

Bandeirantismo cibernético e o arrivismo político de Pablo Marçal

Bandeirantismo cibernético y el arrivismo político de Pablo Marçal

Cyber Bandeirantism and Pablo Marçal's Political Opportunism

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR¹,
BRUNO BRANCO PESSANHA LOPES²

Resumo: O estudo de caso analisa a campanha de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo em 2024, como exemplo de estratégia comunicacional populista híbrida a partir de uma leitura midiática de sua campanha e da forma como ela foi enquadrada, amplificada e disputada nos meios de comunicação tradicionais e digitais. O artigo explora como o uso de polêmicas performáticas, desinformação e narrativa antissistêmica em plataformas digitais maximizou sua visibilidade e seu prestígio político, com votos que quase o levaram ao segundo turno. Apesar da derrota eleitoral, por margem estreita, mas com capital político valorizado, obteve uma *vitória de Pirro*³ política, pois foi considerado inelegível em consequência da estratégia comunicacional heterodoxa que operou no limite da legalidade e explorou desordens informacionais e abuso de poder econômico. O caso evidencia a obsolescência dos marcos regulatórios e os sérios desafios da neopolítica populista digital para a democracia.

¹ Doutor em Multimeios pela Universidade de Campinas (Unicamp) com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: castroazevedo@ufpr.br.

² Pós-graduado em Big Data e Inteligência Analítica pela Faculdade Metropolitana e graduado em Tecnologia da Informação pelo Centro Universitário UniDomBosco. Email: brunobrancopl@gmail.com

³ Expressão utilizada para se referir a uma vitória obtida a alto preço, potencialmente acarretadora de prejuízos irreparáveis.

Palavras-chave: Eleições 2024; Comunicação Eleitoral; Desinformação; Propaganda.

Resumen: El estudio de caso analiza la campaña de Pablo Marçal a la alcaldía de São Paulo en 2024 como un ejemplo de estrategia comunicacional populista híbrida, a partir de una lectura mediática de su campaña y de la forma en que fue encuadrada, amplificada y disputada en los medios de comunicación tradicionales y digitales. El artículo examina cómo el uso de polémicas performativas, desinformación y una narrativa antisistémica en plataformas digitales maximizó su visibilidad y su prestigio político, obteniendo votos que casi lo llevaron al balotaje. A pesar de su derrota electoral por un margen estrecho, pero con un capital político fortalecido, obtuvo una victoria pírrica política, pues fue declarado inelegible como consecuencia de una estrategia comunicacional heterodoxa que operó en el límite de la legalidad y explotó desórdenes informativos y abuso de poder económico. El caso evidencia la obsolescencia de los marcos regulatorios y los serios desafíos que la neopolítica populista digital plantea para la democracia.

Palabras clave: Elecciones 2024; Comunicación Electoral; Desinformación; Propaganda.

Abstract: The case study analyzes Pablo Marçal's 2024 campaign for mayor of São Paulo as an example of a hybrid populist communication strategy, based on a media reading of his campaign and the ways in which it was framed, amplified, and contested across traditional and digital media. The article examines how the use of performative controversies, disinformation, and an anti-system narrative on digital platforms maximized his visibility and political prestige, earning him votes that nearly secured him a place in the runoff. Despite his electoral defeat by a narrow margin, his political capital was strengthened, resulting in a Pyrrhic political victory, as he was declared ineligible due to an unorthodox communication strategy that operated on the edge of legality and exploited informational disorders and abuse of economic power. The case highlights the obsolescence of regulatory frameworks and the serious challenges that digital populist neopolitics pose to democracy.

Keywords: 2024 elections; Electoral communication; Disinformation; Propaganda.

Introdução

O histórico eleitoral da cidade de São Paulo reflete um cenário político dinâmico, marcado, nos anos 2000, por disputas entre o PT e o PSDB, partidos que, por mais de duas décadas, protagonizaram disputas pelo executivo nas esferas municipal, estadual e federal (Azevedo, 2017; Bragon; Dafara, 2024).

A capital paulista, município com a maior população do Brasil, é responsável historicamente por pautar não apenas questões relacionadas a uma eleição para o executivo municipal, mas também por tratar de questões nacionais e servir como termômetro do desempenho do executivo federal vigente, o qual costuma se fazer presente nas campanhas à prefeitura paulistana (Moisés; Ranufo, 2001; Speck; Peixoto, 2022).

Em 2024, a dinâmica se manteve a mesma. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) apoiou Guilherme Boulos (PSOL), uma liderança emergente da esquerda, que em 2020 chegou ao segundo turno da disputa municipal. Do outro lado, os apoios formais do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) e engajado do governador Tarcísio de Freitas (Republicanos) foram cruciais para a campanha de Ricardo Nunes (MDB), que acabou reeleito. Merecem destaque declarações de Bolsonaro sobre Pablo Marçal (PRTB), que variavam de menções elogiosas sobre seu sucesso nas redes sociais e seu potencial político, caso se vinculasse ao seu partido, o PL, com vistas ao Senado em 2026, a críticas veladas ao seu voluntarismo e autonomia (Brites, 2024).

De forma geral, as campanhas eleitorais passaram por mudanças significativas com o crescimento da comunicação digital, alterando a interação entre candidatos, partidos e eleitores. Esse cenário híbrido, que combina práticas tradicionais e modernas, desafia os políticos a integrar estratégias inovadoras, especialmente em uma eleição municipal de grande porte (Alves, 2022). Além disso, questões como *fake news*, uso de inteligência artificial (IA) para personalização de mensagens e segmentação de eleitores impactaram a disputa de 2024, levantando debates éticos e legais com repercussões duradouras para o processo democrático. Neste contexto, o artigo realiza uma leitura midiática da campanha de Pablo Marçal, examinando como sua performance polemista e atitude arrivista ampliaram sua visibilidade midiática e influenciaram a dinâmica eleitoral.

