

O discurso “coach” e seu potencial político: um olhar enunciativo-discursivo para a candidatura de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo

Luis Henrique Boaventura¹

Ernani Cesar de Freitas²

Resumo

Os últimos anos trouxeram mudanças importantes na forma como o discurso político é absorvido, incorporado e reproduzido pelas massas: o espírito que anima as pretensões das classes média e baixa parece ser, hoje, muito diferente daquele do período anterior à democratização da internet: o culto à personalidade do homem “*self-made*” substitui as aspirações eliciadas pelas conquistas trabalhistas do século XX. O tema se justifica porque os processos eletivos recentes, sobretudo a última eleição para a prefeitura de São Paulo (2024), demonstram que esse tipo de discurso, afeito às dinâmicas do empreendedorismo “coach” aliado a contornos religiosos, vem se mostrando capaz de fazer números relevantes nas urnas; esse cenário faz convir uma perspectiva enunciativo-discursiva de análise. Nosso objetivo é analisar a encenação do ethos discursivo e os estereótipos ativados pelo discurso político do então candidato Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo no ano de 2024. Como marco teórico, tomamos por base a teoria enunciativo-discursiva de Dominique Maingueneau (2018, 2020a, 2020b), sobretudo quanto a cenas de enunciação e à noção de ethos em interface com a estereotipia, de acordo com Amossy e Pierrot (2022), aliada à ideia de pré-discurso em Paveau (2017); recorreremos ainda aos preceitos de Barr (2009) sobre o fenômeno do populismo “*anti-establishment*” que tende a favorecer os políticos “*outsiders*” (“forasteiros”). A pesquisa é de natureza aplicada, exploratória, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa por meio de enunciações do candidato Pablo Marçal durante sua campanha à prefeitura de São Paulo nas eleições de 2024, bem como de peças publicitárias e outros textos coletados em suas redes sociais. O que se conclui é que o ethos discursivo mobilizado por Marçal ativa o estereótipo do candidato “*outsider*”, antipolítica, que se oporia ao *modus operandi* dos chamados “políticos tradicionais” e, por consequência, traria consigo as mudanças ansiadas pelo povo.

Palavras-chave: Ethos. Estereótipo. Discurso político. Coaching. Antipolítica

Data de submissão: junho. 2025 – Data de aceite: junho. 2025

<http://dx.doi.org/10.5335/rdes.v21i3.17107>

¹ Doutor em Letras (UPF-2017) com pós-doutorado em Letras (PNPD/CAPES, UPF-2023). Professor substituto no IFRS – Campus Sertão. Membro colaborador do GT ANPOLL – Discurso, Trabalho e Ética. <https://orcid.org/0000-0001-7760-0184> E-mail: luishboaventura@hotmail.com

² Doutor em Letras (PUCRS) com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL); professor visitante do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Rio Grande (FURG); membro efetivo do GT ANPOLL - Discurso, Trabalho e Ética. <https://orcid.org/0000-0002-8920-9446> E-mail: ernanicesardef@gmail.com

Introdução

A figura do político messiânico “*outlier*” ou “*outsider*” (extrínseco às elites político-partidárias tradicionais) é um fenômeno intermitente, espécie de preço a se pagar em culturas que aderem ao processo democrático. Em geral, uma população perde a fé em sua classe política e elege um forasteiro que se apresenta como “antissistema” (*anti-establishment*), normalmente apoiado sobre um discurso extremo que promete subverter preceitos e revolucionar o *status quo*; esse roteiro pôde ser visto nos últimos anos em países como EUA, Brasil e Argentina (cada qual com suas particularidades). Em si, a ventilação dos poderes pela eleição de figuras alheias às oligarquias tradicionais não é de modo algum fator negativo, pelo contrário, parece encarnar o espírito mais emblemático da democracia; na prática, entretanto, o discurso *anti-establishment* favorece personagens polarizantes ao mesmo tempo que mantém as portas do poder fechadas para representantes dos interesses sociais.

No Brasil, a “receita” deixada pela ascensão de Jair Bolsonaro em 2018 vem sendo seguida, embora sem o mesmo sucesso, por muitos nomes em pleitos municipais país afora. Uma dessas experiências recentes foi a de Pablo Marçal na corrida eleitoral pela prefeitura de São Paulo em 2024, mas com um importante adendo: a variante de discurso neoliberal vertido pelo então candidato, dotado de contornos tanto religiosos quanto empresariais, conhecido informalmente hoje como “*coaching*” — algo como “consultoria de autoajuda para empreendedores”; uma tentativa de definição mais precisa desse termo e derivados será providenciada a seguir. Marçal não venceu o pleito; no entanto, sua ascensão exponencial e sua projeção nacional durante uma campanha voltada apenas à cidade de São Paulo, sobretudo considerando sua ausência da propaganda eleitoral televisionada, fazem ponderar sobre o tipo de discurso que hoje captura a atenção dos eleitores.

Entendemos que o tema se justifica porque eleições recentes, principalmente o último pleito para a prefeitura da capital paulista, revelam que esse tipo de discurso, especificamente o discurso “*coach*”, vem se mostrando capaz de fazer números relevantes nas urnas; para tanto, oferecemos aqui uma perspectiva enunciativo-discursiva de análise motivada pela seguinte questão norteadora: Marçal posiciona como modelo um fiador religioso, bem-sucedido, empreendedor e antipolítica incorporado pelo público a partir da identificação desse com o ethos discursivo embasado em estereótipos validados no pré-discurso e mobilizados pelo então candidato. Nosso objetivo é analisar a encenação do ethos discursivo e os estereótipos ativados pelo discurso político do então candidato à prefeitura de São Paulo Pablo Marçal no ano de 2024.

Tomamos como marco teórico duas bases: (1) a teoria enunciativo-discursiva de

Dominique Maingueneau (2018, 2020a, 2020b), de cunho socio-histórico, no que concerne a cenas de enunciação e à noção de ethos (em especial o ethos “empresarial” e o chamado “espírito empreendedor”); e (2) a perspectiva de Amossy e Pierrot (2022) quanto à noção de estereótipo aliada à ideia de pré-discurso (Paveau, 2017); exploramos ainda (3) a problematização de Barr (2009) sobre o fenômeno do populismo “*anti-establishment*” que acompanha os políticos “*outsiders*”.

A pesquisa é de natureza aplicada, exploratória, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa em sua análise, por meio de enunciações do candidato Marçal durante sua campanha à prefeitura de São Paulo nas eleições municipais de 2024 e de textos coletados de suas redes sociais. Esperamos que este estudo contribua para demonstrar que o ethos discursivo mobilizado pelo discurso “*coach*” tem base sobre estereótipos que eliciam fácil identificação com o público e o tornam especialmente eficaz para alavancar vantagem em processos eleitorais no atual cenário brasileiro, conforme evidenciou a recente corrida pela prefeitura da capital paulista.

Este texto se divide em duas seções teóricas: “A noção de ethos na Análise do Discurso” e “Estereótipo, ‘ethos empreendedor’ e a política do ‘outsider’”, além de: uma seção dedicada à metodologia da pesquisa, “Procedimentos metodológicos e enquadramento teórico”, uma seção de análise, “‘Faz o M’: o discurso coach e seus desdobramentos políticos”, e uma seção dedicada às considerações finais, além das referências e das notas de fim.

Veremos na sequência pressupostos sobre o ethos de acordo com a análise do discurso de linha francesa conforme, especialmente, preceitos utilizados por Dominique Maingueneau.

1 A noção de ethos na Análise do Discurso

Faremos aqui uma breve retomada da noção de ethos (Maingueneau, 2020a; 2022) de acordo com o recorte epistemológico da Análise do Discurso de orientação francesa. O conceito, tal como é compreendido hoje na AD, remonta à retórica aristotélica para provas de persuasão: *phronesis* (prudência), vinculada ao *logos*; *eunoia* (benevolência), relacionada ao *pathos*; e *areté* (virtude), que corresponde diretamente ao ethos. Amossy (2008) destaca que o conceito ganhou mais notoriedade nas teorias linguísticas contemporâneas a partir da atuação de Oswald Ducrot, sobretudo por meio da teoria polifônica da enunciação³.

