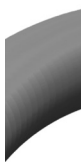
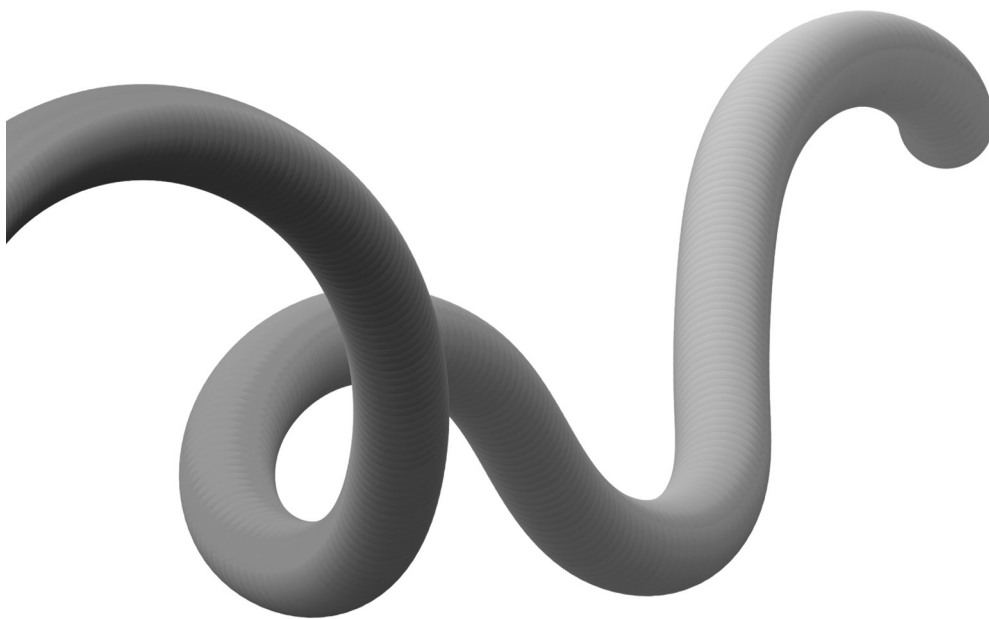


O algoritmo do **poder**





Paulo Loiola
Marcello Natale

O algoritmo do poder

Como o digital reprogramou a política





Copyright © 2025 Editora Papagaio

Editores

Denise Natale

Sérgio Pinto de Almeida

Editor assistente

Gabriel Natale Pinto de Almeida

Capa e imagens

Bruno Esteves, agência bn3

Projeto gráfico e diagramação

acomte

Revisão

Cecília Zioni

Esta edição segue o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa firmado em 1990 e em vigor no Brasil desde 2009.

Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA PAPAGAIO LTDA.
Av. Antônio Joaquim de Moura Andrade, 111
04507-000 – São Paulo, SP
Telefone 11 3051-5544

livros@editorapapagaio.com.br
www.editorapapagaio.com.br

Sumário



PREFÁCIO Contra fórmulas mágicas, reflexão, contexto e prática 7

INTRODUÇÃO 9

- 1 A nova revolução comunicacional 13
- 2 O momento do *marketing* político 31
- 3 Quem é o usuário da internet? 46
- 4 O enfraquecimento da TV e as novas formas de distribuição de conteúdo 53
- 5 Teorias da conspiração 63
- 6 A economia da atenção 67
- 7 Não existe influência sem audiência 73
- 8 A sinergia entre mídias na gestão de dados 100
- 9 Os novos pilares do diálogo político 111
- 10 Por que acreditamos no que acreditamos? 125
- 11 Formação de comunidades 134
- 12 Mobilização digital 146
- 13 Voluntariado como estruturas de sustentação 167
- 14 O peso da identidade 173
- 15 A Inteligência Artificial e o novo campo de disputa política 184
- 16 Tendências e oportunidades no cenário digital 191

GLOSSÁRIO 197

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 199

OS AUTORES 206

Prefácio

Contra fórmulas mágicas, reflexão, contexto e prática

Por que as coisas não funcionam como antes? Foi tentando responder a essa inquietação que Marcello Natale e Paulo Loiola mergulharam no centro da era de intensas transformações na comunicação e na política que estamos vivendo — e escreveram *O algoritmo do poder*.

Este livro não é apenas uma análise sobre redes sociais, campanhas eleitorais ou memes que viralizam do dia para a noite. É, antes de tudo, uma conversa sobre como o poder mudou de lugar. Se antes ele estava concentrado e centralizado nos gabinetes dos palácios, nas grandes redações e nos estúdios de TV, hoje ele escorre pelos dedos — em cliques, curtidas e compartilhamentos que acontecem em tempo real.

Marcello e Paulo escrevem sem a pretensão de ditar verdades absolutas, mas com a experiência de quem vive, na prática, a revolução digital. Eles estão dentro dela: estudando, testando, errando e acertando. Por isso, o livro é cheio de exemplos reais, provocações sinceras e um olhar atento sobre esse novo jogo, em que o eleitor virou narrador, o meme virou argumento e o celular, a principal arena política do país.

Aqui não há fórmula mágica. Há reflexão, contexto e prática. Porque *O algoritmo do poder* é justamente sobre isso: entender como a tecnologia, as emoções e as narrativas estão redesenhando não apenas a comunicação, mas a forma como as pessoas enxergam a política, se relacionam com ela — e, muitas vezes, decidem seus destinos.

Esta não é uma publicação só para marqueteiros, políticos ou especia-

listas. É para quem quer entender o tempo em que vive. E, quem sabe, fazer parte dessa transformação.

Juarez Guedes
Estrategista de *marketing* político

Introdução

Era uma sexta-feira de setembro de 1990, e as casas de norte a sul do Brasil ecoavam ao mesmo tempo o tema de abertura de *Barriga de Aluguel*¹. Às 18h30, enquanto milhões de brasileiros se reuniam ao redor da televisão, nossas famílias, uma mineira e outra cearense, assistiam a uma trama que desafiava convenções e inflamava debates sobre maternidade, ética e identidade. Não era só uma novela, mas um manifesto social que invadia as casas e traduzia as inquietações de uma sociedade em transformação.

Naquele momento, a televisão reinava absoluta, pois as novelas eram a liga cultural do país, unindo gerações e amplificando aspirações coletivas. Enquanto isso, nos palcos da política, figuras como o ex-deputado federal Dr. Enéas e o ex-prefeito de São Paulo, Paulo Maluf, protagonizaram espetáculos tão emocionais quanto personagens de novelas. O público, hipnotizado, acompanhava essas narrativas públicas com a mesma intensidade dedicada aos dramas da ficção.

Mas o tempo, como uma maré inevitável, transformou esse cenário. Com o advento da internet, a narrativa unificada deu lugar a uma rede des-

¹ *Barriga de Aluguel* foi uma novela brasileira exibida pela TV Globo entre 20 de agosto de 1990 e 31 de maio de 1991, escrita por Glória Perez. A trama abordou temas polêmicos e inovadores para a época, como a maternidade por substituição, os dilemas éticos relacionados à medicina reprodutiva e os conflitos emocionais das personagens envolvidas. Com direção de Wolf Maya e Maurício Farias, a novela foi considerada um marco na teledramaturgia nacional, destacando-se por sua abordagem sensível e por fomentar discussões sobre questões morais e sociais que ultrapassaram os limites da ficção.

centralizada. O que antes era influenciado por poucos se fragmentou em múltiplas vozes, em que cada cidadão, com um *smartphone* na mão, passou a ser não apenas receptor, mas emissor de conteúdo. O poder de orientar opiniões migrou das grandes corporações de mídia para o espaço digital, onde a atenção é a moeda mais valiosa. Contudo, o que unia nossas famílias em 1990 — histórias, valores e emoções — continua sendo o alicerce para a formação de opiniões. O contexto mudou, mas a essência, não. Afinal, você é do tamanho das suas relações.

Nos anos 1990, a comunicação política seguia um modelo centralizado, onde as narrativas eram moldadas quase exclusivamente pelas grandes mídias tradicionais. A informação fluía em uma única direção, e a população assumia um papel majoritariamente passivo. Hoje, essa dinâmica foi inteiramente remodelada. O espaço digital, colaborativo e descentralizado, transformou a comunicação em um processo complexo e multifacetado no qual indivíduos, antes excluídos da produção de conteúdo, se tornaram protagonistas. Porém, a promessa de democratização trazida pela conectividade também apresentou novos desafios e contradições, gerando momentos históricos.

Entre esses marcos de transformação, junho de 2013 é emblemático. No Brasil, as ruas fervilhavam com protestos que, inicialmente focados no aumento das tarifas de transporte, logo desaguaram em demandas amplas por melhores serviços públicos e pela reconfiguração da relação entre cidadãos e o Estado. Não foi um fenômeno isolado. Naquele mesmo ano, o mundo assistiu a uma onda de manifestações em diversos países: na Turquia, o Parque Taksim Gezi tornou-se o epicentro de protestos contra a repressão estatal e a urbanização desenfreada; nos Estados Unidos, o movimento *Black Lives Matter*² começou a emergir em resposta à violência policial; e, na Ucrânia, os primeiros passos do Euromaidan contra o governo sinalizavam tensões crescentes. Esses movimentos, embora distintos em suas origens e contex-

2 O movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam) foi criado em 2013 nos Estados Unidos por Patrisse Cullors, Alicia Garza e Opal Tometi, após a absolvição de George Zimmerman no caso do assassinato de Trayvon Martin, um jovem negro desarmado. Inicialmente uma hashtag, o movimento tornou-se uma ampla campanha global contra a violência policial, o racismo estrutural e as desigualdades enfrentadas pela população negra. Sua relevância foi amplificada em 2020 após o assassinato de George Floyd, gerando protestos em diversos países e consolidando o *Black Lives Matter* como um dos principais símbolos da luta antirracista.

tos, partilhavam o uso intensivo das redes sociais para mobilização, tornando evidente a transição de uma era de narrativas unificadas para uma de vozes múltiplas e descentralizadas.

O ambiente digital não apenas fragmentou o poder, mas reescreveu as regras do jogo. Consumidores de conteúdo, movidos por emoções e afinidades, não buscam dados ou relatórios técnicos, mas vínculos emocionais, relações e entretenimento. Neste contexto, a comunicação política enfrenta um desafio duplo: conquistar relevância em um espaço de disputa por atenção e estabelecer uma conexão autêntica com públicos com diferentes interesses.

A chegada de novos atores, como as *big techs* e os microinfluenciadores, redesenhou a arquitetura do debate público. Se antes a comunicação era controlada por poucos *gatekeepers* e grandes corporações de mídia, hoje ela é mediada por algoritmos, dinâmicas de viralização e comunidades digitais. Essa descentralização permitiu que vozes, antes marginalizadas, encontrassem espaço. No entanto, também facilitou o avanço de desinformação, alimentada pela predisposição ideológica de acreditar em narrativas que reforçam preconceitos e antagonismos.

Vivemos em uma era de hipernarrativas, na qual o indivíduo ocupa um espaço central. A confiança, antes depositada em instituições tradicionais como governos, igrejas e veículos de imprensa, agora migra para figuras próximas, influenciadores e microcomunidades. Essa transformação aprofunda a crise das instituições centralizadas, que lutam para se adaptar a um mundo onde a coletividade cede lugar ao individualismo exacerbado. Como partidos, governos e outras organizações podem se conectar a públicos cuja confiança se fundamenta em relações horizontais e personalizadas? Aqui, a coerência com objetivo comum e a conectividade como forma de integração são princípios fundamentais para alinhar propósitos e unir diferentes atores em redes de colaboração. E isto é o que define quem prospera neste novo ambiente.

Aliás, ele é marcado por hiperconexão e hiper-realidade, a comunicação política enfrenta desafios inéditos, uma vez que estamos imersos em um ecossistema político em constante mutação, no qual a campanha permanente tornou-se um sinônimo de antecedência, continuidade e horizontalidade. A produção de conteúdo para campanhas também mudou radicalmente, refletindo tanto no tom quanto nos formatos. O sentimento de esperança que

caracterizava as comunicações do passado foi substituído por emoções como medo, desconfiança e antipolítica, em sintonia com uma sociedade que busca mais respostas concretas do que promessas abstratas. Essa mudança produziu novos formatos de comunicação, como memes e cortes de vídeo, cuja distribuição depende cada vez mais de ecossistemas digitais, impulsionamento de conteúdo e algoritmos de alcance orgânico, tornando a conexão com o público uma dinâmica mais complexa e imprevisível.

Este livro propõe uma análise crítica e reflexiva sobre como a transformação digital não apenas alterou as ferramentas e plataformas de comunicação, mas redefiniu as bases das interações humanas, políticas e culturais. Nele, exploramos o impacto da fragmentação narrativa, o poder emergente dos microinfluenciadores e o papel da horizontalidade permanente como motor das decisões políticas. A partir de uma perspectiva ampla e interligada, buscamos compreender como influenciemos e somos influenciados pelas dinâmicas de poder e engajamento na sociedade.

A proposta é olhar o passado para decifrar o presente e construir o futuro da comunicação política. Bem-vindo a um universo onde o engajamento e a atenção se tornaram a moeda mais valiosa da nossa era.

Capítulo 1

A nova revolução comunicacional

Como o engajamento digital redefine o poder e as estratégias na era dos algoritmos

A revolução digital não é uma mudança superficial, mas um abalo profundo nas estruturas de poder que antes pareciam sólidas e inquestionáveis. Como um rio que remodela suas margens de forma silenciosa, a comunicação digital transformou a política ao redistribuir o poder da narrativa. No centro dessa transformação, o *cidadão conectado* assume o papel de protagonista, moldando e sendo moldado pelas ferramentas de engajamento e os algoritmos invisíveis que permeiam o mundo digital.

A descentralização do conhecimento, que um dia foi simbolizada pela prensa de Johannes Gutenberg, agora vive na hiperconexão e na hiper-realidade das redes sociais, conceito que retomaremos mais à frente, na qual cada clique, cada curtida, carrega consigo o poder de alterar o rumo das narrativas políticas. Neste cenário fluido e imprevisível, a comunicação precisa mais do que nunca entender não apenas as regras do jogo digital, mas as complexas interações humanas que alimentam esse ecossistema. O verdadeiro desafio da política moderna não está em controlar a mensagem, mas em saber navegar nas águas turbulentas onde a atenção e o engajamento se tornaram as moedas mais valiosas.

Vivemos uma era em que a informação, antes controlada por poucos e distribuída de forma hierárquica, agora se multiplica em incontáveis ecos digitais. O cidadão conectado, munido de um celular e das redes sociais, assume o papel de protagonista em uma nova revolução comunicacional, desafiando os antigos guardiões da verdade. Assim como a prensa de Gutenberg redistribuiu o poder da palavra escrita, a internet descentraliza o poder das instituições

tradicionais, dando voz a muitos — mas também gerando um cenário de narrativas conflitantes e caóticas.

Nesse ambiente turbulento, a política não se isola. Como um organismo vivo, adapta-se às transformações, respondendo aos estímulos incessantes que emergem das novas telas. A comunicação, antes estruturada por roteiros lineares e pautada pelas manchetes, agora disputa atenção em um ecossistema no qual memes e *hashtags* frequentemente têm mais peso do que editoriais elaborados ou capas de revista — conceitos estes que serão aprofundados no Capítulo 9 — *Os novos pilares do diálogo político*. Não basta mais comunicar; é essencial capturar, engajar e reverberar em um espaço onde a realidade compete diretamente com a viralidade.

Entretanto, esse modelo de democratização da comunicação traz consigo um paradoxo fundamental: ao ampliar as vozes, fragmentam-se os consensos. Na política, a relação entre lideranças e eleitores torna-se instável e com resultados inesperados, moldada por interações digitais que transformam tanto o discurso quanto os vínculos. Portanto, compreender esse cenário vai além de um desafio técnico; trata-se de uma necessidade para quem deseja se posicionar e prosperar em um contexto repleto de possibilidades e incertezas.

Em um cenário em transformação, a comunicação política precisa encontrar o equilíbrio entre presença constante e adaptabilidade. A comunicação objetiva cede espaço à disputa por atenção e influência, enquanto as redes sociais se consolidam como ferramentas indispensáveis para conectar eleitores por meio de narrativas fluidas e mutáveis. O controle absoluto é uma utopia, mas a capacidade de estar presente, reagir agilmente e criar ressonância com o público é essencial para se manter relevante. O verdadeiro desafio não é apenas entrar no debate, mas deixar uma marca, ciente de que nenhuma pauta é definitiva, pois apenas abre caminho para a próxima.

O que vivenciamos não é uma simples mudança de método, mas uma profunda reconfiguração das dinâmicas de informação, poder e conexão entre público e conteúdo. A internet mudou o consumo de notícias ao mesmo tempo em que democratizou a produção e a mobilização de mensagens. Influenciadores, produtores independentes e até usuários comuns competem diretamente com veículos tradicionais e jornalistas renomados. Nesse novo contexto, o engajamento — traduzido em cliques, visualizações e compar-

tilhamentos — se torna a métrica predominante, funcionando não apenas como um indicador de relevância, mas também como um motor de impacto e remuneração.

O conceito de engajamento está em constante evolução, mas sua essência permanece inalterada: captar atenção, provocar ação e, sobretudo, gerar identificação. Embora as métricas que quantificam o engajamento hoje estejam centradas em curtidas, compartilhamentos e visualizações, é plausível imaginar que, no futuro, novos critérios, como a retenção de atenção ou formas ainda inexploradas de interação, assumam destaque. No entanto, independentemente do formato ou da métrica, o que realmente importa é o impacto humano por trás da interação: a evidência de que a mensagem não apenas foi recebida, mas ressoou profundamente e deixou sua marca.

Engajamento, no entanto, vai além de números. O verdadeiro poder está em entender as motivações por trás das reações: por que alguém compartilha, comenta ou encaminha um conteúdo? Isso ocorre porque o conteúdo tocou em um ponto visceral — uma crença, um valor ou uma experiência que ressoa em quem o consome. No contexto político, esse fenômeno é ainda mais relevante, pois cada interação reflete uma ação do eleitor: elogiar, criticar, questionar ou debater. É nessa profundidade das reações que reside a verdadeira métrica de engajamento.

O engajamento também atua como um termômetro da mensagem: ele mede o volume de interações e revela a qualidade do vínculo emocional que a mensagem conseguiu estabelecer. E este vínculo é o que o torna tão poderoso: ele transcende os dados brutos e se transforma em um reflexo de como a mensagem se conecta com preocupações, aspirações e valores do público.

Hoje, a centralidade das instituições tradicionais de mídia foi substituída por um fluxo descentralizado, no qual qualquer indivíduo, com um conteúdo bem posicionado, pode competir diretamente com redações inteiras. O mais revelador é que esta não é uma previsão futurista, mas a realidade já presente, moldando a maneira como consumimos a informação e com ela interagimos.

A ascensão da internet no Brasil transformou radicalmente o campo de batalha política e eleitoral, consolidando o território digital como um novo palanque político quando apenas metade da população brasileira estava conectada à internet, conforme apontam os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo a Pesquisa Nacional

por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, a proporção de brasileiros com acesso à internet passou de 49,2% em 2012 para 50,1% no ano seguinte, indicando um avanço modesto em comparação com períodos anteriores.

Entre 2012 e 2013, o número de internautas no Brasil cresceu em 2,5 milhões, o equivalente a um aumento de 2,9%, totalizando cerca de 86,7 milhões de pessoas com 10 anos ou mais conectadas. Já de 2014 para 2015, a proporção de internautas passou de 54,4% para 57,5% do total da população. Assim, a comunicação passou a explorar a rede como um espaço de mobilização e alcance massivo, mesmo se os canais digitais não substituem completamente os meios tradicionais, como rádio e TV, que, apesar de menos flexíveis, ainda mantêm impacto.

A transição digital no Brasil atingiu um marco em 2024, com 92,5% da população conectada à internet, e consolidou a comunicação digital como eixo central da interação social, econômica e política do país.

Os números refletem mais do que alterações no cotidiano: eles expõem transformações profundas nas estruturas sociais e culturais que têm moldado a dinâmica eleitoral no Brasil. Um exemplo emblemático está no cenário religioso, em que projeções indicam uma mudança na hegemonia entre os dois principais grupos cristãos nas próximas décadas. Segundo dados do IBGE, a proporção de católicos, que era de 49,9% em 2022, caiu pela primeira vez abaixo de 50% e pode se reduzir a 38,6% em 2032. Por outro lado, os evangélicos vêm apresentando um expressivo crescimento, passando de 15,4% em 2000 para cerca de 35% em 2024. Mantendo-se o ritmo médio de crescimento registrado desde 2010, de 0,8% ao ano, os evangélicos devem alcançar 39,8% da população em 2032, superando os católicos como o maior grupo religioso do país.

Este crescimento é impulsionado por uma série de fatores, incluindo mudanças demográficas, como o aumento da urbanização, e transformações sociais, que criaram um terreno fértil para sua expansão. A comunidade evangélica, com sua diversidade de denominações e práticas, tornou-se um reflexo da complexidade cultural do Brasil, apresentando uma variedade de expressões de fé que ressoam em diferentes segmentos da sociedade.

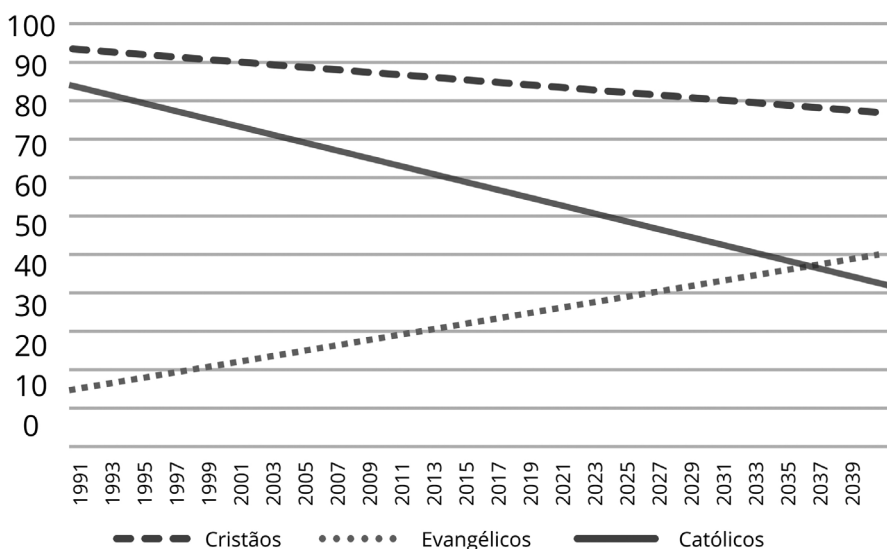
Enraizado em um contexto histórico que se estende desde o início do século XX, marcado inicialmente pela influência das missões protestan-

tes estrangeiras e, mais tarde, pelo surgimento e expansão de movimentos pentecostais e neopentecostais brasileiros, esse processo de crescimento foi intensificado por mudanças demográficas e pela urbanização acelerada na segunda metade do século XX. Foram então criados ambientes urbanos onde as igrejas evangélicas encontraram um terreno fértil, oferecendo não apenas uma comunidade de fé, mas também apoio social e uma rede de solidariedade para os migrantes, enfrentando o anonimato e os desafios das grandes cidades.

A capacidade de adaptação das igrejas evangélicas às necessidades e aos desafios da população, como violência, dependência química e desagregação familiar, juntamente com uma flexibilidade de práticas e a descentralização das autoridades, permitiu uma maior integração às realidades locais. Além disso, a diversidade de denominações e a riqueza de expressões de fé dentro da comunidade evangélica refletem a complexidade cultural da sociedade brasileira, atraindo diferentes segmentos da população com cultos que incorporam música, uso de mídias sociais e uma ênfase na prosperidade.

O crescimento da comunidade evangélica também se traduziu no cenário político e social do Brasil, ao ganhar maior influência em questões legislativas e sociais, defendendo valores conservadores em temas como família, educação e liberdade religiosa. A presença ampliada dos evangélicos no espaço público e político ilustra o peso demográfico e cultural adquirido nas últimas décadas.

Porcentagem de católicos e evangélicos na população brasileira de 1991 a 2010 e projeção linear até 2024



Fonte: IBGE, censos demográficos de 1991 a 2010 em projeção linear até 2040.

Estes dados indicam a forte transformação social brasileira dos últimos anos, associados à expansão digital, e destacam a crescente complexidade do cenário político, no qual tendências culturais, sociais e tecnológicas se entrelaçam para redefinir tanto os caminhos de comunicação quanto os de mobilização e influência. Não se trata apenas de acompanhar mudanças superficiais, mas de compreender como essas forças moldam, de maneira interconectada, as dinâmicas eleitorais e sociais do país.

Hoje, os números revelam mais do que mudanças no cotidiano: eles expõem as forças estruturais que estão redesenhando a composição social e política do Brasil. E essas transformações desafiam a comunicação a adotar abordagens mais sofisticadas, capazes de reconhecer a sobreposição de fatores e a ausência de verdades absolutas. Navegar nesse cenário não exige respostas definitivas, mas estratégias que considerem a coexistência de múltiplas forças em constante interação.

Um prisma dessas mudanças foi a ascensão de 32 milhões brasileiros à classe média durante os governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2010, segundo dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE)

da Presidência da República. Esse passo à frente na escala social foi estimulado por políticas públicas de transferência de renda, expandidas e universalizadas como o Programa Bolsa Família, criado em 2003 pelo governo federal e que atendeu 3,6 milhões de famílias em janeiro de 2004. Em 2010, o número de seus beneficiários já chegava a 12 milhões.

O avanço na redução das desigualdades no Brasil não se limitou ao aumento da renda, mas também foi impulsionado por um significativo processo de inclusão financeira. Entre janeiro de 2002 e dezembro de 2012, o saldo acumulado de operações de crédito no país experimentou uma expansão notável, passando de 25% para 49,2% do Produto Interno Bruto (PIB).

Em 2012, esse grupo representava 53% da população, ou aproximadamente 104 milhões de pessoas. Então, mais do que alterar padrões de consumo, a ampliação trouxe novas demandas por representatividade e por narrativas políticas que dialogassem com as aspirações desse público emergente. A classe, antes marginalizada, tornou-se protagonista no debate político, reivindicando pautas e prioridades eleitorais, ganhou acesso à internet e passou a se inserir como um ator central.

A comparação entre os dados de 2003 e 2024 revela mudanças importantes no mercado de trabalho e na distribuição de renda no Brasil, embora desafios estruturais ainda persistam. O mercado de trabalho evoluiu em termos de formalização. Em 2003, havia 24 milhões de empregados com carteira assinada em atividades não agrícolas, enquanto 15,4 milhões trabalhavam sem carteira. Já em 2024, o número de empregados com carteira assinada no setor privado alcançou 39,1 milhões, representando um aumento significativo na formalização. Contudo, o crescimento de 7,1% entre os empregados sem carteira assinada no mesmo ano, totalizando 14,4 milhões, sugere que a informalidade é uma questão cada vez mais relevante quando se trata de criar estratégias de comunicação.

Entre os trabalhadores por conta própria, o número cresceu de 13,5 milhões em 2003 para 25,9 milhões em 2024. Embora esse aumento possa refletir uma consolidação do empreendedorismo e do trabalho autônomo, também destaca a prevalência de ocupações menos protegidas e possivelmente mais vulneráveis.

Quando analisamos o trabalho por conta própria, associado à revolução da conectividade emergente no país, observamos que em 2022, o Brasil registrou 1,5 milhão de trabalhadores vinculados a plataformas digitais e aplicati-

vos de serviços, representando 1,7% da população ocupada no setor privado. Tais trabalhadores atuavam majoritariamente em aplicativos de transporte de passageiros (52,2%, ou 778 mil pessoas) e de entrega de mercadorias (39,5%, ou 589 mil pessoas), enquanto uma menor parcela se dedicava a aplicativos de prestação de serviços (13,2%, ou 197 mil pessoas).

O perfil dos trabalhadores plataforma revela marcadas diferenças em relação ao restante do setor privado. A força de trabalho é predominantemente masculina (81,3%), em proporção significativamente maior que os 59,1% observados entre os ocupados do setor privado em geral. Em termos de escolaridade, esses trabalhadores estão concentrados nos níveis intermediários, com 61,3% possuindo ensino médio completo ou superior incompleto.

A informalidade é uma característica marcante do grupo. Cerca de 77,1% dos trabalhadores platformizados atuam como autônomos, enquanto 9,3% eram empregados do setor privado sem carteira assinada. A informalidade é ainda mais evidente ao compará-los (70,1%) com o total de ocupados no setor privado (44,2%).

O cenário trabalhista também é marcado por jornadas mais longas e menores garantias sociais. Em média, esses trabalhadores dedicam 46 horas semanais ao trabalho, em comparação com as 39,6 horas dos ocupados no setor privado em geral. A sua taxa de contribuição previdenciária era de apenas 35,7%, significativamente inferior aos 60,8% registrados no setor privado.

Em termos de remuneração, eles enfrentam desafios adicionais. O rendimento médio dos trabalhadores com nível superior (R\$ 4.319) era menor do que o de ocupados não platformizados com a mesma escolaridade (R\$ 5.348). Entre os motociclistas de entrega, a disparidade era ainda mais acentuada: eles recebiam em média R\$ 1.784, enquanto seus pares ganhavam R\$ 2.210. Esses entregadores também trabalhavam mais horas (47,6 contra 42,8 horas semanais) e tinham menor taxa de contribuição previdenciária (22,3% contra 39,8%).

A relação de dependência em relação às plataformas é elevada. Entre motoristas de transporte de passageiros (excluindo táxi), 97,3% relataram que o aplicativo determinava o valor a ser recebido por tarefa, enquanto 87,2% afirmaram que o aplicativo definia os clientes atendidos. Entre os entregadores, esses percentuais foram de 84,3% e 85,3%, respectivamente.

Os dados, extraídos do módulo experimental *Teletrabalho e Trabalho por Meio de Plataformas Digitais*, da PNAD Contínua, destacam as especificidades e vulnerabilidades desse modelo de trabalho no Brasil. As estatísticas, ainda em fase de teste, oferecem um panorama inicial das dinâmicas trabalhistas e sociais associadas à plataformização, evidenciando a necessidade de políticas públicas que abordem as questões de informalidade, remuneração e defesa social nesse segmento em crescimento.

O agronegócio consolidou-se como um dos pilares econômicos e sociopolíticos do Brasil, exercendo influência que transcende a esfera produtiva. Além de seu impacto econômico direto, o setor também molda hábitos culturais e comportamentais, como evidenciado pela ascensão da música sertaneja, que se tornou um dos maiores ativos culturais do país. Essa interseção entre economia e cultura não apenas redefine os espaços de poder, mas também estabelece novos eixos de influência que reverberam na esfera política e na pública, ampliando o alcance do agronegócio na comunicação e nos debates nacionais.

