

International

LA CANDIDATURE DE PABLO MARÇAL À SÃO PAULO MARQUE-T-ELLE L'ASCENSION DU « POP-FASCISME » AU BRÉSIL ?

Anderson Pinho

11/02/2025

Comment un influenceur masculiniste et d'extrême droite a-t-il pu s'imposer dans l'élection municipale de la plus grande ville du Brésil en 2024 ? Anderson Pinho, politiste et coprésident de l'Association de coopération pour le logement des étudiant-es de France (ACLEF), propose une analyse de l'ascension de Pablo Marçal, candidat du « pop-fascisme », et du succès de sa stratégie politique, fondée sur une connaissance parfaite et une utilisation accrue des réseaux sociaux.

Au début de l'année 2024, São Paulo s'impose comme l'épicentre des tensions politiques brésiliennes. Les élections municipales qui s'y déroulent préfigurent déjà les rapports de force pour la présidentielle de 2026. D'un côté, Ricardo Nunes, candidat du Mouvement démocratique brésilien (MDB), maire sortant, bénéficie du soutien de Jair Bolsonaro, du Parti libéral (PL), et de Tarcísio de Freitas, puissant gouverneur de l'État. De l'autre, Guilherme Boulos, candidat pour le Parti socialisme et liberté (PSOL), figure montante de la gauche et des mouvements sociaux, dispose de l'appui du président Lula et du Parti des travailleurs (PT). Mais une troisième force est venue bouleverser ce duel attendu, avec la candidature de Pablo Marçal, du Parti rénovateur travailliste brésilien (PRTB). Avec un discours provocateur et une stratégie numérique inédite, celui-ci a redistribué les cartes d'une campagne électorale retentissante. Dans cette note, nous reviendrons sur l'émergence et l'ascension de Pablo Marçal, son usage stratégique des réseaux sociaux et la manière dont il incarne une diversification de l'extrême droite brésilienne.

L'ascension fulgurante d'un candidat *outsider* et disruptif

São Paulo, capitale économique du Brésil, est un terrain politique stratégique. Comptant près de neuf millions d'électeurs, la ville représente une force décisive dans toute élection, comme en

témoigne l'écart de près de deux millions de voix entre Lula et Jair Bolsonaro au second tour de 2022¹. C'est dans ce bastion électoral que Pablo Marçal, entrepreneur, influenceur et « mentor » suivi par plusieurs millions de personnes sur Instagram, a décidé de s'impliquer politiquement. Le 24 mai 2024, le Parti du renouveau travailliste brésilien (PRTB), petit parti de la droite conservatrice dont est issu le premier vice-président de Jair Bolsonaro, Hamilton Mourão, a annoncé sa candidature à la mairie de São Paulo, marquant le début d'une campagne atypique et controversée.

Né à Goiânia et âgé de 37 ans, Pablo Marçal est une star des réseaux sociaux. Après un début de carrière dans le secteur privé et l'entrepreneuriat, il se fait remarquer dans le *coaching* et le développement personnel. En quelques années, ses contenus sur les thèmes de la productivité, du *leadership* ou de la gestion du temps explosent. Ses ventes en ligne sur un format visioconférence ou à l'occasion d'événements en présentiel accumulent plus de 50 000 étudiants formés. Il rassemble avant 2022 plus de 1,5 million d'adeptes sur ses plateformes numériques, notamment YouTube, Instagram et Facebook, lui permettant de devenir l'un des principaux influenceurs *coaching* au Brésil.

Cette année-là, il franchit le pas de la vie politique, en se présentant comme pré-candidat à la présidence de la République avec le Parti républicain de l'ordre social (PROS) avant de finalement soutenir Jair Bolsonaro à la suite de complications internes. Il tente sa chance en se présentant à la députation la même année avec succès, avant que la justice électorale n'annule son élection en raison d'irrégularités². Ces ennuis judiciaires ne sont pas une première. Condamné en 2011 pour une fraude bancaire basée sur le hameçonnage, il écope en 2022 d'une amende de 50 000 réaux pour avoir organisé une expédition au Pico dos Marins, le deuxième plus haut sommet de la région, en ignorant les alertes météorologiques et les consignes de sécurité, mettant en danger la vie des participants. Ces polémiques, loin de nuire à son image, renforcent une posture d'homme « anti-système ».

