se foque mais na desinformação como um conjunto de diversos conteúdos, cuja finalidade é enganar, confundir e influenciar a esfera pública através das plataformas digitais (Recuero, 2024, p. 40).

Para aprofundar a compreensão sobre os tipos de conteúdos desinformativos, Recuero recorre à tipologia desenvolvida por Wardle e Derakhshan (2017), que diferencia três categorias principais: *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*.

Na versão em português (2023) do relatório encomendado em 2017 pelo Conselho Europeu, denominado *Information Disorder*, Wardle e Derakhshan explicitam as diferenças entre desinformação, informação falsa (*mis-information*) e informação maliciosa (*mal-information*). Enquanto desinformação objetiva enganar ou confundir; informação falsa é aquela que, apesar de falsa, é repassada sem tal intenção; já informação maliciosa seria a

que, apesar de baseada na realidade, é usada para causar prejuízos a outrem – seja uma marca, pessoa, instituição ou país.

Essas três categorias contribuem para o que os autores chamam de “poluição informativa”, uma metáfora que descreve o ecossistema digital atual. “Descrevemos esse espaço como poluído e, por isso, adotamos o termo ‘poluição informacional’. Os três tipos de desordem informacional contribuem para esse ecossistema informacional poluído” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 20).

Essa poluição informacional, como destaca Recuero (2024), resulta em uma “desordem informacional”: um cenário no qual a distinção entre verdade e falsidade se torna cada vez mais difícil, comprometendo a capacidade da sociedade de tomar decisões bem-informadas e de sustentar um debate público saudável.

A autora também traz à tona o conceito de sistema desinformativo, entendido como um conjunto estruturado de atores, estratégias e plataformas que operam de maneira coordenada para produzir e disseminar desinformação. Ela entende que a forma dada como “intencional” da desinformação nada mais é do que a atuação de um sistema desinformativo (Recuero, 2024).

Segundo a autora, a desinformação, como objeto, pode ser compreendida como uma informação problemática. Entretanto, o que faz, de fato, essa desinformação causar dano na sociedade, é um sistema.

Portanto, a nosso ver, não faz sentido buscar entre desinformação intencional ou não intencional, pois o que caracteriza a chamada ‘intencionalidade’ é, na verdade, a operacionalização dessa desinformação, sua instrumentalização, o envolvimento de elementos variados como atores, sistemas de propaganda, operações de influência e monetização das plataformas (entre outros elementos) com o objetivo de interferir no sistema social e manipular as crenças e ações de outros atores de modo a obter benefício para alguém (Recuero, 2024, p. 44).

Esse sistema é composto por influenciadores, grupos organizados, bots e usuários comuns que, mesmo sem perceber, contribuem para a circulação de conteúdos enganosos. O sistema se aproveita das lógicas algorítmicas das redes sociais, que priorizam o engajamento e a viralização, para impulsionar narrativas falsas ou manipuladas.

O sistema desinformativo não é apenas um conjunto de ações isoladas, mas uma rede articulada que explora vulnerabilidades informacionais, cognitivas e emocionais dos usuários. Nesse sentido, ele atua diretamente sobre a construção social da realidade, moldando percepções e, às vezes, até direcionando comportamentos.

No Brasil, em janeiro de 2025, havia cerca de 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que corresponde a aproximadamente 67,8% da população (Datareportal, 2025). Com o crescente uso das redes sociais no país, o processo de difusão de informações ficou mais descentralizado, o que facilitou a criação de conteúdos enganosos por qualquer indivíduo ou grupo com acesso à internet. A desinformação também se torna difícil de conter, dada a capacidade das mensagens de se espalharem rapidamente e alcançarem milhões de pessoas em questão de horas.

A internet revolucionou a forma como as pessoas acessam e compartilham informações. As redes sociais, em particular, desempenham um papel fundamental na propagação da desinformação devido ao seu poder de viralização. Plataformas como Facebook, Twitter (atual X), Instagram, YouTube, TikTok e WhatsApp não apenas mediam as interações sociais, mas também atuam como ambientes nos quais circulam discursos, ideias e valores. É nesse cenário que a desinformação encontra terreno fértil para se espalhar com rapidez e impacto. Com algoritmos que priorizam o conteúdo que mais engaja o usuário, as plataformas acabam favorecendo publicações emocionais e sensacionalistas, muitas vezes relacionadas a informações falsas.