No primeiro turno, Nunes, Boulos e Marçal disputaram voto a voto a liderança e as chances de vitória, o que intensificou a estratégia de marketing negativo, plena de acusações e desqualificações aos adversários, em detrimento da apresentação programática propositiva para a melhoria da cidade. Esse Cenário prosseguiu no segundo turno, quando Nunes e Boulos se concentraram em desqualificar o adversário e se aliar a lideranças políticas mais aceitas em busca do voto útil, aquele que representa a escolha pelo

candidato menos rejeitado. O embate terminou com a vitória indiscutível do emedebista Ricardo Nunes⁴.

Na disputa eleitoral paulistana de 2024, os debates funcionavam como catalisadores de controvérsias, gerando, retomando ou amplificando polêmicas, reverberados no HGPE⁵, em entrevistas ou em outros momentos da campanha, como os próprios debates. Esse ciclo alimentava não apenas a cobertura jornalística tradicional, mas, principalmente, a produção em massa de cortes de vídeo para redes sociais. Tais recortes, muitas vezes desvinculados de seu contexto original, seja de uma declaração completa, seja da matéria jornalística que o originou, convertiam-se rapidamente em moeda de engajamento, viralizando de forma orgânica ou mediante impulsionamento pago. O objetivo central dessa dinâmica era a consolidação de narrativas capazes de alterar a percepção pública, construindo ou destruindo imagens conforme os interesses em jogo, mesmo que às custas da sua própria veracidade, incorrendo em pílulas “desinformacionais” utilizadas ao longo da campanha.

Este tipo de estratégia comunicacional acendeu as luzes sobre a ação da Justiça Eleitoral, indiciando a necessidade de atualização da legislação, do incremento de recursos humanos e da adoção de ferramentas tecnológicas que acelerem a resposta na coibição de ações comunicacionais que agem no limiar da legalidade e podem desequilibrar disputas eleitorais, e a própria integridade do processo democrático, pelo uso de narrativas verossímeis, mas nem sempre verdadeiras, insufladas por estrategistas do marketing político que atuam de forma pragmática para atingir fins, independente dos meios (TSE CIEDDE, 2024).

O presente artigo desenvolve um estudo de caso baseado em uma leitura midiática da campanha de Marçal, utilizando como corpus a cobertura jornalística dos veículos de imprensa Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, entre 04 de agosto (formalização da campanha de Marçal) e 06 de outubro (realização do primeiro turno) de 2024. O levantamento, realizado com uso de mecanismos de busca de cada veículo, por meio das expressões “Pablo

⁴ Eleito com 3.393.110 votos (59,35% dos votos válidos), seguido por Guilherme Boulos (PSOL) com 2.323.901 votos (40,65% de votos válidos). Além de 430.756 votos nulos e 234.317 votos brancos (somados, resultam em 10,42% dos votos válidos) e outros 2.940.360 de abstenções (31,54% do eleitorado) (JUSTIÇA ELEITORAL, 2024).

⁵ HGPE significa Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, espaço de tempo na televisão e no rádio que é cedido, de forma gratuita, para que partidos políticos e candidatos divulguem suas propostas durante as campanhas eleitorais.

Marçal”, “eleições 2024” e “debates”, resultou na identificação de 69 matérias na Folha e 83 matérias no Estadão que, priorizando conteúdos dotados de noticiabilidade, como relevância pública, impacto, conflito e ineditismo, foram selecionadas por comodidade e resultaram na análise de três artigos por jornal.

Sob a perspectiva da Análise de Discurso (AD), que possibilita examinar qualitativamente a produção de sentidos e a articulação entre linguagem e contexto histórico-social das narrativas utilizadas (Orlandi, 2007), foram consideradas não apenas as ações do candidato, mas como estas foram representadas, amplificadas e enquadradas pelo jornalismo e pelas plataformas digitais, que compõem o ecossistema de circulação de sentidos da campanha, a fim de compreender como polêmicas performáticas, narrativas antissistêmicas e práticas de desinformação foram instrumentalizadas para ampliar a visibilidade e o capital político do candidato.

A despeito de sua derrota eleitoral por margem reduzida, observou-se a significativa ampliação de seu capital político em escala nacional, tornando-o reconhecido como um dos fenômenos eleitorais de 2024. Essa projeção nacional decorreu do uso eficiente de plataformas digitais, associado à adoção deliberada de polêmicas e à disseminação de conteúdos desinformativos, estratégia voltada à maximização da visibilidade e do recall eleitoral, e que lhe rendeu 1.719.274 votos.

Entretanto, também acarretou sanções jurídicas, resultando na inelegibilidade do candidato até 2032 (Poder 360, 2025). Este estudo de caso ilustra os paradoxos inerentes a modelos de comunicação política que operam nos limites da legalidade, tensionando as fronteiras entre inovação estratégica, exposição midiática e consequências jurídico-institucionais.

Bandeirantismo e a identidade paulista

O historiador Sérgio Buarque de Holanda (1975; 1990) apresenta os bandeirantes como empreendedores rudes e pragmáticos, cuja empreitada era movida por um cálculo econômico frio e pela busca de lucro imediato através da captura de mão de obra escrava e busca por minerais preciosos (ouro, diamante e afins). Para Holanda, as bandeiras eram, antes de tudo, empresas comerciais, e seu empreendedorismo estava vinculado à economia escravocrata e à expansão dos domínios coloniais por meio da violência, e não a um suposto *ethos* progressista inerente ao paulista.