Sur le plan idéologique, Pablo Marçal prône un individualisme radical et une méritocratie sans compromis. Il présente la réussite comme un choix personnel, dénonçant ce qu'il perçoit comme l'assistanat et le populisme des élites politiques. Sa rhétorique, centrée sur l'entrepreneuriat et la responsabilisation individuelle, marginalise les logiques collectives et les structures sociales. Cette vision s'accompagne d'un discours conservateur, valorisant un modèle patriarcal de masculinité et de *leadership*, souvent illustré par sa propre transformation physique et ses mises en scène familiales.

En politique, Pablo Marçal incarne l'émergence d'une nouvelle génération de leaders politiques postmodernes. Sa stratégie repose sur une parfaite maîtrise des réseaux sociaux, où il peut

multiplier les récits et les vérités, mêlant éléments religieux, entrepreneuriaux et populistes pour construire des messages à destination des différentes parties de l'archipel électoral pauliste³. Il s'appuie sur une esthétique de la performance, où l'image et le spectacle jouent un rôle central, et contourne les canaux institutionnels traditionnels pour dialoguer directement avec ses électeurs, remettant en cause les codes classiques du *leadership* politique.

Crédité de 7% des intentions de vote dès juin 2024⁴, Marçal, bien que loin d'être favori, s'impose comme un trouble-fête capable de déstabiliser la dynamique du maire sortant Ricardo Nunes. Sa campagne numérique, marquée par son usage intensif des réseaux sociaux, attise les débats et met en lumière les failles du système électoral face à l'influence des médias numériques.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Internet et extrême droite : l'avatar brésilien du « pop-fascisme »

L'usage des réseaux sociaux lors d'une campagne électorale n'est plus une nouveauté et encore moins au Brésil, où l'élection présidentielle de 2018 a été marquée par les actions du « cabinet de la haine » (*gabinete de ódio*) au service de la candidature de Jair Bolsonaro. Cet escadron informel, composé de collaborateurs directs du président et de membres de sa famille, a transformé les réseaux sociaux en un véritable outil de communication de masse. Par la diffusion massive de *fake news* et des attaques en ligne contre ses adversaires politiques, amplifiées par l'usage de *bots*⁵, c'est-à-dire de faux comptes automatisés utilisés sur les réseaux sociaux pour imiter les utilisateurs humains et manipuler les opinions, il a profondément transformé la manière dont les campagnes électorales sont menées. En parallèle, Jair Bolsonaro utilise les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et WhatsApp pour contourner les contraintes imposées par les médias traditionnels et les ressources financières limitées de sa campagne. En réalisant des *lives* sur Facebook et en étant particulièrement actif sur Twitter, il a réussi à atteindre des millions de personnes. Selon une analyse de l'université de Brasília⁶, ses tweets ont généré près de 22 millions d'interactions entre septembre et octobre 2018 (comprenant les tweets originaux de Jair Bolsonaro, mais aussi les retweets et les réponses à ses publications), contre seulement 9 millions pour son principal opposant Fernando Haddad.

Pablo Marçal va de son côté encore plus loin : il redéfinit le périmètre de la compétition démocratique en y intégrant les mécanismes de l'« économie de l'attention », ces paramètres qui permettent aux plateformes de capter et retenir l'attention des utilisateurs afin de maximiser leurs revenus et la monétisation des contenus. En capitalisant sur ses profils de plus en plus suivis sur les réseaux sociaux, il inonde Internet de contenus variés, générant des millions de vues quotidiennement. En septembre 2024, un mois avant la clôture de la campagne, il publie jusqu'à cinquante « réels » par jour sur Instagram. Sa stratégie est d'adapter son discours aux différentes niches électorales, allant des jeunes aux plus âgés. Il s'adresse à chaque segment de son électorat de manière personnalisée, utilisant la viralité des réseaux sociaux pour multiplier les cibles et les chances de conversion en vote. Il va plus loin que Jair Bolsonaro en embrassant la logique de l'économie de l'attention au service d'une stratégie de domination numérique.