Bucci (2021) defende que o imaginário é construído por meio unicamente de linguagem – ou seja, de representação sónica. O imaginário seria “a ambiência cultural em que se catalisam signos, imagens, sons e textos (e objetos dotados de significação linguística) acionados para conferir sentido psíquico à fantasia do sujeito” (Bucci, 2021, p. 27). Esse imaginário é cooptado pelo capitalismo em sua totalidade, envolvendo o nosso cotidiano sem que possamos nos dar conta. Inseridas no capitalismo, as estratégias, coordenadas ou não de desinformação, convocam a fantasia e o imaginário a todo momento.

As plataformas digitais constituem, assim, uma nova forma de infraestrutura comunicacional privatizada. Srnicek (2017) argumenta que vivemos sob um regime de “capitalismo de plataforma”, em que grandes empresas como Google, Meta e Amazon concentram dados e moldam comportamentos sociais por meio de arquitetura informacional e vigilância algorítmica. No campo político, essa concentração de poder se traduz em uma redefinição dos fluxos comunicacionais. A comunicação política, antes mediada por instituições jornalísticas, passa a ser cada vez mais organizada por métricas de engajamento, viralização e performance individualizada. Como afirmam Chadwick e Stromer-Galley (2016), as plataformas reconfiguram o próprio conceito de esfera pública ao introduzir uma lógica de “híbrido digital”, em que diferentes atores e estratégias se sobrepõem e se adaptam às regras de visibilidade das redes.

A arquitetura algorítmica das redes sociais favorece a viralização de conteúdos com alto potencial de engajamento, muitas vezes em detrimento da veracidade. De acordo com Recuero (2024), a desinformação nas redes sociais não depende apenas da falsidade factual, mas da forma como as mensagens são moldadas para gerar reações emocionais, fortalecer crenças e estimular o compartilhamento. A pesquisadora alerta que “os ambientes digitais são estruturados para favorecer o engajamento e, portanto, premiam conteúdos que geram reações emocionais intensas, como medo, indignação ou raiva” (Recuero, 2024, p. 36).

A lógica do engajamento torna a desinformação atraente: narrativas sensacionalistas, teorias da conspiração e informações distorcidas ganham destaque e se espalham de forma orgânica ou coordenada. Essa arquitetura incentiva a propagação de conteúdos desinformativos, pois eles frequentemente se encaixam nos formatos que maximizam o engajamento: manchetes sensacionalistas, simplificações excessivas e narrativas que apelam a emoções coletivas. Como afirmam Vosoughi, Roy e Aral (2018, p. 1146), “as informações falsas se espalham significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que as verdadeiras”.

Um dos mecanismos centrais que favorece a desinformação nas redes sociais é a mediação algorítmica, que define quais conteúdos os usuários verão com base em seus comportamentos anteriores. Essa polarização faz com que as pessoas aceitem e compartilhem informações que confirmem suas próprias visões de mundo, ainda que sejam falsas, enquanto outras perspectivas e fontes com potencial questionador ficam limitadas. “Na bolha de filtro, você não decide o que entra e, mais importante, você não vê o que é editado para fora” (Pariser, 2011, p. 9).

Essas bolhas de filtro operam em sinergia com os laços sociais dos usuários, gerando “câmaras de eco”: “O reforço de opiniões em ambientes de afinidade colabora para a consolidação de crenças e a rejeição de informações divergentes, independentemente de sua veracidade” (Recuero, 2024, p. 53). Dessa forma, os conteúdos falsos ou manipulados não são desafiados, mas sim reafirmados dentro desses círculos fechados.

As dinâmicas de interação nas redes sociais, baseadas em curtidas, comentários e compartilhamentos, criam um sistema de validação social que também impulsiona a circulação de desinformação. Os usuários tendem a compartilhar informações que confirmem suas opiniões ou provoquem reações emocionais. Essa motivação social para o compartilhamento é explorada estrategicamente por atores que produzem desinformação.