Outro historiador, Lira Neto (2013), evidencia que o mito do bandeirante, enquanto representante máximo do espírito empreendedor paulista, é uma construção histórica e ideológica que serviu a propósitos políticos específicos, particularmente a partir do final do século XIX e início do XX. Neto atesta que a elite cafeeira e industrial de São Paulo, em busca de uma identidade e de uma legitimação para sua hegemonia econômica e política no país, promoveu a ressignificação dessas figuras históricas. Os bandeirantes, antes vistos como mercenários e sertanistas, foram transmutados em heróis civilizatórios, símbolos de bravura, determinação e pioneirismo. Se até a Revolução Constitucionalista de 1932 este mito de desbravadores intrépidos era eminentemente paulista, a ditadura de Getúlio Vargas (1930-1945), por meio de propaganda oficial implementada inicialmente pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) e, a partir de 1939 pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), transformou os bandeirantes em construtores da unidade brasileira.

O sociólogo Jessé Souza (2015; 2024) argumenta que a elite brasileira, e paulista em particular, construiu uma narrativa que associa sua ascensão a méritos individuais e uma "racionalidade" supostamente superior, simbolizada pelo bandeirante. A celebração do espírito empreendedor bandeirante opera como um instrumento ideológico para naturalizar as profundas desigualdades sociais e regionais, apresentando o sucesso de uma classe como fruto de um caráter regional excepcional, e não de um processo histórico marcado pela expropriação e pela dominação.

Assim, a liderança paulista, especialmente nas esferas política e econômica, ancora-se em uma releitura contemporânea desse mito. A narrativa de eficiência administrativa, vocação para o empreendedorismo e capacidade de inovação tecnológica ecoa a ideia do bandeirante como pioneiro destemido.

O paulista – e a significação histórica deste nome abrange os filhos do Rio de Janeiro, Minas, S. Paulo e regiões do Sul – erigiu-se como um tipo autônomo, aventureiro, rebelde, libérrimo, com a feição perfeita de um dominador da terra, emancipando-se, insurreto, da tutela longínqua, e afastando-se do mar e dos galeões da metrópole, investindo com os sertões desconhecidos, delineando a epopeia inédita das bandeiras (Euclides da Cunha, apud Souza, 2007, p. 156).

Lideranças políticas, econômicas e culturais paulistas usualmente invocam essa identidade para posicionar o estado como a locomotiva do país, destacando sua capacidade de liderar, desbravar novos caminhos e inovar com audácia bandeirante. Essa retórica é notória em discursos que destacam São

Paulo como baluarte do crescimento da nação, reforçando uma autoimagem de superioridade responsável.

A transformação de São Paulo não será minha obra, mas a de um povo decidido a assumir o controle de seu destino. Este plano de governo não é um conjunto de propostas; é um grito de guerra, um chamado à ação, convocando cada paulistano a ser protagonista dessa transformação. Juntos, vamos construir uma cidade que não só atende às necessidades de hoje, mas que se torna um modelo de inovação e coragem para o futuro. Eu, Pablo Marçal, não sou apenas um candidato; sou um líder visionário comprometido com a construção de uma nova mentalidade. Uma mentalidade que rompe as correntes do conformismo, que abraça a inovação disruptiva e, acima de tudo, acredita no potencial ilimitado de cada indivíduo. Vamos transformar São Paulo na cidade dos nossos sonhos, onde o futuro começa agora e cada cidadão é um agente ativo da mudança (Plano de Governo de Pablo Marçal, 2024, p.93-94 [TSE, 2024]).

O paralelismo entre o mito bandeirante e a liderança paulista contemporânea revela-se na persistência de uma identidade construída sobre a meritocracia e o empreendedorismo, livre das amarras do Estado. Se no passado o bandeirante simbolizava a expansão do Brasil, hoje a elite paulista se apresenta como vanguarda do desenvolvimento econômico, defendendo políticas que privilegiam a eficiência, mesmo que em detrimento da equidade. A mesma lógica que celebrava o bandeirante como herói, agora valoriza o individualismo empreendedor, fazendo deste mito uma força poderosa na gênese política paulista.

Contexto eleitoral de 2024

A capital paulista enfrenta desafios típicos das grandes cidades brasileiras, como desigualdade social, problemas de mobilidade, falta de habitação, educação, saúde, segurança pública e saneamento deficiente. A pandemia de Covid-19 e a crise climática, com secas e inundações, continuaram a impactar o cenário eleitoral de 2024, também na maior metrópole da América Latina.

Além das plataformas oficiais de campanha (websites, redes sociais e HGPE), a eleição foi marcada por vários e intensos debates (onze no primeiro turno), conduzidos principalmente por Marçal (PRTB), que adotou uma estratégia de se posicionar como candidato antissistema, com uma postura agressiva que resultou em ataques variados e muita desinformação. Sem tempo de propaganda oficial em rádio e TV, ele apostou na criação de polêmicas para gerar engajamento nas redes sociais, um terreno no qual se destacava com mais de 10 milhões de seguidores no Instagram. No final de agosto de 2024, quando seu perfil foi suspenso pela Justiça Eleitoral, Marçal criou um novo, que rapidamente conquistou mais de 4 milhões de seguidores.