O Boletim Mercado de Trabalho do Agronegócio Brasileiro, elaborado trimestralmente pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq-USP, em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) desde 2023, destaca aspectos conjunturais e estruturais do mercado de trabalho do setor. Entendido como a soma de quatro segmentos — insumos para a agropecuária, produção agropecuária primária, agroindústria e agrosserviços —, o agronegócio utiliza microdados da PNAD Contínua (IBGE) para análise, aplicando metodologias próprias para identificar atividades relacionadas ao setor.

Assim, no segundo trimestre de 2024, o agronegócio alcançou um marco expressivo, empregando 28,6 milhões de pessoas, o equivalente a 26,5% do total de ocupações no Brasil. Em comparação ao mesmo período de 2023, houve um aumento de 2,3% na população ocupada, representando acréscimo de cerca de 643 mil pessoas, puxado principalmente pelos agrosserviços (+8,3% ou \approx 815 mil pessoas) e pelas agroindústrias (+4,0% ou \approx 179 mil pessoas). Entre estas, destacaram-se os avanços nos setores de açúcar (+24,7%), abate de animais (+8,8%) e óleos e gorduras (+52,1%), entre outros. Esses crescimentos impulsionaram uma maior movimentação de serviços, evidenciando a interconexão entre os diferentes segmentos do agronegócio.

No que diz respeito ao perfil da mão de obra, observou-se acréscimo na participação de mulheres, trabalhadores com níveis educacionais mais altos e empregados com ou sem carteira assinada, mantendo uma tendência histórica do setor. Apesar disso, os rendimentos médios apresentaram comportamento misto. Os empregados registraram queda de 0,3% nos rendimentos frente ao primeiro trimestre de 2024, mas aumento de 4,8% em relação ao mesmo período de 2023. Entre os empregadores, houve avanço de 2,6% em relação ao trimestre anterior e de 3,8% na comparação anual. Trabalhadores por conta própria tiveram os maiores ganhos, com elevação de 3,5% no trimestre e de 6,6% no comparativo anual.

Além disso, o PIB do agronegócio brasileiro, calculado pelo Cepea (Esalq-USP) em parceria com a CNA, registrou queda de 1,28% no segundo trimestre de 2024, acumulando retração de 3,5% no ano. Com base neste desempenho e na economia nacional, estima-se que o setor representa 21,8% do PIB do Brasil em 2024, abaixo dos 24% de 2023.

Por fim, o consumo da música sertaneja no Brasil destaca-se como um fenômeno cultural e econômico de grande impacto nas últimas décadas. Dados de plataformas de *streaming*, como Spotify e YouTube, evidenciam a dominância do gênero no país. Em 2023, artistas como Marília Mendonça, Gustavo Lima e Jorge & Mateus lideraram o *ranking* do Spotify Brasil, enquanto 70% dos *streamings* no país foram de músicas sertanejas, segundo a Kantar Ibope. Além disso, 56% dos brasileiros consideram o sertanejo seu estilo musical favorito.

A força econômica do sertanejo é igualmente expressiva, tanto que, no mesmo ano, a Pro-Música, entidade privada que representa as principais gravadoras do mercado fonográfico, destacou o gênero como líder em vendas de álbuns e *singles*, gerando um faturamento de R\$ 2,864 bilhões, um crescimento de 13,4% em relação ao ano anterior. Esses números reforçam a posição do Brasil como o 9º maior mercado da indústria fonográfica global. Eventos emblemáticos como a Festa do Peão de Barretos e o VillaMix Festival também reafirmam a importância do gênero, atraindo milhares de pessoas e movimentando a economia local, especialmente em setores como turismo.

Culturalmente, o sertanejo transcende estereótipos e barreiras políticas. Uma pesquisa do Datafolha em 2022 mostrou que o gênero é o mais ouvido entre jovens e aparece no topo em quase todos os recortes sociais, incluindo

gênero, raça e renda. Simone Pereira de Sá, pesquisadora da Universidade Federal Fluminense, ressalta que o sertanejo ocupa uma posição de destaque na cultura brasileira, com exceções observadas apenas entre homens de renda mais alta, que tendem a preferir o *rock*, e entre homens jovens, com preferência por *rap* e *funk*.

O sucesso do sertanejo também é sustentado por sua presença robusta nos meios de comunicação. Programas de rádio e televisão, somados à intensa atividade nas redes sociais, ampliam sua influência. Artistas como Gustavo Lima, que acumulam milhões de seguidores no Instagram, utilizam estratégias digitais para fortalecer a conexão com o público. Durante a pandemia da Covid-19, suas *lives* atingiram recordes de audiência, exemplificando o alcance do gênero no ambiente virtual.

Além da música, o sertanejo impacta setores como moda, gastronomia e turismo. Produtos relacionados ao gênero — desde linhas de roupas e acessórios até bebidas — tornam-se objeto de desejo entre os fãs. Cidades como Goiânia e Barretos consolidaram-se como polos culturais e econômicos do sertanejo, refletindo a amplitude e a profundidade de seu impacto.

A análise do sertanejo revela não apenas sua relevância como fenômeno cultural, mas também sua capacidade de movimentar a economia e ressignificar identidades no Brasil. O gênero, mais do que um estilo musical, é um motor de transformação cultural e econômica que conecta tradições, modernidade e diferentes segmentos da sociedade.

Essas mudanças demográficas, econômicas e culturais provocam implicações profundas nas campanhas eleitorais, pois mais do que compreender o presente, as estratégias devem antecipar tendências e articular narrativas capazes de refletir e ressoar com as diferentes realidades vividas pelos eleitores. Para as lideranças políticas do futuro, o desafio será equilibrar inovação e representatividade, promovendo debates públicos que não apenas respondam às transformações em curso, mas que contribuam para a construção de narrativas inclusivas, consistentes e capazes de promover um impacto na sociedade.

Embora as mudanças tecnológicas tenham um impacto inegável na comunicação e nas campanhas políticas, o jogo não é exclusivamente digital. Redes sociais abriram um novo campo de batalha, onde atenção e influência são moedas valiosas, mas não operam de forma isolada. A mídia tradicional,

mesmo enfrentando um declínio relativo, continua a exercer um papel importante, pautando debates e, frequentemente, determinando quais conteúdos ganham relevância no ambiente digital.

O novo cidadão marqueteiro

Os marqueteiros da atualidade não são mais apenas os estrategistas tradicionais, mas também os usuários e os algoritmos das plataformas digitais, que operam como amplificadores invisíveis de padrões comportamentais. No contexto político, os líderes já não dependem exclusivamente da mídia tradicional para disseminar suas mensagens, embora veículos como *O Globo* e a *Folha de S.Paulo* ainda exerçam influência na construção de reputações. Hoje, as narrativas se desenrolam e são norteadas e disputadas em um espaço digital dinâmico, no qual ferramentas como Facebook, Instagram e X permitem conexões altamente segmentadas com os eleitores.

Esses espaços, que um dia foram imaginados como promessas de descontração e comunicação horizontal, conforme previa Clay Shirky¹, transformaram-se em trincheiras digitais em que cada curtida, *retweet* ou compartilhamento, deixou de ser uma interação simples para se tornar uma peça em uma disputa constante pela atenção e pela opinião pública. No entanto, culpar exclusivamente os algoritmos por essa realidade seria uma visão limitada, por ignorar a complexidade de um sistema construído pela interação contínua entre pessoas e tecnologias.

Os algoritmos, afinal, não funcionam isoladamente, pois aprendem com os padrões de comportamento humano, amplificando aquilo que engaja, seja inspirador ou polarizador. A verdadeira dinâmica reside na relação entre usuários e plataformas, uma vez que cada ação digital alimenta os sistemas, que, por sua vez, devolvem mensagens que são consequência do comportamento coletivo. O público não é apenas receptor, mas também agente ativo nesse ciclo, influenciando a lógica das plataformas. Por isso, o desafio não está apenas em compreender os algoritmos, mas em analisar como as pessoas interagem com eles.

1 SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Se, hipoteticamente, houvesse um pacto global para cessar interações com conteúdos de ódio, sem curtidas, comentários e compartilhamentos, os códigos algorítmicos inevitavelmente deixariam de priorizar esses materiais. Afinal, eles não atuam no vazio e suas prioridades são formadas pelas escolhas humanas que impulsionam o engajamento. Isso, contudo, não exime as *big techs* de responsabilidades, pois são elas que detêm o poder de implementar medidas que reduzam as dinâmicas nocivas, mas, por muitas vezes, optam por não fazer isso ou até atuar na direção contrária, como pôde ser observado na eleição americana vencida por Donald Trump. Ainda assim, tratá-las como as únicas responsáveis por um espaço digital que reflete comportamentos coletivos seria simplificar demais uma realidade profundamente interconectada. A essência desse ecossistema está na interação constante entre decisões tecnológicas e ações individuais, que juntas formam essa espinha dorsal.

E, se a turbulência da comunicação política atual parece um terremoto, é porque estamos atravessando um momento de transformação histórica, cujos ecos lembram a Revolução Protestante². A invenção da prensa por Gutenberg não apenas democratizou o acesso ao conhecimento, mas desafiou a hegemonia da Igreja, que até então detinha o monopólio do saber. Hoje, a internet exerce um papel semelhante ao redistribuir as ferramentas de influência, desmantelando a centralidade das grandes instituições como guardiãs da verdade e inserindo novos atores no debate público.

No entanto, a emergência desse poder não reside apenas no *cidadão conectado* ao mundo, mas em um cidadão mediado por algoritmos. Essa curadoria invisível não apenas filtra o que é exibido, mas também amplifica determinados discursos, enquanto silencia outros. Como a correnteza de um rio que molda suas margens sem que percebamos, os sistemas algorítmicos esculpem silenciosamente as nossas percepções, interferindo no fluxo de ideias e na construção das narrativas que consumimos.

2 A Revolução Protestante, também conhecida como Reforma Protestante, foi um movimento religioso, político e cultural iniciado por Martinho Lutero em 1517, na Alemanha, com a publicação das 95 teses que criticavam práticas da Igreja Católica, como a venda de indulgências. O movimento resultou na fragmentação da cristandade ocidental, com o surgimento de diversas denominações protestantes e profundas transformações na estrutura política e social da Europa, marcando o início da era moderna.

Isso nos leva a uma reflexão necessária: estamos realmente ampliando nossos horizontes ou apenas dançando ao ritmo de uma melodia predefinida? Essa *pseudoverdade* que consumimos, longe de ser um conceito fixo e absoluto, é complexa, fluida e composta por camadas que se sobrepõem. O que enxergamos e debatemos resulta de uma interação dinâmica entre tecnologia, comportamento humano e valores sociais.

O controle do debate público, portanto, não pertence a um único ator, pois ele é o resultado de um processo coletivo, no qual cada interação como um clique, um compartilhamento ou uma outra reação, e atua como peça de um sistema maior, norteando o que terá divulgação amplificada ou será relegado ao esquecimento. A compreensão dessa complexidade é indispensável para navegar no cenário atual no qual o poder é constantemente redistribuído e reformulado.

Construir um espaço digital mais ético e equilibrado exige uma abordagem que vai além da simples regulação das plataformas ou da educação dos usuários. Embora essas ações sejam importantes, a chave está em reconhecer a interdependência entre a tecnologia, os padrões de comportamento humano e as narrativas que sustentam o debate público.

Esse desafio não será resolvido com respostas simples ou absolutas, pois a complexidade do ecossistema digital exige uma visão sensível e ponderada, capaz de considerar os múltiplos fatores que interferem no debate público. Os algoritmos, por exemplo, não operam de forma autônoma ou necessariamente maliciosa, mas respondem às escolhas humanas, amplificando aquilo que mais mobiliza, seja por indignação, entusiasmo ou polarização.

Tal dinâmica traz consequências: ao premiar conteúdos que geram reações extremas, o espaço digital muitas vezes favorece o ruído em detrimento do diálogo já que as emoções intensas, como o medo ou a raiva, tornam-se ferramentas para capturar atenção e influenciar percepções, enquanto a reflexão mais profunda tende a ficar em segundo plano.

Enfrentar essa realidade requer um esforço conjunto e multifacetado, porque a responsabilidade não é exclusiva das plataformas, nem dos indivíduos. Ela é coletiva e envolve a sociedade como um todo com governos, educadores, desenvolvedores de tecnologia e o público. E o caminho não é rejeitar a complexidade ou buscar soluções rápidas, mas trabalhar com as ambiguidades e as tensões do momento. É preciso criar narrativas capazes de

dialogar com a diversidade de realidades e valores que coexistem na sociedade, resgatando a capacidade de conexão, diálogo e compreensão mútua.

O desafio não é apenas resistir ao caos informacional, mas reconstruir um debate público plural e reflexivo, que reconheça a complexidade das relações humanas e tecnológicas. Somente com um olhar cuidadoso, equilibrado e orientado pelo diálogo será possível avançar em direção a uma sociedade que, mesmo dividida, consiga construir consensos possíveis.

O que está em jogo não é só a informação, envolve a confiança em um mundo interconectado e volátil, construído nas relações cotidianas e no cuidado com o uso responsável das ferramentas que norteiam o nosso tempo.

Fragmentação da informação

A televisão, outrora soberana como o principal veículo de alcance eleitoral, enfrenta um declínio no cenário marcado pela divisão de audiências e pela predominância de formatos mais curtos, dinâmicos e interativos. O eleitor não se limita ao papel de receptor passivo, pois ele anseia por conexão e busca compreender não apenas as propostas do candidato, mas também sua vida cotidiana, suas opiniões e valores.

Por outro lado, o crescimento de várias redes, muitas vezes vista como um problema, pode ser compreendida como uma vantagem para quem sabe explorá-la, pois, em vez de focar na abrangência, a comunicação digital concentra-se na profundidade do engajamento.

Políticos de nicho, como os que atuam na causa animal, políticos ideológicos, políticos que atuam com causas como de pessoas com deficiência, que utilizam dados para entender e interagir com suas audiências, conseguem fortalecer suas bases de apoio e manter relevância, pois quanto mais segmentada a audiência, mais valiosa se torna a conexão direta com o público. O desafio, portanto, está em compreender como cada parte desse quebra-cabeça pode contribuir para o quadro maior de influência e ação.

A disputa pela narrativa, hoje, vai além do simples controle da mensagem, sendo necessário também capturar a atenção em um mundo no qual a informação é infinita, mas o foco humano é escasso. A política não pode se limitar a explicar; ela precisa emocionar, inspirar e, acima de tudo, engajar.

E quem não aprende a navegar nesse novo ecossistema será inevitavelmente deixado para trás.

Essa fragmentação, no entanto, não é um fenômeno isolado ou de causa única, mas reflete não apenas a multiplicidade de plataformas e veículos, inclui também as escolhas individuais que reforçam a polarização ideológica. Consumimos menos informações de fontes que desafiam nossas crenças, ampliando a segmentação e, ao mesmo tempo, alimentando divisões que o próprio sistema midiático cria nesse ciclo. Assim, a dispersão da atenção é tanto causa quanto consequência, reforçando o isolamento ideológico e dificultando o diálogo.

Tal dinâmica expõe as ambiguidades e complexidades que definem a comunicação. A ideia de *verdade* deixa de ser estática, tornando-se flexível e norteadada pela interação contínua entre mídia, público e discurso político. Em vez de buscar respostas absolutas, é necessário reconhecer que essa divisão não é apenas um ponto de partida, mas também um desdobramento de processos mais amplos.

O digital como novo palco de disputa

Quem se lembra dos icônicos programas eleitorais da redemocratização, capazes de influenciar gerações, percebe o quanto a comunicação política evoluiu nas últimas décadas. Já o cenário atual desafia a antiga máxima de que uma comunicação se inicia com um grande filme publicitário. Hoje, a comunicação se estrutura em múltiplos campos de disputa, divididos, mas interligados.

As redes sociais assumiram o papel de um novo *horário nobre*. Mensagens curtas, vídeos virais e respostas rápidas competem, em tempo real, pela atenção do público. Um meme ou uma frase podem ter um impacto equivalente (ou até maior) ao de uma peça televisiva bem-produzida. Ainda assim, meios tradicionais como rádio, TV aberta, jornais impressos e veículos locais continuam relevantes. O diferencial está na capacidade de integração entre esses universos, respeitando as diferenças regionais, culturais e socioeconômicas que moldam a complexidade do Brasil.

Portanto, o palco digital amplifica vozes, mas não substitui os meios tra-

dicionais, e se caracteriza por transformar a narrativa política em algo instantâneo e dinâmico, no qual cada canal disputa uma parcela da atenção pública. A comunicação exige um equilíbrio entre tradição e inovação. A regionalidade, os hábitos locais e as particularidades de cada plataforma devem coexistir e se complementar, criando uma estratégia multifacetada e estruturalmente robusta.

Plataformas como o TikTok ilustram bem essa transformação: longe de pertencer exclusivamente ao público jovem, a rede se consolidou como um espaço plural, no qual pessoas de diversas idades, origens e interesses se encontram em um cenário em que humor, crítica social e criatividade se entrelaçam. No entanto, a presença no TikTok não se resume a seguir tendências ou replicar modismos – é preciso entender a dinâmica entre algoritmo, público e conteúdo para construir mensagens que, além de capturar a atenção, dialoguem com valores e realidades políticas específicas.

O humor se torna um recurso poderoso e, quando bem dosado, consegue quebrar barreiras, gerar conexão e engajamento. Porém, é preciso cautela já que o excesso pode banalizar temas importantes ou produzir efeitos adversos. A verdadeira inovação está na reinterpretação das dinâmicas digitais, usando-as para traduzir ideias e valores de maneira íntima.

O YouTube é uma peça-chave no ecossistema político. Consolidada como um espaço para aprofundamento de debates e detalhamento de propostas, a plataforma ganhou ainda mais relevância ao ultrapassar, em 2024, a TV aberta em alcance. Se o TikTok pode ser comparado à TV aberta, sendo rápido, acessível e voltado à viralização, o YouTube se assemelha à TV fechada, com uma audiência segmentada, engajada e disposta a investir tempo em conteúdos.

Apesar disso, as mídias tradicionais, as alianças locais e as estruturas políticas consolidadas continuam ocupando papéis fundamentais, especialmente em um país tão diverso quanto o Brasil e cuja polarização também apresenta diferenças nítidas de consumo. Pessoas de direita consomem mais redes sociais e pessoas de esquerda, mais televisão e jornais, segundo os autores, o jornalista Thomas Traumann e o cientista político Felipe Nunes, mostram na obra *Biografia do abismo*.

O desafio é integrar essas esferas em estratégias amplas, capazes de garantir relevância em todos os espaços de disputa. A estratégia de comunica-

ção mais bem sucedida é a que compreende não haver uma fórmula única, pois é preciso adaptar-se às mudanças, respeitar a regionalidade e trabalhar com mensagens que ressoem em diferentes contextos.

A comunicação política do presente é um jogo dinâmico e interdependente; não há mais espaço para um modelo baseado apenas em fórmulas prontas ou discursos unilaterais. O sucesso exige integração, contexto e proximidade, combinando a rapidez e a criatividade do universo digital com a profundidade e a amplitude dos meios tradicionais.

A disputa pela atenção e pela confiança do público é constante, mas não é impossível. A era digital trouxe desafios inéditos, mas também oportunidades para reinventar narrativas e fortalecer conexões. O caminho, no entanto, não está em replicar tendências ou buscar atalhos, mas passa por entender a complexidade do momento atual para construir estratégias equilibradas e atuar com clareza, propósito e autenticidade.

A política não se resume a um único campo ou ferramenta; ao contrário, é uma teia multifacetada, na qual cada elemento, do meme ao *podcast*, do TikTok ao rádio tem peso. Navegar por essa nova realidade requer uma comunicação que não apenas capture a atenção, mas faça sentido para as pessoas em suas realidades individuais e coletivas.

Entre o caos e a conexão

Essa interdependência reflete a complexidade de um sistema no qual nenhuma parte atua de forma isolada. Algoritmos, usuários e criadores de conteúdo não têm controle absoluto sobre o ambiente digital. Mesmo as plataformas que projetam essas ferramentas frequentemente enfrentam incertezas sobre o impacto de suas criações no tecido social. O resultado é um ecossistema em constante transformação, que não apenas reflete as escolhas humanas, mas também redefine comportamentos e percepções de seus participantes.

O desafio que enfrentamos, portanto, vai além da dimensão técnica, pois é, ao mesmo tempo, ético e comunicacional. Não se trata de buscar culpados, mas de compreender as múltiplas camadas que sustentam essa dinâmica. Criar um espaço digital mais funcional e equilibrado exige re-

conhecer a complexidade do sistema e trabalhar com as interações que o definem.

Eleitores moldam as redes sociais tanto quanto são moldados por elas, e essa relação influencia diretamente o campo político, alterando a forma como estratégias e narrativas são criadas e difundidas.

O *marketing* político manifesta-se como uma ferramenta de persuasão: ele é um componente para construção de uma relação contínua entre representantes e representados. Para os profissionais dessa área, compreender profundamente o sistema eleitoral e as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) deixa de ser uma formalidade e se torna uma necessidade para navegar num ecossistema dinâmico e em constante evolução.

Se a prensa de Gutenberg lançou as bases para a dissolução de monopólios do saber, a ascensão do digital traz uma nova promessa, a democratização do discurso público. No entanto, assim como a Revolução Protestante gerou não apenas acesso ao conhecimento, mas também fragmentação e disputas, a era da hiperconexão nos coloca diante de desafios inéditos. O controle das narrativas, antes centralizado, cedeu lugar a uma arena caótica, na qual a atenção humana se tornou o recurso mais valioso e disputado.

Nesse cenário, a política enfrenta uma realidade inexorável, o controle absoluto das mensagens é coisa do passado e cada interação digital contribui para um ciclo de retroalimentação, no qual plataformas, eleitores e lideranças se influenciam mutuamente. A conquista da atenção e do engajamento é tanto uma ciência quanto uma arte, exigindo não apenas domínio técnico, mas também sensibilidade para entender as nuances humanas que moldam escolhas e crenças.

E vivemos na era do *cidadão marqueteiro*, marcada pelo engajamento permanente em que cada curtida, compartilhamento ou meme se transforma em um ato de ativismo, compondo uma comunicação descentralizada no qual todos são protagonistas. Nesse novo ambiente, o poder de influenciar não é exclusivo de lideranças políticas ou grandes estrategistas, pois se espalha entre os indivíduos, que moldam e são norteados pelas narrativas que ajudam a disseminar.

Ao final, o cenário político digital que nos cerca não se resume a uma simples disputa por atenção, mas a uma complexa dança entre algoritmos, plataformas e, acima de tudo, seres humanos. A política deixou de ser um

território exclusivo de líderes tradicionais e tornou-se um campo de batalha multifacetado no qual qualquer cidadão, munido de um celular, pode influenciar e ser influenciado.

A fragmentação da informação reflete a complexidade de um sistema moldado pela interação entre tecnologia e comportamento humano. A era digital não apenas redefine as estratégias políticas, exige uma abordagem multifacetada, que integre a agilidade do *on-line* à profundidade das narrativas tradicionais. No centro desse ecossistema, permanece o desafio de capturar e manter a atenção em um mundo de estímulos constantes e breves.

A comunicação política não é aquela que apenas domina ferramentas tecnológicas, mas a que estabelece vínculos emocionais com seu público. Assim, o futuro da política digital não será pautado pela imposição de verdades absolutas, mas pela habilidade de navegar num espaço plural e construir conexões que inspirem transformações significativas.

Capítulo 2

O momento do *marketing* político

Como a política está se reinventando

O *marketing* político, inserido em um cenário de transformações profundas no ambiente digital, redefine a forma como líderes se conectam e dialogam com o eleitorado. Desde a centralização rígida dos modelos de comunicação do passado até a descentralização promovida pelas redes sociais e pelos *big data*, observa-se uma transição de paradigmas que impacta não apenas as estratégias de campanha, mas a própria dinâmica democrática.

Este capítulo propõe uma análise do momento atual do *marketing* político, explorando suas raízes históricas, sua evolução tecnológica e as forças culturais e sociais que moldam sua prática. Mais do que um instrumento de persuasão, o *marketing* político emerge como uma ferramenta para a construção de narrativas que refletem as complexidades de uma sociedade conectada e fragmentada.

A comunicação política no cenário digital não é uma simples evolução do passado, é uma verdadeira revolução que redefine as dinâmicas do poder e da persuasão. Em um mundo no qual as narrativas não são mais controladas por poucos, mas circulam livremente, impulsionadas por algoritmos e interações humanas, o *0*, político se vê diante de desafios e oportunidades sem precedentes.

O digital, ao descentralizar as ações de criar e de disseminar mensagens, exige dos estrategistas uma nova abordagem que vá além da técnica publicitária, incorporando uma visão holística que compreenda as complexidades sociais, culturais e emocionais dos eleitores. O verdadeiro poder reside, assim,

não apenas na capacidade de comunicar, mas na habilidade de engajar, emocionar e transformar o debate público.

E para os políticos, eternos candidatos, a mensagem é clara: ignorar o digital não é uma opção. O digital não apenas redefine as regras do jogo político, como também evidencia que comunicação hipersegmentada, baseada em categorias simplistas, já não é mais suficiente. As narrativas precisam ressoar num espectro mais amplo, utilizando a precisão das ferramentas tecnológicas sem perder a sensibilidade necessária para dialogar com as complexidades locais e culturais.

Compreender essa dinâmica exige uma visão holística sobre o *marketing* e sua evolução, além de reconhecer que a comunicação é um processo dinâmico e em constante transformação. No *marketing* político, a essência não está apenas no aprimoramento da imagem, mas em construir conexões que reflitam as realidades e os anseios na busca pela atenção¹.

Para contextualizar essa evolução, é importante lembrar o surgimento do *marketing* 1.0, no final do século XIX e início do século XX, durante a Segunda Revolução Industrial. Esse período foi caracterizado pelo *marketing* de massa, uma abordagem unidirecional e vertical, no qual o consumidor era uma abstração genérica, encaixado em padrões rígidos de consumo em larga escala. Não havia espaço para personalização ou diálogo; o objetivo era puramente funcional para produzir para muitos sem ouvir ninguém.

A lógica dominante era a da uniformidade, sintetizada na célebre frase do industrial Henry Ford²: “O cliente pode escolher o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. O mercado era guiado pela capacidade de produção das indústrias, ignorando desejos e demandas individuais. A eficiência e o alcance eram prioridades, mas nuances e diversidades do público eram completamente desconsideradas.

O contraste com o presente é evidente. Atualmente, tanto a comunica-

1 MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. Tradução de Lívio Xavier. Edição de Bolso. São Paulo: Edipro, 2018.

2 Henry Ford (1863–1947) foi um industrial norte-americano e fundador da Ford Motor Company. É amplamente reconhecido como o pioneiro da linha de montagem em série, que revolucionou a indústria automobilística e tornou os automóveis acessíveis a grandes parcelas da população. Sua abordagem de produção em massa, conhecida como fordismo, não apenas transformou a economia global, mas também influenciou práticas industriais e relações trabalhistas no século XX.

ção quanto as campanhas políticas exigem personalização, interação e uma compreensão aprofundada das necessidades específicas de cada segmento. A transição histórica de um modelo impessoal para outro centrado no indivíduo destaca a urgência de repensar abordagens e estratégias, especialmente em um contexto político no qual a escuta ativa e a adaptação são fundamentais para o sucesso.

No período inicial do *marketing* de massa, predominante até os anos 1980, a lógica industrial era produzir em larga escala, alcançar o maior número de consumidores possível e comunicar-se de forma homogênea. Era uma época em que a eficiência produtiva ditava as regras, relegando o consumidor a um papel passivo.

A partir dos anos 1980, essa dinâmica começou a mudar com o surgimento do *marketing* 2.0. O foco deslocou-se do produto para o consumidor, e a personalização tornou-se central. A máxima o *cliente tem sempre razão* passou a guiar as estratégias, e os meios de comunicação, rádio e televisão, passaram a oferecer mensagens mais direcionadas, ainda que limitadas pelos recursos tecnológicos da época.

A transformação do *marketing* tradicional encontrou reflexo no *marketing* político, que também evoluiu em resposta às mudanças tecnológicas e sociais. Embora as comunicações sempre tenham utilizado estratégias de persuasão e comunicação, foi nos anos 1990, com o avanço das tecnologias audiovisuais, que o *marketing* político no Brasil alcançou um novo patamar. O horário gratuito de propaganda eleitoral, introduzido em 1965 e consolidado nas décadas seguintes, tornou-se o principal espaço de disputa eleitoral. A televisão e o rádio dominaram a comunicação, e os recursos investidos nessas plataformas eram imensos, reforçando sua centralidade no jogo político.

Apesar dessas mudanças tecnológicas, um elemento permanece inalterado ao longo do tempo: o contexto. Seja há 50 anos, seja no presente, a situação em que uma comunicação ocorre, incluindo a aprovação de governo, crises econômicas e desafios sociais, norteia profundamente suas possibilidades de sucesso. Nenhuma estratégia, por mais sofisticada que seja, supera um contexto desfavorável. Um candidato com a melhor comunicação publicitária do mundo enfrentará sérias dificuldades se for associado a uma gestão impopular ou a um governo desgastado. O contexto sempre precede a estratégia.

A centralidade do contexto ganha contornos ainda mais complexos em uma sociedade em que a informação não apenas se propaga, mas é disputada numa escala sem precedentes. Há algumas décadas, grandes emissoras de televisão detinham protagonismo quase absoluto na construção da narrativa nacional. Se um veículo como a Globo declarasse que a economia estava em alta, essa percepção tendia a se consolidar no imaginário coletivo com pouca contestação.

Hoje, no entanto, o cenário é marcado pela pluralidade de ecossistemas narrativos em constante disputa. Mesmo em períodos de melhora econômica, uma emissora como a Jovem Pan, sustentada por um ecossistema mais alinhado à direita, pode pautar que *tudo está caro*, desafiando diretamente as análises de setores mais favoráveis ao governo, apoiados por veículos tradicionais e economistas próximos à gestão pública.

Essa narrativa, amplificada por redes sociais e canais digitais, muitas vezes prevalece sobre os dados concretos, evidenciando que, no ambiente informacional, a disputa pelas narrativas é tão ou mais relevante que os próprios indicadores políticos e econômicos.

Isso ocorre porque a narrativa, antes centralizada em um pequeno grupo de atores, agora é amplamente pulverizada e disputada em tempo real. Vivemos numa sociedade em que a informação é constantemente questionada e na qual um vídeo feito por um cidadão comum no posto de saúde, mostrando um médico dormindo, pode viralizar e desmontar meses de esforços narrativos de um governo. A construção e a manutenção de narrativas não dependem apenas de recursos ou estratégias; elas enfrentam o desafio contínuo da imprevisibilidade e da resposta imediata.

Assim como nas décadas anteriores, o *marketing* político atual não opera isolado das realidades social e econômica. A comunicação pode ser bem elaborada, mas o contexto, essa variável inescapável, dita os limites e possibilidades de sucesso. Enquanto o *marketing* tradicional aprendeu a ouvir o consumidor, o *marketing* político sempre precisou estar atento ao ambiente em que a eleição ocorre. O desafio, tanto ontem quanto hoje, é navegar por essas águas turbulentas e transformar desafios em oportunidades, reconhecendo que o contexto não deve ser ignorado, mas compreendido e trabalhado.