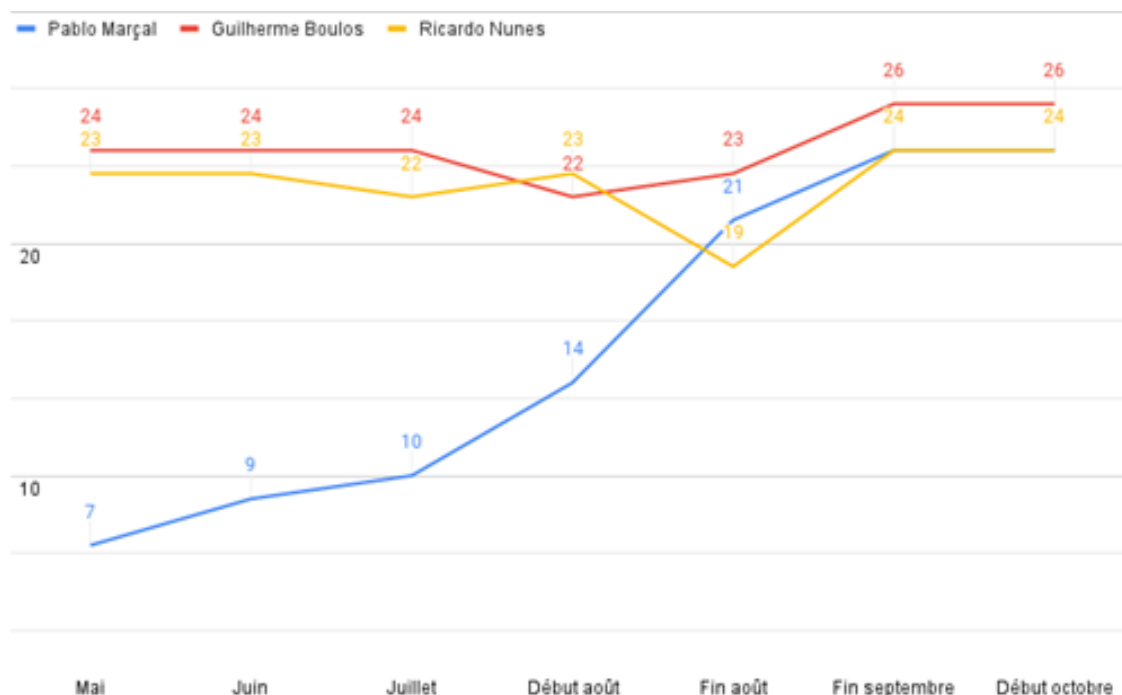
Cherchant à marquer les esprits, il mise sur la provocation et le scandale. S'appuyant sur des mécanismes qui régissent les plateformes numériques, il parvient à profiter des boucles de rétroaction des réseaux sociaux, où les contenus suscitant des réactions émotionnelles fortes – haine, colère ou indignation – sont privilégiés par les algorithmes. Letícia Cesarino, anthropologue, rappelle dans un article publié sur la plateforme d'investigation The Intercept comment les algorithmes favorisent les contenus polémiques et controversés, souvent au détriment de leur véracité⁷. Le « biais de primauté », par exemple, explique pourquoi les *fake news* demeurent influentes même après avoir été démenties : les premières informations reçues tendent à être mieux retenues par les individus. Gérald Bronner, dans son ouvrage *Apocalypse cognitive* (PUF, 2021), va même plus loin en décrivant comment ces mécanismes conduisent à une polarisation accrue et à l'isolement des individus dans des « bulles de filtres ». Marçal exploite ces biais à son avantage. Sa maîtrise des codes de l'économie de l'attention le place comme un candidat à part, capable de transformer chaque scandale ou polémique en un levier de notoriété. En cela, il surpasse même les campagnes de Donald Trump, pourtant considérées comme des modèles d'utilisation stratégique des réseaux sociaux.

Dans un ouvrage intitulé *Pop fascisme. Comment l'extrême droite a gagné la bataille culturelle sur Internet* (Divergences, 2024), Maxime Maxé et Pierre Plottu analysent comment les activistes d'extrême droite ont su utiliser les outils numériques pour populariser leurs idées. Ce concept de « pop-fascisme » désigne une stratégie de communication où les idéologies d'extrême droite sont vulgarisées et rendues accessibles par des formats attractifs, souvent camouflées sous un ton humoristique ou *lifestyle*. En diffusant des contenus viraux plutôt que des discours politiques traditionnels, ils réussissent à imposer leurs thèmes dans l'espace public. Pablo Marçal incarne parfaitement cette tendance. Ses publications allient provocation et accessibilité, le plaçant dans la lignée des figures qui ont transformé Internet en une arène politique décomplexée.