Essa percepção distorcida da realidade alimenta a polarização social, favorece discursos extremistas e enfraquece a capacidade crítica dos cidadãos. A desinformação

encontra terreno fértil nas bolhas porque estas oferecem ambientes previsíveis, emocionalmente confortáveis e ideologicamente alinhados, dificultando o confronto com informações que contradizem as crenças estabelecidas.

Desinformação e a Opinião Pública em Lippman

Walter Lippmann, em sua obra "Opinião Pública" (1922), oferece uma análise profunda sobre a relação entre a opinião pública e a manipulação da informação, temas que estão no cerne do conceito de desinformação. Lippmann examina como a percepção pública é suscetível a distorções, especialmente devido à forma como a mídia e outros intermediários moldam e simplificam a realidade para facilitar o consumo pela sociedade. Seu trabalho antecipa muitos dos desafios atuais enfrentados pela sociedade diante da desinformação, destacando a complexidade da realidade e as limitações da mente humana para compreendê-la em sua totalidade.

Uma das principais ideias que Lippmann apresenta é o conceito de "imagens na mente". O autor reconhece que a opinião pública não se forma a partir do contato direto com a realidade, mas sim com as imagens mentais construídas a partir das informações disponíveis. Para ele, "a realidade é muito grande, complexa e fugidia para que o cidadão comum a experimente diretamente. O que cada um de nós faz é viver em uma versão da realidade, não na própria realidade" (Lippmann, 1922, p. 16).

O autor argumenta que a maior parte da compreensão do mundo externo não vem de experiências diretas, mas sim de representações e narrativas criadas por terceiros, em especial pela mídia e outras instituições de comunicação. Essas representações, segundo ele, são inevitavelmente simplificadas e distorcidas, pois não é possível transmitir toda a complexidade da realidade em uma notícia ou relato.

Segundo Lippmann (1922) as imagens são moldadas por notícias, relatos e discursos que circulam no espaço público, tornando-se a base da ação política e social dos cidadãos. A opinião pública, portanto, não reflete diretamente os fatos, mas as versões mediadas desses fatos. Assim, as "imagens" que cada indivíduo forma em sua mente tendem a ser parciais, incompletas e, muitas vezes, baseadas em preconceitos ou estereótipos socialmente difundidos.

Os estereótipos são descritos como uma espécie de "filtro mental" que nos ajuda a interpretar o mundo sem precisar analisar cada detalhe de forma independente. No entanto, esses estereótipos são facilmente manipuláveis, e isso gera espaço para desinformação. Se a mídia, intencionalmente ou não, reforça certos estereótipos ou molda a percepção pública

com base em informações seletivas, isso pode gerar uma compreensão distorcida da realidade.

Para Lippmann (1922), a mídia funciona como um "mecanismo de projeção", transmitindo uma realidade simplificada para que o público possa facilmente assimilá-la, mesmo que essa realidade simplificada possa estar errada ou ser manipulada. Isso aproxima-se do conceito contemporâneo de desinformação, na medida em que conteúdos falsos ou enganosos interferem diretamente na formação das percepções públicas.

Esse fenômeno revela como a seleção e a ênfase em determinados assuntos podem moldar a percepção pública, ainda que os cidadãos não estejam conscientes desse processo. A desinformação, nesse sentido, surge como uma distorção proposital desse poder de influência, quando informações imprecisas ou manipuladas são usadas para moldar ou manipular o julgamento público.

A quantidade de informações e a complexidade dos eventos tornam impossível para uma pessoa comum compreender cada detalhe ou aspecto da sociedade moderna. Lippmann (1922) vê na comunicação de massa um elemento mediador, que simplifica a realidade em narrativas compreensíveis, mas inevitavelmente incompletas. Segundo ele, essa simplificação é uma das causas da desinformação, uma vez que a complexidade do mundo real é "editada" para caber em formatos que possam ser facilmente absorvidos pela audiência.