Ao longo da evolução do *marketing*, surge o conceito de *marketing* 3.0, uma abordagem que ultrapassa a visão tradicional centrada no indivíduo

e reconhece os consumidores como participantes ativos de comunidades norteadas por significados culturais e valores compartilhados. O *marketing* político deixa de ser apenas uma ferramenta para a promoção de ideias e torna-se um meio para criar vínculos entre líderes e suas bases. Assim como algumas marcas constroem conexões emocionais ao personificar estilos de vida e ideais aspiracionais, comunicações bem estruturadas têm o potencial de transformar candidatos em representações de aspirações coletivas.

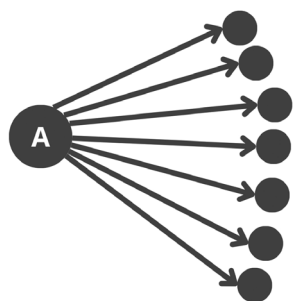
Esse enfoque na construção de engajamento também revolucionou o *marketing* político, especialmente a partir da comunicação de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos de 2009 a 2017. Sua campanha estabeleceu um novo padrão ao investir nas redes sociais, criando uma alternativa sofisticada às mídias de massa, como a TV, e consumidores passivos de mensagens tornaram-se participantes ativos, contribuindo para a construção e disseminação das narrativas.

A transformação do *marketing* político está intrinsecamente ligada à mudança na lógica de emissão. No passado, com a predominância do rádio e da televisão, a comunicação seguia um modelo centralizado e vertical de *um para muitos*, no qual um único emissor controlava a narrativa e a distribuía para uma audiência massiva. Com o advento das mídias sociais, essa dinâmica foi radicalmente alterada: vivemos agora em um ecossistema de *muitos para muitos*, no qual qualquer indivíduo tem o poder de criar, compartilhar e influenciar narrativas. Essa mudança substituiu a lógica do *broadcasting* pela lógica das redes de relacionamento, tornando a comunicação política mais descentralizada, interativa e imprevisível.

Essa transformação nos leva a resgatar um arcabouço teórico do sociólogo Mark Granovetter³, que, em sua pesquisa seminal, destacou a relevância dos laços fracos nas dinâmicas sociais. Granovetter demonstrou que conexões mais distantes, como colegas de trabalho, vizinhos ou conhecidos, frequentemente geram benefícios materiais, como acesso a novas informações e oportunidades. Essa constatação desafiou a ideia de que os laços fortes, como aqueles entre familiares e amigos íntimos, seriam os principais responsáveis por gerar valor.

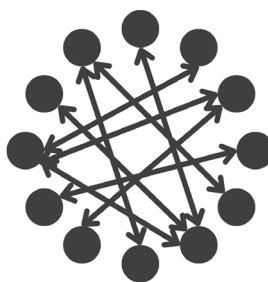
3 GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.

Como era?



Um emissor falava e controlava a narrativa e a distribuía para uma audiência massiva

Como ficou?



Um ecossistema de muitos para muitos, no qual qualquer indivíduo tem o poder de criar, compartilhar e influenciar narrativas

A mudança na lógica de emissão reflete uma transição fundamental nas dinâmicas de comunicação e relacionamento. De um lado, os laços fortes, representados por conexões densas e próximas, como aquelas com familiares e amigos íntimos, oferecem suporte emocional e relações de confiança. De outro, os laços fracos, que conectam indivíduos a redes mais amplas e diversificadas, como conhecidos ou colegas eventuais, ampliam o alcance e a circulação de informações.

No contexto político, a teoria dos laços fracos ganha ainda mais relevância, especialmente na comunicação digital. Não é apenas o militante ou apoiador mais engajado que mobiliza votos e amplia o alcance de uma comunicação, mas também os indivíduos conectados de forma periférica, que atuam como catalisadores em redes que antes eram inacessíveis. O grande diferencial do digital é a capacidade de potencializar esses laços fracos, permitindo que narrativas e emoções ultrapassem barreiras geográficas e sociais, conectando pessoas que, em outras circunstâncias, jamais seriam alcançadas.

Essa descentralização e a valorização dos laços fracos transformam o *marketing* político em algo muito além de uma ferramenta de persuasão e se torna um meio de conexão e integração, capaz de navegar com eficácia no complexo ecossistema de comunicação atual. Compreender e explorar esse potencial é essencial para comunicação que deseja não apenas alcançar eleitores, mas engajá-los em um nível mais profundo.

No ambiente digital, o impacto dos laços fracos, já observado nas dinâ-

micas *off-line*, ganha uma nova dimensão de poder. As plataformas ampliam a capacidade de interação e engajamento, transformando cada usuário em elo potencial na corrente de mobilização política. Essa expansão redefine a noção de proximidade, pois conexões aparentemente distantes podem exercer influência direta e efetiva sobre decisões eleitorais e engajamentos sociais e evidencia o papel central das redes na reconfiguração das interações humanas no século XXI.

A cientista política Carolina de Paula⁴ adota esse conceito aplicado ao *marketing* político ao identificar que os laços fortes conectam pessoas a instituições como partidos políticos, universidades, igrejas e empresas. O segundo elo, os laços fracos, liga pessoas de forma mais eventual, como em redes sociais de amigos e conhecidos. Por sua natureza, a mídia de relacionamentos é sustentada, principalmente, por esse segundo tipo de laço, tornando-se uma ferramenta importante para a comunicação que busca engajamento em redes amplas e diversificadas.

E compreender a força dos laços fracos é indispensável para qualquer estratégia de *marketing* político, porque eles não apenas ampliam o alcance das mensagens, mas também abrem novas possibilidades de conexão num mundo cada vez mais interligado e descentralizado.

No contexto do *marketing* político, o desafio principal é transformar laços fortes em laços fracos, alcançando assim eleitores indecisos. Isso exige que a equipe de *marketing* crie conteúdos que sejam facilmente compartilháveis, ou seja, que *cotidianizem* o discurso político, tornando-o parte das conversas e interações diárias das pessoas. O foco, hoje, está no engajamento, pois não basta que a mensagem seja recebida, como no modelo tradicional de TV e rádio; ela precisa gerar interação e participação ativa.

Atualmente, vivemos na era do *marketing* 4.0, um modelo que representa a evolução do *marketing* tradicional para um ambiente plenamente digital, integrando canais *on-line* e *off-line* de maneira sinérgica. O *marketing* 4.0 valoriza a experiência do consumidor, utiliza dados para personalizar interações e foca na criação de comunidades digitais que promovam engajamento e fidelidade à marca.

4 PAULA, Carolina de. *Marketing* político. In: DANTAS, Humberto; LUZ, Joyce (Org.). *Ciência política e políticas de educação: conceitos e referências*. 1. ed.: Anja Czymmeck, 2021. v. 1, p. 498-510

No entanto, um estágio mais recente vem ganhando destaque no cenário global, o *marketing* 5.0. Emergente no Brasil, sobretudo após 2020, esse modelo se fundamenta na aplicação intensiva de tecnologias avançadas, como aprendizado de máquina e Inteligência Artificial (IA), para interpretar grandes volumes de dados em tempo real, prever comportamentos de consumo e criar experiências altamente personalizadas e automatizadas. Diferentemente do 4.0, o *marketing* 5.0 não apenas se adapta ao digital, mas transforma o digital em um agente ativo na tomada de decisões estratégicas, sinalizando uma nova era na relação entre marcas e consumidores.

O *marketing*⁵, incluindo o político, deve acompanhar as transformações profundas nos caminhos percorridos por consumidores e eleitores na economia digital. Entramos na era do *marketing de conteúdo*, na qual consistência e relevância deixaram de ser apenas qualidades desejáveis para se tornarem condições indispensáveis. A construção de uma reputação positiva e a promoção de interações participativas no *on-line* agora são centrais para consolidar mensagens e mobilizar audiências.

Essa mudança exige que os profissionais de *marketing* atuem na jornada do público. Não se trata apenas de entregar mensagens, mas de criar experiências que transformem eleitores ou consumidores em defensores engajados.

Paula define esse período como uma era *sem intermediários*, em que os filtros tradicionais entre emissores e receptores praticamente desapareceram. A comunicação tornou-se direta, veloz e fragmentada, alterando não apenas a forma como as mensagens são transmitidas, mas também quem controla a narrativa. Um exemplo emblemático dessa transformação é a estratégia de Donald Trump. Desde sua primeira campanha em 2016 até sua gestão como presidente, ele utilizou as redes sociais, especialmente o X, para contornar a mediação da imprensa tradicional e se conectar diretamente com seu público.

Essa abordagem revelou como o meio digital não apenas ampliou o alcance da comunicação, mas também transformou profundamente as regras do jogo político. Em um cenário no qual cada postagem pode funcionar como um ato de campanha e cada interação como uma oportunidade de moldar percepções, o digital consolidou-se como o novo campo de disputa

5 KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

política, deixando de ser apenas uma ferramenta para tornar-se o próprio espaço no qual as narrativas são criadas e disseminadas.

No Brasil, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro tornou-se um exemplo emblemático do uso estratégico da comunicação direta, priorizando o contato imediato com o público por meio das redes sociais, tanto de forma individual quanto por meio de seu ecossistema de apoio, composto por deputados, ministros e influenciadores. Essa estratégia, amplamente debatida em estudos, enfraqueceu parcialmente o papel tradicional dos jornalistas como *gatekeepers*⁶ e teve influência na crise de peritos, como aprofundaremos adiante com o apoio dos estudos da antropóloga Letícia Cesarino. Peritos são aqueles que historicamente atuam como filtros e mediadores das informações que chegam ao público.

De fato, em muitos casos, o objetivo da comunicação *on-line* é justamente romper as bolhas das redes sociais e alcançar visibilidade em jornais, telejornais e outros veículos tradicionais, que ainda exercem grande influência na formação da opinião pública. Essa dinâmica também explica os frequentes ataques a esses meios de comunicação, em uma tentativa de desqualificá-los como interlocutores legítimos e atrair públicos que já não os consomem, redirecionando a narrativa para os canais digitais dominados por esses atores, como Bolsonaro.

O fenômeno, *frequentemente descrito como o ciclo de retroalimentação de mídia-digital*⁷, demonstra como micro influenciadores, robôs e contas automatizadas podem ser utilizados para impulsionar narrativas nas redes sociais até que ganhem força suficiente para atrair a atenção da mídia tradicional. Nesse ciclo, o digital atua como uma plataforma de provocação e experimentação, enquanto a mídia tradicional, com sua credibilidade e alcance consolidados, amplifica a mensagem para um público mais amplo, frequentemente legitimando-a no processo.

Além dessa interação dinâmica entre digital e tradicional, o *marketing*

6 Também chamada de *teoria dos guardiões do portão*, em sua tradução literal, diz respeito ao processo de seleção da notícia e envolve também a definição dos critérios do que é notícia, incluindo a decisão sobre o que publicar ou não publicar. Veja mais em WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 13. ed. Lisboa: Presença, 2003.

7 HOLIDAY, Ryan. Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador da mídia. 1. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

político destaca o papel crescente do *big data*, pois para além de uma tendência tecnológica, o uso de dados em larga escala tornou-se indispensável para comunicação que busca eficiência e personalização.

O *big data* permite mapear padrões de comportamento, segmentar mensagens com precisão e até antecipar tendências do eleitorado. Não se trata apenas de alcançar as pessoas certas, mas de fazê-lo no momento exato, com a mensagem mais alinhada aos seus interesses e valores. Esse nível de sofisticação não só aprimora a comunicação, mas também influencia a gestão de mandatos e a comunicação pública.

Assim, o *big data* não substitui a intuição política, mas a complementa, fornecendo uma base científica para decisões estratégicas. A integração entre tecnologia e experiência criou um cenário no qual o digital e o tradicional coexistem e competem, redefinindo continuamente as práticas e as possibilidades da comunicação política.

Nesse contexto de transformação, o Brasil se tornou um *exportador* de marqueteiros políticos. Figuras que coordenaram a comunicação de destaque em território nacional ganharam notoriedade internacional ao longo das últimas duas décadas, consolidando a ideia de que o talento de um estrategista pode alterar o rumo de uma disputa eleitoral. Essa comparação recorrente com o papel de um técnico de futebol em momentos decisivos, no entanto, começa a perder força. De Paula aponta para o desgaste desse modelo, impulsionado por mudanças nas dinâmicas de comunicação e pela ascensão de novas ferramentas tecnológicas.

Até recentemente, o *marketing* político era essencialmente centrado na televisão, com a mídia tradicional ocupando uma posição de destaque na construção de narrativas eleitorais. O horário gratuito de propaganda eleitoral simbolizava esse protagonismo, enquanto marqueteiros, muitas vezes apelidados de *bruxos*, eram vistos como essenciais para transformar discursos em votos. Porém, essa hegemonia começou a ser desafiada, especialmente a partir das eleições municipais de 2016, quando analistas já previam uma transição para a comunicação mais baseada em dados e no uso de *big data*. Esse movimento seguia modelos testados com sucesso em campanhas presidenciais nos Estados Unidos, como as de Barack Obama e de Donald Trump, empresário e presidente dos Estados Unidos, ainda que em diferentes momentos, já com grande influência digital.

Tal transformação não eliminou o papel estratégico dos marqueteiros, mas mudou significativamente o foco de suas atuações. A prioridade deixou de ser exclusivamente a mídia tradicional, e os estrategistas passaram a integrar ferramentas digitais e análises de dados em suas táticas. Exemplos recentes demonstram essa transição como no caso de Eduardo Paes, prefeito da cidade do Rio de Janeiro; João Campos, prefeito de Recife; Topázio Neto, prefeito de Florianópolis; Alysson Bezerra, prefeito de Mossoró; e Rodrigo Manga, prefeito de Sorocaba. Essas comunicações conectadas às novas dinâmicas digitais e sustentadas pelo uso inteligente de plataformas sociais ilustram como os estrategistas precisam hoje articular o melhor dos dois mundos, o tradicional e o digital, tendo também como características marcantes a antecipação do processo e o uso conjugado da comunicação digital para mostrar resultados do executivo.

A evolução da comunicação política e o crescimento do ambiente digital não apenas ampliaram as possibilidades para os candidatos, mas também questionaram a dependência de marqueteiros outrora considerados quase onipotentes. O sucesso eleitoral nesse novo cenário depende de uma combinação complexa de tecnologia, estratégia e capacidade de estabelecer uma conexão íntima com o eleitorado. O velho *marketing* político, centrado exclusivamente na televisão, deu lugar a um campo mais amplo, no qual a disputa pela atenção e pela narrativa ocorre simultaneamente na TV, nas redes sociais e no feed dos eleitores.

Um aspecto fundamental nesse contexto foi a aprovação do teto de gastos nas campanhas eleitorais, que alterou profundamente a dinâmica do *marketing* político no Brasil ao limitar os valores que poderiam ser investidos, especialmente em publicidade de alto custo na televisão, candidatos e equipes foram obrigados a repensar suas estratégias. Antes disso, as denúncias da Operação Lava Jato já haviam impactado o setor, ao expor esquemas de *caixa 2* que envolviam marqueteiros renomados e desvios de verbas públicas destinadas a agências de publicidade.

Assim, apenas pessoas físicas poderiam contribuir, limitadas a 10% de seus rendimentos brutos declarados no imposto de renda. Em contrapartida, os candidatos tiveram liberdade para autofinanciar 100% de suas campanhas, o que reforçou as desigualdades. Além disso, foram introduzidos tetos de gastos, variando conforme o cargo com até R\$ 70 milhões para a presidência,

R\$ 21 milhões para governos estaduais, R\$ 5,6 milhões para o Senado, R\$ 2,5 milhões para a Câmara dos Deputados e R\$ 1 milhão para deputados estaduais. As campanhas também puderam realizar *vaquinhas* online, respeitando limites proporcionais ao eleitorado estadual. Contudo, a arrecadação só foi permitida após o registro oficial das candidaturas.

Diante da escassez financeira das eleições de 2016, os congressistas aprovaram, em 2017, a Lei n. 13.487, que instituiu o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). O fundo somou R\$ 1,7 bilhão em recursos públicos, complementados por valores do Fundo Partidário, que totalizaram R\$ 888,7 milhões no mesmo ano. Parte desse montante foi destinada a iniciativas específicas: 20% para a manutenção de fundações partidárias, responsáveis por atividades de pesquisa e formação política, e 5% para promover a participação de mulheres na política.

As mudanças no financiamento eleitoral e o aumento da dependência de recursos públicos transformaram profundamente a dinâmica das campanhas e o papel do *marketing* político. Estratégias mais econômicas, voltadas para o digital, tornaram-se indispensáveis, enquanto os partidos tiveram que adaptar suas estruturas e prioridades a essa nova realidade. Essas alterações redefiniram não apenas as campanhas eleitorais, mas também influenciaram as expectativas e comportamentos de candidatos e eleitores.

No entanto, as mudanças também evidenciaram desigualdades no financiamento das campanhas. Candidatos com maiores recursos financeiros pessoais puderam se autofinanciar sem limitações específicas. Um exemplo emblemático foi João Dória, ex-governador de São Paulo, então candidato à prefeitura de São Paulo, que doou R\$ 4,4 milhões à própria campanha, correspondendo a 35% do limite de gastos permitido para o cargo na época.

Esse desequilíbrio ocorreu em um contexto político de incerteza, marcado pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e pela forte desconfiança em relação à classe política. A eleição, que prometia uma revolução com o uso de *big data* e ferramentas digitais como as que marcaram a campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, ficou aquém das expectativas. Ainda assim, observou-se a popularização de ferramentas de *social media* e *social listening*, que rapidamente se tornaram indispensáveis para as campanhas políticas.

Para Carolina de Paula e Feres Júnior⁸, a campanha de 2018 foi uma das mais cercadas de incertezas desde o pleito presidencial de 1989. No campo legal, essa eleição estreou mudanças expressivas introduzidas pela minirreforma eleitoral, estabelecida pelas Leis nº 13.487 e nº 13.488, aprovadas em 2017. Entre as principais alterações estavam a redução do tempo de campanha, que passou de 90 para 45 dias, e do horário eleitoral na televisão e no rádio, reduzido de 45 para 35 dias. Além disso, as propagandas eleitorais enfrentaram novas restrições, proibindo o uso de efeitos especiais, montagens, trucagens, computação gráfica, edições e desenhos animados.

Mas, antes de decretar a permanência do *modelo Bolsonaro*⁹ de *marketing* político baseado em factoides e na rápida disseminação on-line é preciso considerar o contexto que permitiu sua ascensão. Esse modelo foi impulsionado por um cenário de crescente indignação popular e cansaço em relação aos partidos e políticos tradicionais, momento em que a credibilidade das instituições estava em declínio.

A combinação desse descontentamento com estratégias digitais ágeis moldou um novo capítulo que reflete, sobretudo, o espírito de uma era em transformação. Não se trata apenas de um produto das inovações tecnológicas, mas também de um espaço social e político marcado pela desconfiança nas instituições, pela polarização e pela busca de novas formas de engajamento entre eleitores e lideranças.

E mesmo após esse período, o Facebook continua sendo uma plataforma central no *marketing* eleitoral. Mantem-se relevante como líder em número de usuários, mesmo com a ascensão de outras ferramentas digitais e a importância crescente do WhatsApp, que por sua vez, não está vinculada a uma eventual crise do Facebook, mas sim a mudanças estruturais no ecossistema tecnológico e no comportamento dos usuários.

Seu impacto decorre principalmente pela virada de chave da democratização ao conectar aos smartphones, tornando a comunicação digital mais direta e rápida. Além disso, houve uma redução drástica no custo de envio de

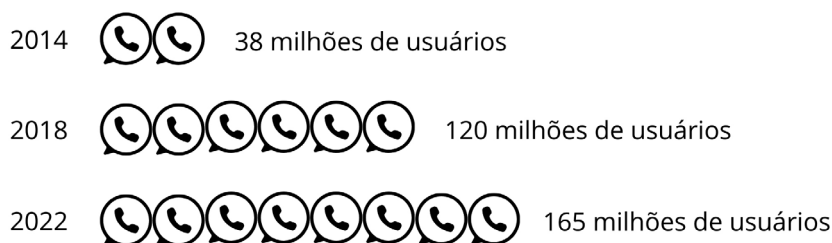
8 PAULA, Carolina de; FERES JÚNIOR, João. Eleições 2018 e a crise da democracia brasileira. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2020.

9 PAULA, Carolina de; CARVALHO, A. Mídia e Governabilidade: o que esperar da relação do Executivo federal com a grande mídia tradicional? In: Humberto Dantas. (Org.). Governabilidade: para entender a política brasileira. 1ed., 2019, v. 1, p. 145-162.

mensagens ao substituir o modelo pago do SMS e da inclusão do aplicativo em pacotes de dados oferecidos pelas operadoras antes de 2018.

A aquisição do WhatsApp pela Meta em 2014, quando a plataforma contava com cerca de 38 milhões de usuários no Brasil, marcou o início de uma trajetória exponencial de crescimento. Em 2016, o número de usuários alcançou 100 milhões e, em 2018, atingiu 120 milhões, consolidando-se como uma ferramenta indispensável na dinâmica eleitoral. Esse período foi especial, pois a eleição presidencial de 2018 foi a primeira em que mais da metade dos brasileiros tinha acesso ao WhatsApp. Em apenas quatro anos, o número de usuários triplicou, evidenciando o papel transformador da tecnologia na política.

Adesão ao Whatsapp no Brasil



Fonte: os números apresentados são estimativas baseadas em diversas fontes e podem variar conforme a metodologia utilizada em cada pesquisa.

O *marketing* político não apenas se adaptou, mas evoluiu. As comunicações começaram a abandonar os métodos tradicionais para adotar um modelo em que a rapidez na disseminação de informações, a capacidade de mobilização, o fomento ao ecossistema de produtores e a antecipação da construção da estrutura de comunicação passaram a ser elementos centrais.

A estratégia de Bolsonaro ilustrou como a insatisfação popular poderia ser canalizada por meio das plataformas digitais, transformando a comunicação direta com os eleitores pelo WhatsApp, grupos de Facebook e por militantes digitais em uma ferramenta poderosa para construir narrativas. O re-

sultado foi uma transformação profunda, em que a confiança nas instituições foi questionada e as plataformas digitais emergiram como protagonistas de um novo ecossistema político.

E com a redução significativa do tempo destinado à propaganda eleitoral em bloco no rádio e na TV, os *spots*, comerciais curtos exibidos ao longo da programação, assumiram um papel mais relevante nas estratégias de campanha. Dados indicam que 68% dos cariocas assistiram a pelo menos um desses comerciais durante a campanha de 2018, atestando seu alcance considerável.

No entanto, a análise de sua influência requer ponderação, especialmente em comparação com o impacto das redes sociais na decisão de voto. A eleição presidencial de 2018 exemplificou essa dinâmica, com a campanha de Jair Bolsonaro alcançando sucesso expressivo mesmo com escasso tempo de TV, o que reafirma o protagonismo crescente das plataformas digitais como eixo central do processo eleitoral.

Ainda assim, interpretar o peso de cada mídia com base em um único pleito pode levar a análises imprecisas em que cada eleição ocorre num contexto único, norteado por fatores políticos, sociais e culturais específicos. Por isso, é primordial considerar as particularidades de cada disputa, reconhecendo que o equilíbrio entre TV, rádio e redes sociais varia conforme o perfil dos eleitores, a conjuntura do momento e as estratégias empregadas por cada comunicação.

As eleições municipais de 2020 destacaram, mais uma vez, a diferença entre as dinâmicas de comunicação em disputas nacionais e locais. Enquanto o debate nacional tende a ser moldado por narrativas ideológicas amplas, as campanhas municipais se ancoram em temas práticos e diretamente ligados ao cotidiano dos eleitores, como saúde, educação, transporte e segurança.

A pandemia da Covid-19 apresentou desafios inéditos, colocando a saúde pública no centro das atenções. Ainda assim, em vez de incentivar debates técnicos ou promover a apresentação de soluções concretas, as comunicações refletiram um quadro fortemente polarizado, em que narrativas emocionais e negacionistas se destacaram a partir de uma dinâmica que reforçou uma característica fundamental das disputas eleitorais. Longe de serem arenas exclusivamente racionais, as eleições frequentemente mobilizam o imaginário coletivo por meio de emoções, identidades e polarizações. Em 2020, o digital ampliou essas dinâmicas, permitindo tanto o engajamento quanto a propaga-

ção de discursos polarizadores, reafirmando o papel central da comunicação emocional nas estratégias políticas.

Esse fenômeno foi agravado pela decisão tomada por algumas emissoras de minimizar a cobertura da eleição local, pois, em muitas cidades, debates entre candidatos foram cancelados sem que alternativas fossem oferecidas ao público. Isso intensificou um problema já existente desde a minirreforma eleitoral de 2015, que reduziu a duração da campanha de 90 para 45 dias a partir de 2016.

Portanto, a verdadeira força de um dado como esse não está em seu valor isolado, mas na capacidade de interpretar as complexas interações que ele simboliza. Esse cenário reforça que, em comunicação política, as métricas são apenas uma peça de um quebra-cabeça mais amplo, no qual o contexto, a qualidade das conexões e os padrões de engajamento possuem papéis fundamentais na formação e consolidação do ambiente político.

A evolução do *marketing* político, marcada pela integração de tecnologias avançadas e pela valorização da escuta ativa, exige dos estrategistas uma abordagem que combine rigor analítico com sensibilidade cultural. Neste ambiente, no qual os laços fracos ampliam o alcance das mensagens e a disputa narrativa ocorre em múltiplos níveis, a política se reconfigura como uma arena em que contexto e engajamento representam centralidade.

O sucesso das comunicações políticas não reside apenas na capacidade de alcançar audiências massivas, mas na habilidade de mobilizar conexões profundas e promover a transformação do imaginário coletivo. À medida que o digital consolida sua posição como o novo campo de disputa eleitoral, a política enfrenta o desafio de se reinventar, equilibrando inovação tecnológica e compromisso com valores democráticos para construir um futuro comum.

Capítulo 3

Quem é o usuário da internet?

Como o digital redefine identidades e conexões

No ecossistema digital, a comunicação não é apenas uma troca de informações, mas uma complexa interação de identidades, emoções e poder. Este capítulo propõe um mergulho analítico sobre como o ambiente digital redefine as fronteiras entre o real e o virtual, entre o público e o privado, e entre a informação e a emoção. A lógica do engajamento, mediada por algoritmos e moldada por dinâmicas sociais desiguais, posiciona a atenção como a nova moeda da era digital, desafiando as estruturas tradicionais de comunicação.

Neste cenário, compreender como os usuários da internet interagem, consomem e produzem conteúdo não é apenas essencial para a comunicação política, mas para a construção de narrativas capazes de ressoar e mobilizar ações no mundo real. O capítulo explora essas dinâmicas com um olhar estratégico e reflexivo, propondo interpretações que transcendem a superfície dos *likes* e *shares*, e buscam compreender o impacto profundo do digital sobre o comportamento humano e as estruturas sociais.

O território digital transcende o conceito de mero espaço de interação, pois ele é um ecossistema complexo, um jogo de poder intrincado no qual cada participação é, ao mesmo tempo, um ato de exposição e uma entrega de controle. A dissolução das fronteiras entre criadores e consumidores revela uma dinâmica paradoxal: enquanto buscamos conexão e visibilidade, nos tornamos também peças de um tabuleiro invisível em que a atenção é a moeda mais valiosa. O que outrora se apresentava como uma ferramenta emancipadora tornou-se um mecanismo de validação contínua, um sistema em que a existência é medida, aceita ou anulada pela métrica do engajamento.

O digital configura uma hiper-realidade, uma dimensão em que a percepção do ser é substituída pela ilusão de parecer. Importa menos quem somos e mais o quanto somos vistos. Assim, a diversão assume o papel da coação, transformando a busca por entretenimento em um sofisticado dispositivo de controle. Somos voluntários de um jogo sem manual de regras, no qual a lógica do engajamento alimenta um ciclo incessante de validação bioquímica como cliques, *likes* e compartilhamentos ativam um sistema de recompensas que nos mantém conectados e cativos.

Assim, o *like* emerge como um dispositivo que simboliza uma moeda de validação social e define o que é admirado e relevante no universo digital ao transformar a autoexposição em valor, enquanto o voyeurismo, antes reservado a contextos discretos, torna-se uma norma cultural amplamente aceita. O engajamento gerado pelo indivíduo passa a ser a métrica que mensura sua relevância social, e a ausência dele pode provocar a sensação de exclusão ou vazio existencial, gerando um ciclo de dependência emocional no universo digital.

No entanto, essa dinâmica não se limita ao virtual, pois cada vez mais, há uma extensão palpável entre o digital e o real, evidenciada em fenômenos como a ascensão de lideranças políticas, programas de televisão ancorados em influenciadores digitais e até o mercado editorial e fonográfico influenciado por redes sociais como o TikTok. Assim, o capital digital deixa de operar exclusivamente em um universo descontextualizado e passa a influenciar comportamentos, consumo e valores no mundo físico, integrando de forma complexa o virtual ao cotidiano das pessoas.

Essa lógica de hiperexposição e validação afeta públicos de maneiras distintas. O jovem do interior de Santa Catarina, a adolescente de uma aldeia indígena ou o rapaz do Rio de Janeiro podem consumir os mesmos conteúdos digitais, mas suas interações são norteadas por contextos profundamente desiguais. A mesma rede que conecta globalmente expõe assimetrias sociais e territoriais, pois dentro de uma mesma metrópole, como o Rio de Janeiro, o jovem da Zona Sul e o da Baixada Fluminense habitam realidades paralelas, cada qual com percepções singulares da hiperconexão.

Adicionado a esse cenário, o letramento digital amplifica essa complexidade, pois o desconhecimento sobre o impacto das interações cria disparidades. Se antes os pais alertavam os filhos sobre os perigos da internet, hoje são

as gerações mais jovens que ensinam os mais velhos a lidarem com a escala e o alcance de cada postagem. Essa inversão revela não apenas uma lacuna geracional, mas a urgência de desenvolver habilidades para navegar em um ecossistema no qual a privacidade e a reputação são constantemente postas à prova.

O consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí, em *Gestionar las emociones políticas*, afirma que o engajamento digital é, essencialmente, um fenômeno emocional, pois agimos e reagimos ao que nos mobiliza, e as emoções, transformadas em estados de opinião, redefinem o cenário político e social. Os algoritmos são menos causa e mais consequência de uma lógica humana em que compartilhamos o que nos emociona, e essa ação retroalimenta o ciclo de validação. A emoção se torna a engrenagem que amplifica mensagens, norteia comportamentos e mobiliza ações.

E não basta emitir mensagens, mas é preciso interpretar como elas são sentidas e recebidas e cada público, com suas particularidades sociais, culturais e territoriais. São exigidas abordagens personalizadas para dialogar com a pluralidade e evitar simplificações reducionistas que ignoram variáveis como classe social, território e grau de letramento digital. Afinal, enquanto a hiperconexão nos aproxima, as diferenças estruturais persistem e se manifestam na forma como interagimos com o digital.