Sa campagne prend un tournant décisif à partir d'août 2024, lorsqu'il utilise les débats télévisés pour amplifier sa présence sur les réseaux sociaux. Le 14 août, lors d'un débat organisé par *Estadão* (l'un des quatre quotidiens principaux brésiliens), la Fondation Armando Alvares Penteado (Faap), centre culturel de São Paulo, et la firme Terra, il accuse Guilherme Boulos de consommer de la cocaïne, mimant l'inhalation de cette drogue en direct. Il brandit aussi une « carte de travail », insinuant que son adversaire n'a jamais exercé de véritable emploi. Ces moments provoquent un tollé, mais surtout des millions de vues sur les réseaux sociaux en quelques heures. En réaction, les principaux candidats, tels que Guilherme Boulos, Ricardo Nunes et José Luis Datena (PSDB), refusent de participer aux futurs débats, dénonçant l'instrumentalisation des médias par Pablo Marçal. Loin d'être une faiblesse, cette controverse devient un tremplin pour le candidat *outsider*. Il encourage ses partisans à produire des montages vidéo viraux de ses interventions télévisées, qu'il partage ensuite massivement sur TikTok, Instagram et YouTube. La campagne se transforme en « piratage » électoral. Via l'application Discord, il organise même un concours de montage vidéo (*curso de cortes*), offrant des récompenses financières aux participants et mettant à disposition des formations pour professionnaliser cette pratique. Le résultat est impressionnant : le candidat atteint plus de 2 milliards de vues sur TikTok et a presque doublé son nombre d'abonnés sur Instagram.

Le 19 août, la candidate Tabata Amaral du Parti socialiste brésilien (PSB) décide de porter plainte devant le tribunal électoral, accusant Pablo Marçal d'avoir abusé de son pouvoir économique en finançant son concours de montage vidéo avec des fonds non déclarés⁸. Quelques jours plus tard, le tribunal régional de São Paulo (TRE-SP) ordonne la suspension de ses profils sur les plateformes Facebook, Instagram, TikTok, Discord et X (anciennement Twitter) jusqu'à la fin des élections. Trop tard ? Marçal a déjà solidifié son influence. Entre le début et la fin du mois d'août, ses intentions de vote passent de 14 % à 21 %, le propulsant en position de rival sérieux face aux deux principaux candidats.

Tableau de l'évolution des intentions de vote pour les trois principaux candidats de l'élection de São Paulo, entre mai et octobre 2024



Réalisation : Anderson Pinho ; source : Datafolha.

La stratégie de Pablo Marçal s'inscrit dans la continuité des tactiques numériques inaugurées par Jair Bolsonaro en 2018, tout en amplifiant leurs effets. En piégeant une presse souvent déconcertée par ses méthodes, il révèle la capacité de l'extrême droite à s'adapter aux nouveaux terrains de la communication politique. En transformant chaque interaction en un spectacle viral, la terminologie de « pop-fascisme » trouve son incarnation brésilienne la plus aboutie. Sa campagne souligne un autre phénomène essentiel : l'extrême droite ne se limite pas à un seul visage ni à une seule approche. Au contraire, elle s'incarne dans des profils variés et tire parti des outils numériques pour élargir son influence.

Un nouveau visage pour une extrême droite aux multiples facettes

Au fur et à mesure que la campagne électorale progresse, un autre phénomène paradoxal et inattendu se dessine dans le paysage politique brésilien. Plutôt que d'être une simple figure marginale, Pablo Marçal se positionne activement comme une alternative à Jair Bolsonaro. Sa campagne, marquée par un discours à la fois radical et libéral, ne se limite pas à attirer les déçus du bolsonarisme ; elle cherche à incarner un nouveau populisme, centré sur l'individualisme et la valorisation de l'entrepreneuriat. Une approche qui résonne particulièrement auprès des électeurs déçus par les promesses non tenues du gouvernement Bolsonaro et qui rappelle des figures comme celle de l'argentin Javier Milei.