Essa simplificação não é apenas uma questão prática, mas também um ponto de vulnerabilidade. Ao apresentar uma realidade simplificada, a mídia facilita a construção de narrativas distorcidas ou enganosas, que podem ser exploradas para manipular a opinião pública. Lippmann (1922) também relaciona o papel da mídia e da desinformação à ideia de democracia. Para ele, a democracia depende de uma opinião pública informada e crítica; porém, a forma como a informação é controlada e transmitida compromete essa expectativa.

Lippmann acreditava na necessidade de uma "inteligência organizada" que funcionasse como mediadora entre os fatos e o público, filtrando informações com responsabilidade. Para ele, a democracia só seria possível se os cidadãos tivessem acesso a informações acuradas e confiáveis. "A função da imprensa é sinalizar um evento, tornar o evento conhecido, mas não explicar ou interpretar seu significado" (Lippmann, 1922, p. 220).

Contudo, no atual contexto de desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017), em que conteúdos enganosos se disseminam com rapidez nas redes sociais, o papel da mídia tradicional e do jornalismo se torna ainda mais desafiador. A fragmentação dos canais de informação, somada à lógica algorítmica das plataformas, gera uma pluralidade de fontes, muitas das quais não estão comprometidas com os princípios éticos da veracidade e da

checagem de fatos. Dessa forma, a desinformação compromete diretamente os pilares da democracia. Como Lippmann antecipou, uma democracia funcional depende de cidadãos bem-informados. Quando as imagens na mente são distorcidas, o julgamento coletivo se torna falho.

Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento da etapa empírica, foi realizada uma análise de conteúdo (AC) por ser uma técnica sistemática que permite interpretar mensagens de forma objetiva e reproduzível. Segundo Fonseca Júnior (2005, p. 284), a AC possibilita "extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada". Dessa forma, a técnica permite o tratamento de dados qualitativos, convertendo-os em informações significativas por meio de categorias temáticas previamente definidas ou emergentes do próprio corpus.

Bardin (2011) estabelece que a técnica da AC interessa tanto em relação às condições e intencionalidades de quem produz a mensagem – ou seja, emissor e contexto; quanto de quem irá recebê-la. E, no caso da sociedade em midiatização (Hjavard, 2012; Sodré, 2002; Braga, 2007) pode também vir a repercuti-la, compartilhando seu conteúdo de maneira a corroborar ou criticar o que fora dito.

O processo metodológico seguiu, então, as etapas descritas por Bardin (2011), que compreendem: (1) a pré-análise, que inclui a organização do material e a formulação de hipóteses e objetivos; (2) a exploração do material, momento em que se realiza a codificação e categorização; e (3) o tratamento dos resultados, que levam à inferência e interpretação dos dados emergentes da AC.

A etapa inicial consistiu na delimitação do corpus, formado por quatro entrevistas escolhidas de maneira intencional, realizadas por diferentes veículos de comunicação com o então candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal. É importante salientar que foram selecionadas as entrevistas de veículos distintos e que tivessem ocorrido com a presença apenas de Marçal (e não com demais candidatos). Outro critério foi a proximidade da entrevista em relação ao pleito eleitoral - ou seja, buscou-se sabatinas que tivessem ocorrido entre o fim de agosto e durante o mês de setembro, uma vez que o primeiro turno das eleições municipais de 2024 aconteceu em 6 de outubro. O quadro 1 traz informações sobre data das entrevistas e veículos envolvidos:

Quadro 1 – Detalhamento do corpus de análise

Veículo	Dia	Link
CNN	26/08/2024	https://www.youtube.com/watch?v=EJrFzr_Patw
Uol/Folha	04/09/2024	https://www.youtube.com/watch?v=Gc8WX1GJA5c&t=1344s
Band	07/09/2024	https://youtu.be/HWvG0Yq1sKM?si=grpQ7ecda8RcdM2
CBN/O Globo/Valor	23/09/2024	https://www.youtube.com/watch?v=v59dXMpTpRA

Fonte: elaboração própria

Todas as entrevistas foram transcritas e lidas, a fim de observar possíveis categorias emergentes e hipóteses relacionadas às falas de Marçal. Num segundo momento, foram traçadas as categorias e a codificação - para tal, utilizou-se a plataforma Taguette³, que permite a categorização de trechos e palavras de maneira simplificada e acessível, possibilitando a exportação em arquivos como .csv ou .xlsx para o tratamento dos resultados.