Ducrot foi um dos responsáveis — ao lado de autores como Julia Kristeva — por

³ A teoria polifônica da enunciação, desenvolvida por Oswald Ducrot, propõe que o enunciador não expressa apenas uma única voz ou ponto de vista, mas múltiplas vozes que coexistem no discurso — ideia que alude à polifonia de Bakhtin. Conforme Ducrot, os enunciados são prenhes de elementos argumentativos e o discurso não pode ser separado da posição dos sujeitos no mundo.

uma espécie de “renascimento” do Círculo de Bakhtin nas décadas de 1970 e 1980, propulsionando sua influência entre os estudiosos das linguagens, o que inclui os cursos de Letras do Brasil nesse mesmo período. As ideias bakhtinianas de polifonia e dialogismo contribuíram para que Dominique Maingueneau, a partir dos anos 1990, incorporasse o conceito de ethos em sua proposta da Semântica Global, inicialmente formulada com foco no “tom”, mas ainda sem que o ethos fosse explicitamente nomeado. Com o tempo, o conceito foi sendo articulado em torno das noções de modo de enunciação e cenografia.

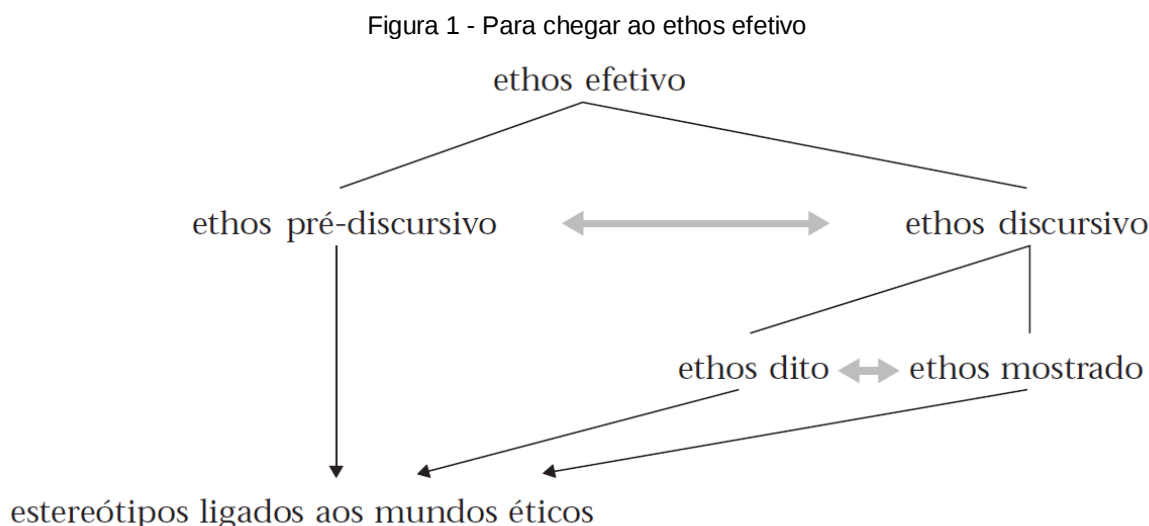
Nesse enquadramento teórico, o ethos se insere em uma lógica de cena enunciativa, ou seja, compreende-se o uso da linguagem como uma forma de encenação. Maingueneau (2008b; 2008c) propõe que a cena de enunciação se organiza a partir de três níveis distintos: a cena englobante, que confere ao discurso um status pragmático ao situá-lo em um tipo como o publicitário ou o religioso; a cena genérica, que vincula o discurso a um gênero específico, como uma bula de remédio ou um santinho político; e a cenografia, dimensão a partir da qual o discurso se constrói efetivamente. Esta última representa uma encenação discursiva que deve tornar o discurso eficaz e relevante, e é nesse nível cenográfico que se inscreve o ethos enquanto imagem de si projetada pelo enunciador.

Pode-se afirmar que as cenas englobante e genérica pertencem ao domínio do que é “dado” no discurso, isto é, são elementos sobre os quais o enunciador tem pouco controle direto. Já a cenografia, por sua vez, está no campo do que é “construído” discursivamente. Com habilidade, o enunciador pode comandar ou reconfigurar as demais cenas com base em uma cenografia, alinhando-as aos efeitos de sentido que deseja instaurar. Segundo Maingueneau (2008b, p. 76), considera-se “o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala”, implicando que parte da atuação do enunciador está em constituir uma cenografia na qual seu discurso se torne mais legítimo, mais influente e mais persuasivo. Com isso, o enunciador introduz no discurso um universo ético (Maingueneau, 2008b) que não apenas o torna mais eficaz, mas reforça, simultaneamente, a pertinência da cenografia produzida e, dessa maneira, projeta imagem(ns) de si (o ethos discursivo) junto ao público.

Nesse contexto, o ethos se refere à gestão da imagem de si que o enunciador busca construir por meio do discurso. Essa construção não se dá por declarações explícitas sobre si mesmo — recurso geralmente pouco eficaz —, mas por meio de um tom e de uma vocalidade que atravessam a fala (Maingueneau, 2008b). Como salienta Maingueneau (2020a, p. 9), “[o] destinatário constrói uma representação do locutor por meio daquilo que ele diz e de sua maneira de dizê-lo [...]”. O próprio enunciador, complementa o autor (2020a, p. 9), tende a “colocar em risco sua imagem e tentar orientar, mais ou menos conscientemente e em um sentido que lhe seja favorável, a interpretação e a avaliação dos signos que envia ao destinatário”.

Essa negociação discursiva é fundamental quando se trata da interpretação do real e da disputa por sentidos sobre os fatos. Em temas sensíveis e controversos, como a política, a adesão a determinada leitura da realidade frequentemente depende — embora não exclusivamente — do ethos do enunciador. Essa imagem discursiva se associa à identificação com um corpo enunciante que mobiliza estereótipos disponíveis na memória coletiva da comunidade, como detalharemos mais adiante.

Por fim, tratar do ethos implica reconhecer, como propõe Maingueneau (2008a; 2008b), a coexistência e interação de múltiplas imagens — por vezes divergentes, por vezes convergentes — que são mobilizadas, consciente ou inconscientemente, no momento da enunciação. O ethos resultante, portanto, é fruto dessa articulação. Como observa o autor (Maingueneau, 2008a, p. 71), “o ethos efetivo, o que tal ou qual destinatário constrói, resulta da interação dessas diversas instâncias, cujo peso respectivo varia segundo os gêneros do discurso”. Essa dinâmica é representada na Figura 1.



Fonte: Maingueneau (2008a, p. 71)

A constituição do ethos efetivo depende da articulação com outros dois tipos de ethos: o primeiro deles é o ethos discursivo, que aparece no momento da enunciação por meio da interação entre o ethos dito — ou seja, aquilo que o enunciador afirma explicitamente sobre si mesmo — e o ethos mostrado, que se manifesta de forma implícita no momento da enunciação. Um político, por exemplo, pode evidenciar um ethos de honestidade ao portar uma conduta ilibada ao longo de sua carreira, o que representaria um ethos mostrado; ao mesmo tempo, esse mesmo político poderia referir-se diretamente à sua própria honestidade, expressando um ethos dito — operação arriscada, já que, por vezes, pode fragilizar a imagem implícita inicialmente construída. Ainda assim, o ethos discursivo não se restringe à relação entre o que é dito e o que é mostrado: ele se forma também em diálogo com um repertório anterior que o enunciador traz para o ato de

enunciação — o chamado ethos pré-discursivo.