Dès le lancement de la campagne, Jair Bolsonaro a apporté son soutien à Ricardo Nunes, dont la proximité remonte aux élections de 2020 mais surtout à l'année 2022 durant laquelle ce dernier accède à ses fonctions à la suite du décès de son prédécesseur. L'ancien président désigne même Ricardo de Mello Araújo, un ancien colonel de la police militaire, comme colistier pour cette élection de 2024. Cependant, l'arrivée de Pablo Marçal sur la scène politique bouleverse l'ordre établi. En se revendiquant de l'héritage bolsonariste tout en adoptant une posture alternative, Marçal crée des divisions au sein de la droite brésilienne, traditionnellement dominée par une figure familiale et son entourage. Ces élections municipales prennent alors une tournure de bataille plus large pour le leadership de l'extrême droite, exacerbée par l'inéligibilité de Bolsonaro pour abus de pouvoir et désinformation lors d'une décision de justice prise en 2023⁹. Les réactions des hommes politiques d'extrême droite, comme celles du député fédéral Eduardo Bolsonaro ou de son père, évoluent tout au long de la campagne, reflétant une fracture interne au sein du clan Bolsonaro. Tandis que certains continuent de soutenir Nunes, d'autres semblent attirés par Marçal, dont la posture incontrôlable et les attaques imprévisibles rendent toute critique risquée, pouvant se retourner contre ceux qui s'opposent à lui. Cette dynamique met en lumière non seulement les tensions internes au bolsonarisme, mais aussi l'impact de l'ascension de Pablo Marçal, un « chien fou » politique qui redéfinit le paysage politique de l'extrême droite brésilienne.

Pablo Marçal tire profit de cette situation pour consolider son image de *leader* « anti-système », se démarquant de l'ancien président, qui, après quatre années à la présidence, a été contraint d'adopter une posture plus institutionnelle et modérée. Loin de cette image conventionnelle, Pablo Marçal cultive une image excentrique et provocatrice, attirant les électeurs en quête d'un changement radical. Grâce à ses saillies médiatiques, il se positionne en « franc-tireur », pariant sur une utilisation jusqu'au-boutiste de la liberté d'expression. Ce contraste lui permet de s'affirmer comme une alternative sans s'opposer frontalement à Jair Bolsonaro, créant ainsi un espace politique où il peut s'affirmer sans confrontation directe avec l'ancien président. Dans *Pop fascisme*, Pierre Plottu et Maxime Macé montrent justement comment les mouvements numériques d'extrême droite peuvent parfois se désolidariser de leurs *leaders* politiques, déçus par leur modération. Pablo Marçal excelle dans cet exercice, captivant une « fachosphère » qui, bien que reconnaissant l'importance de Bolsonaro, critique sa dérive institutionnelle et son attitude modérée. En cultivant un lien direct avec les électeurs *via* les réseaux sociaux, Marçal se distingue de Bolsonaro, dont la carrière a majoritairement échappé aux dynamiques numériques, bien qu'il ait su s'y adapter.

L'un des atouts de Pablo Marçal réside également dans son image d'entrepreneur prospère, un aspect inédit pour un homme politique brésilien. Il prône un libéralisme économique radical, axé sur la réduction de la bureaucratie et des impôts, ainsi que sur l'encouragement de

l'entrepreneuriat. Cette vision, largement portée par l'économiste Paulo Guedes dans le gouvernement Bolsonaro, était pourtant absente des discours du président, qui déclarait en 2018 : « Je ne comprends rien à l'économie, c'est Paulo Guedes qui y comprend quelque chose ». À l'opposé, Marçal met en avant l'autonomisation individuelle et dénonce l'assistanat, valorisant l'esprit d'entreprise au détriment de l'État. Cette vision correspond à une approche plus radicale de l'économie et du rôle de l'État, fondée sur un idéal de réussite personnelle et de libertés individuelles.

Dans un entretien avec The Intercept, le philosophe Vladimir Safatle analyse ce discours comme symptomatique de l'extrême droite, qu'il qualifie de « logique de guerre infinie ». Pour Safatle, cette vision du monde, où chaque individu doit se défendre seul, est le reflet d'une déshumanisation de la société et d'un individualisme extrême¹⁰. Le chercheur brésilien Jorge Chaloub, quant à lui, évoque un « mouvement de radicalisation morale du libéralisme », affirmant que Marçal incarne une « masculinité toxique et une quête de succès personnel centrée sur l'argent, où le discours sur l'entrepreneuriat devient un piège pour les plus vulnérables¹¹ ».

Cela marque-t-il la fin du bolsonarisme ? Il est encore trop tôt pour le dire. Si Marçal s'oppose à Bolsonaro sur certains aspects, il reste fidèle à son imaginaire conservateur et mobilise les mêmes codes, notamment dans sa lutte contre le « *consortium* communiste », un argument également utilisé par Donald Trump lors de sa campagne contre Kamala Harris. En revanche, la manière dont Marçal se présente au public contribue à diversifier les contours de l'extrême droite, intensifiant ainsi la bataille pour le *leadership* au sein de ce camp en vue des élections de 2026.