Há, no entanto, uma resistência silenciosa que emerge nesse mesmo espaço. Para alguns, as redes sociais são ferramentas de expressão, de pertencimento e até de insurgência contra contextos adversos. São territórios em que narrativas pessoais encontram eco, nos quais identidades marginalizadas conquistam visibilidade e legitimidade. A juventude de periferias, por exemplo, tem se apropriado do digital não apenas para existir, mas para ressignificar espaços e realidades ao usar o engajamento como ato de resistência.

Por outro lado, aqueles que vivenciaram a transição do mundo analógico para o digital carregam consigo camadas adicionais de complexidade. Equilibram-se entre valores tradicionais e as demandas de um mundo hiperconectado, com vivências igualmente diversas entre contextos urbanos, rurais e periféricos. Reconhecer essa diversidade é fundamental para a construção de estratégias que verdadeiramente impactem realidades múltiplas e conectem pessoas.

O ambiente digital é, acima de tudo, um espelho das emoções humanas e das narrativas que nos conectam. Para Gutiérrez-Rubí, comunicar no digital

não é apenas informar, mas mobilizar sentimentos, criar ressonância e gerar ação. O desafio está em reconhecer que o jogo digital não é apenas um palco de entretenimento, mas um campo de disputas e de poder, em que a lógica do engajamento norteia tanto a percepção individual quanto a coletiva.

O futuro da comunicação depende de estratégias que compreendam essa complexidade, que naveguem entre a diversidade das experiências e interpretem as emoções como o vetor mais poderoso da era digital. No mundo no qual o real e o hiperreal se confundem, o poder pertence àqueles que conseguem traduzir sentimentos em narrativas e ações para construir conexões que transcendam a lógica efêmera dos likes e do entretenimento.

A dinâmica do território digital

No cenário dinâmico e complexo das campanhas políticas, a construção de fatos se assemelha a uma forma de alquimia, em que cada elemento deve ser habilmente combinado para alcançar impacto. Não basta mais reagir a eventos ou crises, pois o verdadeiro desafio está em criar narrativas que, embora nascidas do caos, pareçam inevitáveis e quase naturais.

No entanto, é importante lembrar que esses *fatos* não são verdades absolutas, mas construções que dialogam com diferentes contextos, interesses e interpretações. Assim como no xadrez, cada movimento é calculado, mas o jogo é definido por um intrincado emaranhado de fatores, no qual cada ação interage com outras, criando um tabuleiro em constante transformação.

Um fato político pode ser definido como uma ação, declaração ou evento cuidadosamente projetado para atrair atenção, gerar engajamento e nortear percepções públicas. Sua essência não reside necessariamente na precisão ou na objetividade, mas em sua capacidade de provocar uma reação emocional. Como aponta Antoni Gutiérrez-Rubí, *votamos no que sentimos*, destacando o papel central das emoções na política.

Essa dinâmica não ignora a lógica, mas combina razão e emoção, pois as pessoas se conectam não apenas com ideias, mas com os sentimentos que elas despertam como a esperança, o medo, o pertencimento ou a indignação. Por isso, narrativas emocionalmente carregadas têm maior chance de se perpetuar, adquirindo o *status* de *verdades simbólicas* que ressoam com

experiências pessoais e aspirações coletivas, mesmo que não sejam completamente precisas.

E explica por qual motivo declarações polêmicas, *tweets* provocadores e vídeos sensacionalistas se tornaram ferramentas recorrentes na comunicação política. O fato político ideal não se limita a relatar ou informar; ele atua como um catalisador emocional, capaz de dividir opiniões, engajar audiências e, frequentemente, polarizar. Sua função vai além da transmissão de informações, transformando o público passivo em participante ativo de um espetáculo político, em que a emoção frequentemente substitui a razão como força motriz das decisões e posicionamentos.

O passo seguinte é amplificar a reverberação inicial. Não basta apenas lançar o fato, pois é preciso sustentá-lo, deixando-o ganhar vida própria enquanto se adapta aos diferentes contextos em que circula. Redes sociais são protagonistas nesse processo, em que cada interação seja uma curtida, um compartilhamento ou um comentário funciona como uma faísca que mantém a chama acesa. Contudo, essa disseminação não acontece por acaso; ela requer planejamento, com mensagens desenhadas para ressoar em públicos diversos e heterogêneos.

No cenário político, o papel do estrategista transcende o controle direto sobre os desdobramentos das ações, uma vez que sua função é criar as condições para que o fato se desenvolva, infiltre-se nas diversas bolhas sociais e desencadeie debates que frequentemente ultrapassam seu ponto de origem. O foco não está apenas no impacto inicial, mas em sustentar e ajustar a narrativa conforme ela evolui, assegurando sua relevância em um ambiente em que as dinâmicas se alteram continuamente.

Alguns líderes políticos destacam-se como mestres na arte de construir narrativas com uma frase provocativa, uma crítica calculada ou uma aparição estratégica em momentos inesperados e conseguem projetar uma genuinidade que, embora de aparente espontaneidade, é fruto de um planejamento. Essas ações constroem a imagem de alguém que *fala o que pensa e*, amplificadas pelas redes sociais, reinterpretadas por influenciadores e ressignificadas pelo público, conferem autonomia a essa narrativa, transformando-se em um mosaico de percepções fluidas e sobrepostas.

Plataformas como YouTube, Instagram e TikTok tornaram-se palcos centrais de uma disputa por visibilidade e autenticidade. Nessas arenas, o es-

pectador também é criador, e o conteúdo reflete tanto a busca por validação quanto a construção de uma identidade digital. Além de conectar, a internet transforma a maneira como as pessoas percebem e vivenciam o mundo, criando o que se pode chamar de hiper-realidade.

A hiper-realidade emerge quando o digital ultrapassa o real, oferecendo uma versão mais vibrante, dinâmica e expansiva do que antes chamávamos de realidade. O mundo físico, ao ser traduzido para o meio digital, deixa de ser apenas reproduzido para ser recriado. Uma pessoa com dois amigos na vida *off-line* pode interagir com centenas no ambiente *on-line*, digitalizando relações que antes dependiam de proximidade física ou contextos específicos. A realidade, nesse novo contexto, não é mais o destino final, mas o ponto de partida para o universo ilimitado do digital.

No ecossistema digital, tudo se transforma em objeto de atenção. Para elogiar, criticar ou simplesmente participar, estamos constantemente engajados, e, ao nos engajarmos, alimentamos um ciclo de visibilidade e relevância. Atuamos simultaneamente como protagonistas e peças de um sistema em que o conteúdo pode ser menos relevante que o impacto emocional e coletivo que ele gera.

O comportamento no mundo digital transcende fronteiras tradicionais. Uma pessoa de 50 anos assistindo a coreografias no TikTok e um jovem de 18 anos comprando roupas *on-line* podem agir de forma surpreendentemente similar. As barreiras demográficas se dissolvem à medida que o padrão de engajamento se torna a principal métrica. Nesta economia da atenção, o que conecta indivíduos não é sua idade ou contexto social, mas a maneira como interagem, consomem e participam.

Esse fenômeno não se restringe à política, pois permeia toda a comunicação digital. Se antes o objetivo era alcançar uma audiência ampla, hoje o foco está na audiência engajada. A comunicação política como qualquer forma de comunicação no digital, não se mede mais pelo número de pessoas alcançadas, mas pela qualidade do envolvimento e pelo impacto gerado no comportamento coletivo.

A atenção, que sempre foi um recurso escasso e disputado, tornou-se a moeda central desse novo cenário. E o futuro pertence àqueles capazes de capturar não apenas olhares, mas também interações, convertendo-as em ações reais.

Nesse jogo incessante de visibilidade e validação, o verdadeiro poder reside não apenas nas plataformas que nos conectam, mas na capacidade de capturar nossa atenção e moldar emoções. O digital, uma extensão do real, se tornou uma arena em que a interação é a principal moeda e no qual as narrativas não são mais estabelecidas unicamente por líderes ou instituições, mas por um fluxo contínuo de engajamentos que transformam percepções e criam realidades alternativas.

Assim, a linha entre o real e o digital se torna cada vez mais tênue, o desafio não é apenas acompanhar as mudanças, mas entender como essas dinâmicas emocionais e sociais influenciam o comportamento coletivo. O futuro da comunicação política, como de qualquer outra forma de interação digital, dependerá da habilidade de transformar engajamento em ação concreta, moldando uma situação em que a visibilidade não seja apenas um reflexo da existência, mas um agente de transformação.

O território digital é, ao mesmo tempo, um reflexo e um catalisador das emoções humanas, em que narrativas constroem e se desconstroem em uma velocidade sem precedentes, pois nos coloca diante de uma hiper-realidade que não apenas traduz o mundo físico, mas o recria, desafiando a percepção de realidade e exigindo novas abordagens para a comunicação e o engajamento.

No entanto, em um cenário no qual a emoção dita o engajamento e o engajamento norteia a ação, o desafio reside em decifrar e navegar por esse complexo ecossistema. O futuro pertence àqueles capazes de traduzir a efemeridade do digital em conexões duradouras, construindo pontes entre a visibilidade e a transformação concreta. Assim, o digital deixa de ser apenas uma extensão da existência para se tornar um poderoso condutor de mudança.

Capítulo 4

O enfraquecimento da TV e as novas formas de distribuição de conteúdo

Como a economia da atenção está redefinindo a mídia

No universo da comunicação, o advento das plataformas digitais transformou radicalmente a maneira como consumimos, produzimos e interagimos com conteúdo. Este capítulo mergulha na dinâmica que enfraqueceu a televisão como o principal veículo de massa e trouxe à tona novas formas de distribuição e consumo de mídia. A economia da atenção é a nova moeda, a competição pela relevância norteia comportamentos, estratégias e valores.

O papel do espectador mudou drasticamente, passando de receptor passivo a curador ativo, navegando em uma abundância de narrativas que refletem tanto a liberdade quanto as limitações do ambiente digital. Exploramos essa transição, os desafios éticos associados à personalização algorítmica e a coexistência entre a mídia tradicional e as novas plataformas, para compreender como essas mudanças impactam as relações humanas e sociais num ecossistema de comunicação cada vez mais dinâmico e interconectado.

O mundo da comunicação digital está em constante evolução e, com ele, o valor da atenção tornou-se a moeda mais poderosa, capaz de moldar comportamentos, definir narrativas e transformar a economia. A televisão, antes soberana, compartilha espaço com plataformas digitais como o YouTube e o Discord. Surge um novo paradigma de consumo de mídia como um espaço híbrido, fluido e, muitas vezes, contraditório.

O espectador passa de receptor passivo para um curador ativo e mergulha em um mar de conteúdos que são simultaneamente consumidos e criados. Esse espaço de liberdade e personalização também traz desafios: as bolhas informativas e a fragmentação das narrativas criam um ambiente em que a realidade é constantemente reinterpretada, questionada e distorcida.

No mercado digital, a atenção tornou-se o recurso mais valioso da atualidade, uma moeda que alimenta monetização, parcerias e patrocínios. A chamada *creator economy* exemplifica como a produção de conteúdo deixou de ser apenas um fenômeno cultural para se tornar um pilar econômico. De acordo com o relatório da *Goldman Sachs Research* de 2023, essa indústria movimentada nada menos que US\$ 250 bilhões globalmente, com uma projeção de crescimento de 90% até 2027. No Brasil, o impacto é igualmente expressivo, pois em 2022, o YouTube gerou 140 mil empregos e adicionou R\$ 4,5 bilhões ao PIB, transformando a interseção entre mídia e economia.

O YouTube ilustra essa revolução ao redefinir a relação entre conteúdo e público. Dados do *Target Group Index* revelam que, semanalmente, a plataforma atrai mais espectadores adultos do que as principais emissoras de TV aberta no Brasil. Além disso, 75 milhões de brasileiros assistem ao YouTube em televisores conectados, superando o público dessas emissoras.

No entanto, a televisão linear mantém uma presença robusta, pois segundo o relatório CPV 2023 (*Cross Platform View*, da Kantar Ibope Media), ela ainda responde por 74,3% do consumo de vídeo no Brasil, enquanto as plataformas digitais somam 25,7%. A TV Globo, por si só, concentra 35,4% desse total, reafirmando seu papel central mesmo em um contexto de transição.

Essa convivência entre o digital e a televisão revela um cenário híbrido: enquanto as plataformas digitais ganham força, a televisão tradicional permanece como um pilar cultural. Essa interação reflete não apenas a transformação do mercado, mas também a adaptação do público, que transita entre o passado e o futuro, em busca de experiências cada vez mais personalizadas e misturadas, como programas sendo apresentados por megainfluenciadores na TV aberta e a contratação de influenciadores digitais como atores em novelas.

A ascensão do YouTube vai além de um simples avanço tecnológico, logo representa uma mudança paradigmática na forma como criamos, distribuimos e consumimos conteúdo. Enquanto a televisão linear segue um modelo centralizado e previsível, o YouTube rompe com essa lógica, permitindo que cada usuário construa sua própria audiência e experiência de consumo. Contudo, essa liberdade traz desafios. Os algoritmos, projetados para personalizar o conteúdo com base nos interesses individuais, também fomentam bolhas informativas, reforçando vieses preexistentes, limitando o contraditório e perpetuando ciclos de reafirmação.

Para os criadores de conteúdo esse ambiente gera uma tensão constante: de um lado é preciso compreender e se adaptar aos algoritmos, sistemas opacos e em constante evolução, que priorizam o engajamento como métrica de relevância e, de outro, há o desafio de criar mensagens que transcendem essas bolhas, alcançando públicos mais amplos e diversificados. No YouTube, o sucesso não depende apenas da criatividade, mas de uma estratégia bem elaborada que equilibre a captura de atenção com a manutenção da naturalidade.

A popularização das *smart TVs* é um marco dessa fusão entre o digital e o físico. Em 2023, 92% das televisões vendidas no Brasil eram conectadas à internet, criando uma experiência híbrida em que o YouTube se torna tão acessível quanto os canais tradicionais.

O domínio do YouTube como plataforma preferida vai além de uma simples troca de meios, representando uma verdadeira revolução na forma como consumimos e criamos conteúdo. Criadores e espectadores estão interligados em um ciclo contínuo de validação, em que relevância e reconhecimento norteiam não apenas o diálogo, mas também a própria dinâmica da plataforma.

Contudo, essa relação exige uma análise crítica, pois a busca incessante por visibilidade, muitas vezes ditada pelos algoritmos, pode sufocar a diversidade criativa, enquanto a personalização corre o risco de limitar a inovação ao reforçar padrões já estabelecidos.

Plataformas descentralizadas e novas dinâmicas de engajamento

A televisão, que por décadas foi o principal eixo da informação e do entretenimento, está gradualmente cedendo espaço às plataformas digitais, que transformam a comunicação por meio da velocidade e da interação direta. Nesse novo cenário, o Discord desponta como um marco da ruptura com o modelo linear e centralizado da TV. Enquanto a televisão segue uma lógica hierárquica e unidirecional, o Discord oferece um ecossistema descentralizado e colaborativo, no qual o ponto de convergência não é mais o horário fixo, mas as ideias e interesses compartilhados.

A estrutura do Discord reflete a fluidez característica da era digital. Por

meio de seus canais de voz, texto e multimídia, a plataforma transcende o mero consumo de conteúdo, promovendo a ressignificação e a cocriação. O usuário deixa de ser um espectador passivo e assume o papel de participante ativo, colaborando na construção de redes de significado em constante transformação.

Embora inicialmente associado ao universo *gamer*, o Discord tem se consolidado como um espaço de pertencimento para diversas comunidades. Por meio de servidores temáticos, a plataforma conecta pessoas com interesses em comum, promovendo diálogos espontâneos e informais que contrastam com a formalidade dos grandes veículos de comunicação. Essa proximidade estimula conexões autênticas, mas também evidencia os desafios inerentes à descentralização.

Democratizar a criação e compartilhar o conteúdo, característica fundamental do Discord, traz consigo questões complexas. A liberdade de expressão possibilita a disseminação de ideias, mas também dilui os limites entre informação confiável e desinformação. Bolhas informativas surgem, reforçando visões preexistentes e isolando indivíduos de perspectivas divergentes. O Discord amplifica esse fenômeno, desafiando a construção de consensos em um espaço marcado por realidades hiperpersonalizadas.

Além disso, a plataforma oferece oportunidades estratégicas para campanhas políticas, permitindo uma comunicação altamente segmentada e precisa. Contudo, essa hiperpersonalização levanta questões éticas, como o potencial impacto sobre grupos vulneráveis ou a intensificação de narrativas polarizadoras. Assim, a comunicação pode se tornar tanto uma ponte que aproxima quanto uma ferramenta que mobiliza, exigindo uma reflexão ética sobre os limites da segmentação digital.

A descentralização e a personalização, enquanto motores de inovação, também acarretam riscos. Ao interagir majoritariamente com conteúdos alinhados às suas crenças, os usuários podem se confinar em circuitos fechados de ideias, reduzindo o acesso a perspectivas contraditórias. Esse fenômeno reforça a importância do pensamento crítico e da curadoria responsável em ambientes digitais, que, embora diversos, demandam vigilância constante para evitar fragmentações excessivas.

O Discord simboliza, portanto, as promessas e os desafios da comunicação digital ao ampliar e democratizar o acesso à informação, mas a plataforma

também impõe aos usuários a provocação de navegar em um ecossistema em que a objetividade é frequentemente substituída por narrativas subjetivas e percepções coletivas.

Essa multiplicidade de vozes, embora enriquecedora, exige discernimento para lidar com as tensões entre perspectivas que se complementam ou se chocam. Assim, o Discord e outras plataformas digitais não apenas redefinem os meios de comunicação, mas também reconfiguram as noções de realidade, consenso e participação, instigando uma reflexão sobre os caminhos da interação humana num mundo cada vez mais descentralizado.

Nas comunidades do Facebook, as fronteiras entre criação e consumo de conteúdo tornam-se quase imperceptíveis, pois cada usuário atua simultaneamente como espectador e agente ativo, diluindo os limites tradicionais em um ambiente em que ideias são norteadas e reinterpretadas de forma contínua. O que começa como uma opinião isolada rapidamente pode se transformar em discussões coletivas, evoluindo num fluxo de interações dinâmicas e interdependentes. A previsibilidade dá lugar à complexidade, revelando um espaço no qual as narrativas são construídas de maneira compartilhada, mas raramente de forma linear ou consensual.

Esse cenário de participação constante é impulsionado pela busca incessante por validação digital. A visibilidade assume o papel de recompensa suprema, com cada curtida ou reação servindo como um símbolo de pertencimento em um mundo competitivo. O desejo de ser notado se mistura ao medo do esquecimento, enquanto notificações oferecem doses momentâneas de relevância, alimentando um ciclo de engajamento quase viciante. A competição pela atenção se torna, ao mesmo tempo, um motor de criatividade e uma fonte de desgaste emocional, criando uma tensão permanente entre popularidade e pertencimento.

Por trás dessa interação aparentemente espontânea, encontra-se a força invisível dos algoritmos das plataformas digitais. Projetados para maximizar o engajamento, esses sistemas atuam como curadores ocultos, priorizando conteúdos que reforçam comportamentos e interesses preexistentes. Em vez de promover a pluralidade ou ampliar horizontes, os algoritmos frequentemente aprofundam as visões já estabelecidas, amplificando o familiar e relegando o novo a um segundo plano quase inaudível. Assim, buscam manter o usuário conectado, muitas vezes à custa da diversidade informativa.

No entanto, a relação entre usuários e algoritmos é complexa e simbiótica: embora moldem o que consumimos, os algoritmos também são influenciados pelas escolhas dos usuários. O que prometia ser um espaço para a diversidade de perspectivas frequentemente se transforma em bolhas informativas, no qual narrativas homogêneas prevalecem e o contraditório é diluído.

Esse ciclo de retroalimentação apresenta o desafio de equilibrar personalização e pluralidade, engajamento e espontaneidade. No contexto político, por exemplo, é essencial compreender que as redes sociais não apenas moldam o comportamento dos eleitores, mas também são moldadas por suas interações. As ações dos usuários orientam o ambiente digital e influenciam diretamente as estratégias e narrativas que emergem, perpetuando um processo interconectado e de transformação constante.

Além disso, vivemos o início de um ciclo de mudanças tecnológicas e sociais, em que ainda há poucas informações consolidadas sobre o comportamento mediado por algoritmos. Redes que pareciam permanentes, como o Orkut, desapareceram. Aplicativos populares, como Tinder e Bumble, enfrentam desafios com a queda no número de usuários. Enquanto isso, novas plataformas surgem continuamente, desafiando o ecossistema digital existente e forçando uma adaptação constante.

A repetição de padrões torna-se não apenas uma estratégia, mas uma necessidade. Criadores e participantes precisam decifrar, de maneira consciente ou inconsciente, os códigos que ressoam dentro de suas bolhas, pois o conteúdo deixa de ser estático e continuamente ajustado para se adaptar e prosperar em um universo no qual as regras de visibilidade acabam sendo invisíveis, ainda que determinantes. A comunicação se transforma num exercício permanente de adaptação, equilibrando autenticidade e apelo estratégico em busca de relevância.

As bolhas informativas que se formam em comunidades como as do Facebook criam ecossistemas próprios, alternando entre o potencial de conexão e o risco de isolamento. Usuários transitam por essas bolhas, influenciando e sendo influenciados, muitas vezes sem perceber os ciclos invisíveis que norteiam suas experiências. Nesse movimento constante, o futuro da comunicação digital começa a se delinear como um espaço no qual os papéis de criador e consumidor se misturam, compondo um fluxo contínuo de produção, consumo e ressignificação.

Nos grupos de WhatsApp, as fronteiras entre criadores e consumidores de conteúdo são fluidas, criando um espaço de comunicação híbrido e interativo. Os participantes desempenham simultaneamente os papéis de emissores e receptores, desafiando as divisões tradicionais da comunicação. A estrutura horizontal e íntima desses grupos favorece a disseminação contínua de mensagens, vídeos e áudios, que, ao serem compartilhados, não apenas alcançam novos públicos, mas também se transformam, distanciando-se de seus significados originais porque cada reencaminhamento atua como uma recriação, adicionando camadas de interpretação que ampliam o impacto e separam as intenções iniciais.

Essa dinâmica reflete as complexidades da interação digital, marcada pela busca por atenção e validação. Notificações, frequentemente subestimadas, tornam-se símbolos de pertencimento. Uma mensagem lida, um *emoji* ou uma rápida resposta são atos que reafirmam a relevância individual no grupo e fortalecem os laços sociais. Assim, a validação funciona como uma economia simbólica, na qual cada interação consolida a conexão entre indivíduo e coletivo.

No entanto, essa troca constante de conteúdos também revela contradições, pois diferentemente de outras plataformas, em que os algoritmos atuam como filtros, os grupos de WhatsApp formam bolhas de pensamento de maneira orgânica. O que poderia ser um espaço de diversidade e debate acaba se tornando um ambiente de conforto discursivo, no qual narrativas homogêneas predominam e perspectivas contraditórias são ignoradas. A falta de pluralidade fortalece convicções preexistentes e limita a abertura a novas ideias, criando um terreno fértil para a propagação de visões unilaterais.

No Telegram, essas dinâmicas são ainda mais intensas, dentro de um ecossistema descentralizado e dinâmico. Sem a previsibilidade de algoritmos, o fluxo de informações parece caótico, mas segue padrões norteados por interações humanas em que cada mensagem é reinterpretada, adaptada e redistribuída em um ciclo contínuo, que combina espontaneidade aparente com estruturas técnicas e escolhas dos usuários. A viralização no Telegram não é acidental; é impulsionada por conteúdos que ressoam emocionalmente e reafirmam narrativas existentes. O processo destaca a interdependência entre tecnologia e comportamento humano.

Essas características tornam o Telegram particularmente relevante no contexto político, em que eleitores não são apenas consumidores de conteú-

do, mas participantes ativos num ciclo de influência mútua, no qual mensagens e percepções se moldam reciprocamente. Políticos e estrategistas ajustam suas abordagens para se adequarem à fluidez desse ambiente, mostrando como essas plataformas se tornam arenas de transformação constante.

Entender essas interações exige ir além da compreensão técnica das ferramentas. É necessário decifrar as camadas simbólicas, emocionais e culturais que orientam o compartilhamento e a recepção de conteúdos. A força de uma mensagem não reside apenas em sua viralidade, mas em sua capacidade de conectar-se com aspirações, crenças e temores daqueles que a consomem e redistribuem.

Tanto no WhatsApp quanto no Telegram, a relevância de um conteúdo está diretamente relacionada à sua habilidade de dialogar com as identidades individuais e coletivas dos grupos. Nesses espaços, a comunicação privilegia a adaptação e a reafirmação, enquanto o sentimento de pertencimento frequentemente supera a busca por novidades. A repetição e a validação tornam-se estratégias centrais, configurando ambientes no qual as conexões humanas, com todas as suas contradições, são o núcleo da experiência digital.

Essas plataformas, portanto, não apenas refletem os dilemas da comunicação moderna, mas os amplificam e revelam um cenário no qual proximidade e distância, pluralidade e isolamento coexistem de maneira simbiótica. Navegar por esse terreno requer não só habilidades técnicas, mas também sensibilidade para compreender as complexas dinâmicas emocionais, culturais e sociais que norteiam o ecossistema digital da atualidade.

Blogs e o ecossistema informativo

Imagine-se um cenário em que os fatos são fragmentados e dissolvidos em uma enxurrada de interpretações, opiniões e intenções estratégicas. *Blogs*, que começaram como espaços de expressão pessoal e evoluíram para ferramentas de comunicação de nicho, tornaram-se peças centrais no ecossistema de informação e desinformação. Quando conectados às redes sociais e à imprensa, eles formam uma rede dinâmica e caótica, em que o fato não desaparece, mas se dilui em meio a narrativas concorrentes, manchetes projetadas para cliques e a proliferação de *fake news*.

A linha entre fato e opinião é quase inexistente. Os novos mobilizadores descobriram o imenso potencial dos *blogs* e da imprensa alternativa como agentes de provocação e dissonância. Com o crescimento das redes sociais, os *blogs* passaram de diários digitais a potentes ferramentas de difusão de narrativas políticas.

A imprensa tradicional, por sua vez, foi inevitavelmente arrastada para o centro desse turbilhão. Na busca por relevância e audiência, veículos jornalísticos convencionais passaram a competir com *blogs* e portais que não compartilham os mesmos compromissos com a verificação e o rigor jornalístico.

A velocidade de reação define o alcance, a imprensa corre para acompanhar manchetes sensacionalistas e o fluxo de informações que dominam as redes. O resultado é uma distorção da realidade que se retroalimenta: a mídia tradicional amplifica temas e narrativas originadas nos *blogs* e, muitas vezes, acaba legitimando informações infundadas ou tendenciosas.

Hoje, as *fake news*, antes descartadas como meros boatos, encontram terreno fértil em uma arquitetura digital que prioriza o engajamento acima de qualquer outra coisa. *Blogs* e portais alternativos produzem manchetes elaboradas para provocar reações, enquanto a imprensa tradicional, em busca de audiência, muitas vezes responde a esses estímulos, perpetuando o ciclo.

A repetição incessante de mentiras lhes confere uma aparência de fato. Na economia da atenção, as *fake news* não apenas sobrevivem, mas prosperam, porque seu impacto imediato garante alcance e engajamento. Assim, a busca por audiência contribui para a fragilização do real, que se dissolve diante do peso dos cliques e reações.

Esse cenário é o ápice de uma estratégia de mobilização da opinião pública que combina práticas clássicas de persuasão em massa com as possibilidades das ferramentas digitais. *Blogs*, produtores de *microblogs* e portais independentes funcionam como laboratórios de experimentação, em que narrativas são testadas, ajustadas e amplificadas antes de atingir o grande público.

E cada publicação é planejada para gerar ressonância, instigar debates e espalhar-se rapidamente. O ambiente digital não apenas amplifica essas mensagens, mas as moldam para que se tornem elementos centrais do fluxo contínuo de engajamento, conectando-se diretamente às emoções do público.

O que se revela por esta análise é a constatação de que o campo informativo transformou-se em um campo de batalhas simbólicas, em que o fato

não é mais a prioridade. O que importa neste meio é o impacto, a reação e o alcance. A imprensa, ao perder o monopólio da informação, tenta preservar sua relevância num jogo cujo verdadeiro poder pertence a quem controla a narrativa mais sedutora, mesmo que essa narrativa seja uma ficção cuidadosamente elaborada. No mundo digital, as *fake news* deixaram de ser acidentes; elas se tornaram estratégias deliberadas, projetadas para explorar a volatilidade da atenção pública e a capacidade de disseminação do conteúdo.

Nesse contexto, *blogs* e imprensa tradicional atuam como peças da engrenagem de mobilização digital. A realidade é mais uma possibilidade, uma entre diversas versões disponíveis. Alguns jogadores dominam a arte de mobilizar essa multiplicidade a seu favor, extraindo dela o engajamento que define o poder nesta era.

O colapso das fronteiras entre criador e consumidor de conteúdo, simbolizado pela ascensão das plataformas digitais, representa um marco na história da comunicação. No entanto, esse avanço tecnológico traz consigo uma série de paradoxos. A descentralização, que prometia ampliar vozes e perspectivas, frequentemente resulta em fragmentação e isolamento. Da mesma forma, a personalização algorítmica, projetada para otimizar experiências, corre o risco de limitar a diversidade e reforçar vieses.

Assim, a análise apresentada neste capítulo indica que o futuro da comunicação não será definido apenas pela tecnologia, mas pela maneira como a sociedade escolhe utilizá-la. O equilíbrio entre liberdade e responsabilidade, inovação e ética, personalização e pluralidade será o fio condutor das próximas décadas. No centro deste debate permanece a questão de como moldar um ecossistema digital que não apenas atenda às necessidades individuais, mas que também promova o bem coletivo. A resposta a esse desafio definirá não apenas o destino da comunicação digital, mas também a forma como nos conectamos, aprendemos e evoluímos enquanto sociedade.

Capítulo 5

Teorias da conspiração

O paradoxo das paixões tristes

A revolução digital trouxe consigo uma transformação tão profunda quanto a invenção da prensa de Gutenberg, redefinindo a forma como nos comunicamos e moldamos nossas percepções. Este capítulo explora a questão urgente das *fake news*, um fenômeno amplificado pelas dinâmicas digitais, que reconfigura as bases da confiança e da interação social em que o fluxo de informações é instantâneo e global – e a desinformação evoluiu para um desafio estrutural e emocional, capaz de abalar instituições e nortear opiniões.

A revolução digital pode ser considerada tão transformadora quanto a invenção de Gutenberg, tanto em profundidade quanto em impacto. Assim como a prensa redefiniu estruturas sociais e de poder ao democratizar o conhecimento e catalisar movimentos como a Reforma Protestante, a era digital vem reformulando os modelos de comunicação e as relações de influência. No entanto, a transformação é intrincada e está longe de ser linear.

Hoje, habitamos um ecossistema global interconectado, no qual confiança, percepção e formação de opiniões passaram por uma reconfiguração substancial. Em poucos anos, testemunhamos uma transição de textos longos e centralizados em plataformas como o Facebook para formatos mais ágeis, visuais e frequentemente mediados por inteligência artificial.