Esse ethos pré-discursivo consiste nas percepções prévias que o interlocutor tem do enunciador, moldadas tanto por interações anteriores quanto por estereótipos vinculados a determinados mundos éticos e a cenas discursivas previamente validadas. Como explica Maingueneau (2008b, p. 80), uma “cena de fala pode ser chamada de cena validada, em que ‘validada’ significa ‘já instalada na memória coletiva’, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado”. Assim, para que uma cena seja validada, é necessário que ela tenha passado por um processo de valoração compartilhado por uma comunidade discursiva, ou seja, esteja legitimada por um mundo ético reconhecido por esse coletivo. Assim, o ethos efetivo — aquele que produz efeitos de sentido concretos na enunciação e contribui para a constituição da cenografia — resulta da interação dinâmica entre ethos discursivo e ethos pré-discursivo.

No contexto brasileiro, o estudo do ethos como imagem de si tem sido um dos vetores mais frutíferos das pesquisas em análise do discurso. Detemo-nos de modo mais específico sobre a dimensão pré-construída do ethos, isto é, o ethos prévio ou ethos pré-discursivo. É a partir dele que o enunciador extrai uma parcela significativa de seu potencial persuasivo, ancorando-se, em grande medida, na estereotipia que estrutura os modelos de percepção compartilhados socialmente, conforme veremos na sequência.

2 Estereótipo, “ethos empreendedor” e a política do “outsider”

O termo “estereótipo” tem origem no grego antigo a partir da junção dos vocábulos *στερεός* (*stereós*), que significa “sólido”, e *τύπος* (*týpos*), que remete à “impressão” ou “marca”. A palavra foi cunhada no final do século XVIII, na França, pelo tipógrafo e gravador Firmin Didot, para designar uma técnica de impressão que utilizava matrizes metálicas em relevo. Tal método permitia a reprodução rápida e em larga escala de livros e jornais, viabilizando a produção em massa. O significado contemporâneo do termo incorpora essa origem técnica como metáfora para descrever ideias fixas e amplamente aceitas em uma determinada cultura ou sociedade a respeito de comportamentos, grupos sociais, indivíduos, entre outros. Enquanto seres humanos, recorreremos a essas ideias como modelos simplificados da realidade, funcionais como heurísticas que orientam nossas reações e julgamentos.

Apesar de já haver registros de outros usos da palavra ao longo do século XIX, foi somente em 1922, com a publicação da obra *Opinião Pública*, de Walter Lippmann, que o termo ganhou o sentido moderno que hoje prevalece. Embora não se tratasse de uma produção acadêmica no sentido estrito, a reflexão de Lippmann foi decisiva e duradoura para as ciências sociais, influenciando especialmente os estudos da psicologia social ao

longo do século XX. Inspirando-se na alegoria da caverna de Platão, o autor compreendia os estereótipos como “imagens na nossa cabeça”, em contraste com o “mundo externo”. De acordo com Lippmann (1998, p. 81), “Na maior parte das vezes, não vemos primeiro e depois definimos, definimos primeiro e depois vemos. [...] escolhemos o que nossa cultura já definiu para nós”. A lucidez com que o autor captou os processos de formação da opinião pública lhe rendeu reconhecimento como precursor do jornalismo moderno, e sua obra tornou-se referência fundamental nos estudos sobre mídia, especialmente em cursos de jornalismo e publicidade.

Num primeiro momento, os estereótipos foram tratados pela psicologia social — então uma disciplina ainda em consolidação — sob uma ótica majoritariamente negativa, sendo considerados simplificações grosseiras da realidade. Como observam Amossy e Pierrot (2022, p. 35), “Na medida em que o estereótipo responde ao processo de categorização e de generalização, simplifica e recorta o real. Então, pode provocar uma visão esquemática e deformada do outro que acarreta preconceitos”. Com o tempo, no entanto, o estereótipo passou a ser compreendido como um recurso cognitivo inevitável — ainda que impreciso — para interpretar e organizar a realidade social.

Autores como o sociólogo Erving Goffman contribuíram decisivamente para essa virada conceitual, ao reconhecer que toda interação social envolve papéis que são atribuídos e desempenhados pelos sujeitos. Também psicólogos sociais como Serge Moscovici, Jean Maisonrouve, Jacques-Philippe Leyens e Jonathan Haidt contribuíram para a valorização dos estereótipos enquanto mecanismos de coesão social. A partir dessas contribuições, os estereótipos deixaram de ser compreendidos exclusivamente como manifestações de preconceito e passaram a constituir um campo próprio de interesse científico, voltado à sua origem, função e ao grau de acurácia.

Compreendidos como “impressões sólidas” a respeito de tipos recorrentes em uma sociedade, é natural que os estereótipos incidam fortemente sobre marcadores étnicos e culturais, desempenhando um papel relevante na constituição das identidades sociais. Por meio deles, os sujeitos são capazes de navegar as interações sociais com base em uma imagem relativamente estável de si mesmos, associada à filiação simbólica a determinados grupos sociais. Tais filiações fornecem parâmetros suficientemente claros para o posicionamento dos indivíduos no mundo. Como destacam Amossy e Pierrot (2022), ao adotar uma determinada opinião ou “imagem” partilhada por seu grupo de pertencimento, o sujeito também expressa sua adesão simbólica a esse coletivo: “De certa forma, el[e] expressa simbolicamente a sua identificação com uma coletividade, assumindo seus modelos estereotipados” (Amossy; Pierrot, 2022, p. 56).

Sabemos que a interpretação subjetiva da realidade nos leva a lançar mão de heurísticas como forma de lidar com a complexidade das interações: apreendemos o

mundo através de nossos sentidos e utilizamos linguagem para comunicar o que foi apreendido. Nesse contexto, os estereótipos funcionam como modelos sociais internalizados que orientam nossa atuação comunicativa em um cenário inevitavelmente permeado por incertezas. Como afirmam Amossy e Pierrot (2022, p. 124), a análise do discurso de orientação francesa “interessou-se pela estereotipia em primeiro lugar a partir da noção de pré-construído, introduzida por Michel Pêcheux [...]”. Tal conceito seria posteriormente reelaborado por Maire-Anne Paveau (2009, 2017), passando a ser denominado de “pré-discurso”.

O pré-discurso, estreitamente vinculado às noções de interdiscurso e dialogismo, desempenha um papel crucial na constituição da imagem de si do sujeito. Por meio dele, recorremos a modelos pré-estabelecidos como forma de resolver a complexidade inerente à alteridade com quem interagimos. Essa operação, embora possa nos levar a leituras compatíveis com a realidade do outro, também pode induzir a interpretações distorcidas ou imprecisas. De acordo com Amossy (2017), o estereótipo é uma representação coletiva estável que circula pela sociedade como um modelo, ou seja, é parte do repertório já disponível na memória discursiva de uma comunidade, configurando-se como uma cena validada (Maingueneau, 2008a).

Essa validação implica um consenso, ou pelo menos uma estabilização interpretativa, que se ancora em um mundo ético compartilhado. Palavras como “fascista”, por exemplo, podem ser mobilizadas em debates com efeito ofensivo imediato, justamente porque há um entendimento social consolidado acerca dos valores que essas expressões evocam. Tais termos, ancorados em discursos previamente cristalizados, funcionam como marcadores éticos, permitindo sua ativação sem necessidade de explicitação: reconhece-se de antemão que ser associado a um “fascista” é algo negativo, pois há um modelo discursivo preexistente sobre o que tal figura representa.

Importante lembrar que estereótipos não são necessariamente negativos. Sua carga valorativa pode variar conforme a comunidade discursiva que os mobiliza, cada uma delas possuindo uma memória específica e um mundo ético próprio. Paveau (2017, online) define os pré-discursos como “um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e interpretação do sentido em discurso”; esses quadros interagem entre si em uma lógica interdiscursiva. Assim, quando um sujeito encena ou reitera pré-discursos fortemente vinculados a uma cena validada por uma comunidade, ele passa a ser identificado por meio do estereótipo correspondente, o qual passa a orientar a forma como o interlocutor interpreta sua fala.