Le 6 octobre 2024, les résultats des élections municipales mettent un terme à une compétition dont le résultat est devenu plus qu'incertain. Avec 29,5% des voix, Ricardo Nunes s'est qualifié pour le second tour, où il affrontera Guilherme Boulos (29,1%). De son côté, Pablo Marçal, avec 28,1%, n'a pas réussi à passer au second tour, mais a enregistré la plus forte progression du premier tour. Bien qu'il n'ait pas atteint le second tour, sa campagne a profondément marqué cette élection. Par sa capacité à mobiliser les réseaux sociaux et sa communication disruptive, il s'est imposé comme le véritable gagnant de ces mois de campagne, acquérant une visibilité nationale exceptionnelle et détournant l'attention des autres candidats. Il a d'ores et déjà annoncé sa candidature à l'élection présidentielle de 2026, cherchant à capitaliser sur sa notoriété en expansion.

Ce scrutin a révélé une faille majeure des démocraties modernes : leur incapacité à réguler l'influence croissante des réseaux sociaux sur les élections. L'émergence de nouveaux candidats, comme Pablo Marçal, illustre cette dérive : des pratiques électorales qui échappent largement aux règles en vigueur, qu'il s'agisse d'équité de temps de parole, de protection des données ou de

financements. La prolifération des *fake news* permise par les plateformes menace également la sincérité du scrutin et prive les citoyens de leur capacité de construire une opinion libre et éclairée. Alors que les médias traditionnels sont soumis à des réglementations strictes, les réseaux sociaux restent un espace largement hors de contrôle. L'activité numérique frénétique de Marçal, malgré les interdictions judiciaires, incarne cette instrumentalisation de la politique, où désinformation et intérêts économiques se mêlent au détriment de l'intérêt général.

Mais au-delà de ces enjeux, la candidature de Marçal constitue également un véritable défi pour la gauche brésilienne, forcée de s'adapter à cette nouvelle réalité politique. D'un côté, des figures comme Tabata Amaral ont adopté une posture publiquement offensive, dénonçant vigoureusement Marçal et ses méthodes. De l'autre côté, Guilherme Boulos a choisi une approche plus pragmatique, tentant de séduire ses électeurs en dialoguant avec lui lors d'un *live* sur les réseaux sociaux entre les deux tours. Marçal a non seulement réussi le tour de force de redéfinir les contours de l'extrême droite brésilienne, mais a également imposé une nouvelle donne politique, contraignant la gauche à repenser ses stratégies, tant sur le plan numérique que sur celui de l'action politique traditionnelle.

1. « Élection présidentielle au Brésil : Lula élu d'une courte tête face à Bolsonaro au second tour », *Le Monde*, 31 octobre 2022.
2. « TSE indefere candidatura de Pablo Marçal (Pros) : vaga passa a ser ocupada por Paulo Teixeira (PT) », Agência Câmara de Notícias, 31 octobre 2022.
3. Le terme « pauliste » désigne les habitants de São Paulo.
4. « Datafolha : Boulos (24%) e Nunes (23%) mantêm empate na corrida eleitoral de São Paulo », *Folha de São Paulo*, 29 mai 2024.
5. Bruno Meyerfeld, *Cauchemar brésilien*, Paris, Grasset, 2022.
6. Evandro Éboli, « Um retrato inédito sobre a vitória de Bolsonaro nas eleições de 2018 », *VEJA*, 8 septembre 2020.
7. Entretien de Leticia Cesarino mené par Bianca Pyl, « Entrevista: Meta de Pablo Marçal é fazer dinheiro com a política eleitoral », *The Intercept*, 2 septembre 2024.
8. « MP Eleitoral pede suspensão do registro de candidatura de Pablo Marçal », *O Globo*, 19 août 2024.
9. Bruno Meyerfeld, « Après la condamnation de Bolsonaro à l'inéligibilité, l'extrême droite entre colère et fatalisme au Brésil », *Le Monde*, 1^{er} juillet 2023.
10. Caio Almendra, « Safatle: A lógica da extrema direita é a guerra infinita », *The Intercept*, 22 novembre 2024.
11. Bianca Pyl, « Entrevista: Pablo Marçal representa um movimento de radicalização moral do liberalismo », *The Intercept*, 1^{er} novembre 2024.