Em comparação, Ricardo Nunes tinha 1 milhão e Guilherme Boulos, 2,4 milhões de seguidores (Xavier e Cócolo, 2024).

Marçal acusou seus adversários de diversos erros ou malfeitos: Tabata Amaral (PSB) foi responsabilizada pela morte de seu pai; José Luiz Datena (PSDB) foi acusado de assédio sexual; Ricardo Nunes foi atacado por violência doméstica e envolvimento com o crime organizado; e Guilherme Boulos foi chamado de invasor, comunista e usuário de drogas, inclusive com a divulgação de um laudo falso alegando internação por abuso de entorpecentes. No conjunto de ataques e desqualificações que ocorreram no processo eleitoral, apontamos que o candidato gabaritou os sete tipos distintos de conteúdo problemático com potencial viés desinformativo, conforme classificação proposta pela pesquisadora de desordens informacionais Claire Wardle (2017): sátira, conteúdo enganoso, conteúdo impostor, conteúdo fabricado, falsa conexão, falso contexto e conteúdo manipulado.

Mas de pedra, Marçal também se tornou vidraça. Seus oponentes questionaram sua condenação judicial em 2005, ligação com o PCC, acusações de charlatanismo e enriquecimento ilícito, dentre outros ataques. Como reflexo direto de sua atuação na campanha, Marçal acumulou 105 processos judiciais eleitorais, decorrentes de ofensas pessoais, disseminação de desinformação e condutas agressivas. Além da derrota eleitoral, em fevereiro de 2025, Marçal foi declarado inelegível por oito anos por abuso de poder político, poder econômico, uso indevido de meios de comunicação e captação ilícita de recursos (TRE-SP, 2025).

Pablo Marçal

Marçal (PRTB/28) conduziu uma campanha atípica e centrada nas redes sociais. Sem direito a tempo no HGPE, sua estratégia dependeu de sua massiva presença digital (12,7 milhões de seguidores no Instagram e 3,37 no YouTube). Sua campanha foi alicerçada em uma narrativa meritocrática e antissistema, na qual ele se posicionou como um "*self-made man*" (alguém que conquistou sucesso através do próprio esforço), usando sua própria história de sucesso empresarial como prova de que a força de vontade e a iniciativa individual são os únicos caminhos para a transformação social. Esta abordagem atraiu principalmente jovens, empreendedores e eleitores evangélicos descontentes com a política tradicional (Silva, 2024).

Tal narrativa encontrou respaldo em sua declaração ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que apontou um patrimônio de R\$169.503.057,17 – o maior entre os candidatos. Esse montante está vinculado à sua atuação à frente de 21 empresas, de diversos setores, como *holdings*, incorporação imobiliária, consultoria e resorts. Junto a este império empresarial, Marçal construiu uma vasta influência digital como principal fonte de sua notoriedade pública, principalmente vinculada aos seus livros de autoajuda e suas atividades de mentoria (coaching).

Seu discurso, um misto de neoliberalismo e proselitismo motivacional, exaltava a livre iniciativa e execrava o poder público. Como um bandeirante contemporâneo, se apresentou como um desbravador capaz de aplicar a eficiência do mundo dos negócios à administração pública:

São Paulo dando certo, o Brasil dá certo, porque São Paulo é um eixo de negócios, de comércio, de indústria, de desenvolvimento do país. São Paulo não é só a maior cidade da América Latina, é a maior e mais poderosa cidade do hemisfério sul (...). Mas estamos sendo governados por pessoas de mentalidade pequena que querem o caos para manter o modelo de governo atual (Plano de Governo de Pablo Marçal, 2024, p.93-94 [TSE, 2024]).

Com uma postura antissistema e discursos polêmicos, gerou grande visibilidade, mas também desinformação, com acusações contra adversários e uso de recortes descontextualizados (Porto, 2024; Redação BDF, 2024).

Propostas de Pablo Marçal

Sem propaganda oficial no rádio e TV, Marçal focou nas controvérsias e na utilização astuta das ferramentas digitais que dispunha: as redes sociais. Sua estratégia de campanha será tratada adiante, cabendo aqui um compilado das suas principais propostas, retiradas de seu plano de governo disponibilizado à Justiça Eleitoral (TSE, 2024).

Em seu plano para a Segurança Pública, a campanha propôs triplicar o efetivo da Guarda Civil Metropolitana (GCM) para 21 mil agentes, que seriam equipados com tecnologia de ponta. Haveria uma central integrada de dados para monitoramento e inteligência, em conexão com o programa "Zeladoria Urbana", que vinculava melhorias na iluminação, limpeza e pavimentação à prevenção criminal. Isso seria feito por meio de um aplicativo com geolocalização para reporte e correção de problemas.

Na Saúde, propôs a implementação de um prontuário digital único e aplicativos para agendamento de consultas, acesso a resultados e

monitoramento médico. Também defendia a instalação de unidades de “Saúde da Família” dentro de Centros Esportivos, a reforma de calçadas para estimular caminhadas e a criação de espaços para atividades físicas em hospitais. Destacou o incremento de parcerias com a rede privada para reduzir filas de exames, um novo modelo de remuneração médica por resultados e o foco em saneamento básico, saúde mental, da mulher e de dependentes químicos.

Na Educação, defendia uma gestão meritocrática, com um sistema de remuneração variável para professores e gestores baseado na frequência e no desempenho dos alunos em avaliações bimestrais. O programa enfatizava a expansão do ensino integral, investimentos na primeira infância, acessibilidade digital e a modernização curricular com disciplinas como empreendedorismo, educação financeira e programação. Pretendia ainda o incremento de parcerias público-privadas para oferecer capacitação técnica remunerada a jovens a partir de 14 anos e a criação de “Escolas Olímpicas” focadas em esportes de alto rendimento.