Dessa associação emergem efeitos significativos sobre o ethos efetivo do sujeito, uma vez que o interlocutor pode privilegiar o ethos pré-discursivo (sobre o qual o enunciador tem menor controle) em detrimento do ethos discursivo (aquele que o

enunciador constrói na enunciação). A compreensão desse fenômeno se torna mais clara ao considerarmos, por exemplo, uma troca argumentativa em contexto político, em que um dos participantes passa a vocalizar discursos comumente atribuídos a uma determinada vertente ideológica. A partir desse momento, seu interlocutor o categoriza com base em um estereótipo de extremista ideológico, dialogando com uma imagem já consolidada socialmente e mobilizada como heurística de compreensão.

Abordamos esse tipo de dinâmica em estudo recente sobre o discurso político brasileiro, destacando estereótipos cristalizados em disputa durante as eleições nacionais de 2022 (Freitas; Boaventura, 2022). Trata-se, como aponta Amossy (2017), de uma dinâmica de “*in-group / out-group*”, reveladora de uma estrutura antropológica persistente segundo a qual os sujeitos se afiliam a grupos fragmentados com base na identificação com estereótipos que servem de modelos valorizados positivamente em cada grupo. Os modelos são diferentes porque os grupos possuem esquemas de valores diferentes, ou seja, mundos éticos distintos aos quais o fiador concede acesso.

Nesse sentido, o estereótipo pode funcionar como fiador de um mundo ético por meio de um processo a que Maingueneau (2008a) chamou “incorporação”. De acordo com o autor, o mundo ético, criado e mantido pelo próprio discurso (“enlaçamento paradoxal”), corresponde ao conjunto de valores e normas assumidos pelo enunciador; para o interlocutor, aceitar esses valores depende em grande parte de uma identificação com o ethos do enunciador enquanto fiador desse mundo ético, ou seja, uma figura que demonstre e garanta a pertinência do discurso. “O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo [...]” (Maingueneau, 2008a, p. 72). No caso do universo dos cursos de treinamento como os oferecidos por Marçal, esse corpo especular que refletirá as ambições de seus clientes deve servir como vaticínio de seu próprio futuro: ter um carro caro e outros aparatos que recendam a alto poder aquisitivo; tornar-se, em suma, o que seria percebido pela maioria como “um homem de sucesso”.

“O corpo mostrado é masculino. Isso não é surpreendente no mundo dos negócios [...]”, aponta Maingueneau (2020b, p. 24, tradução nossa⁴) em recente artigo no qual explora o universo do “*business*” e seus valores: a noção do que seria um “espírito empreendedor” que animaria o chamado “ethos empreendedor” para jovens aspirantes a empresários de sucesso. Como lembra Maingueneau (2024b, p. 24, tradução nossa⁵), “a metáfora esportiva há muito está integrada no mundo da gestão, onde gostamos de representar a empresa como uma ‘equipe’ [*team*] liderada por um ‘treinador’ [*coach*] em uma ‘competição’ onde é necessário ser ‘justo’ [*fair play*]”. Por sua vez, esse ethos

⁴ Le corps montré est masculin. Cela n’a rien de surprenant dans le monde du business.

⁵ La métaphore sportive est depuis longtemps intégrée dans le monde du management, où on se plaît à se représenter l’entreprise comme une “team” dirigée par un “coach” dans une “compétition” où il est requis d’être “fair”.

empreendedor que o “coach” mobiliza diz respeito à imagem de si de indivíduos que são emblemas de histórias de sucesso e que inspirariam jovens empreendedores, principalmente no contexto das *startups*⁶ do Vale do Silício⁷.

O ethos empreendedor está incorporado em “ícones”, personagens cujo sucesso exemplar pode ser contado em uma história. Hoje, esses ícones são, em grande parte, resultado das novas tecnologias digitais, força motriz e protótipo do “espírito empreendedor”. “Protótipo” aqui no sentido da semântica do protótipo: uma entidade central que representa o melhor exemplo de uma categoria [...] (Maingueneau, 2020b, p. 17, tradução nossa⁸).

Como pretendemos demonstrar, o posicionamento de Marçal como protótipo é essencial para seu projeto político, ou seja, o melhor da categoria que deve ser alçado a uma posição de liderança; o combustível para essa propulsão é um discurso que combina elementos de conotação religiosa com contornos de uma masculinidade arquetípica ligada ao imaginário do mundo dos negócios, “onde os valores que são reivindicados ativam estereótipos claramente viris” (Maingueneau, 2020b, p. 24, tradução nossa⁹). Essa liga entre fé e empreendedorismo, apesar de ser mais evidente no Brasil do que na Europa e nos EUA, também não passa despercebida nesses contextos.

O foco no movimento que caracteriza o ethos empreendedor em sua forma mais radical, o das start-ups, não é alheio de relação com o religioso. [...] A desproporção entre o ponto de partida e o resultado final oferece as condições de uma espécie de maravilhoso moderno, o acesso ao milagroso (Maingueneau, 2020b, p. 31, tradução nossa¹⁰).

O discurso de Marçal, conforme veremos, constitui-se de um lado empreendedor essencialmente masculino e de um componente evangélico neopentecostal¹¹ em seu anverso. Essa combinação se faz necessária tendo em vista que a face “empreendedora” do discurso não é consubstanciada por análises sistemáticas, dados provenientes de pesquisas de campo ou quaisquer estudos acadêmicos de teóricos da administração, reclamando um fator numinoso (acontecimentos milagrosos e “tacadas de gênio”, muito comuns no folclore do mundo dos negócios) que provenha os resultados prometidos, o que

⁶ Uma *startup* é um empreendimento inovador e em estágio inicial que busca desenvolver um modelo de negócio escalável, repetível e de rápido crescimento, quase sempre com base em tecnologia.

⁷ Região localizada na Califórnia (EUA), próxima à Baía de São Francisco, reconhecida mundialmente como o principal polo de inovação tecnológica e sede de grandes empresas e *startups* do setor digital, como Google, Apple e Meta.

⁸ L'ethos entrepreneurial s'incarne dans des “icônes”, des personnages dont la réussite exemplaire peut être mise en récit. Aujourd'hui ces icônes sont issues pour la plupart des nouvelles technologies digitales, moteur et prototype de l'“entrepreneurial spirit” “Prototype” est à prendre ici au sens de la sémantique du prototype: une entité centrale qui représente le meilleur exemplaire d'une catégorie [...].

⁹ Où les valeurs qui sont revendiquées activent des stéréotypes clairement virils.

¹⁰ La focalisation sur le mouvement qui caractérise l'ethos entrepreneurial sous sa forme la plus radicale, celui des start-ups, n'est pas sans rapport avec le religieux. La disproportion entre le point de départ et le résultat final offre les conditions d'une sorte de merveilleux moderne, l'accès au miraculeux.

¹¹ Vertente evangélica marcada pela modernização estética, pelo foco na prosperidade e pela forte presença midiática forte, diferenciando-se tanto do protestantismo histórico quanto do pentecostalismo clássico.

convém ao ethos do político *outsider* que engaja com um discurso “*anti-establishment*”: o alcance de metas por meios heterodoxos, muitas vezes espetaculares (lembrar o presidente argentino Javier Milei e sua motosserra). O componente antissistema dessa retórica posiciona o político carreirista tradicional como um anti-ethos (fundado em valores negativos do mundo ético: entediante, antiquado, propenso à corrupção) em contraste com o qual o ethos discursivo do *outsider* (arrojado e bem-sucedido, teoricamente resistente às tentações do enriquecimento ilícito) se valoriza.

De acordo com Barr (2009, p. 34, tradução nossa¹²), “um *outsider* é alguém que alcança proeminência política não por meio ou em associação com um partido estabelecido e competitivo, mas como um independente político ou em associação com partidos novos ou recentemente competitivos”. Barr (2009) conecta o populismo dos últimos anos diretamente à figura do político *outsider*, ou seja, que não pertence às castas políticas tradicionais. Conforme o autor (Barr, 2009, p. 29, tradução nossa¹³),

Nos últimos anos, tem havido muita discussão sobre partidos em declínio em todo o mundo, uma crescente insatisfação com a política de costume e um aumento do populismo de direita na Europa e do neopopulismo na América Latina. Para capturar esses fenômenos, os analistas usam termos como antipolítica, política outsider e populismo.