Depois de realizada a categorização das quatro entrevistas, que juntas totalizaram a quantidade de 46.862 palavras, partiu-se para a etapa de inferência, na qual os resultados foram quantificados, tratados e separados em quatro searas interpretativas relacionadas a estratégias presentes no discurso do candidato, que serão apresentadas no item a seguir.

Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos foram classificados de acordo com quatro tendências discursivas predominantes, que serão elencadas a seguir. Em seguida, será apresentada a análise interpretativa e crítica sobre as estratégias de comunicação do candidato.

a) Outsider político e coach

Essas categorias mostram como Marçal buscou projetar uma identidade de liderança carismática, autônoma e moralmente exemplar:

³ Taguette é uma ferramenta de marcação de texto gratuita e de código aberto para análise de dados qualitativos e pesquisa qualitativa. Disponível em: <https://www.taguette.org/> >. Acesso em: 30 jun. 2025.

1. Orgulho em ser outsider político: Ressalta sua origem fora da política tradicional, tentando se diferenciar da "velha política".
2. Não uso de dinheiro público: Reitera sua independência financeira e compromisso com a ética pública.
3. Tom professoral: Adota um tom didático, como alguém que "ensina" o público e o jornalista.
4. Método Pablo Marçal: Traz sua trajetória como *coach* e empresário de sucesso como parte da autoridade discursiva.

b) Discurso religioso e valores morais

Há forte presença de referências religiosas como parte da legitimação de sua candidatura ou, por outro lado, alusão a valores conservadores.

1. Alusão a Deus ou a alguma religião: Deus é frequentemente evocado como guia ou justificativa moral.
2. Promessa de prosperidade: Utiliza linguagem próxima ao discurso motivacional e teológico da prosperidade.
3. "Não corroboro com machismo": Tentativas de se apresentar como aberto à diversidade e defensor dos direitos das mulheres.
4. Ser "homem de família" ou "honrado": Fortalece uma imagem conservadora e moralmente íntegra.
5. Ser saudável fisicamente: Aponta qualidades físicas como atributos de liderança e disciplina.

12

c) Discurso populista e polarizado

São marcas de sua comunicação o tom emocional e o antagonismo à esquerda e à imprensa em geral.

1. Discurso populista: Usa linguagem simples e emocional para se conectar com "o povo".
2. Servir ao povo: Enfatiza a ideia de ser um servidor da população, e não um político tradicional.
3. Ataque à "esquerda" como um todo: Usa o termo "esquerda" como inimigo genérico, associando-o à corrupção e ineficiência.

4. Catástrofes em SP se a esquerda ganhar: Discurso do medo associado ao adversário político.
5. Embates com jornalistas / ataques à imprensa: Frequentemente adota postura hostil, reforçando a ideia de que é perseguido ou mesmo incompreendido pela mídia em geral.

d) Estrategista digital

Marçal valoriza o ambiente digital como principal canal de comunicação direta com seu público e estimula a mobilização política a partir das redes sociais.

1. Pedido ou alusão ao perfil em rede social: Convoca o eleitorado a seguir, engajar e compartilhar seus conteúdos.
2. “Já sou prefeito”: Declarações performáticas que criam um clima de certeza e mobilização simbólica.

No quadro 2, a seguir, é possível verificar as categorias de análise, sua frequência e exemplos:

Quadro 2 – Categorias, frequências e exemplos

(continua)

Categoria	Frequência	Exemplo
Menção a outros atores políticos	53	“O Boulos é uma escória da esquerda é um tipo de político horripilante apoia aborto apoia droga apoia coisas absurdas que não faz sentido”
Embates diretos com o(a) jornalista ou ataques generalizados à imprensa	48	“Quem falou isso não foi a Receita. A Receita nunca disse nada disso. Foram jornalistas. Você acabou de errar — não foi a Receita. Eu não tenho nenhum problema com a Receita Federal”
Discurso populista	22	“Eu sou o que tem um coração já voltado pro povo, o que mais enriqueceu, que mais pagou imposto, a pessoa que mais ajudou no Rio Grande do Sul individualmente falando, na África”
Tom professoral	21	“Eu vou te dar uma aula aqui, todo mundo que tá assistindo para vocês aprenderem”