Para a Habitação, pretendia combater o déficit habitacional com uma estratégia de adensamento urbano, criticando a expansão periférica. Propôs o maior programa da história da cidade, focado na construção de moradias em áreas com infraestrutura existente e no aproveitamento de imóveis vazios. Complementou com o “Cheque Moradia”, um subsídio para famílias de baixa renda adquirirem ou reformarem imóveis, e a organização de mutirões comunitários para construção e reformas, envolvendo a população local no processo.

Também apresentou propostas controversas, como a construção do maior prédio do mundo, um cinturão de teleféricos na periferia, inteligência emocional na grade curricular e expansão dos serviços municipais para finais de semana e feriados (Kueller, 2024; Fernandes, 2024).

Sinteticamente, as propostas de Marçal valorizavam a gestão eficiente e o uso de tecnologia para melhorar a administração pública, refletindo sua narrativa de aplicação de modelos empresariais à prefeitura, que o tornou, tanto para apoiadores quanto para detratores, candidato a “CEO⁶” de São Paulo.

⁶ Sigla para Chief Executive Officer, utilizada no contexto empresarial para se referir ao executivo de maior nível dentro de uma empresa.

A campanha disruptiva de Pablo Marçal

A eleição municipal paulistana evidenciou uma transformação significativa nas estratégias de comunicação política, com a espetacularização e a emocionalização predominando sobre debates programáticos e factuais calcados na lógica racional, como ficou particularmente evidente na campanha de Marçal.

Ele estruturou sua candidatura como um espetáculo midiático, fundamentado em estratégias performáticas, narrativa antissistêmica e práticas de desinformação. Sua campanha caracterizou-se pela hibridização de elementos aparentemente distintos, mesclando entretenimento, polemização, desinformação e política. Essa abordagem resultou no rompimento das fronteiras tradicionais entre persuasão eleitoral, espetáculo midiático e engajamento digital, com a comunicação planejada para operar sob a lógica da viralização, da exacerbação de conflitos e da construção calculada de uma persona midiática, o que lhe garantiu desempenho eleitoral surpreendente, quase chegando no segundo turno.

Sua candidatura se caracterizou pela desinstitucionalização do debate eleitoral e pelo arrivismo digital. Sua campanha combinou elementos de personalismo, desinformação, produção de pseudoeventos e forte presença digital. Sem tempo de rádio e TV na propaganda oficial, Marçal apostou em sua base de mais de 12 milhões de seguidores e produziu uma campanha paralela à propaganda oficial, operando à parte da comunicação institucional veiculada no HGPE e nos spots promocionais em horário rotativo (Balloussier, 2024).

Sua estratégia performática buscou ampliar sua presença no debate público sem depender dos recursos convencionais. Sua agressiva campanha de guerrilha digital, baseada em ataques, espetáculos e manipulação afetiva, impôs a agenda de Marçal aos demais candidatos, determinando os temas a serem debatidos na corrida eleitoral. Entre os episódios emblemáticos de sua campanha destacam-se: expulsão do debate do videocast Flow após ameaças ao adversário Ricardo Nunes, divulgação de um laudo médico falso acusando Guilherme Boulos de uso de entorpecentes, desqualificação misógina contra Tabata Amaral, acusação a José Luiz Datena por assédio sexual, imputação a Ricardo Nunes de violência doméstica e envolvimento com o crime organizado, uso massivo de cortes⁷ pagos para viralizar conteúdos descontextualizados,

⁷ Cortes ou recortes são pequenos excertos de vídeos editados para serem postados nas redes sociais.

inclusive, com concurso de cortes realizado em suas redes sociais, com oferta de remuneração, viagem para os EUA emulando foto ao lado de Donald Trump e o ataque do candidato adversário Datena, no debate da TV Cultura, que resultou numa cadeirada contra Marçal. Este aproveitou para simular, na ambulância que o transportava para atendimento em pronto socorro, uma situação de gravidade (inexistente) decorrente da cadeirada. A situação repercutiu fortemente na imprensa, ganhou tração memética nas redes sociais e se tornou fato icônico da acirrada eleição paulistana (Dantas; Turtelli, 2024; Mello, 2024; Sonar, 2024).

Essas polêmicas (pseudoeventos) não foram casuais, mas estratégias para gerar visibilidade. Marçal instrumentalizou a polêmica como método de engajamento, beirando os limites da legalidade eleitoral e testando as capacidades de resposta da Justiça Eleitoral, que chegou a suspender suas redes, ação que se mostrou ineficaz pela capacidade de Marçal em arregimentar milhões de seguidores em poucos dias (Queiroz, 2024).

Os pseudoeventos, além de atenção midiática, buscam consolidar identificações passionais com o eleitorado, análogas à lealdade a marcas no consumo, sendo orquestrados para explorar emoções (Kakutani, 2018). Eles se somam à estrutura das plataformas digitais, que potencializa a reverberação de polêmicas, com algoritmos atuando como curadores, reforçando esquemas mentais (schemas) e enquadramentos (frames) que filtram a realidade conforme vieses preexistentes, criando espirais comunicacionais que marginalizam perspectivas dissidentes e aprofundam a polarização (Entman, 1993).