O fenômeno vem sendo observado com mais frequência desde, pelo menos, a *terceira onda de democratização* (Huntington, 1991). Conforme Picussa (2023, online), “esses líderes, em geral, possuem um forte discurso de crítica ao *status quo*, tendências autoritárias e populistas”. Ao ponderar dados específicos da América Latina, Carreras (2014, p. 70, tradução nossa¹⁴) foi capaz de apontar que “o risco de conflito executivo-legislativo aumenta significativamente quando o presidente é um *outsider*”; além disso, notou que, nesse caso, “o risco de tentativa de dissolução do Congresso por um executivo também é muito maior [...]” (Carreras, 2014, p. 70, tradução nossa¹⁵).

Considerando esses elementos, delinearemos a seguir os procedimentos metodológicos mobilizados para demonstrar, na análise, que a eficácia do discurso de Marçal depende da projeção de uma imagem de si que ative e concilie estereótipos específicos disponíveis no pré-discurso, visando que seu público-alvo se identifique com a movimentação desse corpo midiático e incorporá-lo na arena política.

¹² An outsider is someone who rises to political prominence not through or in association with an established, competitive party, but as a political independent or in association with new or recently competitive parties.

¹³ In recent years there has been much discussion of parties in decline around the globe, an increased dissatisfaction with politics as usual and a rise in right-wing populism in Europe and neopopulism in Latin America. To capture these phenomena, analysts use terms such as anti-politics, outsider politics and populism.

¹⁴ [...] it reports a series of logistic regressions showing that the risk of executive-legislative conflict significantly increases when the president is an outsider.

¹⁵ The risk of an executive's attempted dissolution of Congress is also much higher when the president is an outsider.

3 Procedimentos metodológicos e enquadramento teórico

O presente estudo adota a teoria enunciativo-discursiva, de escopo sócio-histórico de Dominique Maingueneau (2020a, 2022), aliada a uma abordagem do conceito de estereotípia segundo Amossy e Pierrot (2022) e à questão do pré-discurso conforme Paveau (2017); recorreremos ainda a Barr (2009) para fundamentar o fenômeno do populismo “*anti-establishment*” e dos “*outsiders*” da política. Como posto anteriormente, a pesquisa é aplicada, exploratória, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa; a materialidade do corpus se constitui de enunciações do então candidato Pablo Marçal durante as eleições municipais de São Paulo em 2024 e de alguns textos retirados de sua principal rede social, o Instagram, publicados no segundo semestre daquele ano; a escolha por essa rede se justifica por constituir o principal canal de comunicação de Marçal, somando mais de 12 milhões de seguidores para o ex-candidato.

Essas noções se organizam sobre o corpus da seguinte maneira: Marçal mobiliza estereótipos disponíveis no pré-discurso como cena validada: o homem de bem, virtuoso (valor derivado do mundo ético evangélico) e o homem de sucesso (derivado do mundo ético “empreendedor” ou “empresarial”); a partir dessa posição, Marçal se lança enquanto candidato *outsider* (à margem da política tradicional e sem espaço no horário eleitoral da televisão) com um discurso antissistema e antipolítica como fiador de um novo mundo ético que o eleitor acessará através do processo de incorporação, ou seja: alguém no poder com quem esse eleitor se identifica e que o representará. O discurso antipolítica do *outsider* emula a indignação “justa” frequentemente exibida pelo estereótipo do homem de bem que faz com que o eleitor sinta como se sua voz estivesse sendo ouvida, ou incorporada, em outras palavras. Reproduzimos essa organização no Quadro 1.

Quadro 1 – enquadramento teórico-metodológico

Noções teóricas	O discurso “coach” de Pablo Marçal
Mundo ético (Maingueneau, 2008a; 2020a).	Mundo ético evangélico (responsável por posicionar Marçal como homem de bem); mundo ético “empreendedor” (responsável por posicionar Marçal como homem bem-sucedido).
Estereótipos (Amossy; Pierrot, 2022) disponíveis no pré-discurso (Paveau, 2017) como cenas validadas (Maingueneau, 2008a; 2020a).	Estereótipos do homem virtuoso, indignado com o conjunto de valores do <i>status quo</i> , e do homem de sucesso que o eleitor deseja se tornar e que é capaz realizar as mudanças ansiadas pelo povo.
O <i>outsider</i> porta-voz do discurso <i>anti-establishment</i> (Barr, 2009).	Discurso extremo e antipolítico fundado na polarização e apontado contra o <i>status quo</i> ; o político tradicional é posicionado como anti-ethos em oposição ao qual o ethos discursivo de Marçal se valoriza.
“Ethos empreendedor”, fiador e incorporação (Maingueneau, 2008a; 2020a; 2020b).	O ethos discursivo de Marçal firma-se como “ethos empreendedor” que pressupõe características típicas do folclore do mundo dos negócios: o empreendedor “genial” que “pensa fora da caixa”; esse ethos é posicionado como fiador de um mundo ético que o eleitor pretende acessar para se tornar, também ele, um homem virtuoso e bem-sucedido.

Fonte: elaborado pelos autores.

Prosseguimos, na sequência, à análise da materialidade do corpus de acordo com essas noções.

4 “Faz o M”: o discurso *coach* e seus desdobramentos políticos

Pablo Marçal emergiu como uma figura central na eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2024 com uma trajetória alheia à política tradicional; sua ascensão foi sedimentada por uma campanha digital (o candidato não possuía quadro na propaganda eleitoral veiculada na televisão), um posicionamento “*anti-establishment*” e um discurso extremo fundado na polarização. Marçal construiu sua reputação como empresário, *coach* motivacional (apesar de já ter rejeitado esse rótulo) e influenciador digital, acumulando mais de 12 milhões de seguidores no Instagram (números verificados diretamente em seu perfil nessa rede social em junho de 2025).

Mas o que seria um “*coach*”? Derivado da metáfora esportiva, o *coach* ou “treinador” é a versão atualizada e digitalizada dos antigos palestrantes motivacionais; alguém responsável por inspirar e impulsionar pessoas a atingirem seus objetivos profissionais e financeiros de acordo com uma lógica voltada ao sucesso e ao empreendedorismo. Podemos definir “discurso *coach*”, nessa mesma toada, como um estilo de comunicação característico que combina apelos emocionais e frases de impacto — muitas vezes com tonalidade que beira a religiosa. Esse tipo de discurso é marcado por algumas características recorrentes: é meritocrata, critica o que seria a zona de conforto da vida

convencional, valoriza a autossuperação e promete um processo de metamorfose individual. O vernáculo metafísico ou pseudocientífico acompanha o discurso *coach*, segundo o qual, para atingir seus objetivos, o cliente deveria fazer coisas pouco claras como “destravar a mentalidade milionária” ou “acessar a frequência da riqueza”.

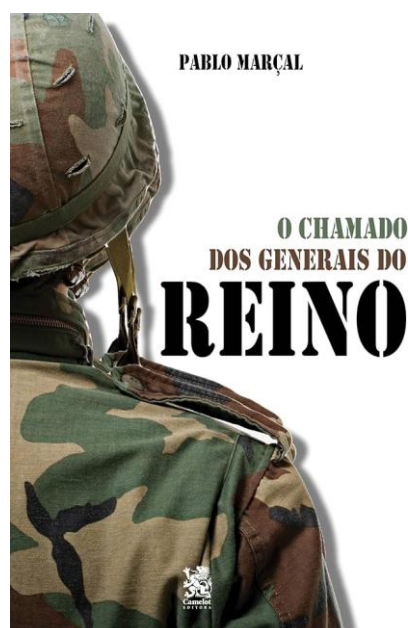
A construção do ethos de Pablo Marçal começa no modo como ele se denomina em suas redes sociais: “o call center que se tornou mentor de 10 milhões de brasileiros”, destacando que seu começo de carreira teria sido humilde em contraste com sua ascensão social, o que funciona de vitrine para a história de sucesso almejada por seu público-alvo em linha com o “ethos empreendedor” de que trata Maingueneau (2020b).