Quadro 2 – Categorias, frequências e exemplos

(conclusão)

Método Pablo Marçal	19	“E mais: minha prosperidade não veio por ser apenas coach ou empresário. Tem muita gente que virou coach e empresário e fracassou na vida”
Promessa de prosperidade	15	“Vocês vão ter a chance de prosperar pela primeira vez ninguém vai te impedir”
Pedido ou alusão ao perfil em rede social	14	“Inclusive, você pode entrar no meu Instagram agora para ver. Vou pedir para minha equipe postar”
Não uso de dinheiro público	13	“Sou o único, entre os seis candidatos que estão na dianteira, que não está usando dinheiro público”
Orgulho em ser <i>outsider</i> político	12	“Tinha alguns para vir né, eles queriam minha alma, eu não vou entregar minha alma para virar político profissional, eu vim aqui foi para servir”
Alusão a Deus ou a alguma religião	12	“Tô só com o povo e com Deus”
“Servir” ao povo	12	“Deixa eu servir vocês”
Ataques à “esquerda”	8	“Porque isso é uma balela governo de esquerda tem a promessa de ficar enchendo você de esperança mas não consegue cumprir absolutamente nada”
Ser “homem de família” ou “honrado”	8	“Olha pro pai de família, pro esposo, pro filho, pro irmão que eu sou”
“Não corroboro com machismo”	9	“Como se uma mulher que enche o saco do marido desse a ele o direito de bater nela”
Ser saudável fisicamente	4	“Porque eu sou um trator. Já corri 84 km com o tendão inflamado”
“Já sou prefeito”	4	“Eu tô muito feliz de ser prefeito em 2025”

Fonte: elaboração própria.

A partir da análise de conteúdo, foi possível observar que o discurso do então candidato Pablo Marçal se caracteriza por uma forte construção de autoridade cognitiva e moral, marcada por um tom professoral que o posiciona como um agente detentor de

conhecimento especial, superior aos políticos tradicionais, jornalistas e até mesmo ao público em geral.

O tom professoral adotado nas entrevistas evidencia uma postura de correção ou até desprezo em relação aos jornalistas, que Marçal frequentemente interrompe ou ironiza, reforçando a ideia de que está num patamar intelectual e moral elevado. Essa dinâmica não só fortalece sua imagem de autoridade como também sinaliza uma ruptura com a política e a imprensa tradicionais, que ele não hesita em desqualificar, o que vai ao encontro de uma das estratégias de desinformação: rechaçar e/ou enfraquecer o jornalismo enquanto instituição (Ito, 2024).

A construção da sua autoimagem é outra peça central no discurso. Orgulhoso de ser um *outsider* político, Marçal rejeita explicitamente a política convencional e reforça sua entrada como uma verdadeira missão. A recusa ao uso de dinheiro público para a campanha é sinalizada como prova de sua independência moral e financeira, enquanto afirmações como “Já sou prefeito” atuam como estratégias performativas que antecipam o poder, criando uma narrativa de destino e legitimidade espiritual. A imagem é complementada por atributos tradicionais (homem de família, honrado, saudável) que reforçam seu perfil de liderança baseado em valores sólidos e autocontrole.

A emergência de candidatos outsiders no cenário brasileiro contemporâneo demanda uma discussão mais aprofundada sobre o papel do discurso moral e religioso na formação da opinião pública. A literatura sobre populismo, como Moffitt (2016; 2022) e Gerbaudo (2018; 2023), destaca que tais figuras frequentemente se valem de narrativas que combinam autenticidade performática, apelos morais e oposição às elites políticas e midiáticas. No Brasil, esse movimento se articula ainda à forte presença da religião na esfera pública, mobilizada tanto para construir autoridade quanto para demarcar fronteiras identitárias entre “nós” e “eles”. A compreensão dessas dinâmicas é mais pertinente ao objeto deste estudo do que o enfoque exclusivo no referencial clássico de Lippmann, permitindo elucidar como valores religiosos, moralismo público e retórica anti-institucional se combinam para moldar percepções e legitimar projetos políticos como o de Marçal.