Nesse processo, a gestão da imagem pública assemelha-se ao branding mercadológico, fomentando identificações e projeções por meio de enquadramentos que simplificam complexidades ideológicas e facilitam a adesão a lideranças políticas. Tal dinâmica evidencia a dissolução progressiva das fronteiras entre consumo e cidadania, convertendo figuras políticas em produtos simbólicos num mercado eleitoral pautado pela emotividade e pelo imediatismo das campanhas, no qual o personalismo político ganha espaço em detrimento das marcas partidárias (Scotto, 2003; Azevedo Jr., 2019).

O agendamento (*agenda setting*) de Marçal com a guerrilha atitudinal e digital gerada pelas polêmicas que sua campanha instrumentalizava diuturnamente gerou a esperada reação de seus adversários. Tabata Amaral foi a primeira a reagir, publicando vídeos em seu HGPE, reverberado nas suas redes oficiais, denunciando ligações de Marçal com o crime organizado. Boulos e Nunes,

após inação inicial, se reposicionaram frente à radicalização do discurso *marçalino*, saindo da indiferença para respostas que vinculavam Marçal a condenação por furto, associado a uma quadrilha de golpes digitais, em 2010; a crimes eleitorais em 2022, quando teve a candidatura barrada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por irregularidades; irresponsabilidade ao colocar mais de 30 vidas em risco durante escalada ao Pico dos Marins; vínculos com suspeitos de integrar a organização criminosa PCC; e novas acusações de crimes eleitorais, relacionadas ao uso de propaganda irregular durante a própria campanha de 2024; dentre outras (Redação BDF, 2024).

Contudo, mesmo os ataques dos adversários aumentavam a visibilidade de Marçal nas redes e na cobertura da imprensa, expandindo o alcance de sua controversa presença, reforçando sua posição de *outsider*, que luta contra o sistema com as armas que possui. No caso, a capacidade de criar polêmicas, espalhadas na lógica algorítmica das redes digitais de seus milhões de seguidores, com alcance orgânico (e sintético) capaz de compensar a ausência no HGPE com mídia espontânea, entrevistas bombásticas, presença em debates e cortes de tudo isso para a internet, reiniciando o processo *marçalino* de visibilização.

Leitura midiática do proselitismo marçalino

A leitura midiática de episódios representativos da campanha de Pablo Marçal, como a cadeirada e simulação médica no debate da TV Cultura⁸ (20/09/2024), a expulsão e pancadaria no debate do programa Flow⁹ (23/09/2024) e a divulgação de um laudo médico falso contra Guilherme Boulos¹⁰ (05/10/2024) revela um padrão consistente de enquadramento jornalístico que tensiona a narrativa performática construída por Marçal.

Os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo atuam como mediadores da verdade e da racionalidade frente à política-espetáculo de

⁸ <https://www.estadao.com.br/politica/pablo-marcal-admite-video-que-deixou-cadeirada-acertar-de-proposito-ambulancia-cena-nprp/> e <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/marcal-admite-que-fez-cena-em-ambulancia-depois-de-cadeirada-veja-video.shtml>

⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/nunes-e-alvo-de-rivals-e-marcal-defende-bolsonaro-em-debate-sem-perguntas-entre-candidatos.shtml> e <https://www.estadao.com.br/politica/debate-flow-candidatos-prefeitura-sao-paulo-segunda-nunes-boulos-marcal-tabata-datena-marina-helena-nprp/>

¹⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/10/cadeirada-vaivem-das-pesquisas-e-laudo-falso-relembre-a-campanha-de-sp-em-8-momentos.shtml> e <https://www.estadao.com.br/politica/veja-9-evidencias-de-que-o-laudo-apresentado-por-marcal-contraboulos-e-falso/>

Marçal, identificando o candidato produtor de estratégias comunicacionais que ultrapassam os limites do aceitável no espaço democrático.

No episódio da cadeirada, os veículos destacam a contradição entre o discurso de Marçal e os fatos, principalmente quando Marçal afirma ter “deixado a cadeira acertá-lo” e que a ida de ambulância foi uma “cena”, o que transforma a interpretação de vitimização em dissimulada encenação deliberada.

Na cobertura do debate do Flow, em que são destacadas reiteradas interrupções, ameaças e acusações, Marçal aparece como agente da desinstitucionalização do debate político, dando às suas ações um caráter disruptivo que ameaça a própria lógica do debate como prática democrática. A agressão do seu assessor ao marqueteiro de Nunes é incorporada como extensão dessa lógica, ampliando a responsabilização discursiva do candidato e de sua equipe.

No caso do laudo falso, o Estadão lista evidências de falsificação (RG incorreto, assinatura de médico falecido, clínica inexistente, datas incompatíveis) e demonstra a atitude arrivista de Marçal a fim de vantagem eleitoral às vésperas do primeiro turno. A Folha, ao integrar esse episódio ao conjunto de outras polêmicas da campanha, reforça a leitura de que o laudo não é exceção, mas parte de um padrão discursivo organizado em torno de factóides e desordens informacionais.

Numa perspectiva ampla, Marçal é apresentado como uma figura que atua na fronteira entre política e espetáculo, e que instrumentaliza a polêmica como método. A imprensa, ao enquadrar Marçal como um dissimulador arrivista, reforça sua imagem como agente de desordem informacional e polemista, ao mesmo tempo em que reitera seu próprio lugar como guardião das condições do debate democrático.

Considerações finais

A eleição municipal da capital paulista foi uma das mais equilibradas da história, com uma diferença de menos de 100 mil votos entre os três primeiros colocados no primeiro turno eleitoral, num universo de 6,7 milhões de votos. Essa proximidade refletiu o esforço estratégico das campanhas para expandir suas bases em regiões onde seus partidos tradicionalmente não obtinham grande apoio. A disputa por áreas mais populosas e periféricas foi crucial para garantir uma vaga no segundo turno e, finalmente, a vitória.