Marçal oficializou sua candidatura à Prefeitura de São Paulo pelo PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro) em agosto de 2024, em meio a divisões internas no partido fundado por Levy Fidelix. A campanha foi carregada por uma presença digital massiva, contabilizando 32 milhões de interações online em menos de duas semanas, o que superou todos os outros candidatos combinados. Sua base eleitoral foi composta principalmente de eleitores bolsonaristas e evangélicos, com 62% se identificando como apoiadores de Jair Bolsonaro, número muito acima dos 38% do candidato Ricardo Nunes, apoiado oficialmente pelo ex-presidente. No primeiro turno das eleições municipais, realizado em 6 de outubro de 2024, Marçal obteve 28,14% dos votos, permanecendo em terceiro lugar, atrás de Guilherme Boulos (29,07%) e Ricardo Nunes (29,48%), que acabou reeleito no segundo turno (CNN Brasil, 2024). Apesar do revés, os resultados de Marçal foram considerados positivos, já que o colocaram à frente de políticos de partidos estabelecidos, como PSB (Partido Socialista Brasileiro) e PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), e o sedimentaram como nome relevante para futuras eleições.

O discurso de Marçal se apoia sobre dois paralelos: um de base religiosa, responsável por posicionar seu enunciador como figura que adere à moral cristã e ao que se subsume a esse conjunto de valores, e um de base “empresarial” e neoliberal, responsável por mobilizar um ethos mostrado de empreendedor bem-sucedido que inspira identificação em seu público-alvo (“se ele conseguiu ter sucesso, também consigo”).

O primeiro elemento desse discurso acompanha Marçal desde o início de sua empreitada política. Em fevereiro de 2024, quando sua campanha já parecia estar em curso, Marçal lançou um livro de 144 páginas intitulado *O Chamado dos Generais do Reino* (Camelot Editora) que explora, de acordo com a sinopse, “os princípios de vida de generais do Reino de Deus” e que exibe um soldado de farda camuflada na capa (Figura 2).

Figura 2 - Capa de “O Chamado dos Generais do Reino”



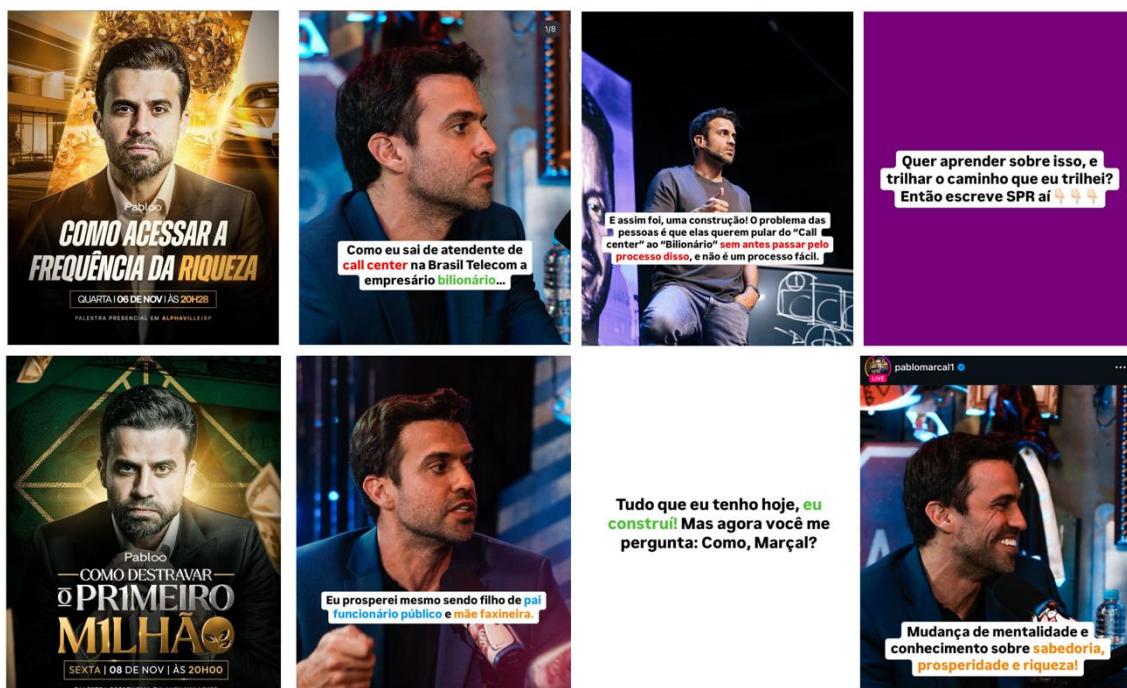
Fonte: Amazon (2024)

O alinhamento com ideais cristãos de matiz evangélico neopentecostal e a alusão a símbolos militares, historicamente masculinos, são relevantes por sedimentar seu posicionamento político-ideológico à direita do centro e delinear que tipo de fiador será constituído e a que tipo de mundo ético ele dará acesso. Em entrevista à AFP (UOL, 2024), Marçal confirma que “Essa onda que eu faço parte tem dois mil anos, chama-se cristianismo. Cristianismo defende a liberdade. E está na sintonia do que a maioria das pessoas querem, que é paz”. O Brasil é um país em expansão evangélica: “De 17.033 templos evangélicos, em 1990, o Brasil passou a contar com 109.560, em 2019. Um aumento de 543%” (BBC, 2023). Marçal, contudo, é considerado um *outsider* também na Igreja Evangélica. O pré-discurso que substantia o mundo ético evangélico, *grosso modo*, prediz valores que Marçal procura cooptar para conquistar essa parcela do eleitorado, o que não é visto com bons olhos por figuras tradicionais desse meio. Como *outsider* político, Marçal é combatido também na direita do espectro político por fraturar a base eleitoral dos partidos que orbitam esse polo ideológico, dividindo as bases evangélica e direitista (vamos considerá-las aqui independentes uma da outra, apesar de haver grande sobreposição) que votariam massivamente em qualquer candidato apoiado por Jair Bolsonaro caso Marçal não existisse. Sobre Marçal, o pastor evangélico Silas Malafaia declarou à Veja (2024, online) que “ele vem com pinta de evangélico. Conhece a linguagem evangélica, que Bolsonaro não conhece. É um tremendo de um manipulador de alto grau. E sabe usar as redes sociais como ninguém. (...) Vai dividir a direita, vai levar metade do voto evangélico”.

Do outro lado reside a persona empreendedora de Marçal, que posiciona seu público-alvo como clientes em potencial dos cursos que ele tem a vender. As imagens a seguir foram coletadas de sua conta na rede social *Instagram* (Figura 3) cerca de um mês

após sua terceira colocação no primeiro turno da eleição de São Paulo.

Figura 3 - excertos do perfil de Pablo Marçal no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

O posicionamento de Marçal como alguém que “veio de baixo” é essencial para fomentar a identificação do público. No primeiro segmento da Figura 3, em que anuncia a palestra “Como acessar a frequência da riqueza”, Marçal declara: “como eu sai (sic) de atendente de call center na Brasil Telecom a empresário bilionário”; já no sexto e no sétimo, correspondentes à palestra intitulada “Como destravar o primeiro milhão”, lê-se “eu prosperei mesmo sendo filho de pai funcionário público e mãe faxineira. Tudo que eu tenho hoje, eu construí!”. Como é possível perceber nesses excertos discursivos, Marçal recorre ao estereótipo do homem bem-sucedido que atingiu o êxito por si mesmo, “*self-made*”, posicionando-se como fiador de um universo discursivo em que seu cliente também pode alcançar seu nível de sucesso desde que siga seus preceitos, ou seja: desde que acesse, através da incorporação do fiador posicionado como modelo, o mundo ético em que esse discurso se faz pertinente. Esse estereótipo está disponível no pré-discurso como cena validada, o que significa que possui um determinado valor para uma dada comunidade discursiva. Conforme Maingueneau (2008a, p. 72), o indivíduo postula “uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir [...]”. O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo [...]”.