Um componente simbólico e religioso atravessa o discurso. As constantes alusões a Deus, vocabulário de “chamado”, “missão” e “guerra espiritual” posicionam sua campanha como um campo de batalha moral, em que a disciplina espiritual e a obediência divina são fontes de autoridade. Tais estratégias são recorrentes em estratégias comunicacionais de políticos que ascenderam ao poder recentemente, como o ex-presidente Jair Bolsonaro. “Esse ‘valor supremo’, seja Deus ou a pátria mitificada, ignora as contradições materiais de ordem

econômica, escondendo-as, e faz com que a fé seja apenas o veículo eleitoral do representante religioso no político num espectro mais amplo”, lembra Almeida (2022, p. 373), que ressalta ainda o quão ligada à figura da prosperidade está tal estratégia: “ou apenas o veículo de sucesso individual do sujeito, no espectro mais singular”.

A promessa de prosperidade, por sua vez, transcende o econômico e torna-se uma promessa política e espiritual, fundindo a teologia da prosperidade com um discurso motivacional que sugere que o sucesso individual reflete o sucesso coletivo.

No que diz respeito às suas relações com outros atores sociais e políticos, Marçal constrói protagonismo ao mencioná-los, frequentemente para se contrapor ou construir uma narrativa de oposição. Ataques genéricos à “esquerda” servem para identificar um inimigo comum — amplo, vago e simbólico — enquanto a crítica a políticos em geral reforça sua imagem antissistema. Por outro lado, ele exalta empresários como aliados morais, destacando uma visão meritocrática.

No ambiente digital, Marçal explora intensamente as redes sociais para mobilizar seus seguidores, lançando convocações diretas para a disseminação de suas ideias. Frases de efeito e bordões motivacionais permeiam seu discurso, evocando otimismo e superação, criando uma atmosfera de certeza e entusiasmo. Declarações públicas como “São Paulo já tem prefeito” funcionam como reforços simbólicos que criam um clima de inevitabilidade e autoridade carismática.

Outro aspecto central no discurso de Marçal é a construção de uma autoimagem forte, messiânica e independente, de cariz populista. O orgulho em ser outsider político é manifesto, evidenciando uma rejeição explícita à política tradicional e reforçando a candidatura como uma missão. A recusa ao uso de recursos públicos sinaliza sua independência financeira e moral, enquanto declarações performativas, como “Já sou prefeito”, atuam como estratégias que antecipam a legitimação do poder, configurando uma narrativa de destino espiritual. Complementarmente, atributos ligados a valores tradicionais — homem de família, honrado, fisicamente saudável — contribuem para consolidar uma imagem de liderança pautada no autocontrole e na integridade moral.

Em síntese, o discurso de Pablo Marçal articula uma poderosa simbiose entre populismo digital, empreendedorismo, religião e valores conservadores, operando com forte carga simbólica e emocional. Ele constrói a figura de um líder que “sabe, guia e inspira”, rejeita a política tradicional, mas atua de modo estratégico, explorando habilmente a desordem informacional ao tensionar os campos factual, moral e simbólico — uma fórmula que ressoa

com setores da população cansados do sistema político convencional e sedentos por uma narrativa de transformação e esperança.

Considerações finais

Na presente pesquisa, foram analisadas as estratégias discursivas e comunicacionais mobilizadas na campanha de Pablo Marçal (PRTB-SP) à prefeitura de São Paulo, em 2024. A hipótese inicial, de que suas estratégias discursivas operam em zonas cinzentas da desinformação, foi confirmada pelo fato de que o discurso de Marçal se caracteriza na tentativa de construção de uma autoridade cognitiva singular, articulada por meio de um tom professoral que o posiciona como detentor de um conhecimento superior, não apenas em relação aos políticos tradicionais e jornalistas, mas também à população em geral. Ao assumir a posição de educador do público, Marçal se apresenta como alguém capaz de “ensinar” o que a política convencional ainda não compreende, como expressa na afirmação: “A mídia ainda não entendeu o que é essa nova política, mas eu ensino.” Tal postura reforça sua autoimagem de liderança baseada em saber técnico e espiritual, legitimada por sua trajetória profissional como *coach* e empreendedor, que atua como um “selo de eficiência” conferindo legitimidade à sua candidatura.