A disputa evidenciou a ascensão de candidaturas conservadoras, com a centro-direita tradicional, defensora de políticas neoliberais e alinhamento com partidos consolidados, vinculada a Ricardo Nunes e a neodireita radical, de viés anarcocapitalista, com foco no empreendedorismo e individualismo, associada a Pablo Marçal. Estas forças, além do executivo municipal, garantiram a maioria absoluta da Câmara Municipal, com a eleição de 37 vereadores, de um total de 55 representantes municipais.

A corrida eleitoral realçou a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como plataforma (ainda) essencial nas campanhas, com os candidatos possuidores dos maiores tempos de HGPE, Ricardo Nunes e Guilherme Boulos, avançando ao segundo turno. Por outro lado, a ascendente relevância das redes sociais é evidenciada pelo fenômeno eleitoral Pablo Marçal, que apesar de não ter presença no HGPE, não foi ao segundo turno por menos de 1% dos votos válidos.

Polêmico e antissistema, Marçal usou, de forma reiterada, acusações genéricas e/ou sem comprovação, que geravam cobertura da imprensa e iniciavam a disseminação de desinformação, com uso de recortes descontextualizados de debates ou entrevistas, usados nas redes sociais do candidato (ou dos seus seguidores), aumentando sua visibilidade e capital político para futuras eleições. Entretanto, é uma vitória de Pirro, já que está inelegível até 2032.

A candidatura de Pablo Marçal exemplifica uma tendência de transbordamento das normas tradicionais da política eleitoral. Ao operar com estratégias de espetacularização, desinformação e desinstitucionalização da campanha, ele revelou tanto o potencial quanto os riscos do ambiente digital como arena política. Sua campanha evidenciou a obsolescência de certos mecanismos regulatórios e a dificuldade do sistema político em conter candidaturas que atuam nos limites da legalidade e da verossimilhança.

Talvez o principal legado desta acirrada disputa eleitoral resida na constatação de que a conjugação entre a política tradicional, caracterizada pela formação de amplas coligações que garantem tempo de exposição na propaganda eleitoral oficial e pela utilização de recursos de máquina pública por parte dos incumbentes e a neopolítica digital – na qual figuras com amplo capital de atenção nas redes sociais operam à margem das regras da mídia eletrônica convencional, potencializadas pela disseminação de factoides e desinformação amplificados por algoritmos – indiciem a consolidação de um cenário eleitoral progressivamente mais dinâmico e complexo, intensificado

pela expansão contínua do ecossistema informacional digital, pela velocidade exponencial de propagação de desordens informativas e pela crescente incapacidade das instituições de regulação, notadamente a Justiça Eleitoral, em responder de forma ágil e efetiva aos crescentes desafios gerados pela convergência entre a comunicação tradicional e a comunicação digital.

Este artigo buscou evidenciar que o arrivismo político de Pablo Marçal dialoga diretamente com o mito bandeirante revisitado ao longo do texto, no qual a ideia de que a conquista (de território, de riqueza ou de poder) justifica todos os meios empregados para alcançá-la. Assim como os bandeirantes históricos, cuja ação se sustentava em expedientes violentos, exploração econômica e transgressão das normas vigentes, Marçal mobiliza uma lógica de atuação na qual a ousadia, o risco calculado e a ruptura com limites institucionais são apresentados como virtudes de liderança e prova de coragem moral.

Sua campanha, alicerçada em polêmicas performativas, desinformação e ataques pessoais, reproduz essa matriz histórica em chave contemporânea, convertendo o “espírito desbravador” em estratégia comunicacional. Nessa releitura da saga bandeirante, vencer (acumulando dinheiro, seguidores, visibilidade, votos ou capital político) torna-se um fim absoluto, diante do qual qualquer meio se legitima.

Desta forma, e diante de um cenário em que a proliferação de ruído comunicacional se converte em estratégia deliberada, no qual a lógica do espetáculo suplanta a primazia do argumento racional, torna-se crítico refletir sobre a prática política contemporânea num contexto em que a própria democracia se encontra internacionalmente em risco.

Bibliografia

ALVES, Mércia. A organização das campanhas eleitorais nos municípios: o caso de Guarulhos em 2016. *Sociologias* (UFRGS), v. 23, p. 386-415, 2022.

AZEVEDO, Fernando Antonio. *A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014*. 1. Ed. São Carlos: EDUFSCar, 2017. v. 1. 226p.

AZEVEDO JR., Aryovaldo de C. Partidos tíbios, caciques fortes e pressão pública via redes sociais. In: *O Brasil vai às urnas*. Pimentel, Pedro. e Tesseroli, Ricardo (orgs.). Londrina: Syntagma Editora, 2019. p. 108-126.

BALLOUSSIER, Anna V. Pablo Marçal mantém boom de seguidores, mas engajamento pós-eleição cai. *Folha de São Paulo*, 2 dez.2024. Disponível em: <<https://x.gd/4N2YQ>>. Acesso em 20 dez.2024.

BRAGON, Ranier e DAFARA, Carolina. PT e PSDB dividem maiores feitos da história das eleições em São Paulo. *Folha de São Paulo*, 05 set.2024. Disponível em: <<https://x.gd/nxfND>>. Acesso em 20 dez.2024.

BRITES, Ramiro. Como foi o flerte do PL de Bolsonaro com Pablo Marçal. Revista Veja, 24 ago.2024. Disponível em: <<https://x.gd/xxSxl>>. Acesso em: 20 ago.2025.