O fenômeno das *fake news* ilustra de maneira contundente os desafios da nova era. Embora a desinformação não seja novidade, sua escala, velocidade e sofisticação foram amplificadas no ambiente digital. O que antes se restringia a círculos locais, disseminados por meios orais ou impressos, agora

se propaga globalmente em segundos, impulsionado por plataformas como WhatsApp, Telegram e Discord. Assim, narrativas são norteadas para reforçar valores, medos e crenças de diferentes grupos, como religiosos, empresariais, familiares ou sociais, agravando a fragmentação informacional.

O enfrentamento à desinformação requer sobretudo abordagens técnicas e reativas, pois a simples correção de fatos isolados não surte efeito onde a confiança em fontes tradicionais está desgastada, e microatores como amigos, familiares e influenciadores locais, são atores importantes neste processo. A desinformação encontra terreno fértil ao oferecer explicações rápidas e simplistas para um mundo complexo, criando laços de proximidade ao construir inimigos comuns. Como aponta Robert Putnam em *Jogando boliche sozinho*, essas narrativas preenchem lacunas deixadas pela solidão e pela desconexão social, oferecendo uma falsa sensação de pertencimento.

Reconstruir a confiança, portanto, é um dos maiores desafios da comunicação. O excesso de informações, em vez de esclarecer, tende a gerar cansaço e desconfiança. É essencial adotar uma abordagem de comunicação contínua, horizontal e empática, que antecipe percepções e construa narrativas conectadas às realidades cotidianas das pessoas.

Outro aspecto é compreender as bases emocionais e culturais que sustentam a desinformação e que retomaremos mais adiante como viés de informação. Soluções simplistas prosperam porque oferecem uma ilusão de segurança diante da complexidade. Além disso, a tendência humana de acreditar em conteúdos que confirmam crenças preexistentes dificulta o combate a essas narrativas.

Também é imprescindível abordar a dimensão estrutural do problema, pois grandes plataformas digitais, orientadas pelo lucro, priorizam conteúdos que capturam atenção, muitas vezes ignorando sua veracidade. Esse modelo alimenta um ciclo de polarização, reforçando bolhas informacionais e limitando o acesso a perspectivas divergentes. Portanto, romper essa dinâmica exige esforços coordenados entre governos, sociedade civil, produtores de conteúdo e comunicadores políticos.

Por fim, o verdadeiro desafio é não apenas reconhecer a complexidade, mas habitá-la com intencionalidade, paciência e clareza. Apenas assim será possível ocupar os espaços digitais com narrativas consideráveis, promovendo confiança, conexão e sentido em meio ao caos informacional.

O poder do ódio

A era digital transformou o ódio em algo além de uma simples expressão de divisões sociais. Ele se tornou uma ferramenta, usada para acelerar conteúdos e mobilizar audiências. Notícias, memes e declarações se espalham em velocidades impressionantes, norteadas por uma interação complexa entre comportamento humano, *design* das plataformas e a lógica dos algoritmos. Embora os algoritmos não criem ódio, eles amplificam sua reverberação, organizando e potencializando seu alcance de maneira sistemática.

O ódio deixa de ser apenas uma emoção espontânea e se torna um recurso frequentemente explorado de forma deliberada para capturar atenção e gerar engajamento, expondo a interseção entre psicologia coletiva e arquitetura digital. O impacto dessa dinâmica é profundo, pois influencia mobilizações sociais, decisões políticas e a integridade do debate público, ao mesmo tempo em que levanta questões éticas sobre as engrenagens que sustentam essa dinâmica. Políticos e comunicadores, cientes de seu potencial, utilizam declarações polêmicas, escárnio e ataques direcionados a inimigos comuns, reais ou imaginários. O objetivo não é apenas dividir, mas mobilizar, transformando o engajamento emocional em poder político e social.

A lógica do ódio como estratégia comunicacional reflete uma dinâmica complexa que vai além dos algoritmos. Como já foi dito neste livro, embora as plataformas exerçam um papel central, a responsabilidade também recai sobre escolhas individuais e coletivas em que cada clique, curtida e compartilhamento alimenta um sistema que prioriza conteúdos emocionalmente carregados, moldando a forma como consumimos e disseminamos informações.

Para os estrategistas políticos, o ódio não é um obstáculo, mas uma ferramenta proveitosa. Questões complexas, como corrupção e segurança pública, são frequentemente reduzidas a *slogans* e gatilhos emocionais que mobilizam e polarizam. A profundidade das ideias cede espaço à capacidade de gerar reações extremas, enquanto a realidade é relegada a um papel secundário.

Essa dinâmica tem implicações diretas para a democracia. Como construir um debate público saudável onde as emoções extremas dominam a comunicação? A polarização, alimentada por narrativas simplistas e divisíveis, enfraquece o diálogo e reforça a desconfiança. A comunicação política, moldada pela vulnerabilidade emocional das massas e pelas ferramentas digi-

tais, abandona o objetivo de buscar consenso, optando por explorar divisões como estratégia de mobilização.

Além disso, a desinformação encontra nesse cenário um terreno fértil para prosperar. Amplificada por algoritmos que priorizam engajamento, ela alcança escalas globais, influenciando percepções e decisões. Não é suficiente culpar a tecnologia, pois o ambiente digital reflete uma relação simbiótica entre plataformas e comportamento humano. Assim como o ar é poluído pelas ações humanas, o ecossistema digital é norteado pelas escolhas individuais e coletivas, criando um ciclo em que o fato frequentemente cede lugar à emoção.

E resistir à lógica do ódio e da polarização exige uma abordagem consciente e estratégica. A educação digital e o fortalecimento dos vínculos de confiança são essenciais para reconstruir um espaço informacional saudável. O enfrentamento à desinformação não se limita a combater mentiras; ele requer a criação de narrativas que dialoguem com o contexto, promovam o pertencimento e valorizem o diálogo autêntico.

A solução não está em rejeitar a complexidade, mas na capacidade de habitá-la com clareza e ética. Transformar o ambiente digital em uma arena de construção coletiva demanda esforço conjunto, envolvendo plataformas, governos, sociedade civil e indivíduos. É possível transcender a polarização, priorizando conexões e narrativas que proporcionem a autenticidade, ainda que se mostrem imperfeitas e mesmo em meio ao caos. Somente assim o ambiente digital poderá se tornar um lugar para fortalecimento da democracia e da convivência social.

Capítulo 6

A economia da atenção

Como as dinâmicas digitais e culturais redefiniram as regras da política em 2024

Nestes tempos em que a atenção tornou-se a moeda mais valiosa, as eleições e as dinâmicas políticas não podem mais ser compreendidas sob os paradigmas tradicionais. Este capítulo examina como a política moderna é amplificada pelas tecnologias digitais e pelo entretenimento, operando como um espetáculo que captura e direciona as emoções coletivas.

O conceito de economia da atenção traz à tona um novo paradigma; a luta pela relevância é mediada não apenas por propostas e discursos, mas por narrativas, símbolos e performances. As plataformas digitais emergem como protagonistas, norteando interações entre eleitores, candidatos e algoritmos. A política não é apenas um reflexo das aspirações de uma sociedade, mas também uma arena de disputas simbólicas que definem e redefinem identidades culturais e políticas.

O capítulo reflete sobre como essas dinâmicas, vistas nas eleições municipais de 2024, apontam para um futuro em que o controle da atenção e o domínio dos símbolos serão determinantes para o sucesso político. Ele convida a explorar os impactos dessa transformação, tanto nos processos democráticos quanto na capacidade de líderes e cidadãos navegarem por essa complexa e interconectada paisagem digital.

Na era da economia da atenção, em que cada segundo capturado se traduz em relevância, o jogo político deixa de ser apenas uma disputa de propostas e estratégias, tornando-se uma batalha entre símbolos, emoções e narrativas compartilhadas.

A política se funde com o entretenimento, com os símbolos políticos

assumindo o papel de heróis ou vilões, evocando sentimentos profundos e mobilizando identidades nacionais. Assim como no futebol, em que cada gol é um triunfo coletivo, na política, cada gesto, meme ou *hashtag* norteia a percepção do público.

O novo paradigma exige que se entenda não apenas as dinâmicas algorítmicas e comportamentais, mas também as forças emocionais que movem as narrativas no espaço digital, no qual o controle da atenção se traduz diretamente no poder de influenciar o futuro.

As eleições municipais de 2024 foram mais do que uma contagem de votos: representaram um verdadeiro laboratório de experimentação política. Nesse cenário, candidatos, partidos e eleitores ajustaram estratégias que têm o potencial de redefinir os rumos do Brasil nos próximos anos, de norte a sul, refletindo não apenas questões locais, mas dinâmicas sociais e políticas em transformação, oferecendo pistas valiosas sobre como o país pode evoluir até o próximo pleito.

As redes sociais e os algoritmos são mediadores do debate público em que desafiam as noções tradicionais de previsibilidade. Esses sistemas, em constante interação com o comportamento humano, criaram ciclos de retroalimentação em que as certezas se tornaram fluidas e o controle das narrativas, uma disputa contínua. O sucesso político, portanto, é cada vez menos uma questão meramente técnica ou instrumental e passa a exigir uma compreensão aprofundada das interações entre tecnologia e comportamento.

Os eleitores moldam as redes sociais tanto quanto foram moldados por elas, em uma relação simbiótica que impactou diretamente a política. Nesse encontro entre escolhas humanas e dinâmicas algorítmicas, as narrativas políticas se fortaleceram ou se diluíram. Aqueles que compreenderam a complexidade e adaptaram suas estratégias a essas nuances destacaram-se, redefinindo o alcance e o impacto do debate público e alterando as regras do jogo.

Os líderes que dominaram essa dinâmica com antecedência, é importante ser dito, não só consolidaram sua posição nas eleições, mas também plantaram as sementes para influenciar um Brasil em transformação contínua. Outro ponto crítico foi que, viu-se o digital ser trabalhado em alto nível pelos candidatos a prefeito. Praticamente todas as candidaturas que chegaram ao segundo turno em capitais dispunham de uma boa estrutura digital.

Os *jingles* de André Fernandes deputado federal pelo Ceará, o segundo lugar de Natalia Bonavides deputada federal pelo Rio Grande do Norte e figura política progressista, a bolha que Juliana Brizola, deputada estadual do Rio Grande do Sul e neta de Leonel Brizola, furou em Porto Alegre, o desempenho de prefeitos eleitos Topázio Neto, em Florianópolis, João Campos, em Recife, Rodrigo Manga em Sorocaba, e seu irmão, Weber Manga, em Votorantim, ou a excelente estratégia no digital de Amom Mandel, prefeito em Manaus, mostram caminhos irreversíveis para esse campo.

A demanda por proximidade, relações horizontais, humor e emoção, uso massivo de compra de mídia, políticos com forte ecossistema de defensores digitais, mensagens bem testadas no digital, antecedência máxima, uso conjunto dos feitos políticos com atuação digital — estas tendências parecem que irão se consolidar nos próximos anos.

A política como espetáculo

Na obra *A sociedade do espetáculo*, o escritor francês Guy Debord reflete sobre uma sociedade marcada pela mediação de imagens e pela substituição progressiva da realidade por suas representações. Esses conceitos, embora formulados em outro contexto histórico, encontram ressonância na dinâmica da sociedade brasileira, norteando interações culturais, políticas e sociais de maneiras complexas e multifacetadas.

Na política brasileira, a ênfase em aparências e gestos performáticos ilustra as nuances de uma sociedade em que as imagens ocupam um lugar central. Como Debord sugere, a figura pública, frequentemente moldada pelas demandas midiáticas, transforma-se em um *avatar simbólico*. Essa transformação não é apenas um fenômeno redutivo, mas uma adaptação ao ambiente digital, que amplia a distribuição e o impacto das narrativas políticas. Carisma e performance muitas vezes ganham proeminência sobre a substância; porém, é importante reconhecer que, em determinados contextos, tais estratégias podem dialogar com as expectativas e valores do público, revelando uma relação de troca entre líderes e sociedade.

A política frequentemente se desenrola como espetáculo, em que momentos de grande visibilidade, como a polêmica cadeirada do jornalista e

apresentador de televisão Luís Datena no influenciador digital Pablo Marçal ou as tiradas de humor do prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, acabam por sobrepor-se às discussões substantivas. Ao mesmo tempo, podem banalizar o debate público e também refletem a forma como a sociedade consome a política: um híbrido entre informação e entretenimento.

As tecnologias digitais intensificam a mediação entre o real e sua representação, reforçando o papel de influenciadores e algoritmos na formação das percepções coletivas. As representações podem ampliar o acesso a informações e discursos, mas também criam um território no qual o *parecer* frequentemente é priorizado sobre o *ser*.

A polarização política, um reflexo de discordâncias ideológicas, tornou-se parte de um mercado de consumo de conflitos. Essa dinâmica atrai audiências, fomenta engajamento e molda identidades baseadas na oposição a um *outro*. Contudo, a polarização não é apenas uma construção artificial, pois reflete tensões reais e questões profundas, frequentemente exacerbadas por estratégias políticas e midiáticas que amplificam diferenças para obter visibilidade e adesão.

No livro *Políticas do Encanto: Extrema Direita e Fantasias da Conspiração*, o especialista italiano em semiótica Paolo Demuru analisa o futebol como um exemplo paradigmático de espetáculo que transcende o esporte e norteia identidades coletivas. No Brasil, o futebol e a política frequentemente se entrelaçam, com símbolos e narrativas que mobilizam paixões. Esses fenômenos, potencializados pela mídia, ilustram a capacidade do espetáculo de unir e manipular, mas também de criar experiências compartilhadas que podem promover valores e vínculos sociais.

A fusão entre política, cultura e espetáculo, como apontado por Debord e complementado por Demuru, não pode ser analisada de forma simplista. Se, por um lado, o espetáculo apresenta riscos de alienação e mobilização, por outro, ele também serve como um espelho de aspirações, ansiedades e valores de uma sociedade. No caso brasileiro, ele opera como uma arena de disputas simbólicas e materiais, refletindo as complexidades de um país em constante transformação.

E no Brasil, onde política e futebol frequentemente se entrelaçam, a lógica do encantamento também permeia o cenário eleitoral. O político, assim como o jogador icônico, não é apenas um indivíduo, mas um símbolo, pois

encarna valores culturais, representa as esperanças de um povo e frequentemente assume o papel de salvador. Bandeiras, cores e referências culturais funcionam como âncoras simbólicas, evocando um senso de pertencimento e patriotismo. Essa *fetichização simbólica*, como sugere Demuru, transforma o símbolo em um estandarte carregado de significados que orientam e norteiam narrativas políticas.

Na era digital, o poder dos símbolos se intensifica, pois as redes sociais oferecem um terreno fértil para a disseminação desses elementos, transformando gestos, cores e imagens em mensagens emocionalmente carregadas. *Likes*, memes e *hashtags* deixam de ser apenas formas de comunicação e passam a criar identidades de grupo, mobilizando seguidores com a mesma paixão que torcedores demonstram num estádio. Cada postagem se torna uma jogada estratégica; cada meme, um gol no campo da atenção coletiva.

O símbolo digital, porém, vai além da comunicação, pois ele é também performance. Um gesto — como uma mão no peito ou um punho erguido — sintetiza e transmite, em segundos, significados que discursos inteiros dificilmente alcançam. Esse poder performativo torna os símbolos ferramentas tanto de unificação quanto de polarização, simplificando realidades complexas em fatos aparentemente inquestionáveis. Transcendendo o debate racional, os símbolos apelam diretamente às emoções, criando narrativas que se enraízam no inconsciente coletivo.

Assim, fazer o L ou a arma com a mão, o boné de Pablo Marçal ou a roupa de motoqueira da deputada federal candidata a prefeita Tábata Amaral, a cerveja na mão de Eduardo Paes tornam-se marcas registradas não patenteadas.

Essa fusão entre política e espetáculo, amplificada pelo digital, não é acidental. Trata-se de uma estratégia deliberada, em que a disputa por votos se torna inseparável da disputa por símbolos. Seja no futebol, na música ou em outros elementos culturais, o sucesso político depende de capturar a emoção coletiva e traduzi-la em votos. Os símbolos não são apenas instrumentos de comunicação, são os pilares das narrativas que definem quem vence no espetáculo da política.

À medida que avançamos para um futuro cada vez mais digitalizado, a política se revela como um espetáculo em constante transformação, em que a disputa pela atenção do público é travada não apenas por palavras, mas por símbolos carregados de significados.

A análise da economia da atenção revela a profunda fusão entre política, tecnologia e cultura na era digital. As eleições de 2024 foram um microcosmo das tendências emergentes, mostrando como a política se tornou, simultaneamente, um espaço de espetáculo e de profundas disputas narrativas.

À medida que avançamos para um futuro cada vez mais digitalizado, o domínio das emoções coletivas e a habilidade de transformar símbolos em engajamento autêntico tornar-se-ão elementos cruciais. No entanto, este novo paradigma também exige reflexão sobre os limites éticos e legais, especialmente diante da radicalização das estratégias e do impacto dessas práticas na integridade democrática.

Como lideranças políticas e cidadãos podem equilibrar o uso das ferramentas digitais para criar um engajamento, sem comprometer os princípios democráticos? Navegar por essas águas requer mais do que inovação técnica, exige sensibilidade, ética e uma compreensão profunda das forças que norteiam a sociedade. Apenas com essa abordagem será possível não apenas acompanhar as transformações, mas influenciá-las, moldando um futuro político que dialogue com as complexidades do presente.

Capítulo 7

Não existe influência sem audiência

O papel dos outsiders e das narrativas disruptivas na política

No complexo cenário da política, exploramos a ascensão dos *outsiders* e o papel central das narrativas disruptivas como fenômenos transformadores. Esses líderes não convencionais, muitas vezes à margem das estruturas tradicionais, mostram-se impulsionados por uma combinação de insatisfação coletiva e domínio estratégico das plataformas digitais. Ao desafiar os moldes convencionais, eles não apenas rompem com paradigmas estabelecidos, mas criam um novo terreno político no qual a autenticidade, o carisma e a conexão direta se sobrepõem à profundidade ideológica e ao discurso técnico.

As redes sociais transformaram-se em palcos de protagonismo político, no qual líderes como o senador Cleitinho Azevedo e figuras globais como o presidente americano Donald Trump demonstraram que a conexão emocional e a narrativa pessoal podem suplantiar trajetórias consolidadas.

Os *outsiders* emergem como figuras enigmáticas, desafiando as convenções tradicionais e oferecendo uma ruptura radical com o *status quo*. Em um cenário saturado por promessas vazias e narrativas previsíveis, eles se tornam os mensageiros da transformação, representando o desejo coletivo por uma política mais autêntica e acessível.

Essas figuras não são apenas reflexos de uma insatisfação generalizada, mas também símbolos da quebra de ciclos de decepção e cinismo que dominam o imaginário público. Ao mesmo tempo, seu impacto não se limita à rejeição das instituições existentes, mas à criação de uma nova dinâmica política, em que a comunicação direta e a narrativa disruptiva se tornam as ferramentas mais eficazes.

As plataformas digitais, ao permitir a disseminação de discursos e símbolos de maneira ágil e personalizada, atuam como palco para essa nova era política, no qual a audiência não é mais apenas ouvinte, mas participante ativa, e o poder de influência se redefine a cada *post*, *like* ou compartilhamento.

No cenário político atual, surge uma questão que desafia as análises tradicionais: por que os eleitores continuam apostando em *outsiders*? Esses indivíduos, frequentemente sem trajetória política consolidada e com falhas evidentes, conseguem mobilizar apoios massivos. Esse fenômeno reflete um cansaço profundo com as opções convencionais e uma disposição crescente para apostar no novo, mesmo diante de riscos claros. Trata-se de um movimento que privilegia rupturas em vez de continuidades, transcendendo fronteiras ideológicas e configurando-se como um traço marcante das transformações políticas.

O sentimento antipolítico que alimenta o surgimento de *outsiders* encontra suas raízes nas dinâmicas das plataformas digitais. Estas reconfiguraram o espaço público, permitindo que vozes antes marginalizadas passem a reclamar, criticar e pressionar. Esse mesmo ambiente fomentou eventos históricos como a Primavera Árabe, as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil e até o *impeachment* de Dilma Rousseff. Com a descentralização do processo comunicacional, emergiram novos atores e uma pluralidade de discursos. A reorganização do espaço público desafia estruturas tradicionais, abrindo caminho para lideranças que canalizam a insatisfação popular.

A questão não é apenas estrutural, mas profundamente narrativa. A retórica de figuras como o deputado Cleitinho Azevedo, que se posiciona como antipolítico, ilustra essa dinâmica. Ele encarna um discurso que vai além do cargo que ocupa, representando um descrédito absoluto do sistema político. Não é uma questão de ideologia, mas a materialização de uma falta de esperança generalizada. O cidadão médio, seja brasileiro ou não, especialmente os jovens, já não espera nada da política. Não espera que melhore. Na verdade, muitas vezes só espera o pior. Nesse contexto, Cleitinho e figuras similares tornam-se o reflexo de sua base: pautam-se pelo que a base quer, adaptando-se constantemente. Não são protagonistas de uma pauta; são pautados por ela.

Esse fenômeno transcende espectros políticos e fronteiras geográficas. No Brasil, mesmo com opções de candidatos tradicionais, o eleitorado continua apostando em alternativas que se posicionam como *fora do sistema*.

Nos Estados Unidos, o mesmo padrão se observa, pois apesar de escândalos e polêmicas, Donald Trump permanece polarizando a população, enquanto figuras tradicionais, como Kamala Harris, ex-vice-presidente dos Estados Unidos, enfrentam dificuldades em consolidar apoios. A questão, portanto, não é apenas como esses *outsiders* conquistam espaço, mas por que seus adversários experientes não conseguem assegurar vitórias.

O esgotamento com o familiar e o previsível é evidente. A avaliação dos candidatos vai além de suas trajetórias ou propostas concretas, focando num desejo profundo por transformação. O eleitor parece priorizar a promessa de mudança, mesmo em detrimento de falhas que, em outros tempos, seriam inaceitáveis. O que importa não é a perfeição do *outsider*, mas a ruptura que ele representa. Entender essa percepção visceral tornou-se uma das principais tarefas do *marketing* político.

Atualmente, além de ideologias e plataformas partidárias, o que motiva o eleitor são características pessoais estrategicamente construídas em uma era de campanhas permanentes. Não se trata apenas de discursos ou programas de governo, mas de como o candidato se apresenta, dialoga e se diferencia do molde tradicional, comumente chamado de sistema, neste novo momento político. A construção constante de uma imagem carismática e singular muitas vezes supera a relevância do debate substantivo sobre ideias.

Um candidato que se apresenta como alguém que vive, sente e enfrenta as mesmas batalhas que seus eleitores deixa de ser apenas uma figura pública para se tornar um reflexo das pessoas que representa. Essa transformação está ancorada no conceito de horizontalidade, a capacidade de estabelecer um diálogo de igual para igual, livre de paternalismos ou superioridade, para construir conexões que espelham as experiências, aspirações e dificuldades compartilhadas.

Essa postura horizontal vai além do discurso, demanda autenticidade, empatia e coerência. Essas características se destacam como diferenciais importantes na análise de forças e fraquezas. Quando um político abdica de uma posição de distanciamento e se coloca ao lado do eleitor, ele não apenas rompe barreiras simbólicas, mas também fortalece a legitimidade de sua mensagem, pois deixa de ser apenas uma figura pública e se torna uma pessoa real, conectada às dinâmicas cotidianas da vida daqueles que busca representar.

Exemplos como Renato Freitas, deputado estadual em Curitiba, cuja postura incorpora integralmente os valores que defende, Rosa Amorim, de-

putada estadual de Pernambuco, cuja vivência em acampamentos dá credibilidade à sua agenda política ou Coronel Derrite, ex-membro da Rondas Ostensivas Tobias Aguiar (Rota) e Secretário de Segurança Pública em São Paulo, ilustram o impacto dessa abordagem. Da mesma forma, Felipe Rigone, o primeiro deputado federal cego do Brasil, e Carla Ayres, vereadora de Florianópolis, mostram como a conexão genuína com suas histórias pessoais fortalece sua identificação e credibilidade perante o eleitorado.

Nos quadros mais ideológicos dos partidos, essa conexão autêntica se destaca ainda mais. As ações são percebidas como extensões naturais de suas vivências e compromissos, alinhando as agendas às aspirações de seus eleitores. Essa horizontalidade, fundamentada em experiências concretas, torna os políticos mais acessíveis e suas mensagens, mais relevantes. Colocada em uma análise SWOT, a autenticidade surge como um ponto de força, uma vantagem estratégica num ambiente frequentemente marcado pela superficialidade e desconexão.

Contudo, é fundamental reconhecer que essa postura também apresenta desafios. Manter uma relação horizontal requer consistência ao longo do tempo, especialmente num cenário no qual as demandas e expectativas da audiência estão em constante transformação. Embora essa abordagem não garanta resultados imediatos, ela constrói uma base sólida para relações de confiança duradouras.

Quando conduzida de forma genuína, a política deixa de ser apenas um instrumento de comunicação para se transformar num espaço de diálogo e colaboração. É nessa perspectiva de proximidade e identificação que se estabelece o vínculo mais poderoso, aquele que converte eleitores em parceiros engajados na construção de um futuro comum. Esse processo é dinâmico e desafiador, exigindo constantes adaptações e uma compreensão sensível das nuances que norteiam a relação entre líderes políticos e seus públicos.

Vivemos em um ecossistema político em transformação, no qual antecedência, continuidade e horizontalidade convergem em um cenário influenciado por profundas mudanças culturais e tecnológicas, mas também permeado por um descrédito generalizado no sistema. A ideia de campanha permanente se apresenta estratégica, tanto para cargos legislativos quanto executivos. Figuras que surgem apenas no período eleitoral tornam-se cada vez mais raras. A construção de uma reputação digital consistente e antecipa-

da não garante sucesso, mas frequentemente é uma condição indispensável para alcançar relevância política.

As eleições de 2024 destacaram o papel central do digital como o novo campo de disputa política. Embora a performance digital mais proeminente nem sempre tenha assegurado vitórias, já que o digital é apenas uma das arenas dessa batalha, nenhum candidato que chegou ao segundo turno o fez sem uma estratégia digital sólida, avaliado em pelo menos nota 7 ou 8. Isso demonstra que, embora a presença digital não seja uma garantia de êxito, sua ausência é, cada vez mais, um obstáculo praticamente insuperável.

Essa realidade desafia as estruturas tradicionais de análise política, deslocando o foco do período eleitoral para uma estratégia contínua de engajamento e conexão. A produção massiva de conteúdo pelos usuários das plataformas adiciona camadas de complexidade às estratégias de relevância e visibilidade no campo político em que cada indivíduo se torna um potencial *primeiro a falar*, mas esse protagonismo não assegura a construção de uma realidade inquestionável. Em vez disso, cria a necessidade de navegar em um cenário no qual fatores diversos interagem e frequentemente se sobrepõem.

Essa lógica exige a construção progressiva de credibilidade, um processo delicado, em que a urgência de ser o primeiro a se posicionar deve ser equilibrada com a responsabilidade de liderar de forma ponderada. A liderança digital, por sua natureza, é fluida e a horizontalidade emerge como um diferencial estratégico.

Assim como o *furo jornalístico moderno* redefiniu a relevância ao premiar a rapidez, essa nova dinâmica política valoriza um diálogo contínuo e reflexivo. É uma prática que transcende os limites das comunicações tradicionais, reconhecendo a complexidade e a fluidez do cenário político atual, ao mesmo tempo em que prioriza a criação de conexões reais e duradouras com os cidadãos.

Políticos como espelhos de suas bases

No universo dos *reels* e das *trends* do TikTok, a comunicação política mudou de eixo. A velha escola de anúncios tradicionais e discursos formais está perdendo cada vez mais espaço no *feed*. Hoje, a imagem do político di-

nômico, acessível e ativo domina as redes. É isso que os eleitores esperam: alguém que se envolva diretamente com o cotidiano, que acompanhe obras, que esteja presente no campo, e que faça tudo isso com carisma e simpatia.

Os usuários e eleitores já não se satisfazem com o tom institucional, pois clamam por uma comunicação mais íntima e horizontal. A política, antes marcada pela formalidade, cedeu lugar a narrativas centradas em personagens, naquilo que cada figura pública *mostra e encarna* em sua presença online. Não por acaso, políticos vestem coletes em cenários de crise, prontos para capturar o momento em vídeos ou fotos. Na nova política, não basta resolver problemas, pois é necessário fazê-lo sob os holofotes, transformando bastidores, sorrisos e gestos em conteúdo viral.

Essa lógica transcende a política. Empresas como Magazine Luiza, Duolingo e Casas Bahia investem na criação de personagens digitais que humanizam suas marcas e geram conexões emocionais com o público. Já a Netflix aposta em perfis com posicionamentos provocativos, reforçando sua identidade e engajando nichos específicos. Em um ambiente no qual opinião e personalidade se tornaram moedas valiosas, um posicionamento autêntico não é apenas uma estratégia, mas uma questão de sobrevivência.

As fotos institucionais, por décadas pilares da comunicação política, ainda têm valor, mas somente quando conseguem transmitir força e emoção genuínas. O que está perdendo espaço são as imagens genéricas, desprovidas de autenticidade, incapazes de criar conexão com um público que busca proximidade e identificação. Assim, o desafio não é abandonar a fotografia, mas utilizá-la de maneira relevante, como ferramenta para narrar histórias e gerar emoções.

Esse movimento reflete uma disputa mais ampla que domina as redes: a batalha por atenção e relevância. Para engajar o eleitor moderno, não basta uma manchete chamativa ou um registro protocolar. É necessário abrir os bastidores, participar de *selfies* espontâneas, marcar presença no cotidiano da cidade e oferecer imagens que se conectem à narrativa desejada. Ignorar essa transformação não apenas afasta o público, mas pode levar ao desaparecimento total na intensa competição pela atenção.

O fenômeno dos *outsiders*, amplamente discutido, não pode ser compreendido de forma isolada, pois são tanto produtos quanto catalisadores dessa nova configuração política. Suas trajetórias frequentemente revelam uma habilidade singular de navegar pelas mudanças culturais e tecnológicas,

combinando autenticidade com estratégias digitais bem executadas. No entanto, seu maior desafio não é apenas ganhar visibilidade, mas manter relevância em um cenário em constante mutação. Antecedência e continuidade tornam-se não apenas vantagens, mas condições essenciais para sobreviver num ecossistema político marcado por volatilidade e complexidade.

A política, nesse quadro, deixa de ser uma disputa confinada aos ciclos eleitorais e se transforma em um processo contínuo de construção de identidade e diálogo social. O desafio não está apenas em interpretar essas mudanças, mas em integrá-las de maneira planejada. Afinal, as forças que norteiam esse novo ecossistema não impactam apenas o futuro político; elas também redefinem as relações sociais que sustentam e influenciam a democracia.