Dessa forma, Marçal apoia-se em estratégias de populismo digital e tenta distorcer a opinião pública, uma vez que usa de elementos emocionais – o discurso religioso e a simbologia da missão – como justificativas reais para que o espectador o escolha como representante do Executivo da maior cidade do Brasil. As frequentes alusões a Deus e ao vocabulário religioso enfatizam a disciplina espiritual e a obediência divina como fontes de autoridade.

Por outro lado, o tom didático que adota é acompanhado por uma postura de correção, por vezes depreciativa, em relação aos jornalistas, a quem interrompe ou ironiza com frequência, consolidando a percepção de uma superioridade cognitiva e moral e que vai ao encontro de uma das estratégias desinformativas: o enfraquecimento da imprensa. Essa dinâmica não apenas reforça sua autoridade, como também manifesta uma crítica implícita à política e à imprensa tradicionais, que são desqualificadas, a seu ver, como interlocutores legítimos.

Por fim, vale ressaltar que as propostas programáticas (saúde, mobilidade urbana, educação) ocupam um espaço secundário no discurso, tomado muito mais por convocações diretas à mobilização do público em prol de Marçal nas redes sociais, configurando uma comunidade digital engajada.

É importante reconhecer algumas limitações do estudo. A delimitação do corpus, ainda que metodologicamente funcional, tende a reduzir a diversidade dos dados e, consequentemente, a limitar o alcance e a generalização das conclusões. Ademais, ao direcionar a análise ao conjunto das quatro entrevistas aqui analisadas, o trabalho pode capturar apenas uma faceta do discurso do candidato, não incorporando possíveis nuances e variações que emergem em outros gêneros comunicacionais, como debates televisivos ou lives, por exemplo.

Longe de esgotar o tema, acredita-se que as estratégias adotadas por Marçal e esta análise poderiam vir a ser observadas também em outros candidatos de perfil semelhante: populistas, que se apoiam na evocação da emoção, moral e religiosidade, com o objetivo de manipular a opinião pública e angariar votos - ou talvez aumentar sua visibilidade nas plataformas digitais.

Referências

ALMEIDA, João Paulo Martins. “Deus, pátria, família”: os sentidos do fascismo brasileiro. **Rua**, v. 28, n. 2, p. 353-376, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2021.

CHADWICK, Andrew; STROMER-GALLEY, Jennifer. Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 283-293, 2016.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. DataReportal – Global Digital Insights, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 30 jun. 2025.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 380, 2005.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity?. **Media, culture & society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GERBAUDO, Paolo. **O Grande Recuo**: A política pós-populismo e pós-pandemia. Todavia, 2023.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

ITO, Liliane de Lucena. Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós**, v. 27, n. 1, p. 406-427, 2024.

LEMOS, André Luiz Martins. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação**, v. 46, p. e2023115, 2023.

LIPPMANN, Walter. The world outside and the pictures in our heads. **Public opinion**, 1922.

MOFFITT, Benjamin. **Populismo: Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea**. Siglo XXI editores, 2022.

MOFFITT, Benjamin. **The global rise of populism: Performance, political style, and representation**. Stanford University Press, 2016.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK, 2011.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: Sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Editora Sulina, 2024.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. **Communication Research and Practice**, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WARDLE, Claire; Hossein, DERA KHSHAN. **Desordem Informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas**. Tradução de Pedro Caetano Filho e Abilio Rodrigues. Campinas, UNICAMP, Centro e Logica, Epistemologia e História da Ciência, 2023.

Submissão: 01 jul. 2025

Aceite: 10 dez. 2025