

Pablo Marçal e a performance da nova direita: estratégias de autopromoção política na sociedade das plataformas¹

Jules Strogoff de Castro Matos²

Isabella Mudesto Dias Costa³

Palavras-chave: Comunicação; Política; Plataformização; Extrema direita; Pablo Marçal

Introdução

Desde as eleições de 2016, quando figuras da extrema direita ascenderam ao poder, como Donald Trump e Jair Bolsonaro, a política global passou a registrar níveis crescentes de polarização, com reflexos intensos no ambiente digital. No Brasil, esse cenário consolidou um ecossistema comunicacional conservador sustentado por discursos morais, estratégias populistas e atuação intensa nas redes sociais.

Pesquisadoras como Letícia Cesarino (2020) e Isabela Kalil (2020) apontam que, nas campanhas bolsonaristas, o populismo digital articula-se à defesa de pautas tradicionais sob lemas como “Deus, Pátria e Família”. A comunicação política passou a operar por meio de táticas de mobilização emocional, desinformação e confronto (Gramacho & Turgeon, 2021).

O populismo digital, conforme Cesarino (2019), baseia-se em três eixos: o uso estratégico da mídia digital, a mobilização direta e a tática polarizadora. Nesse modelo, os conteúdos compartilhados funcionam como dispositivos metalinguísticos que reforçam a lógica do conflito. Estudos recentes mostram como essas mídias potencializam discursos populistas ao simplificarem a linguagem e dramatizarem conflitos (Gerbaudo, 2018; Ernst et al., 2019).

¹ Trabalho apresentado no ET 25. Instrumentalização política da desinformação e crise dos pontos de vista centrais) do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) e Graduada em Comunicação Social– Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: julesstrogoffufjf@gmail.com

³ Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) e Graduada em Comunicação Social– Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: dias.isabella@estudante.ufjf.br

Com base nesse contexto, esta pesquisa investiga a candidatura de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo, com ênfase em sua atuação no Instagram. Após ter sua conta bloqueada pela Justiça Eleitoral, Marçal criou um novo perfil que, em poucos dias, superou todos os demais candidatos em seguidores. O estudo se fundamenta em Goffman (1959), Debord (1967), Gomes (2004) e Van Dijck (2018), discutindo a construção da imagem pública e a plataformização como processo estruturante da visibilidade política.

2 Mdiatização, plataformas digitais e a campanha política no contexto contemporâneo

Schwartzemberg (1977) enfatiza que a mídia desempenha papel fundamental na construção da imagem do poder, transformando o dirigente em personagem do “star system” político. Essa lógica midiática impulsiona o personalismo e estimula a performance do líder como produto de consumo público.

A reprodução dos símbolos pelos meios de comunicação, segundo Bourdieu (1989), cria o “conformismo lógico”, homogeneizando percepções da realidade e fortalecendo a visibilidade do líder. O sistema representativo, antes mediado por partidos, desloca-se para a mídia e, hoje, para as plataformas digitais, onde candidatos se tornam figuras centrais.

As redes sociais intensificam o personalismo, pois políticos criam canais diretos com eleitores e reforçam a desintermediação (Santos, 2020). Essa aproximação transforma impressões pessoais em critérios de decisão eleitoral (Leal & Vieira, 2009).

A mdiatização, como destaca Gomes (2017), funciona como hermenêutica da realidade: a mídia molda percepções e sentidos compartilhados. O ambiente digital amplia essa dinâmica ao permitir que grupos criem símbolos e linguagens próprias, fortalecendo identidades políticas (Fausto Neto, 2016). Essa interação contínua entre mídia, plataformas e política abre espaço para outsiders, lideranças que se apresentam como alternativas ao sistema tradicional.

3 *Outsiders* e estratégias de comunicação eleitoral

O campo político, como descreve Bourdieu (1998), possui lógica própria baseada em capital simbólico e hierarquias internas. Os outsiders tentam romper com essa lógica ao se apresentarem como figuras antissistema. Embora dependam das estruturas institucionais, constroem uma imagem de ruptura e autenticidade.

Em contextos marcados por discursos antipolítica, a figura do outsider torna-se eficaz. Jair Bolsonaro, por exemplo, explorou esse discurso mesmo após longa carreira parlamentar. Outros, como Pablo Marçal, adotam estética semelhante, apresentando-se como representantes “de fora” da política tradicional.

A comunicação eleitoral tem papel central nesse processo. Para Gomes (2004), as campanhas estruturam-se na exposição de imagens e na disputa simbólica pela atenção do eleitor. Mais que técnicas de persuasão, as estratégias comunicacionais constroem sentidos e narrativas.

O conceito de outsider, segundo Picussa (2023), relaciona-se ao não pertencimento: indivíduos que desafiam as normas dominantes e criticam as elites políticas. Essa retórica, associada ao populismo, reforça a imagem de autenticidade e proximidade com o “povo comum”.