Marçal se posiciona como uma espécie de espelho para o futuro, mostrando ao cliente ou eleitor (o modo como o público é interpelado de acordo com qual cena englobante

é ativada importa pouco, desde que haja identificação pela cenografia) o que também ele pode se tornar desde que siga seus passos, assista a suas palestras e compre seus livros, roteiro comum no universo *coach*. O pano de fundo da primeira palestra compõe-se de três imagens: uma casa de alto padrão, um carro esportivo de luxo, notas de dólar e até mesmo moedas de ouro — estética frequente em suas redes sociais, que apresentam variações do mesmo tipo de imagem. Em primeiro plano está o próprio Marçal, cuja imagem foi preparada ao longo dos anos através de cirurgias plásticas de afirmação de gênero: implantes capilares e uma suposta harmonização facial para definir o maxilar, o que objetiva refletir o ideal de masculinidade mais afeito ao estereótipo que o consultor busca evocar. Ao G1 (2024, online), Marçal declarou: “Fiz dois implantes: um em 2020 e o outro ano passado, em julho. Porque o cabelo continua caindo. [...] Acredito muito que baixa testosterona, estresse, fazem o cabelo cair. Depois que virei atleta, parou”. Marçal admitiu os implantes, mas não outros procedimentos. As mudanças estéticas foram discutidas pelo G1 à época das eleições (Figura 4).

Figura 4 - Implantes capilares e suposta harmonização facial de Pablo Marçal



Fonte: G1 (2024).

A virilidade é essencial à imagem de si que o então candidato pretendia projetar, além de ser muito frequente no mundo ético dos negócios, conforme aponta Maingueneau (2020b); outro componente importante desse ethos é o terno, traje comum entre empresários e candidatos a cargos públicos, pré-requisito do contrato social para homens que desejam ser levados a sério. Ao investigar uma publicidade de uma escola de negócios em Barcelona que montava um empresário de terno sobre uma prancha de *surf*, Maingueneau (2020b, p. 27, tradução nossa¹⁶) anotou que

¹⁶ Le manager s’habille en fonction du stéréotype qui prévaut dans son milieu et dans les médias, et le journaliste “choisit”

O gerente se veste de acordo com o estereótipo que prevalece em seu ambiente e na mídia, e o jornalista “escolhe” espontaneamente uma foto que corresponde a esse ethos estereotipado. A revista parece assim oferecer uma representação da realidade, mas essa realidade é de fato apoiada pela mídia — da qual esta revista participa — que transmite esse estereótipo.

Conforme Amossy e Pierrot (2022), ao subscrever a uma opinião ou “imagem” compartilhada com seus pares, o sujeito anuncia também sua adesão ao grupo que pretende vir a integrar. Marçal adere a estereótipos positivos que povoam uma certa memória discursiva disponível no pré-discurso para uma dada comunidade (Paveau, 2017), como o homem honrado (valores derivados do mundo ético evangélico) e bem-sucedido financeiramente (de acordo com o mundo ético que valoriza um carro de luxo, uma casa de alto padrão e um paletó), protótipo a ser incorporado por seus clientes/eleitores. Como antecipamos, o vínculo entre o “ethos empreendedor” e o discurso religioso não ocorre ao acaso, sendo comum nesse tipo de esfera que

se baseia em uma “ideia”, uma “intuição”, uma espécie de clique primordial que é semelhante à inspiração entre os artistas ou à conversão entre os religiosos. O paradoxo desse “espírito” empreendedor é que ele só pode levar ao sucesso econômico contando com forças obscuras, que escapam a qualquer economia saudável: uma “vocação”, o apelo de forças de uma ordem superior (Maingueneau, 2020b, p. 31, tradução nossa¹⁷).

Ao deslocar esse *modus operandi* para um contexto eleitoral, o que se deriva é um aspirante a líder que pretende angariar votos por meio da identificação dos eleitores com esse “corpo em movimento” (Maingueneau, 2008a). Marçal serve de fiador para um mundo ético em que o eleitor adentrar   como alguém próspero, bem-sucedido e “honrado” — basta segui-lo ou mimetizar seu comportamento, seja através da compra de seus cursos, seja através do voto. Enquanto *outsider* político, distante das elites partidárias tradicionais, Marçal usa um discurso *anti-establishment* em que se apresenta como antítese do político profissional carreirista, seu anti-ethos (modelo negativo disponível no pré-discurso), o que incluiu ataques a grupos midi  ticos tradicionais (guardi  es dos hor  rios eleitorais na televis  o) e rumores n  o substantiados levantados contra seus advers  rios¹⁸. Segundo Barr (2009, p. 31, tradu   o nossa¹⁹), “política *anti-establishment* refere-se ao apelo ret  rico

spontanément une photo qui correspond à cet éthos stéréotypé. Le magazine semble ainsi offrir une représentation de la réalité, mais cette réalité se soutient en fait des médias — dont participe ce magazine — qui véhiculent ce stéréotype.

¹⁷ [...] repose sur une “idée”, une “intuition”, une sorte de d  cl  c primordial qui s’apparente à l’inspiration chez les artistes ou à la conversion chez les religieux. Le paradoxe de cet “esprit” entrepreneurial est qu’il ne peut déboucher sur une réussite économique qu’em s’appuyant sur des forces obscures, qui échappent à toute saine économie: une “vocation”, l’appel de forces d’un ordre supérieur.

¹⁸ Durante a campanha, Marçal afirmou, sem provas, que seu advers  rio Guilherme Boulos era usu  rio de coca  na; além disso, Marçal divulgou um laudo psiqui  trico fraudulento alegando que Boulos j   havia sido internado por surto psic  tico induzido por drogas. Contra Ricardo Nunes, Marçal divulgou vídeo em que afirmava que o candidato eventualmente eleito teria sido denunciado por sua esposa por violência doméstica com base em um boletim de ocorrência de 2011 já arquivado (a Justiça entendeu que houve deturpação dos fatos e considerou o vídeo uma peça de desinformação eleitoral). Sobre Tabata Amaral, Marçal afirmou que a então candidata havia abandonado o pai alcoólatra, o que teria contribuído para o suicídio dele.

¹⁹ [...] anti-establishment politics refers to the rhetorical appeal used in opposition to the elite.

usado em oposição à elite”; o acesso a essa elite não depende apenas de recursos financeiros (motivo pelo qual Trump também foi considerado um *outsider* nos EUA), mas, em muitos contextos, nascer com o sobrenome apropriado e ter as conexões certas.

Podemos concluir, desse modo, que o discurso *coach* de Marçal se apoia sobre a projeção de um ethos como imagem de si que representa valores de dois mundos éticos fundados em seus respectivos estereótipos disponíveis no pré-discurso: o religioso, de base evangélica neopentecostal, e o empreendedor/empresarial. Posicionado como *outsider* da política tradicional, Marçal se coloca como um fiador que leva o eleitor a se identificar com a movimentação desse corpo midiático para incorporá-lo e representá-lo na arena política. Esse discurso se mostrou capaz de cativar eleitores, levando Marçal, que antes de 2024 não possuía relevante participação em processos eletivos, à terceira posição na eleição para a prefeitura de São Paulo (apenas 50 mil votos a menos que o segundo colocado), mesmo sem contar com o respaldo de figuras e partidos tradicionais ou horário político eleitoral.

Considerações finais

A emergência recorrente de figuras paralelas à política tradicional, o chamados *outsiders*, que se apoiam sobre um discurso populista *anti-establishment*, constitui um fenômeno característico da antipolítica em democracias cuja confiança popular no poder executivo está abalada, conforme demonstrado nos últimos anos em países como EUA, Brasil e Argentina. No Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro em 2018, um ex-deputado do baixo clero que não tinha a confiança dos políticos conservadores já estabelecidos, consolidou um tipo de receita que muitos candidatos têm tentado replicar em âmbitos locais. O caso de Pablo Marçal na disputa pela prefeitura de São Paulo em 2024 foi o mais emblemático até agora; sua campanha ganhou projeção nacional mesmo sem presença na propaganda eleitoral televisiva. Sua performance revela a força de um discurso que combina religiosidade, empreendedorismo e retórica antipolítica, inscrito no universo do chamado “*coaching*” — neste artigo, procuramos entender esse fenômeno do ponto de vista enunciativo-discursivo.