DANTAS, Dimitrius e TURTELLI, Camila. Ataques de Marçal, realizações de Nunes, propostas de Tabata: IA analisa 18 horas de debates e revela táticas distintas. O Globo, 05 out.2024. Disponível em:<<https://x.gd/MQwi1>>. Acesso em 20 dez.2024.

ENTMAN, Robert M. Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43 (4): 51-58, 1993. Disponível em: <<https://x.gd/LWLhk>>. Acesso em: 10 ago.2022.

FERNANDES, Aline. Saiba quais são as propostas de Pablo Marçal, candidato a prefeito de São Paulo. CNN Brasil, 17 ago.2024. Disponível em: <<https://x.gd/93ier>>. Acesso em 19 dez.2024.

HOLANDA, Sérgio B. Caminhos e Fronteiras. Rio de Janeiro: José Olympio Ed., 1975.

HOLANDA, Sérgio B. Monções. São Paulo: Brasiliense, 1990.

JUSTIÇA ELEITORAL. Relatório Resultado da Totalização Eleições Municipais 2024. Justiça Eleitoral, São Paulo, 27 de outubro de 2024. Disponível em: < <https://x.gd/dDyFU>>. Acesso em 20 dez.2024.

KAKUTANI, Michiko. A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KULLER, Aline. Pablo Marçal fica pelo caminho após bagunçar disputa em SP e mostra nova força na extrema direita. Terra, 06 ot.2024. Disponível em:< <https://x.gd/7aToY>>. Acesso em 19 dez.2024.

MELLO, Bernardo. Prêmios de até R\$ 70 mil e 650 milhões de views: como surgiram e como funcionam os campeonatos de 'cortes' de Marçal. O Globo, 26 set. 2024. Disponível em: < <https://x.gd/qtHUU>>. Acesso em: 20 jul. 2025.

MOISÉS, José Álvaro; RANULFO, Carlos. As eleições municipais no Brasil: uma análise comparativa. Opinião Pública, Campinas, v. 7, n. 1, p. 93-120, jan./jun. 2001.

NETO, Lira. Getúlio: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945), São Paulo: Cia. Das Letras, 2013.

ORLANDI, Eni P. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. Campinas: Ed. UNICAMP, 2007.

QUEIROZ, Guilherme. Após ter redes sociais suspensas, Marçal já soma 2 milhões de seguidores em 'perfis reservas'. O GLOBO, 25 ago.2024. Disponível em: <<https://x.gd/ALJS4>>. Acesso em 20 dez.2024.

PODER 360. Marçal é condenado pela 3ª vez à inelegibilidade até 2032. Poder 360, 23 jul.2025. Disponível em: <<https://x.gd/Wp1Tc>>. Acesso em 09 set.2025.

PORTO, Renan. Quem é Pablo Marçal, candidato à Prefeitura de SP pelo PRTB. Metrôpoles, 30 ago.2024. Disponível em: <<https://x.gd/rpeFP>>. Acesso em 19 dez.2024.

REDAÇÃO BDF. Relembre acusações contra Marçal; candidato à Prefeitura em SP é associado ao crime por adversários. Brasil de Fato, 26 ago.2024. Disponível em: <<https://x.gd/z6H1J>>. Acesso em 19 dez.2024.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 19, p. 49-77, julho de 2003.

SILVA, José B. Três segmentos do eleitorado em que Marçal lidera na disputa em São Paulo. Revista Veja, 1 out.2024. Disponível em: < <https://x.gd/3KzPs>>. Acesso em 19 dez.2024.

SONAR. Cadeira assume liderança nas pesquisas. O GLOBO, 16 set.2024. Disponível em: < <https://x.gd/fjEqx>>. Acesso em 19 dez.2024.

SOUZA, Ricardo L. A Mitologia Bandeirante. História Social, Campinas, n.13, p.151-171, 2007. DOI 10.53000/hs.n13.215.

SOUZA, Jessé. A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite. São Paulo: LeYa, 2015.

SOUZA, Jessé. O pobre de direita: a vingança dos bastardos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2024.

SPECK, Bruno W.; PEIXOTO, Vitor de M. Participação eleitoral nas disputas nacionais, estaduais e municipais no Brasil (1998-2020). Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, v. 41, p. 17-46, 2022.

TRE-SP. Justiça Eleitoral torna Pablo Marçal inelegível por oito anos. Voz da Democracia, 21.fev.2025. Disponível em: <<https://x.gd/t91xQ>>. Acesso em: 20 ago.2025.

TSE. Plano de Governo de Pablo Marçal. Tribunal Superior Eleitoral, 27 nov.2024a. Disponível em: <<https://x.gd/ACgXZ>>. Acesso em: 20 ago.2025.

TSE CIEDDE. TSE publica resultados do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação nas Eleições 2024.CIEDDE, 22 fev.2025. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Dezembro/tse-publica-resultados-do-programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformacao-nas-eleicoes-2024>> Acesso em: 20 ago.2025.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. Medium, 6 fev.2017. Disponível em: <<https://x.gd/bjvkb>>. Acesso em: 20 ago.2025.

XAVIER, Bruno e CÓCOLO, Victória. Datafolha: Engajamento de Marçal é 8 vezes a soma dos outros candidatos. Folha de São Paulo, 10.set.2024. Disponível em: <<https://x.gd/tXocj>>. Acesso em: 15 ago.2025.

Recebido em: 23/09/2025

Aceito em: 03/01/2025