4. Análise de Conteúdo

O estudo investiga o impacto das plataformas digitais na campanha de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo em 2024, com foco em suas postagens no Instagram. O corpus abrange cinco publicações entre 3 e 8 de outubro: anúncio do debate, vídeo pós-confronto, pedido de desculpas, postagem na véspera do pleito e pronunciamento de derrota.

A metodologia baseia-se na Análise de Conteúdo de Bardin (2011), para identificar padrões discursivos, e na teoria da plataformização de Van Dijck (2018), que examina como o Instagram organiza a visibilidade e o engajamento político. A hipótese central é que o Instagram atua como arena de mobilização simbólica, onde métricas de interação se convertem em capital político.

Empresário e influenciador digital, Marçal obteve o terceiro lugar nas eleições de 2024 com 28,14% dos votos. Suas postagens funcionaram como recursos estratégicos para questionar práticas tradicionais da política, adotando linguagem direta, emocional e acessível.

Quadro 1 - Máscaras, estratégias no Instagram e efeitos buscados

Momento-chave	Visualizações	Máscaras sociais	Estratégia e efeito
Debate (3/10)	Mais de 250 mil	<i>Outsider</i> antissistema	Rejeição às alianças tradicionais e uso de dados de pesquisas para projetar ascensão rápida, reforçando a imagem de ruptura com o establishment.
Após o debate (4/10)	Mais de 600 mil	“Coração valente” autêntico	Pedido público de perdão em tom emocional, reconhecendo excessos e posicionando-se como candidato autêntico, que desafia protocolos da política tradicional.
Véspera do debate (4/10)	Mais de 400 mil	Cristão conservador e enviado de Deus	Uso do anel como símbolo de aliança e compromisso, vinculando sua trajetória pessoal e familiar a uma missão espiritual de liderança.
Véspera da eleição (5/10)	Mais de 1 milhão	Popular e periférico	Crítica à regulação das redes e à concentração midiática, mobilizando seguidores em defesa da liberdade e aproximando-se como representante direto do “povo comum”.
Pós-eleição (8/10)	Mais de 1 milhão	Coach de sucesso e empresário	Redefinição da derrota como vitória simbólica, valorizando crescimento eleitoral

			como resultado extraordinário, típico da lógica de superação presente em sua trajetória empresarial.
--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

As máscaras discursivas articulam-se à lógica da plataformização: o Instagram condiciona a visibilidade das performances, organiza interações e transforma métricas em provas públicas de relevância política. Essas quantificações legitimam o candidato e criam retroalimentação entre performance, audiência e algoritmo.

Assim, confirma-se Van Dijck (2018): as plataformas são infraestruturas que estruturam práticas sociais. E, como aponta Gomes (2017), a mediação molda percepções coletivas. No caso de Marçal, a plataformização converteu performances em capital político, amplificando-as pelo ambiente algorítmico.

5. Considerações Finais

A campanha de Pablo Marçal exemplifica a articulação entre máscaras discursivas e lógica da plataformização. As performances sociais, no sentido de Goffman (1959), foram mobilizadas estrategicamente em diferentes momentos da disputa.

O Instagram operou como infraestrutura sociotécnica que hierarquizou conteúdos e transforma engajamento em legitimidade política. As figuras de outsider, coach, cristão e representante popular foram amplificadas pela dinâmica algorítmica, revelando que a eficácia das estratégias depende menos de escolhas individuais e mais das condições estruturais das plataformas digitais.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, S.A., 1989.

CESARINO, Leticia. **Pós-Verdade e a Crise do Sistema de Peritos: uma explicação cibernética**. Ilha, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/75630>. Acesso em: 08 ago. 2025.

GERBAUDO, Paolo. **O grande recuo: A política pós-populismo e pós-pandemia**. São Paulo: Editora Funilaria, 2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LEAL, P. R. F.; VIEIRA, M. B. M. H. O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. Juiz de Fora-MG: **Teoria e Cultura**, v. 4, n. 1 e 2, jan/dez, p. 41-50, 2009.

OLIVEIRA, L.A.; CHAVES, F.R.; FERNANDES, C.M.; RAPOSO GOMES, A. A disputa pelo governo de minas gerais nas eleições de 2022: análise das estratégias do candidato Alexandre Kalil (PSD) no HGPE. **Revista Sociedade & Política**, v.54, n.1, p.1-36, 2024.

PICUSSA, Roberta; CODATO, Adriano. *Outsiders* na política: uma visão geral. In: **Assembleia Legislativa do Estado do Paraná**. 2022.

RAPOSO GOMES, Arthur. **O Movimento de adesão ao establishment dos políticos mineiros**: uma análise das estratégias de comunicação e movimentações midiáticas de Romeu Zema (NOVO), Alexandre Kalil (PSD) e Carlos Viana (Podemos) nas eleições de 2022 e 2024. Qualificação de Doutorado, 150f. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2024.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**: ensaio sobre e contra o Star System em política. São Paulo: Círculo do Livro S.A., 1977.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **A plataforma sociedade**: mídia, poder e política conectados. São Paulo: Editora da Unesp, 2018.