A política, com sua crescente imprevisibilidade, tornou-se um território no qual emoções, percepções e promessas frequentemente rivalizam com os fatos e experiências. Compreender essa dinâmica é crucial para entender por que os *outsiders* continuam ganhando espaço, mesmo num cenário repleto de contradições.

As comunicações recentes, tanto no Brasil quanto no mundo, evidenciam um padrão curioso: os tropeços dos *outsiders* são visíveis, mas deliberadamente relegados a um segundo plano. Esse comportamento não é resultado de cegueira coletiva, mas de uma insatisfação profunda com o sistema político tradicional. Quando as instituições falham em atender às expectativas do eleitorado, a busca por alternativas se torna inevitável.

Enquanto progressistas e conservadores disputam narrativas e espaços, é a antipolítica que frequentemente desponta como a grande beneficiária, agora envolta em uma estética que mascara seu caráter disruptivo. Os *outsiders*, apresentados sob o verniz da novidade, refletem um esgotamento coletivo que muitas vezes transcende ideologias. Simbolizam o desejo por uma ruptura com as engrenagens do sistema, mesmo que essa ruptura venha desprovida de clareza ou garantias sobre o que será construído em seu lugar e que, muitas vezes, signifique continuar exatamente no mesmo lugar, politicamente falando.

Políticos tradicionais, ao se afastarem de um diálogo direto e empático com o eleitor frustrado e/ou concentrarem esforços em ataques aos adversários tradicionais sem oferecerem alternativas substanciais, acabam reforçando um vazio narrativo. Os *outsiders* encontram terreno fértil em um eleito-

rado cansado de discursos repetitivos e promessas vazias. Assim, as falhas de um *outsider* são relativizadas diante do apelo por transformação.

A velha política, embora ainda presente, persiste como uma tradição que reluta em desaparecer. Sua sobrevivência, no entanto, não ocorre sem adaptação. Para se manter relevante, ela se remodela, adotando estratégias de *marketing* incisivo e discursos que tentam imitar a energia disruptiva dos *outsiders*. Mas será que isso é suficiente para engajar um eleitorado cada vez mais cético e insatisfeito?

Vale recordar a campanha em que acompanhamos um candidato promissor, decidido a se desvincular da política tradicional. Ele queria convencer o eleitorado de que era diferente daqueles que detinham o poder. No entanto, enquanto se apresentava como símbolo de ruptura, era frequentemente fotografado em bingos de igreja e eventos do circuito político tradicional. Sua estratégia era clara: capturar o interesse de um eleitorado cansado da política convencional sem alienar Dona Maria, frequentadora fiel do bingo da paróquia. Essa tensão entre representar a ruptura e atender às expectativas tradicionais é um dilema comum na política.

Campanhas como as de Trump, Bolsonaro e, em menor escala, Pablo Marçal, evidenciam uma habilidade singular de convencer o eleitor de que representam a ruptura, mesmo quando suas ações nem sempre sustentam essa imagem. A narrativa de *ser diferente* não é fruto do acaso, mas é construída por meio de gestos simbólicos, posicionamentos e mensagens reiteradas que solidificam essa percepção no imaginário coletivo.

Candidatos tradicionais frequentemente ignoram ou evitam enfrentar uma realidade desconfortável, porque em tempos de descontentamento boas propostas não são suficientes. Antes mesmo de apresentar planos ou políticas públicas, é essencial conquistar o eleitor no campo emocional e isso requer uma retórica bem articulada, exige uma conexão genuína, que não apenas reconheça as frustrações da população, mas demonstre um compromisso concreto com a mudança. Sem essa conexão, qualquer estratégia, por mais elaborada que seja, corre o risco de fracassar, haja vista o ambiente político cada vez mais orientado pela busca de novidade e por ruptura.

Os fatos são inegáveis. Os *outsiders* estão transformando o cenário político de maneira clara e marcante. Gostemos ou não, eles personificam um movimento que desafia o *status quo* e expõe a desconexão entre o sistema

político tradicional e a população. Se partidos e líderes, de qualquer espectro ideológico, continuarem a desconsiderar ou subestimar esse fenômeno, a insatisfação coletiva apenas se intensificará. Essa insatisfação não é um ruído temporário, mas o reflexo de um descontentamento profundo que exige respostas estratégicas. Pablo Marçal, por exemplo, pode ser apenas o mais recente influenciador a transitar entre o entretenimento e a política, mas certamente não será o último. Outros surgirão, trazendo impactos tão imprevisíveis quanto desafiadores.

Compreender esse fenômeno exige ir além das dicotomias simplistas de certo ou errado, bom ou mau. O voto nos *outsiders* não é um ato de ingenuidade, mas a expressão legítima de um desejo por mudança e ruptura. Eleitores não estão apenas rejeitando os candidatos tradicionais, expressam um cansaço profundo com um sistema que percebem como incapaz de atender às demandas reais da sociedade. Ignorar esse movimento é ignorar a complexidade do momento político que vivemos.

Reconhecer a relevância dos *outsiders* não significa endossá-los ou defendê-los, mas aceitar que, independentemente das preferências individuais, as urnas, as redes sociais e as ruas apontam para algo que não pode ser negligenciado. Subestimar ou negar essas mudanças é não apenas míope, mas também contraproducente. Enfrentar o novo panorama político requer mais do que táticas convencionais. É preciso coragem para abandonar a negação, abertura para compreender as nuances do presente, e disposição para decifrar os desafios e oportunidades que ele traz.

Narrativas disruptivas como estratégia eleitoral

A internet, com seu caos e fragmentação, tornou-se o terreno ideal para os políticos *outsiders*, figuras que emergem das margens do sistema, contornam as estruturas convencionais e impõem suas próprias regras no jogo político. Enquanto a velha guarda ainda tenta controlar as narrativas por meio da mídia tradicional, esses novos gladiadores digitais dispensam filtros, falando diretamente ao povo em uma linguagem crua e midiaticizada.

Redes sociais, plataformas de *streaming* e transmissões ao vivo se transformam em palanques digitais, arenas nas quais autenticidade e velocidade

prevelem sobre a formalidade e a burocracia do passado. Em tempo real, esses novos atores mobilizam multidões com um único *post*, convertendo curtidas em votos e criando movimentos que escapam ao controle das estruturas políticas tradicionais.

Jair Bolsonaro destacou-se como uma das figuras recentes mais marcantes da política brasileira. Com uma trajetória que combina sua formação militar e uma longa carreira legislativa, Bolsonaro alcançou o ápice da política nacional ao ocupar a presidência do Brasil de 2019 a 2022.

Ele utilizou as redes sociais como principal canal de comunicação, rompendo com o modelo tradicional mediado pela imprensa. Plataformas como Facebook, X e, especialmente, WhatsApp, tornaram-se a espinha dorsal de sua estratégia, pois com mensagens curtas, diretas e carregadas de apelo emocional, ele conseguiu engajar e fidelizar sua base.

Publicações recorrentes e interativas criaram um senso de comunidade e pertencimento entre seus seguidores, marcando sua comunicação como altamente personalizada e *desintermediada*. Paralelamente, a narrativa populista foi construída a partir da polarização, posicionando-o como o defensor do *povo* contra elites políticas, o sistema e a esquerda. Bolsonaro simplificou questões complexas, apresentando soluções diretas e frequentemente raras, enquanto criava inimigos simbólicos, como o globalismo, o politicamente correto e a mídia tradicional, fortalecendo sua identificação com os apoiadores.

A autenticidade, seja real ou fabricada, foi central em sua comunicação, pois com um discurso marcado por linguagem coloquial e muitas vezes polêmica, Bolsonaro conseguiu ressoar em uma parcela do eleitorado, reforçando sua imagem de *outsider* político e desafiando instituições tradicionais. Além disso, ele consolidou uma narrativa conservadora que enfatiza a defesa da família, da religião e do patriotismo. Sua proximidade com lideranças evangélicas e a rejeição a pautas progressistas, como direitos da comunidade LGBTQIAPN+, políticas identitárias e ambientalismo, fortaleceram seu apelo junto ao público conservador, ampliando divisões sociais e políticas.

Bolsonaro também demonstrou habilidade em explorar crises como oportunidades ao adotar, durante situações adversas, uma postura combativa, muitas vezes desviando o foco por meio de novos debates ou reforçando narrativas de desconfiança, como no caso das urnas eletrônicas ou das medidas de restrição impostas na pandemia da Covid-19.

Outro aspecto de sua comunicação foi a segmentação e o *microtargeting*. Bolsonaro adaptou mensagens para nichos específicos, como ruralistas, evangélicos, motociclistas e jovens conservadores, utilizando ferramentas como o WhatsApp para personalizar o alcance de seus conteúdos. O antipetismo foi outro alicerce de sua narrativa, explorando o desgaste do Partido dos Trabalhadores e casos de corrupção para se posicionar como a principal alternativa em um campo político que, para muitos, simboliza os problemas do Brasil.

Bolsonaro também transformou eventos públicos em atos de mobilização, como manifestações, *motociatas* e transmissões ao vivo. Essas ações reforçam sua conexão horizontal com os seguidores e demonstraram sua capacidade de mobilizar uma base leal, que amplifica suas mensagens nas ruas e nas redes. A soma dessas estratégias fez de Jair Bolsonaro um fenômeno político singular no Brasil. Sua comunicação polarizadora, centrada na conexão direta com o público e no uso inteligente de crises e símbolos, moldou não apenas sua trajetória política, mas também o debate público nacional.

Arthur do Val, conhecido como *Mamãe Falei*, ex-deputado estadual, personifica um fenômeno marcante da política brasileira, em que o espetáculo digital e a performance midiática se tornam centrais para a construção de carreiras políticas. Sua trajetória revela tanto o potencial transformador quanto os riscos inerentes a uma comunicação política, fortemente baseada na polarização e na visibilidade nas redes sociais.

O ex-deputado emergiu como uma voz disruptiva e combativa, canalizando a insatisfação de uma parcela da juventude com o *establishment* político. Seus vídeos crus e confrontadores no YouTube, repletos de sarcasmo e humor ácido, atraíram seguidores ansiosos por um discurso direto e desafiador. Como uma das principais figuras do Movimento Brasil Livre (MBL), promoveu uma agenda de combate à corrupção e defesa de princípios econômicos liberais, consolidando sua posição como um *outsider* político.

Seu estilo de comunicação combinava confronto direto, *marketing* de guerrilha, um tom jovem e populista. Arthur do Val frequentemente produz vídeos em *campo*, confrontando adversários em manifestações e eventos públicos, e utilizava uma linguagem informal, recheada de memes e gírias, para se conectar com públicos mais jovens. Essas táticas não convencionais o levaram a conquistar uma base sólida de seguidores e, eventualmente, um mandato na Assembleia Legislativa de São Paulo em 2018.

Sua estratégia digital, baseada no uso intensivo das redes sociais, consolidou a presença pública combinando vídeos curtos, lives e publicações provocativas. Assim, Arthur do Val conseguiu mobilizar engajamento, polarizar opiniões e manter uma presença constante na esfera pública. A narrativa usada frequentemente incluía ataques incisivos a adversários políticos, utilizando nomes e exemplos específicos para se posicionar como uma figura que *fala o que ninguém tem coragem*. Essa abordagem reforçou sua imagem como um político anti-sistema, alinhado ao sentimento antipolítica.

Entretanto, a mesma comunicação que impulsionou sua ascensão também revelou sua fragilidade. O tom confrontador e a dependência de polêmicas criaram uma base de apoio tão fiel quanto polarizadora, mas alienaram outros segmentos da sociedade. O ápice de sua queda ocorreu em 2022, quando áudios com declarações misóginas, feitas durante uma viagem à Ucrânia em meio à crise humanitária, vieram à tona. O escândalo resultou na perda de apoio político, na saída do partido Podemos e, posteriormente, na cassação do mandato. O episódio não apenas comprometeu sua imagem pública, mas expôs os limites de uma carreira política centrada na figura pública e no espetáculo digital. Desde então, suas tentativas de reabilitação, incluindo uma candidatura à Prefeitura de São Paulo, foram infrutíferas.

A trajetória reflete a ascensão e a queda rápidas de figuras políticas que operam na interseção entre a política tradicional e o espetáculo digital. Sua comunicação, marcada pela performance e polarização, o projetou para o cenário institucional, embora tenha evidenciado a volatilidade de carreiras dependentes de uma imagem pública imaculada e de uma base hiperengajada.

Ao mesmo tempo, a história de Arthur do Val serve como um estudo de caso sobre os riscos e as oportunidades da comunicação política. Em um ambiente de alta visibilidade e baixa tolerância a deslizamentos, a construção de narrativas polarizadoras pode ser tanto um trampolim quanto uma armadilha, especialmente num cenário político no qual a transparência e a ética são demandas crescentes.

A comunicação política do ex-governador de São Paulo João Dória é um caso emblemático da convergência entre gestão empresarial e política, construída com foco em eficiência, inovação e uso das redes sociais. Desde sua entrada na política, Dória moldou uma narrativa que o posicionava como *gestor*, em oposição ao político tradicional, enfatizando resultados concretos, agilidade e a aplicação de práticas corporativas à administração pública.

Mais exemplos

Durante a campanha para a Prefeitura de São Paulo, em 2016, Doria utilizou as redes sociais como uma plataforma decisiva para projetar sua imagem de ruptura com o *status quo* ao apostar em um *storytelling* visual planejado. Para tanto, ele apresentou uma narrativa centrada em ação e agilidade, que desprezava práticas convencionais e destacava resultados rápidos. Seu estilo, amplamente tecnocrático, foi marcado por uma linguagem focada em dados e indicadores, reforçando a imagem de gestor eficiente.

A comunicação de Doria também foi fortemente calcada no *marketing* de imagem. Projetou dinamismo, modernidade e competência ao frequentemente utilizar símbolos e ações que reforçavam sua narrativa, como o uso de uniformes de trabalho para transmitir proximidade com a população e compromisso com o trabalho.

Doria adaptou suas mensagens conforme o público-alvo. Para o empresariado, enfatizou a experiência no setor privado e sua defesa de políticas liberais. Para a população em geral, destacou ações sociais e o impacto direto de programas governamentais.

Outra característica marcante de sua estratégia foi o foco em resultados visíveis e de curto prazo, facilmente comunicáveis. Projetos como o *Cidade Linda*, durante sua gestão como prefeito, e sua liderança no desenvolvimento da vacina CoronaVac, enquanto governador, são exemplos de como Dória explorou ações concretas para reforçar sua narrativa de gestor capacitado.

No entanto, sua comunicação também apresentou desafios, uma vez que o estilo tecnocrático, embora apelativo para parte do público, muitas vezes gerou a percepção de distanciamento emocional, com críticos frequentemente descrevendo-o como elitista e distante. Além disso, a rápida transição de cargos políticos, da Prefeitura da capital ao Governo do Estado, foi vista por muitos como oportunismo, reforçando a ideia de que sua trajetória era voltada à autopromoção.

O legado de João Doria na comunicação política é misto. Por um lado, sua liderança em momentos críticos, como na vacinação contra a Covid-19, é amplamente reconhecida como um marco positivo, demonstrando sua capacidade de articulação e execução. Por outro, a ênfase na autopromoção e a dificuldade em estabelecer uma conexão emocional com o eleitorado foram fragilidades que limitaram seu apelo político mais amplo.

O empresário e deputado federal Amom Mandel constrói sua comunicação política com um forte apelo à autenticidade, explorando estratégias que destacam a proximidade com o público. Ao compartilhar aspectos do dia a dia e dos processos legislativos, ele cultiva uma imagem de acessibilidade e franqueza. Tal postura não apenas atrai confiança, como o posiciona como um político disposto a dialogar e prestar contas, qualidades raras e valorizadas no cenário político atual.

Sua narrativa está fundamentada na renovação política. Dá especial atenção às demandas do público jovem e progressista que dialoga diretamente com uma geração que valoriza pautas como educação inclusiva, sustentabilidade e inovação tecnológica. O enfoque na juventude reflete não apenas uma estratégia para engajar eleitores emergentes, mas também um reposicionamento da política como espaço de transformação e modernidade.

Um dos pilares de sua comunicação é a presença estratégica nas redes sociais, incluindo plataformas populares como Instagram, TikTok e X. Amom Mandel utiliza essas ferramentas para disseminar conteúdos curtos e dinâmicos, que engajam tanto pela relevância quanto pela proximidade. Consegue equilibrar postagens informativas sobre seu mandato com conteúdos descontraídos, criando uma relação mais humanizada com seu público.

Mandel adota uma narrativa centrada em resultados concretos, destacando suas contribuições legislativas, como emendas parlamentares, projetos de lei e fiscalizações. Ao focar na entrega de resultados, ele consolida a imagem de um político jovem que, apesar da curta trajetória, já demonstra impacto significativo.

A relação entre a atuação política e a realidade do Amazonas é uma marca distintiva de sua trajetória. O político dialoga com questões locais sem perder de vista pautas de interesse nacional, o que amplia sua relevância política e o posiciona como uma figura de destaque além de sua base eleitoral.

Um aspecto diferencial em sua comunicação é o uso de humor para tratar temas complexos ou rebater críticas. A linguagem direta, descomplicada e alinhada às dinâmicas digitais contribui para consolidar a imagem de um político acessível.

Além disso, defende pautas voltadas à tecnologia e inovação, promovendo ideias como a modernização do setor público por meio de ferramentas digitais. Essa agenda não apenas reflete alinhamento com demandas, projeta

também sua imagem de um político progressista e preparado para os desafios do futuro.

A comunicação política de Amom Mandel destaca-se ainda pela combinação de autenticidade, resultados tangíveis e uma linguagem adaptada às novas demandas digitais. A capacidade de transitar entre o regional e o nacional, engajando tanto o público jovem quanto setores mais amplos, o posiciona como uma liderança política emergente e que exemplifica a renovação no cenário político brasileiro.

No caso do prefeito de Florianópolis, Topázio Neto, a comunicação política apresenta-se como um caso emblemático de adaptação às dinâmicas de relacionamento entre gestores públicos e cidadãos. Fundamentada no uso inteligente das redes sociais, como Instagram e TikTok, a estratégia transcende a simples transmissão de informações, configurando-se como um esforço deliberado de construir proximidade e reforçar a confiança na gestão pública. Por meio de uma postura bem-humorada e autêntica, ele mobiliza recursos visuais e narrativos que projetam uma imagem de transparência e acessibilidade, ampliando sua conexão com os diferentes segmentos da população.

Ao priorizar a comunicação de soluções e resultados concretos, Topázio Neto direciona sua narrativa para evidenciar os avanços e destacar qualidades de Florianópolis, bem como o trabalho da administração municipal. Essa ênfase em resultados, articulada com uma linguagem visual e discursiva acessível, posiciona sua gestão como responsiva e comprometida com o desenvolvimento urbano e social. O prefeito, apoiado por uma equipe habilidosa, demonstra capacidade de incorporar tendências digitais ao discurso político, transformando plataformas de entretenimento em espaços de engajamento cívico e de mobilização.

Entretanto, a abordagem de Topázio Neto não está isenta de críticas. O apelido de *prefeito tiktokker*, por exemplo, reflete a resistência de alguns setores em aceitar o uso das redes sociais como ferramenta legítima de comunicação política. Apesar disso, ele tem demonstrado resiliência ao manter sua estratégia inovadora, sugerindo que sua visão transcende o imediatismo das críticas para focar na construção de um legado político que dialogue com as exigências da era digital.

A experiência do prefeito de Florianópolis ilustra uma tendência crescente na política, que é a necessidade de lideranças públicas não apenas

ocuparem os espaços digitais, mas utilizá-los para moldar narrativas que conectem valores tradicionais, como transparência e eficiência, a práticas comunicacionais alinhadas às expectativas e hábitos da sociedade atual. Seu exemplo permite reflexões sobre como a comunicação política pode ser reimaginada para fortalecer a democracia e a participação cidadã, ao mesmo tempo em que desafia as fronteiras entre política e entretenimento no espaço público digital.

A história do prefeito Eduardo Paes mostra que ele emprega um tom descontraído e acessível em sua comunicação política, frequentemente marcado por ironias e expressões típicas da cultura carioca. Tal recurso facilita a identificação do público e humaniza sua imagem, aproximando-o das demandas cotidianas da população. O uso do humor, embora arriscado em contextos mais delicados, reforça a habilidade de abordar questões complexas de maneira descomplicada, sem comprometer a seriedade de suas posições.

A presença ativa nas redes sociais é outro elemento central dessa estratégia comunicativa. Por meio de vídeos, transmissões ao vivo e interações diretas com os cidadãos, Paes consegue transmitir proximidade e acessibilidade, ao responder a críticas, muitas vezes com respostas bem-humoradas, construindo uma imagem de político conectado às demandas populares e aberto ao diálogo, algo altamente valorizado em um contexto de intensa interação digital.

A comunicação de Paes também prioriza a demonstração de resultados concretos, como obras concluídas e melhorias na infraestrutura urbana. Essa abordagem reflete um esforço deliberado em alinhar promessas eleitorais com entregas práticas, consolidando sua imagem de gestor comprometido com resultados. Tal estratégia reforça credibilidade em um cenário político onde a eficiência é um diferencial competitivo.

O político também se posiciona como um gestor pragmático e experiente, capaz de articular recursos e liderar grandes empreendimentos, como os Jogos Olímpicos de 2016. Sua comunicação utiliza comparações com gestões anteriores ou até mesmo entre cidades, destacando avanços liderados por ele.

O apelo às características culturais e sociais do Rio de Janeiro é recorrente em sua comunicação. Ao valorizar elementos da identidade carioca e reconhecer os desafios específicos da cidade, Paes fortalece a percepção de que compreende e representa as necessidades locais.

Com um estilo comunicativo direto, não hesita em confrontar críticas ou adversários políticos de forma pública. Essa postura, embora potencialmente polarizadora, contribui para consolidar uma imagem de veracidade e assertividade. Sua habilidade de administrar confrontos sem perder o controle também sugere uma estratégia calculada de enfrentamento, que transmite forte liderança.

Em momentos de crise, como fez durante a pandemia da Covid-19, Paes ajusta seu tom e adota uma abordagem mais técnica e séria. A comunicação clara e transparente nesses contextos reflete a preocupação em equilibrar responsabilidade e revela proximidade. Tal postura reforça a imagem de líder confiável, capaz de conduzir a cidade em períodos de adversidade.

Além de celebrar realizações passadas, o político investe na construção de uma visão otimista para o futuro do Rio de Janeiro. A apresentação de projetos de longo prazo e iniciativas de impacto positivo indica capacidade de alinhar planejamento estratégico com as aspirações da população, mantendo a relevância de sua liderança.

A comunicação política dele é, essencialmente, um exercício de equilíbrio entre carisma e competência técnica, humor e seriedade, passado e futuro. Sua habilidade em transitar entre esses elementos, adaptando-se a diferentes contextos, assegura sua permanência como uma figura relevante no cenário político do Rio de Janeiro.

João Campos, prefeito do Recife, construiu uma estratégia de comunicação política que reflete equilíbrio entre tradição e modernidade, destacando-se como um paradigma de adaptação às dinâmicas do engajamento público.

A presença ativa nas redes sociais, como Instagram e TikTok, não apenas amplia seu alcance, mas também redefine a forma como líderes políticos interagem com a população, especialmente com os jovens. O uso de vídeos curtos, com linguagem acessível e tom descontraído, demonstra compreensão aguda sobre as dinâmicas das plataformas digitais e sobre a necessidade de se comunicar de maneira autêntica e direta.

No entanto, a comunicação de Campos vai além da esfera digital, pois também se apoia em sua herança política para criar uma narrativa de continuidade que dialoga com eleitores de gerações anteriores. Como filho de Eduardo Campos e neto de Miguel Arraes, que governaram Pernambuco, sua trajetória carrega simbolismos que evocam confiança e estabilidade para públicos que veem na tradição familiar uma garantia de valores e compromissos.

Ao mesmo tempo, ele consegue equilibrar essa identidade histórica com uma postura inovadora e conectada ao presente, o que o posiciona estrategicamente como um líder capaz de navegar entre diferentes faixas etárias e demográficas.

A conexão direta com os cidadãos também é uma característica marcante de sua gestão. Campos mantém uma presença constante nas comunidades, ouvindo demandas e dialogando com a população de maneira presencial. Essa prática reflete compromisso com a proximidade e reforça a percepção de liderança acessível e engajada.

Além disso, a comunicação é frequentemente associada à entrega de resultados concretos. Investimentos em áreas cruciais como educação, saúde e infraestrutura são apresentados de forma clara e objetiva, consolidando uma imagem de gestor pragmático e eficiente.

Essa combinação de fatores — inovação na comunicação, valorização do legado político e foco em tangibilidade — posiciona João Campos como uma liderança emergente no cenário político brasileiro. Exemplifica uma abordagem progressista que se destaca tanto pela habilidade de engajar diferentes públicos, quanto pela capacidade de alinhar discurso e prática.

Em um contexto político cada vez mais polarizado e dinâmico, sua trajetória oferece *insights* relevantes sobre os desafios e oportunidades de lideranças jovens que buscam se firmar num tempo marcado por rápidas transformações.

Aava Santiago, vereadora de Goiás, reeleita em 2024 como a mulher mais votada em Goiânia, destacou-se nesse cenário político por uma comunicação planejada ao conectar os mundos físico e virtual, transformando atenção em engajamento e votos. Cada ação refletiu uma estratégia, que uniu o real e o digital em uma operação de persuasão. Nas redes sociais, ela construiu a imagem de líder acessível e presente, falando diretamente aos jovens e aos desiludidos com a política tradicional, reforçando valores que ressoavam com seu público.

Além disso, com uma trajetória de evangélica conectada a causas sociais como educação, direitos humanos e justiça social ganhou credibilidade não apenas para falar sobre essas pautas, mas sobre suas vivências, convertendo a comunicação em extensão de sua luta.

Como mulher numa cena política dominada por homens, Aava Santiago

tornou-se um ícone para movimentos feministas e minoritários, pois usou estratégia de proximidade, marcada pela presença em feiras e eventos comunitários. Reforçou seu vínculo com o público, destacando-se como uma representante das demandas populares. Inovadora, também explorou o poder dos dados, utilizando estratégias de segmentação para personalizar mensagens e ampliar sua comunicação.

Na era da economia da atenção, a política é redefinida pela capacidade de capturar e manter o interesse em meio ao ruído das redes sociais. Pablo Marçal, empresário e influenciador digital, emergiu como um exemplo dessa dinâmica no Brasil. Destacou-se na campanha à Prefeitura municipal de São Paulo em 2024 como um *outsider* que desafiou práticas políticas convencionais ao explorar magistralmente o potencial das plataformas digitais.

Marçal entende que, no território saturado das redes, a atenção é uma moeda valiosa. Suas estratégias vão além do discurso político tradicional, conectando superação pessoal, empreendedorismo e liberdade financeira a um projeto coletivo de renovação política. A mensagem, fluida e constantemente ressignificada pelas interações com o público, combina autenticidade calculada e alto poder de alcance, criando conexão com seus seguidores.

Além disso, a comunicação mobiliza a audiência de forma ativa, transformando seguidores em agentes de disseminação e ação política. Esses indivíduos organizam eventos, compartilham ideias e amplificam o alcance de sua mensagem, desafiando a crise de engajamento partidário e apresentando uma nova dinâmica eleitoral em que bases digitais competem com estruturas tradicionais.

Embora planejada, essa imagem pública busca parecer autêntica e acessível ao combinar vulnerabilidade pessoal e discursos de superação para fortalecer a conexão com sua audiência. Marçal escolhe uma linguagem simples e direta, evitando jargões políticos e priorizando a comunicação que se conecta com públicos diversos.

Outro aspecto fundamental de sua abordagem é o uso da controvérsia como ferramenta de engajamento. Seus conteúdos frequentemente desafiam normas culturais e o *politicamente correto*, o que gera um engajamento polarizado para atrair atenção e visibilidade. Contudo, são potencialmente intensificadores de polarizações e fragmentações sociais.

Diferentemente de líderes que priorizam narrativas coletivas, Marçal

aposta na transformação individual como ponto de partida para mudanças maiores. Ele conecta o progresso pessoal a uma visão política ampla, propondo que a renovação do país começa com a evolução de cada indivíduo.

Seu domínio técnico das redes sociais, incluindo algoritmos, segmentação e análise de dados, é outra peça-chave dessa estratégia. Marçal utiliza essas ferramentas para otimizar conteúdos e ampliar seu alcance, posicionando-se como um dos principais expoentes da revolução política *on-line*. Esse fenômeno transcende fronteiras e conecta líderes como Donald Trump, Jair Bolsonaro e Nayib Bukele, presidente de El Salvador, mostrando a força das plataformas digitais para remodelar a política.

A ascensão de Marçal reflete uma transição mais ampla na política, na qual líderes que antes dependiam de partidos e instituições tradicionais agora constroem bases diretamente com o público. A nova abordagem redefine paradigmas e desafia o *establishment*, mas levanta também questões sobre os limites éticos e sociais da polarização digital.

Na era da economia da atenção, a disputa vai além do conteúdo e se concentra em significado e conexão. Marçal simboliza a emergência de uma nova ordem política, construída sobre estratégias digitais ousadas e um vínculo direto com a população.

Fora do Brasil, o impacto da política digital também tem sido transformador. Nos Estados Unidos, Donald Trump, com seu estilo inconfundível, converteu o X em seu principal campo de batalha, ignorando a mídia tradicional para se comunicar diretamente com seus seguidores. Polêmico, direto e provocador, ele utilizou sua conta como um epicentro de debates, em que cada *tweet* rapidamente se tornava manchete. Derrubando convenções e polarizando como nunca, Trump atraiu uma legião de apoiadores que amplificaram sua narrativa, consolidando-o como um dos maiores símbolos da nova política digital.

Na França, o atual presidente, Emmanuel Macron, seguiu um caminho distinto, mas igualmente emblemático. Nome pouco conhecido até a campanha presidencial francesa de 2016, ele emergiu com o movimento *En Marche!* e apresentou-se como o rosto da renovação política. Fazendo uso da comunicação digital, Macron apelou a uma geração jovem e desconfiada dos partidos tradicionais, projetando a imagem de um líder moderno, ágil e conectado.

Em El Salvador, Nayib Bukele transformou o X em sua principal ferra-

menta de comunicação e campanha. Apresentando-se como um *outsider*, Bukele enfrentou diretamente a elite política tradicional com uma retórica feroz e um estilo jovem e inovador. Sua mensagem direta contra a corrupção e o sistema estabelecido ressoou fortemente no público, levando-o à presidência em 2019. Bukele rapidamente se tornou um símbolo de renovação política, não apenas para seu país, mas para a região.

Na Ucrânia, Volodymyr Zelensky exemplificou o impacto da comunicação digital ao transformar sua carreira de comediante e ator em uma candidatura presidencial bem-sucedida. Baseando-se no personagem honesto e incorruptível que interpretava na TV, ele utilizou vídeos no Facebook e Instagram para conectar-se com eleitores que já o conheciam de trabalhos anteriores. Sua genuinidade e carisma o levaram a conquistar a presidência em 2019, em uma transição improvável que simboliza as possibilidades da nova política digital.