Retomamos a seguinte questão norteadora postulada na introdução: Marçal posiciona como modelo um fiador religioso, bem-sucedido, empreendedor e antipolítica incorporado pelo público a partir da identificação desse com o ethos discursivo embasado em estereótipos validados no pré-discurso e mobilizados pelo então candidato. O objetivo foi analisar a encenação do ethos discursivo e os estereótipos ativados pelo discurso político do então candidato à prefeitura de São Paulo Pablo Marçal no ano de 2024.

Chegamos à conclusão de que o discurso *coach* adotado por Marçal fundamenta-se

na construção de um ethos enquanto imagem de si que articula valores de dois mundos éticos distintos, ambos ancorados em estereótipos amplamente disponíveis no pré-discurso: o religioso, de orientação evangélica neopentecostal, e o empresarial, ligado ao empreendedorismo *coach*. Ao se posicionar como alguém externo ao sistema político tradicional, um *outsider*, bem como alguém que conquistou sua riqueza sem auxílio e sem um sobrenome tradicional, Marçal assume o papel de fiador discursivo, oferecendo ao eleitorado uma figura com a qual esse possa se identificar por meio da encenação de um corpo midiático mobilizado para representá-lo politicamente. Essa estratégia mostrou-se eficaz ao atrair a atenção dos eleitores, levando-o a conquistar o terceiro lugar nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2024.

Precisamos considerar que o artigo possui limitações do ponto de vista do escopo do corpus selecionado, insuficiente para podermos derivar conclusões mais definitivas ou que possam ser aplicadas a outras figuras desse mesmo universo *coach* que orbitam a política a cada dois anos. Do mesmo modo, tal fenômeno se beneficiaria de um estudo mais amplo e com o suporte de mais pesquisas recentes sobre a antipolítica e a ascensão da figura do *outsider* em âmbitos regionais menos cobiçados do que a capital paulista. Além disso, os estudos recentes de Maingueneau (2022) sobre *enunciados aderentes* conviria bem às frases de impacto comumente utilizadas no discurso *coach*.

Esperamos, por fim, ter contribuído para compreender o fenômeno do discurso *coach* aplicado à cena política, sobretudo considerando a temperatura socioeconômica no Brasil atualmente, que parece apropriada para o surgimento de *outsiders* que versam tal discurso. Permanecemos, dessa maneira, atentos às próximas movimentações desse tipo de figura e aos usos desse discurso em futuros pleitos.

The “coach” discourse and its political potential: an enunciative-discursive look at Pablo Marçal’s candidacy for mayor of São Paulo

Abstract

Recent years have brought about important changes in the way political discourse is absorbed, incorporated, and reproduced by the masses: the spirit that animates the aspirations of the middle and lower classes seems to be very different today from that of the period before the democratization of the internet: the cult of personality of the “self-made” man replaces the career aspirations elicited by the labor conquests of the 20th century. The theme is justified because recent electoral processes, especially the last election for mayor of São Paulo (2024), demonstrate that this type of discourse, affected by the dynamics of “coach” entrepreneurship combined with religious overtones, has shown itself capable of generating significant numbers at the polls; this scenario makes us offer the following: an enunciative-discursive perspective of analysis. The objective of this study is to analyze the staging of the discursive ethos and the stereotypes activated by the political discourse of the then candidate Pablo Marçal for mayor of São Paulo in 2024. As a theoretical framework, we take as a basis the enunciative-discursive theory of Dominique Maingueneau (2018, 2020a, 2020b), especially regarding scenes of enunciation and the notion of ethos in interface with stereotyping, according to Amossy

and Pierrot (2022), combined with the idea of pre-discourse in Paveau (2017); we also resort to the precepts of Barr (2009) on the phenomenon of “anti-establishment” populism that tends to favor “outsider” politicians. The research is applied, exploratory, bibliographical and documentary in nature, with a qualitative approach, through statements by candidate Pablo Marçal during his campaign for mayor of São Paulo in the 2024 elections, as well as advertising pieces and other texts collected from his social networks. The conclusion is that the discursive ethos mobilized by Marçal activates the stereotype of the “outsider” candidate, anti-politics, who would oppose the *modus operandi* of the so-called “traditional politicians” and, consequently, would bring with him the changes so longed for by the people.

Keywords: Stereotype. Political discourse. Coaching. Anti-politics

Referências

AMAZON. **O Chamado dos Generais do Reino - Pablo Marçal**. 2024 Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Chamado-dos-Generais-Reino-Marçal/dp/6560950468>. Acesso em: 31 maio 2025.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. **Présentation de soi (La): Ethos et identité verbale**. França: Presses Universitaires France, 2017.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.

BARR, Robert. R. (2009) Populists, outsiders and anti-establishment politics. **Party Politics**, 15(1), 2009, p. 29-48. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>. Acesso em: 31 maio 2025.

BBC. **O que explica multiplicação de templos evangélicos no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crgl7x0e0lmo>. Acesso em: 31 maio 2025.

CARRERAS, Miguel. Outsiders and Executive-Legislative Conflict in Latin America. **Latin American Politics and Society**. Vol. 56, No. 3. Cambridge University Press, 2014. p. 70-92. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/43284914>. Acesso em: 31 maio 2025.

CNN BRASIL. **Diferença de cerca de 55 mil votos deixa Pablo Marçal fora do segundo turno**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/diferenca-de-cerca-de-55-mil-votos-deixa-pablo-marcal-fora-do-segundo-turno/>. Acesso em: 31 maio 2025.

FREITAS, Ernani Cesar de; BOAVENTURA, Luis Henrique. Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022. **Revista Desenredo**, v. 18, n. 3, p. 611-636, 2022. Disponível em: <https://ojs.upf.br/index.php/rd/article/view/14027/114117016>. Acesso em: 31 maio 2025.

G1. **Implante capilar, harmonização facial, dieta, ‘banho de loja’, óculos de sol: veja cuidados com visual de candidatos à Prefeitura de SP**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/implante-capilar-harmonizacao-facial-dieta-banho-de-loja-oculos-de-sol-veja-cuidados-com-visual-de-candidatos-a-prefeitura-de-sp.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2025.

HUNTINGTON, Samuel P. Democracy’s Third Wave. **Journal of Democracy**, Vol. 2, No. 2. Disponível em: <https://www.ned.org/docs/Samuel-P-Huntington-Democracy->

Third-Wave.pdf. Acesso em: 31 maio 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de (Orgs.). **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, P. 55–73, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, p. 69–92, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020a.

MAINGUENEAU, Dominique. Comment ne pas être "pigeonholed"; l'ethos entrepreneurial. **Estudos da Língua(gem)**, Vitória da Conquista, v. 18, n. 3, pp. 15–32. 2020b. Disponível em: (<https://doi.org/10.1590/1678-460X2020360302>). Acesso em: 20 maio 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. Enunciados aderentes. **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 36, n. 3, Pp. 1–22. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-460X2020360302>. Acesso em: 31 maio 2025.

PAVEAU, Marie Anne. **Les Prédiscours**: sens, mémoire, cognition. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2017. Disponível em: <https://books.openedition.org/psn/722>. Acesso em: 30 out. 2022.

PICUSSA, Roberta. **Outsiders**: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 31, p. e023, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e023>. Acesso em: 31 maio 2025.

UOL. **'Faz o M': Pablo Marçal, o candidato conservador que sacode a disputa à Prefeitura de São Paulo...** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2024/09/12/faz-o-m-pablo-marcal-o-candidato-conservador-que-sacode-a-disputa-a-prefeitura-de-sao-paulo.htm>. Acesso em: 31 maio 2025.

VEJA. **O estrago que Pablo Marçal provocou no mundo evangélico, segundo Malafaia**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/o-estrago-que-pablo-marcal-provocou-no-mundo-evangelico-segundo-malafaia/>. Acesso em: 31 maio 2025.