Já na Itália, o comediante e ativista Beppe Grillo provou o poder implacável das plataformas digitais. Usou seu *blog* e as redes sociais para atacar o establishment italiano e, em 2009, fundou o Movimento 5 Estrelas, uma força política que desafiou as convenções do país. Com transmissões ao vivo e *posts* incendiários, Grillo mobilizou milhares de seguidores, demonstrando que um *blog* bem-posicionado pode ser tão bom quanto um comício e tão poderoso quanto uma estrutura partidária tradicional. O partido chegou a governar a Itália (2018), mas perdeu importância depois.

A antropóloga Leticia Cesarino, em *O Mundo do Averso: verdade e política na Era Digital*, explora o conceito de *verdade performativa*, em que o valor de uma mensagem não reside na sua exatidão, mas na sua habilidade de gerar reações. Curtidas, compartilhamentos e comentários tornam-se os novos indicadores de relevância, ampliando o alcance da narrativa e redefinindo os critérios de influência política.

Cesarino argumenta que, nesse contexto, a *verdade objetiva* cede lugar a narrativas projetadas para chocar, polemizar ou polarizar. O engajamento se torna uma variável tão importante quanto recursos tradicionais, como tempo de TV ou credibilidade institucional, na definição dos rumos políticos. Assim, o espetáculo performático frequentemente substitui a substância, e a política transforma-se em uma competição em que a atenção é o prêmio mais cobiçado.

Assim, as engrenagens do *mundo do avesso*, no qual a *verdade* deixa de ser avaliada por argumentos racionais e passa a ser medida pelo impacto emocional e pela velocidade de disseminação, faz florescer o populismo digital, impulsionado por líderes que dominam essa lógica e a utilizam estrategicamente. Com *slogans* curtos, declarações inflamadas e inimigos simbólicos, esses líderes dividem a sociedade entre nós e *eles*, intensificando sentimentos de pertencimento de um lado e rejeição do outro, enquanto consolidam seu espaço em um ambiente político cada vez mais polarizado e emocionalmente carregado.

A autora também lança um alerta ao abordar as bolhas informacionais: à medida que as pessoas consomem apenas conteúdos que reforçam suas crenças, o diálogo se desintegra. O que resta é uma sequência de monólogos desconexos, em que o diferente é desprezado e a dúvida, eliminada. Nesse universo de certezas infundadas, o contraditório é banido, e o mundo virtual se fragmenta em grupos fechados e refratários ao diálogo.

Esse cenário oferece um terreno fértil para a desinformação, que se torna uma arma devastadora. Projetada para mobilizar emoções e reforçar preconceitos, a notícia falsa surge, se espalha rapidamente e, mesmo quando desmentida, deixa cicatrizes profundas. Por que corrigir, se o objetivo já foi alcançado e o dano feito? Mas o que isso significa para as campanhas políticas no Brasil? Segundo *O Mundo do Averso*, o panorama é preocupante, pois estamos diante de um espetáculo em que a emoção suplanta a razão e a performance substitui a substância.

O debate racional dá lugar a um teatro de sensações, onde problemas complexos são transformados em questões simplistas e de resposta rápida. Nesse palco, candidatos e suas comunicações encarnam figuras quase míticas, oferecendo soluções imediatas, ainda que ilusórias. Assim, o *show* se torna mais influente do que o discurso, e o ruído domina a conversa.

O livro de Cesarino deixa um aviso, não um consolo: no mundo do avesso, em que a narrativa da crise permanente e as promessas de redenção fácil são irresistíveis, a política se transforma em uma batalha simbólica e emocional, deixando de ser um confronto de ideias. Essa não é uma aberração passageira, mas uma nova ordem, uma vez que o poder, agora, não está no fato, mas em quem consegue manipular suas múltiplas versões. No final, ele pertence àqueles que dominam a arte de mobilizar o que vemos, sentimos e compartilhamos.

Você é do tamanho das suas relações

Os influenciadores digitais tornaram-se protagonistas na amplificação de mensagens políticas, atuando como pontes entre comunicação e públicos diversos. No centro desse papel está a tensão entre intimidade e teatralidade. Muitos políticos e influenciadores tentam reproduzir uma espontaneidade ensaiada, mas a audiência, cada vez mais crítica, tem uma capacidade apurada de distinguir o que é genuíno do que é fabricado. A sensação de proximidade é primordial nessa relação para que seja percebida como autêntica e gerar impacto real.

A audiência não é apenas receptora, mas também legitimadora. O tamanho da base de seguidores funciona como um selo de relevância, indicando que há uma comunidade ativa ao redor daquela figura pública. Políticos com grande influência raramente possuem redes pequenas, porque o alcance de sua audiência é frequentemente interpretado como uma validação social de sua credibilidade e do impacto de seu discurso.

Paralelamente, a política tem reconhecido os influenciadores como atores indispensáveis, uma vez que não apenas detêm um ativo digital, mas operam em espaços de influência que vão além dos padrões tradicionais. Para as comunicações políticas, parcerias com influenciadores engajados representam uma oportunidade de alcançar comunidades que já reconhecem e confiam nessas vozes. Isso os posiciona como agentes políticos capazes de mobilizar debates, nortear agendas e criar ressonância emocional e social junto a seus públicos.

Essa poderosa conexão entre influenciadores e público traz consigo desafios éticos, pois, onde a desinformação pode se espalhar rapidamente, a transparência nas parcerias e a responsabilidade na curadoria de mensagens são fundamentais. Para que essa relação mantenha sua legitimidade, influenciadores e a comunicação precisam adotar práticas éticas e alinhar-se a valores democráticos. A intimidade, seja ela genuína ou construída, só tem valor quando está enraizada na realidade e na confiança do público.

Além de amplificar a comunicação, muitos influenciadores assumem um papel educativo. Ao simplificar processos eleitorais e incentivar a participação cívica, eles contribuem para a formação de um eleitorado mais consciente e engajado. Nesse sentido, não são apenas porta-vozes de candidatos,

mas agentes de transformação social, ajudando a enriquecer o debate público e a moldar uma opinião mais informada.

No dinâmico universo digital, onde visibilidade e validação disputam cada clique, a diferença entre popularidade e influência é um ponto crítico, especialmente em campanhas eleitorais. Celebidades com milhões de seguidores e carisma cativante podem atrair atenção para um candidato, mas surge a pergunta: toda essa visibilidade se traduz, de fato, em impacto?

A resposta está na origem e no contexto dessa audiência. Não se trata apenas de números, mas de profundidade, conexão e coerência com a trajetória do influenciador. Há uma diferença substancial entre conquistar seguidores por um momento viral, como uma foto ao lado de uma *popstar*, e construir uma comunidade ao longo de anos de atuação genuína e consistente, alinhada a temas relevantes para o público. Audiências formadas em torno de gatilhos efêmeros tendem a ser igualmente passageiras. Em contraste, aquelas que surgem de um trabalho enraizado em histórias e experiências reais transformam-se em ativos.

Um exemplo que ilustra essa dinâmica é o de Hélio Costa, deputado federal por Santa Catarina, jornalista e apresentador conhecido por seu estilo policiaisco, que construiu uma conexão profunda com o público catarinense. Em 2018, ele passou de figura desconhecida ao mais votado da história catarinense, obtendo 179 mil votos em sua primeira candidatura a deputado federal. Sua força digital era inegável, *lives* com até 12 mil espectadores simultâneos e um reconhecimento público que o tornava uma figura quase onipresente no estado. Contudo, sua trajetória revelou o risco de desconexão com a audiência após a eleição.

Apesar dessa base inicial impressionante, Hélio Costa falhou ao não manter o vínculo emocional e ideológico com seus eleitores. O público, que esperava continuidade e proximidade, encontrou silêncio e distanciamento. O afastamento levou a uma queda dramática: dos 179 mil votos em 2018 para 17 mil em 2022, e apenas 179 votos em sua candidatura a vereador.

A lição é clara: a conexão com a audiência não é apenas um ativo eleitoral, mas uma responsabilidade contínua. Quando as expectativas do público são ignoradas, a lealdade desaparece, revelando que o verdadeiro impacto da influência reside na consistência e na proximidade ao longo do tempo. Esta mesma trajetória pôde ser observada no caso de outros políticos — como a

ex-deputada Janaína Paschoal, a ex-deputada federal Joice Hasselmann e o vereador de Cotia, Alexandre Frota.

Nesse ciclo de ascensão e declínio fica evidente a fragilidade intrínseca à popularidade, que se assemelha a uma chama capaz de brilhar intensamente por um breve momento, mas sujeita a apagar-se rapidamente na ausência de consistência. Popularidade não é apenas uma questão de números surpreendentes, depende da relevância dos temas abordados, da ressonância emocional com a audiência e, sobretudo, da capacidade de influenciar de maneira tangível as percepções e decisões daqueles que acompanham essa trajetória.

É primordial analisar o grau de conexão mantido com o público, especialmente durante e após momentos de destaque, como campanhas políticas ou midiáticas. Exemplos como os de políticos como Alexandre Frota e Joice Hasselmann ilustram os riscos associados ao desalinhamento, pois ao se afastarem dos valores e das narrativas que originalmente fundamentaram seu vínculo com as bases, ambos experimentaram o isolamento e, eventualmente, o ostracismo.

Além disso, o modo como o mundo político acolhe e estrutura um influenciador é crucial para determinar o alcance e a efetividade de sua mensagem. A trajetória de Ana Carolina Oliveira, a segunda candidata mais votada para vereadora na capital paulista em 2024, destaca como a integração a uma estrutura partidária pode ser decisiva para canalizar a influência em direção a um propósito concreto. Ela se apresentava como mãe de Isabella Nardoni, menina que sofreu morte violenta. Quando incorporada a um partido que oferece suporte, uma figura pública pode potencializar sua mensagem, conectando-a a causas maiores, desde que mantenha coerência com os valores que sustentam sua audiência.

Essa influência não se consolida nos grandes palcos, mas nos pequenos círculos de confiança. É nas conversas entre amigos, nos diálogos familiares, nas interações cotidianas no mercado, nas arquibancadas ou em eventos comunitários que as decisões mais importantes são moldadas

Um exemplo ilustrativo é a comunicação da vice-presidente dos Estados Unidos, Kamala Harris, que reuniu uma lista de apoiadores digna de um tapete vermelho da cultura *pop*: Taylor Swift, Oprah, Lady Gaga, George Clooney, entre outros. Ícones capazes de capturar a atenção de praticamente qualquer americano. À primeira vista, pode parecer natural assumir que

essa constelação cultural teria um impacto esmagador nas urnas, nas eleições presidenciais de 2024 nos Estados Unidos. Contudo, vivemos em uma era em que o ceticismo político é generalizado, atravessando todas as camadas da sociedade. A desconexão entre o *glamour* das megaestrelas e o cotidiano do eleitor médio é profunda. Por mais admiradas que sejam, raramente essas figuras influenciam, de fato, a decisão de voto.

A ideia de *metro quadrado*, aquele espaço imediato no qual se concentram as preocupações mais próximas e tangíveis das pessoas, foi abordada de maneira instigante em uma conversa entre os profissionais de *marketing* Juares Guedes e Darlan Campos durante uma palestra que antecedeu o primeiro turno das eleições argentinas de 2023, que levaram Javier Milei à presidência.

Esse enfoque *metro quadrado* - os problemas que tocam minha rua, a escola do meu filho, o prato na minha mesa de jantar é o que realmente capturam a atenção e direcionam minhas prioridades - é que revela não apenas uma dinâmica de proximidade. Mas, ainda, o poder da conexão pessoal na formação de engajamento e importância, especialmente em contextos políticos e sociais. Em essência, ele reafirma que, para muitos, o que importa é aquilo que se traduz em impacto imediato e concreto na rotina diária.

Essa análise expõe a complexidade da influência nas comunicações políticas e destaca a necessidade de ir além do superficial. Conectar-se genuinamente com o eleitor exige um diálogo que ressoe com suas realidades concretas, desafios cotidianos e aspirações pessoais. É neste *metro quadrado*, o espaço íntimo e tangível das prioridades e vivências do eleitor, que a comunicação não apenas conquista votos, mas cria vínculos. Porque, no final, política não é apenas mobilizar; mas criar laços que perdurem.

Considere-se, por exemplo, um eleitor que vive em uma cidade onde os buracos nas ruas são um problema frequente, mas ele não dirige, não usa táxi nem anda de carro. Neste caso, essa questão não faz parte de seu *metro quadrado* de preocupações. Diante dessa realidade, a popularidade de grandes estrelas dificilmente se traduz em influência política real. A verdadeira ressonância ocorre quando as necessidades e expectativas individuais encontram eco, algo que geralmente acontece dentro dos círculos imediatos de confiança. Políticos e campanhas que compreendem essa lógica conseguem ir além da superficialidade, conectando-se diretamente às prioridades reais dos eleitores.

No entanto, a dinâmica muda quando a celebridade deixa de ser apenas uma apoiadora e assume o papel de candidata. Pablo Marçal é um exemplo dessa transição, em que a popularidade pública se converte em um vínculo mais próximo e tangível com o eleitorado. O carisma e a visibilidade são transformados em ativos eleitorais concretos. Quando fama e candidatura convergem, a capacidade de converter popularidade em influência cresce. Casos como o de Marçal e Donald Trump mostram como tal lógica pode ser usada para estabelecer conexões mais diretas e efetivas com os eleitores.

Ainda assim, na hora da decisão, os laços pessoais tendem a ser mais determinantes do que qualquer nome famoso. Vozes familiares como a de uma mãe, um parceiro ou um amigo próximo muitas vezes têm mais peso que o discurso das cantoras Lady Gaga ou Taylor Swift. Isso reforça a percepção de que o poder da influência, especialmente em tempos de eleição, reside no cotidiano e nos laços de proximidade que refletem experiências e preocupações compartilhadas na grandiosidade das plataformas midiáticas.

Os influenciadores ocupam uma posição ambivalente. Embora sejam capazes de nortear tendências e influenciar comportamentos, sua capacidade de impactar diretamente decisões políticas é limitada pela natureza das relações de confiança do eleitor. Paralelamente, muitos políticos têm aprendido a adotar a persona de influenciadores, utilizando as redes sociais para criar narrativas, ocupar o centro das discussões públicas e estabelecer uma conexão mais informal e direta com o público. Tornam-se, assim, uma espécie de *imprensa paralela*, que não apenas define pautas, mas também é norteadas pelas expectativas de sua audiência.

A icônica frase do ex-deputado e governador Leonel Brizola — *artista não dá voto, mas tira voto* — ressoa de forma renovada na era digital. Hoje, as celebridades já não exercem o mesmo impacto político que tinham em décadas passadas, especialmente quando suas posições são amplamente conhecidas e acessíveis com um clique. O *elemento surpresa*, que outrora conferia força a essas figuras, perdeu relevância em um cenário saturado de informações.

O fenômeno dos *outsiders* não é apenas uma característica das eleições de 2024, mas reflexo profundo de uma transformação que vem sendo gestada há anos. Os novos líderes, em sua maioria, não se baseiam em ideologias ou em promessas políticas substanciais, mas em uma habilidade única de conectar-se com o sentimento coletivo, refletindo os anseios e frustrações de uma sociedade em busca de respostas.

A política digital se entrelaça com a vida cotidiana, a autenticidade e a empatia tornam-se as maiores forças mobilizadoras, e o distanciamento tradicional entre eleitores e líderes se dissolve. A comunicação de hoje é definida pela narrativa pessoal, pela capacidade de humanizar a política e pela habilidade de criar conexões com uma base que se alimenta não de discursos técnicos, mas de visões que falam diretamente ao coração das pessoas.

Para sobreviver no novo cenário, os partidos e políticos tradicionais precisam repensar suas estratégias. No fim das contas, a política já não se define apenas pelo que se promete, mas pelo que se representa, seja uma ruptura, uma identidade e, acima de tudo, uma conexão com aqueles que buscam mais que promessas de mudança.

A ascensão dos *outsiders* é uma reação ao esgotamento das estruturas tradicionais, reflete um desejo profundo por conexão e mudança em um mundo marcado pela desconfiança. No entanto, essa ruptura também traz desafios, como a fluidez das performances sociais e a fragmentação das bolhas informacionais, que ampliam a polarização e minam o debate substancial.

Enquanto narrativas disruptivas oferecem uma promessa de renovação, elas também exigem cautela para não se tornarem veículos de desinformação ou superficialidade. Exigem, também, que líderes e partidos tradicionais reimaginem sua abordagem, priorizando a autenticidade e a horizontalidade no diálogo com os eleitores.

Capítulo 8

A sinergia entre mídias na gestão de dados

Como dados e tecnologia transformam a comunicação e a estratégia política

A sinergia entre dados e tecnologia marca uma transformação na comunicação política, elevando a gestão de informações a um papel central nas estratégias. No ambiente digital atual, redes sociais transcendem sua função original, evoluindo para complexos ecossistemas que produzem e consomem dados a cada interação. Em que todo *like*, clique ou comentário deixa de ser um gesto passageiro e se constitui em pedaço de mosaico estratégico que mapeia preferências, comportamentos e motivações do público.

Esse novo paradigma ressignifica a segmentação, transformando-a de uma prática organizacional em um pilar que conecta campanhas às realidades dinâmicas dos eleitores. A gestão de dados políticos é uma arte em constante evolução, exigindo um equilíbrio entre simplicidade operacional e sofisticação tecnológica. Neste capítulo, exploramos como a fluidez dos dados e o poder do engajamento norteiam a comunicação política, destacando ferramentas e abordagens necessárias para traduzir informações brutas em ações direcionadas e impactantes.

Na essência da comunicação política, a gestão de dados emerge como o eixo central que estrutura as comunicações. Em um cenário de constante transformação, as redes sociais deixaram de ser meras plataformas de interação para se tornarem ecossistemas complexos, no qual rastreamento e engajamento convergem.

Cada interação digital como um clique, um *like* e um comentário é convertida em um fragmento valioso de informação. Esses dados capturam preferências e comportamentos, permitindo que comunicações políticas perso-

nalizem mensagens e se conectem de forma mais efetiva com os eleitores. A segmentação, antes vista como uma técnica organizacional, tornou-se uma ferramenta sofisticada para interpretar a realidade das audiências e nortear comunicações precisas e direcionadas.

As redes sociais produziram uma dinâmica única de mão dupla em que o emissor não apenas comunica, mas também recebe *feedback* imediato. O receptor é simultaneamente emissor, contribuindo para uma cultura de validação e propagação mútua. Esse fenômeno transformou a maneira como mensagens políticas são construídas e disseminadas, exigindo da comunicação um entendimento profundo do comportamento digital.

A lógica dos dados transcende o modelo cartesiano de organização linear, pois vivemos em uma sociedade fluida, na qual o comportamento, não mais apenas dados demográficos tradicionais, emerge como o principal indicador de tendências. Métricas de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, substituem indicadores estáticos como telefone ou endereço, redefinindo o valor das interações humanas em sistemas digitais. O engajamento digital, simultaneamente ponto de partida e objetivo final, reflete diretamente as motivações do público e para campanhas políticas, compreender e capitalizar sobre essa dinâmica é uma necessidade para navegar na fluidez das interações digitais.

A integração de sistemas originalmente desenvolvidos para o mercado, como o *Customer Relationship Management* (CRM), ao universo político exemplifica a necessidade de adaptar estratégias para novas realidades. No contexto eleitoral, o CRM ajuda a transformar informações dispersas em dados, permitindo a criação de comunicações direcionadas. Ainda assim, a implementação de tecnologias avançadas enfrenta desafios práticos, pois muitos gabinetes e campanhas continuam a depender de ferramentas simples, como planilhas, devido a limitações orçamentárias e de equipe. No entanto, simplicidade não significa ineficiência. Quando utilizada estrategicamente, pode oferecer flexibilidade e eficácia, especialmente em contextos com recursos restritos.

Ferramentas modernas, como o *NationBuilder*, destacam-se por oferecer soluções integradas de gestão de comunicação. No Brasil, sistemas como o Politique e o SGDI Gabinete Online também buscam atender às necessidades de gestão de dados políticos, embora enfrentem desafios relacionados

à sua adoção e manutenção. No entanto, a tecnologia por si só não garante o sucesso, pois é a capacidade de interpretar dados de forma inteligente, adaptando-se continuamente às circunstâncias, que diferenciam as comunicações. A verdadeira maestria reside em transformar informações brutas em vínculos com os eleitores, utilizando a segmentação como uma ferramenta de mobilização e construção de confiança.

A eficácia na comunicação política está na capacidade de equilibrar a sofisticação técnica com abordagens pragmáticas. Sacrificar complexidade em favor de agilidade pode ser uma estratégia sábia, desde que alinhada aos objetivos de longo prazo. Assim como no xadrez, cada movimento, mesmo aqueles que parecem simplórios, pode preparar o terreno para vitórias. A política exige revisões constantes, ajustes e uma capacidade inabalável de adaptação. Em última análise, a gestão de dados na comunicação política não é apenas uma questão técnica, mas uma habilidade de construir pontes, superar desafios e manter o foco no objetivo maior para criar conexões que ressoem com as necessidades e aspirações do público.

Segmentação na era digital

O aprendizado de máquina está revolucionando uma das premissas centrais da comunicação política, a segmentação. A ideia tradicional de segmentar públicos com base em categorias fixas, como idade, localização ou interesses, está se tornando rapidamente obsoleta. Em um ecossistema cada vez mais complexo, no qual inúmeras variáveis interagem simultaneamente, o *Machine Learning* se destaca ao identificar padrões e construir segmentações dinâmicas que transcendem as limitações do pensamento humano.

Essa evolução não só altera a segmentação, mas também redefine como compreendemos o comportamento do público. A retenção de um vídeo, por exemplo, não é determinada apenas pelo interesse no conteúdo, mas por uma combinação de fatores momentâneos, como *onde* o espectador está, *em que contexto* consome o material e *qual é sua disposição emocional ou cognitiva* naquele instante. O engajamento agora é resultado de múltiplas variáveis que vão muito além de categorias fixas como idade, gênero ou preferências declaradas. Em sistemas de segmentação baseados em comportamento digital,

dados demográficos, como ser homem ou mulher, jovem ou idoso, muitas vezes têm um peso secundário.

Nesse cenário em transformação, a forma de lidar com os dados também evoluiu. Pode-se estruturar os dados utilizados em comunicações políticas em três níveis principais:

Os três níveis de dados estruturados



Primeiro Nível

Dados gerados diretamente pelo próprio público, como interações e comportamentos dentro de plataformas controladas pela comunicação.

Segundo Nível

Dados obtidos por meio de parcerias ou colaborações estratégicas, com consentimento.

Terceiro Nível

Dados públicos e amplamente disponíveis, historicamente usados por redes sociais para segmentações genéricas.

Historicamente, as redes sociais operaram predominantemente no terceiro nível, permitindo que campanhas comprassem bases de dados genéricas acessíveis a qualquer organização. Contudo, movimentos globais, como a implementação de leis para proteger dados, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil estão restringindo essa prática. Com o tempo, bases de dados de terceiros vêm perdendo relevância e acessibilidade, forçando a comunicação a adotar novas abordagens.

Por outro lado, a capacidade de gerar e utilizar dados de primeiro nível cresce exponencialmente, pois o próprio engajamento dos usuários nas redes sociais já funciona como fonte valiosa de informações, permitindo segmentações baseadas em comportamentos e hábitos observados em tempo real. Isso possibilita a criação de comunicação altamente personalizada, direcionada a públicos que demonstram interesse em contextos específicos. Com o auxílio

do aprendizado de máquina, um vasto universo de variáveis pode ser processado com eficiência, otimizando a comunicação de maneira precisa e adaptada.

A segmentação, antes baseada em critérios demográficos fixos, evoluiu para um processo dinâmico e adaptativo, centrado no comportamento do usuário e nas interações digitais. Essa transformação redefine a comunicação política, tornando-a mais conectada à realidade de um público em constante mudança. Não significa que a segmentação esteja ultrapassada, mas que o modelo manual e rígido dá lugar a abordagens automatizadas e continuamente refinadas.

A construção de uma comunicação exige não só uma narrativa bem elaborada, mas é um processo estratégico em constante disputa, no qual o digital se apresenta como uma fronteira em expansão que demanda planejamento, mobilização e diálogo contínuos em que cada tema, bandeira e mensagem devem se conectar não apenas às experiências e histórias do candidato, mas também às realidades e aspirações do eleitorado.

Mais do que ressoar superficialmente, a mensagem precisa provocar uma identificação, fazendo das histórias pessoais e redes de apoio uma base sólida de engajamento. O verdadeiro desafio não é apenas criar uma narrativa, mas construir uma estratégia abrangente que inspire confiança, dialogue diretamente com o público e amplie a relação entre candidatos e eleitores.

Uma das chaves para o sucesso está na simplicidade do *menos é mais*. A lista de temas deve ser limitada e cuidadosamente priorizada, com foco na repetição em vez de um aprofundamento técnico excessivo. Quando a atenção é escassa, insistir em pontos centrais e evitar a dispersão em questões periféricas é fundamental para garantir que a mensagem se mantenha clara e ressoe profundamente no público.

As ferramentas digitais auxiliam na compreensão do comportamento do eleitorado, operando como instrumentos de orientação em uma cena repleta de sinais e percepções fragmentadas em que cada interação (*like*, comentário ou compartilhamento) oferece um vislumbre do que desperta engajamento, funcionando como indicadores parciais das preferências e preocupações do público.

O impulsionamento digital, por sua vez, potencializa esse alcance, permitindo que mensagens sejam amplificadas e testadas em diferentes segmentos, como se fossem experimentos em tempo real para identificar as correntes

mais favoráveis. Contudo, a análise dessas métricas exige uma abordagem crítica, por não traduzirem fatos absolutos, mas só fornecerem indícios que, quando interpretados de forma criteriosa, podem orientar ajustes contínuos e decisões mais informadas ao longo da jornada de comunicação.

O cenário político é fluido, norteador por camadas de fatores que se sobrepõem e transformam o horizonte. Por isso, além de seguir números, é preciso interpretá-los com sensibilidade, garantindo que a comunicação não apenas alcance, mas também dialogue com as expectativas e os interesses de um público em constante movimento.

O sucesso de uma comunicação bem feita na era digital vai além de palavras bem escolhidas ou do alcance de suas ferramentas, pois está na capacidade de conectar mensagens a realidades concretas, de forma simples, estratégica e continuamente ajustada às dinâmicas de um cenário em constante transformação. No entanto, essa não é a única chave, pois métodos tradicionais, como pesquisas quantitativas e qualitativas, mensuração de impacto na imprensa e outras métricas consolidadas, continuam a ser fundamentais. O verdadeiro êxito reside em encontrar o equilíbrio entre o novo e o tradicional, integrando cada ferramenta em uma estratégia para que esta seja eficiente e impactante.

E essas informações não estão guardadas em cofres inacessíveis: pelo contrário, estão dispersas e disponíveis em fontes conhecidas. Instituições como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o IBGE, além de *sites* de ministérios e bases de dados públicas como o Censo, o Atlas da Violência do Ipea, e publicações de institutos regionais fornecem esses indicadores sociais. Conhecer e interpretar esses dados não é apenas uma vantagem, mas uma condição indispensável para oferecer soluções alinhadas às necessidades das comunidades.

Se as estatísticas oferecem um retrato atual das realidades locais, os mapas de votação fornecem uma perspectiva histórica e política do território, pois revelam o território político de uma região. No *site* do TSE e em plataformas como Datapedia¹, é possível acessar dados que mostram o perfil do

1 A Datapedia é uma plataforma digital voltada para a análise e visualização de dados públicos no Brasil. Seu objetivo é democratizar o acesso a informações relevantes sobre economia, demografia, educação, saúde e outros temas, oferecendo ferramentas intuitivas para a exploração de dados e criação de *insights* estratégicos. A plataforma busca facilitar a tomada de decisões baseadas em evidências para governos, empresas e sociedade civil.

eleitorado, identificar os pontos fortes de cada partido e compreender quais pautas conquistaram maior adesão.

Dessa forma, o planejamento de uma comunicação se transforma em um diagnóstico vivo, uma radiografia social que reflete a complexidade e as oportunidades presentes no cenário político. Como em uma grande investigação, o objetivo é identificar onde estão as necessidades mais urgentes e como elas podem ser traduzidas em soluções concretas e relevantes para os eleitores.

Ao integrar dados estatísticos, memória eleitoral e estratégias de comunicação, uma comunicação se equipa com as ferramentas necessárias para não apenas alcançar o público-alvo, mas também estabelecer uma relação com ele.

E para construir um panorama socioeconômico que sustente a comunicação, alguns indicadores despontam como pilares fundamentais: Produto Interno Bruto (PIB), Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), índices de desigualdade social, renda por região, distribuição etária, além de dados censitários detalhados, como mobilidade urbana. A partir deles, é possível tomar decisões sobre que territórios devem ser priorizados, como adaptar a linguagem ao perfil do eleitorado, quais temas abordar e como posicionar a candidatura em relação aos concorrentes.

O que os indicadores socioeconômicos não capturam diretamente, o histórico eleitoral esclarece. Compreender os padrões de votação nas eleições anteriores é mais do que uma análise estatística, pois é a chave para desvendar tendências de comportamento eleitoral e mapear os territórios de atuação.

Transformando dados brutos em ações direcionadas

É na fase de diagnósticos que começam a surgir os primeiros sinais, os públicos-alvo e nichos estratégicos começam a se delinear, revelando onde a comunicação pode germinar e crescer com maior vigor. Esses grupos, muitas vezes pequenos, específicos e altamente influentes, são verdadeiros tesouros para qualquer comunicação, pois não apenas indicam qual o terreno já é fértil, mas se há potencial para semear novas ideias e/ou reconquistar apoios.

Nesta etapa, as perguntas tornam-se ferramentas indispensáveis para

direcionar as próximas ações: em quais nichos o candidato já possui alguma presença? Quais são os grupos que demonstram maior disposição para aderir à campanha? Quem são as pessoas que compõem esses grupos? Quais suas classes sociais, seus interesses, valores e suas redes profissionais? Existem comunidades organizadas como grupos no Facebook, Telegram, WhatsApp, Discord ou fóruns *on-line* que podem ser monitoradas para identificar tendências, comportamentos e potenciais aliados estratégicos?

São nesses espaços que conversas acontecem e nelas temas emergem organicamente e emoções se manifestam de maneira espontânea. Além disso, é essencial mapear o círculo pessoal, profissional e político do candidato, identificando oportunidades de formar alianças.

Para aqueles que se lançam pela primeira vez na arena política, o segredo pode estar em explorar territórios ainda inexplorados, longe dos tradicionais olhos políticos. Estes espaços incluem novas profissões, redes sociais alternativas e organizações sociais emergentes como comunidades que, muitas vezes, ainda não tiveram suas vozes amplificadas.

O diferencial está em identificar condições e afinidades específicas: uma mulher que é mãe, um professor, um profissional autônomo, um defensor da natureza ou um militante estudantil em que cada nicho carrega consigo um senso de pertencimento e valores que repercutem causas emergentes, como liberalismo econômico, justiça social ou sustentabilidade.

No entanto, identificar esses nichos é apenas um começo, pois o verdadeiro desafio está em construir afinidade e alinhamento com esses grupos já que cada segmento é uma peça do quebra-cabeça. Quando alinhados ao candidato, esses nichos oferecem força, consistência e uma identidade única à comunicação.

As redes sociais, como ferramentas no processo de comunicação política, oferecem uma visão detalhada dos hábitos e comportamentos dos eleitores. Métricas de curtidas, interações e compartilhamentos funcionam como um mapa, revelando não apenas as figuras públicas que os grupos admiram, mas também os temas que os mobilizam, os espaços que frequentam e os valores que orientam suas escolhas.

Ao mapear preferências e inclinações, a comunicação não apenas identifica quem é o eleitor, mas pode levar a uma relação precisa e inteligente com ele. As escolhas e interações do eleitorado fornecem um roteiro claro, orien-

tando os passos da comunicação e fortalecendo sua capacidade de construir uma conexão autêntica.

Além disso, conhecer as lideranças de cada território é um aspecto fundamental dessa estratégia. Essas figuras atuam como pontes entre candidatos e eleitores, conectando universos que, à primeira vista, podem parecer distantes. Mapeá-las requer uma análise detalhada, considerando fatores como temas de atuação, áreas de maior influência, o perfil demográfico com que mais se identificam, estilo de presença nas redes sociais e nível de engajamento político ou relacionamento com os candidatos.

Aliar-se a lideranças, sejam elas figuras locais, blogueiros e influenciadores digitais, pode ser uma estratégia para criar pontos de identificação entre o candidato e o público. No entanto, é um terreno que exige cautela, pois associações desse tipo representam compromissos que tanto podem impulsionar quanto comprometer a imagem do candidato, especialmente quando adversários exploram eventuais polêmicas no histórico dessas figuras. Por isso, uma pesquisa minuciosa sobre quem será incluído na rede de alianças é indispensável, garantindo que as escolhas reforcem a comunicação e minimizem riscos de repercussões negativas.

Mesmo na ausência de uma parceria formal, é possível aproveitar a audiência de influenciadores de maneira sutil. Interagir com conteúdos produzidos por essas figuras, seja por meio de comentários inteligentes, seja participando ativamente de discussões públicas, ajuda a estabelecer a presença das comunidades em torno desses influenciadores. Em espaços abertos, como páginas de redes sociais, a troca de dados e informações não se limita aos proprietários dos canais. Comunicações políticas, como terceiros interessados, podem se inserir nesse fluxo, alcançando públicos de forma indireta e sem a necessidade de alianças formais.

Essa abordagem permite ampliar a capacidade de engajamento de maneira orgânica. Ao participar das conversas e interações já em curso, a comunicação não apenas aumenta sua visibilidade, mas também demonstra interesse pelos temas que mobilizam esses grupos. É uma estratégia que alia sutileza à eficácia, criando oportunidades para estabelecer conexões com públicos influentes e engajados, sem comprometer a autonomia das partes envolvidas.

A integração entre dados e planejamento estratégico

Com base nos dados coletados, o planejamento de comunicação começa a tomar forma, ancorado em uma base sólida, mas com a flexibilidade necessária para enfrentar os desafios que inevitavelmente surgirão. Uma etapa nesse processo é a análise dos concorrentes políticos, tarefa que vai além de simplesmente identificar os nomes na disputa. É fundamental compreender as dinâmicas de influência: quem compete pelo mesmo território, quem dialoga com pautas semelhantes e quem pode ser visto, paradoxalmente, como aliado e adversário ao mesmo tempo.

Os concorrentes políticos podem ser agrupados em três categorias principais, cada uma com implicações específicas. O primeiro grupo envolve aqueles que compartilham um mesmo espaço geográfico, competindo diretamente pela atenção e confiança de um eleitorado local. Nesses casos, o vínculo com o território é uma ferramenta de legitimação. Exemplos como o vereador Zezinho Sabará, de Curitiba, ilustram como a relação entre um político e sua comunidade tanto fortalece sua identidade quanto cria limitações, uma vez que essa conexão exige reafirmação constante para manter-se relevante.

Outra categoria refere-se aos concorrentes que disputam a atenção do eleitorado em torno de temas específicos, mesmo que por perspectivas ideológicas opostas. A segurança pública, por exemplo, destacou-se como uma bandeira central tanto para Jair Bolsonaro quanto para o ex-deputado Marcelo Freixo em 2018, ainda que suas abordagens fossem radicalmente diferentes. Essa dinâmica demonstra como temas de interesse comum podem transcender divisões partidárias e ideológicas, ao mesmo tempo que ressaltam a necessidade de discursos diferenciados que conectem candidatos às emoções e prioridades do público.

A política, em sua essência, não é apenas uma arena de confronto, mas um tabuleiro em constante movimento, com peças se reposicionando de maneiras frequentemente inesperadas. Disputar uma eleição exige mais do que coragem, pois demanda estratégia, inteligência e habilidade para interpretar cenários dinâmicos.

Em última análise, uma comunicação não se limita a reagir ao cenário eleitoral, mas busca antecipá-lo e norteá-lo. Isso não significa operar com certezas absolutas, que raramente existem em política, mas trabalhar com

cenários prováveis e ter a agilidade para ajustar rumos. É importante reconhecer a singularidade de cada eleição e explorar as especificidades de cada candidato como diferencial competitivo para transformar desafios em oportunidades.

Compra de mídia e o impulsionamento de conteúdo

A comunicação digital como um ecossistema complexo, no qual a interação entre conteúdo orgânico e impulsionado resulta na construção de narrativas e essas duas abordagens, muitas vezes percebidas como opostas, a princípio se complementam. O conteúdo orgânico, com sua autenticidade e seu potencial de viralização, surge como uma expressão coletiva que conecta mensagens às experiências culturais e emocionais das audiências. Por outro lado, o impulsionamento, guiado por dados e algoritmos, atua como um arquiteto, norteando a distribuição e fortalecendo os vínculos com públicos segmentados.

No coração do conteúdo orgânico está uma dinâmica essencialmente espontânea, mas profundamente estratégica. Ele não é imposto ao público, mas escolhido em que cada interação e cada compartilhamento são uma manifestação coletiva de relevância, uma validação que reflete valores, emoções e experiências culturais. Essa dinâmica confere efetividade ao conteúdo, que, ao ser replicado, ganha camadas de significados e transcende sua origem, tornando-se um bem comum no ecossistema digital. Tal como uma fagulha que inflama um campo, o orgânico se espalha por meio de sua conexão com as audiências, alimentando-se de sua ressonância emocional.

O impulsionamento de conteúdo, por outro lado, é a ferramenta que mapeia e direciona essas narrativas, e, longe de ser apenas uma estratégia de disseminação, é uma bússola que guia mensagens a públicos específicos, explorando territórios ainda desconhecidos. Por meio da segmentação e da análise de dados, o impulsionamento constrói pontes entre mensagens e audiências-alvo, criando conexões. Em um mundo digital saturado, a capacidade de criar relevância e manter uma presença constante é o verdadeiro diferencial.

O conteúdo orgânico, no entanto, também vai além de sua espontaneidade e impacto imediato, pois funciona como uma ferramenta de inteligência que fornece dados sobre os públicos que interagem com a mensagem. Assim, cada meme, vídeo ou publicação que viraliza é um mapa do comportamento humano, identificando padrões e nichos de engajamento.

Embora frequentemente desejada, a viralização pode desviar o foco das relações que importam. Pequenos núcleos de engajamento e interações individuais muitas vezes fornecem a base para iniciativas mais robustas, pois o impacto sustentável é construído não pela quantidade isolada, mas pela qualidade das conexões, pela convergência de microinterações que, juntas, formam narrativas.

Por fim, compreender os custos crescentes da mídia digital requer uma análise que transcenda explicações simplistas, como a sazonalidade eleitoral. Embora eventos como eleições possam amplificar os gastos, fatores como flutuações cambiais e a dinâmica de leilões regionais ajudam a influenciar muito mais.

Em cidades menores, a intensa competição entre candidatos por públicos limitados eleva os custos de maneira desproporcional, enquanto em grandes centros, como São Paulo, a ampla base de eleitores reduz o custo por mil impressões devido ao volume de oportunidades.

O verdadeiro valor da comunicação digital está na interdependência entre o conteúdo orgânico e a compra de mídia, visto que não competem, mas se complementam, estabelecendo um ciclo virtuoso. O orgânico gera inteligência e engajamento emocional, enquanto o impulsionado potencializa o alcance e a precisão. No fim, a comunicação é que transforma dados em conexões humanas, norteando mensagens que não apenas atingem o público, mas o transformam em participante ativo da narrativa.

Capítulo 9

Os novos pilares do diálogo político

Valor, engajamento e confiança para criar conexões e mobilizar públicos

Vivemos uma era em que a comunicação política se encontra em um impasse, marcado pela fragmentação da atenção e pelo ceticismo generalizado do público, em um momento histórico onde as instituições sofrem uma crise de confiança. Neste contexto, a mensagem deixa de ser apenas um meio de transmissão de ideias e se transforma em uma ponte para construção de confiança e engajamento que explora a evolução das estratégias comunicacionais, destacando a transição de uma abordagem invasiva para uma narrativa fundamentada em autenticidade, propósito, empatia e horizontalidade.

O conteúdo político necessita transcender a mera busca por visibilidade e deve alinhar valores, aspirar a objetivos compartilhados e conectar-se emocionalmente ao eleitorado. A narrativa pessoal do candidato manifesta-se como um elemento central, revelando que comunicar-se vai além de informar e é, sobretudo, uma arte de inspirar e transformar.

No cenário atual, em que a atenção do público está cada vez mais dispersa, o conteúdo emerge como uma força transformadora, capaz de estabelecer conexões, engajar audiências e criar pontes entre valores, ideias e pessoas. Diferentemente das estratégias tradicionais que utilizavam *slogans* ou mensagens invasivas, a comunicação, especialmente no âmbito político, evoluiu para adotar o *marketing* de conteúdo como abordagem que privilegia a construção de relacionamentos entre candidatos e eleitores, substituindo a urgência em persuadir pela prioridade de estabelecer confiança e identificação. Assim, a comunicação deixa de ser meramente funcional e unidirecional e passa a ser uma

ferramenta inteligente, que valoriza a relevância e a autenticidade como pilares centrais para influenciar, relacionar e mobilizar.

E antes de iniciar o planejamento que contemple as prerrogativas mencionadas anteriormente, é primordial construir uma base sólida que guie todas as ações seguintes. Por isso, o *Mapa de Empatia* e as *Personas* são elementos indispensáveis, pois o *Mapa de Empatia* ajuda a compreender o público em profundidade, explorando o que ele sente, pensa, vê e ouve, bem como suas necessidades e desafios. Já as *Personas* representam perfis semifictícios que personificam segmentos-chave do público-alvo, capturando detalhes como motivações, interesses, comportamento e preferências de consumo.

Aqui está um ponto essencial: entender o público não só por suas características sociodemográficas, como idade, gênero ou renda, indo além e englobando os sonhos, os medos, a rotina, as frases mais comuns, permitindo uma conexão emocional em outro nível.

Complementando essa abordagem, o Círculo Dourado (*Golden Circle*)¹ guia e reposiciona as prioridades de comunicação, começando pelo *por quê?* Essa reflexão inicial permite que a comunicação identifique seu propósito central: *qual é a causa que motiva suas ações?* O *por quê?* define a essência do conteúdo, enquanto o *como?* e o *quê?* traduzem este espírito em estratégias e ações concretas.

Caracterizar o *porque* (respostas) antes de tudo auxilia a manter o foco na transformação desejada, seguindo a tendência de gestão de grandes marcas, vendendo para o eleitor não só uma obra, um hospital, mas uma mudança ou uma proteção a seus valores mais profundos.

Com essa base estruturada, a comunicação pode avançar para o planejamento estratégico com clareza e direção em que cada peça de conteúdo — um artigo, uma postagem nas redes sociais ou um vídeo — deve ser parte de uma narrativa coesa que reflita tanto o propósito quanto as necessidades identificadas no *Mapa de Empatia* e nas *Personas*.

No coração dessa abordagem está a criação de confiança. O *marketing* de conteúdo não interrompe, mas envolve; não impõe, mas sugere. Acima de tudo, constrói relacionamentos e, quando aplicado ao universo político, essa

1 SINEK, Simon. Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Tradução de Paulo Geiger. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2018.

estratégia transcende a simples transmissão de mensagens, pois o conteúdo se torna uma ponte indispensável para estabelecer diálogo, construir engajamento e criar uma conexão que sustenta o vínculo entre candidato e eleitor ao longo do tempo.

A segunda etapa dessa jornada convida a um planejamento minucioso e inteligente, pois é o momento em que as ideias começam a ganhar forma, adquirindo ritmo, textura e direção. Um calendário editorial bem estruturado surge como a espinha dorsal desse processo, organizando cada detalhe: datas de publicação, públicos-alvos, temas centrais e títulos estrategicamente elaborados para capturar a atenção em meio ao excesso de informação, sem esquecer que o planejamento precisa estar de acordo com os recursos financeiros e humanos disponíveis: não dá para querer conquistar o mundo com um *social media*.

Além disso, a definição de responsabilidades e prazos mantém a equipe alinhada e garante que o conteúdo flua de forma harmônica. Contudo, a publicação é apenas o início. O monitoramento contínuo, a interação com o público e a análise dos resultados são etapas indispensáveis para criar um ciclo de aprendizado constante. Nesse processo, os acertos são refinados e amplificados, enquanto os erros indicam oportunidades de melhoria. É por meio desse ajuste contínuo que a mensagem se torna mais forte, precisa e relevante, consolidando-se como um pilar de confiança e engajamento.

Narrativa pessoal e autenticidade do candidato

Um planejamento estratégico bem fundamentado em diagnósticos iniciais claros é a base para construir uma conexão sólida entre o candidato e seus eleitores, já que cada questionamento atua como um pilar estratégico, direcionando decisões que traduzem a essência do candidato e ampliam sua capacidade de impacto. Perguntas como *Qual impacto real exerço na vida dos meus eleitores?* não são apenas reflexões abstratas, mas alicerces para discursos que alinham propósito, identidade e engajamento ao fortalecer laços existentes e criando novas oportunidades de conexão.

Nesse contexto, as pesquisas desempenham um papel essencial, indo além de dados superficiais para oferecer análises aprofundadas que desven-

dam padrões de comportamento, preocupações latentes e aspirações ocultas, pois essas informações, quando convertidas em dados, não apenas levam clareza ao cenário político, mas também orientam ações alinhadas às necessidades reais do público. Mais do que diagnósticos estáticos, as pesquisas tornam-se ferramentas dinâmicas, que ajustam a comunicação às mudanças no comportamento e nas prioridades do eleitorado.

Essas descobertas funcionam como bússolas para ajustes no planejamento de modo a garantir que as mensagens ressoem com autenticidade e relevância. A narrativa do candidato, enquanto eixo central da estratégia, deve estar enraizada em sua trajetória pessoal e profissional. Explorar momentos de sua história não apenas humaniza a comunicação, mas também estabelece um vínculo emocional com o público, transmitindo competência, empatia e compromisso com suas aspirações. Essa narrativa precisa ir além da mera transmissão de informações para construir pontes entre a experiência do candidato e os desafios vividos pela comunidade.

A escolha da estrutura de comunicação é outro aspecto fundamental. Equipes internas, *freelancers* e grandes agências oferecem diferentes vantagens e desafios. Enquanto *freelancers* são uma alternativa eficiente para campanhas com recursos limitados, as agências robustas oferecem maior alcance e infraestrutura, embora possam, em alguns casos, comprometer a autenticidade da narrativa. A decisão deve equilibrar eficiência operacional e autenticidade ao priorizar parceiros alinhados aos objetivos e valores da campanha.

Independentemente da estrutura adotada, o alinhamento estratégico é indispensável, pois mensagens padronizadas asseguram consistência nas redes sociais, enquanto o candidato e sua equipe focam em decisões de maior impacto e essa integração entre execução e estratégia transforma a campanha em um organismo dinâmico, capaz de conectar, inspirar e mobilizar. O resultado é uma comunicação que vai além de informar, convertendo intenções em conquistas concretas e engajamento em ação transformadora.

A espinha dorsal do conteúdo estratégico

No centro desta estratégia de comunicação estão as chamadas *iscas digitais*: conteúdos planejados para captar e manter a atenção do público-al-

vo. Ferramentas como caixas de perguntas, enquetes e interações criativas funcionam como convites ao engajamento, fazendo de cada interação um ponto de contato. Ofertas de conteúdos exclusivos como guias, *newsletters* ou materiais educativos, disponibilizados mediante inscrição *on-line* não apenas fortalecem a base de contatos, mas garantem a coleta ética de dados, abrindo um canal direto e confiável para interações. Essas ações reforçam o compromisso do candidato com os eleitores, imprimindo credibilidade e confiança.

A construção de uma presença digital assemelha-se a uma coreografia complexa, na qual cada peça de conteúdo se conecta à anterior e prepara o próximo movimento. Utilizando o modelo Aida (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), a comunicação segue um percurso estratégico que tenta conduzir o público da curiosidade inicial até o voto.

A jornada começa pela *atenção*, etapa em que o candidato deve se destacar em meio ao excesso de estímulos. Isso pode ser alcançado por meio de temas prioritários, reflexões sobre o cotidiano ou pela presença em espaços midiáticos familiares ao eleitor. Em seguida, no estágio do *interesse*, o candidato vai além da visibilidade, demonstrando empatia e compreensão pelas dores e aspirações do eleitorado. Ele deixa de ser uma figura distante para se tornar um representante próximo e acessível.

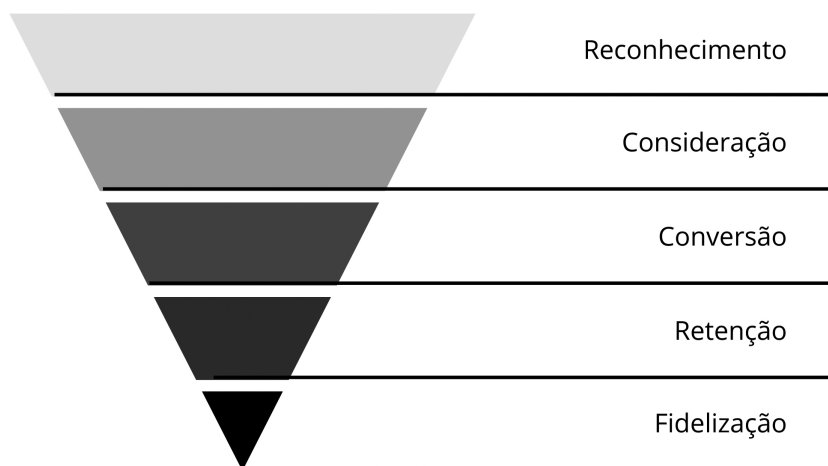
Na fase do *desejo*, o vínculo se consolida, pois o candidato fortalece a confiança do público ao apresentar resultados concretos e uma capacidade tangível de agir, indo além das promessas e personificando a transformação desejada. Por fim, na etapa da *ação*, a afinidade construída ao longo do processo é traduzida em apoio efetivo, mobilizando eleitores engajados por meio de comunicações direcionadas.

O processo é complementado pelo modelo do *funil de conversão*, que detalha etapas como reconhecimento, consideração, conversão, retenção e fidelização em que cada fase aprofunda a relação entre candidato e eleitor, consolidando laços de confiança e transformando o voto em uma consequência natural do engajamento.

Mais que um roteiro predeterminado, a estratégia é uma interação dinâmica entre planejamento e empatia, escuta ativa e ação assertiva. A comunicação transcende o mero envio de mensagens, evoluindo para um diálogo contínuo que reflete e ressoa com as aspirações do eleitorado. Assim, arma-se

uma conexão que ultrapassa o momento presente, pavimentando o caminho para um futuro compartilhado.

O funil de conversão



O especialista em *marketing* digital Rafael Rez² explica o conceito do *funil de conversão*, transformando a jornada de um potencial eleitor desde a indiferença inicial até o engajamento ativo e o apoio espontâneo. O funil serve como guia para a equipe de comunicação conduzir-se, de forma inteligente, em cada etapa dessa aproximação. A progressão reflete o ciclo de interação digital, exigindo um cultivo contínuo e alinhado.

A jornada, repleta de nuances, é um processo dinâmico e adaptativo, em que não há verdades absolutas ou caminhos fixos, pois ela se desenrola como uma trama em constante evolução, norteadas pelo contexto e pelas respostas rápidas às mudanças. A comunicação, então, deixa de ser apenas uma operação técnica para ser um catalisador de mudança e pertencimento coletivo.

A etapa do *Reconhecimento* marca o ponto de partida da jornada, quando o público, ainda alheio à mensagem do candidato, o percebe como um

² REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

desconhecido. Em um cenário saturado de informações, o desafio inicial é captar a atenção e despertar a curiosidade. Recursos como manchetes atraentes, postagens chamativas e presença ativa nas redes sociais são fundamentais nesse primeiro contato ao criar condições para que o candidato apareça no radar do público.

Na fase de *Consideração*, a curiosidade inicial se transforma em uma busca deliberada por informações mais detalhadas. O público deixa de ser um espectador distante para se engajar como visitante interessado. Nesse estágio, a comunicação deve oferecer conteúdo que aprofundem a interação, como materiais explicativos, transmissões ao vivo e espaços de troca de ideias. O objetivo é formar uma conexão mais sólida, convertendo os interessados em *leads* que comecem a ver no candidato uma alternativa concreta e alinhada às suas expectativas.

A *Conversão* é o momento de transformar leads em potenciais eleitores e nessa transição exige mensagens diretas e consistentes, eventos exclusivos e interações que transmitam autenticidade. Demonstrações práticas de competência e resultados tangíveis reforçam a confiança, estabelecendo um vínculo de compromisso entre eleitor e candidato.

Na etapa de *Retenção*, o foco se desloca para manter o engajamento e aprofundar a relação. Eleitores já decididos são incentivados a se tornarem agentes ativos da comunicação, promovendo a mensagem e atraindo novos apoiadores. No estágio mais avançado, surgem os *promotores*, eleitores engajados que não apenas apoiam o candidato, mas também o veem como uma personificação de suas próprias crenças e aspirações. Essas pessoas amplificam a mensagem de maneira espontânea, conectando-a a novas audiências e fortalecendo a narrativa da comunicação.

Manter essa progressão exige uma abordagem estratégica e diversificada de conteúdo. *Blogs* proporcionam profundidade, redes sociais promovem interações imediatas, infográficos simplificam informações complexas, vídeos e transmissões ao vivo trazem dinamismo, *newsletters* garantem constância no engajamento, e memes ampliam o alcance de forma leve e criativa. Cada peça de conteúdo deve ser vista como uma oportunidade de reforçar a conexão entre a comunicação e o eleitor.

No entanto, diversidade de conteúdo não deve se traduzir em dispersão. Consistência e propósito são pilares fundamentais em que cada elemento da

comunicação precisa estar alinhado à narrativa central, refletindo as aspirações do público e reforçando a identidade do candidato. Portanto, essa coerência constrói confiança, posicionando o candidato não apenas como uma escolha momentânea, mas como uma liderança capaz de atender às reais necessidades e esperanças da população.

Por quê? Como? e O quê?: *Copy*

Política e redes sociais nem sempre formam um par natural, já que a maioria das pessoas busca entretenimento e relacionamento nessas plataformas, enquanto o conteúdo político tende a ser percebido como denso ou distante. Por isso, a criatividade é essencial ao desenvolver uma *copy*. Mais do que um texto, uma boa *copy* é uma ferramenta que organiza informações de forma a capturar interesse e engajar a audiência. Sua força está não apenas no conteúdo, mas em como ele é apresentado, capaz de transformar a relação entre candidato e público.

Assim como os publicitários dos anos 1960 moldaram comportamentos por meio de narrativas, os estrategistas políticos de hoje operam em um terreno interconectado, no qual a *copy* é o elo central entre funis de conversão, impulsionamento de conteúdo, *design* atraente, edição ágil de vídeos e distribuição inteligente. Para além de palavras, a *copy* é a arte de criar vínculos emocionais, explorando estímulos como curiosidade, medo, nostalgia ou pertencimento, sempre com o objetivo de provocar reações imediatas e sustentar o engajamento.

Nas redes sociais em que o consumo de informações é rápido, mensagens claras, diretas e acessíveis aumentam as chances de retenção. O início do texto é crucial, pois uma abertura forte não só captura a atenção, mas define o tom e a receptividade ao conteúdo. Textos políticos devem evitar jargões e burocracias, focando em histórias que se conectem ao cotidiano da audiência. Enquanto números podem ser esquecidos, narrativas têm o poder de criar memórias e conexões, tornando-se a base de uma comunicação persuasiva.

A escolha da estrutura do texto deve ser intencional, alinhada à mensagem e ao impacto desejado. Pergunte-se: *o que quero que a audiência sinta, perceba ou faça?* Além disso, escreva de forma humana. Textos em primeira

pessoa criam proximidade e humanizam a comunicação, enquanto a terceira pessoa pode soar mais distante e burocrática.

A força dessa abordagem está na sinergia entre emoção humana e lógica algorítmica. Os algoritmos priorizam conteúdos que provocam reações emocionais, polêmicas ou debates. A *copy* se torna, assim, o ponto de intersecção entre comportamento humano e tecnologia, traduzindo ideias em mensagens que não apenas alcançam, mas se conectam e transformam. Essa fusão entre criatividade, estratégia e análise é onde a comunicação política encontra sua potência, não apenas para ser vista, mas para ser lembrada e impactar profundamente seu público.

Novos formatos e velhos desafios

A atenção efêmera do público consolidou os vídeos curtos como uma das ferramentas mais poderosas da comunicação política. Em segundos, eles conseguem transmitir mensagens para capturar o espectador antes que ele desvie o olhar. Não são apenas conteúdos; são instrumentos projetados para a economia da atenção, na qual cada *frame* é otimizado para gerar conexão, emoção e engajamento.

Contudo, essa predominância é dinâmica e sujeita a mudanças, pois o consumo de informação é moldado pela interação entre algoritmos e comportamentos do público, que se transformam constantemente. O que hoje engaja pode rapidamente perder relevância, exigindo dos estrategistas não apenas criatividade, mas uma leitura analítica das mudanças no ecossistema digital. Tal adaptabilidade é uma oportunidade para transcender tendências momentâneas. Bons casos a serem analisados são os vídeos dos deputados federais Nikolas Ferreira e Erika Hilton, que, com duração de quatro minutos aproximadamente, são um exemplo das rápidas mudanças que surgem.

A eficácia dos vídeos curtos depende de uma compreensão profunda das motivações e contextos que moldam o comportamento do público-alvo, pois, nesse ambiente, as narrativas não são mais meras mensagens, mas funcionam como agentes de transformação, conectando eleitores a políticos e influenciando o debate público.

O apelo dos vídeos curtos vai além de sua brevidade. Operando no li-

miar entre emoção e informação, eles provocam impacto visceral. São ideais para introduzir uma ideia, imagem ou emoção, com segundos calculados para provocar reações instantâneas. Um rosto expressivo, uma frase de efeito ou uma cena impactante podem fisgar a audiência de forma imediata.

Os vídeos curtos estão redefinindo a comunicação política. Nesse espaço, no qual ideias competem por segundos de atenção, políticos e movimentos podem emergir ou desaparecer instantaneamente. Dominar essa linguagem significa influenciar percepções, emoções e engajamento de um grupo, ampliando alcance e impacto em um cenário digital transformador, competitivo e viral.

A biografia como ferramenta de conexão

No cenário político de 2024, o tradicional traje social, com sua aura de seriedade e compromisso, ainda manteve seu espaço. No entanto, aqueles que ousaram romper com a formalidade demonstraram que a aparência pode ser uma poderosa ferramenta estratégica. O prefeito João Campos, com seu visual *nevou*, conquistou mais de 1,5 milhão de seguidores nas redes sociais. A *onda roxa* de Joyce Trindade, repleta de simbolismo, marcou sua eleição como vereadora no Rio de Janeiro e a deputada federal Tabata Amaral, ao vestir uma jaqueta de couro para denunciar Marçal, mostrou como uma peça de roupa pode se transformar em declaração política.

Escolhas de estilo não transformam políticos em ícones da moda, mas evidenciam seu papel como estrategistas da imagem, conscientes do poder de um boné, de uma camiseta ou de qualquer detalhe cuidadosamente pensado: cada peça é uma ponte para o público-alvo, transmitindo autenticidade e personalidade, onde o *político de terno e gravata* corre o risco de se tornar irrelevante. São elementos que rompem com a monotonia e desconstroem o estigma de que *todos os políticos são iguais*.

Ícones como o *Kamala's suit* nas campanhas americanas, a informalidade de Zelensky mesmo na Casa Branca ou o elegante terno de Lula que, em 2002, consolidou a imagem do *Lulinha paz e amor*, continuam a ter seu papel, pois esses trajes simbolizam adesão e legitimidade dentro do sistema. Contudo, o público atual demanda mais do que formalidade, pois anseia naturalidade e

intimidade. Em uma era de crise de identidade política, a repetição do mesmo uniforme limita o diálogo com um eleitor que já não se identifica com o político tradicional em que cada elemento que rompe o padrão torna-se um símbolo de autenticidade e proximidade.

Cada segundo de atenção é valioso, os atos políticos também precisaram evoluir. O tradicional comício, com longos discursos e bandeiras ao vento, soa desatualizado em uma realidade em que os eleitores acompanham os candidatos por *stories* e *reels*. Por isso, surgiram as *micaretas políticas* no Brasil, as *motociatas* que mobilizam multidões, e eventos espetaculares como os comícios de Donald Trump, transformados em *shows gospel*, ou as apresentações de Kamala Harris, com cenários dignos de espetáculos *pop* e participações de celebridades como Beyoncé e Eminem.

Em meio a esse cenário, destaca-se o exemplo do deputado federal André Fernandes, em 2024, que revolucionou a mobilização de campanha com o *Bloco do 22*. Fernandes transformou simples eventos de bairro em Fortaleza em atos políticos, priorizando interação direta e espontaneidade. Ao invés de comunicações super produzidas e narrativas previamente formatadas, o diferencial de Fernandes foi sua simplicidade com multidões engajadas, redes sociais como palco principal e um discurso que capturava a essência de seu público.

Sem grandes investimentos em cenografia ou produções elaboradas, a força da comunicação do *Bloco do 22* residiu na energia do público e na habilidade de transformar essa participação em conteúdos digitais de alto impacto. Com edições temáticas como o *Bloco do 22*, *Delas* e o *Bloquinho 22*, o movimento criou um espaço no qual o político e o cidadão se encontravam em pé de igualdade, gerando imagens que dominaram as redes sociais e consolidaram a narrativa de horizontalidade.

Essa abordagem reforça uma lição para o contexto atual, em tempos de fragmentação midiática e crescente desconfiança nas instituições, a política que conecta é aquela que se apresenta como acessível. No caso de André Fernandes, o sucesso foi amplificado pelo uso estratégico das redes sociais, que deram alcance massivo aos eventos, e pela ausência de barreiras entre o candidato e o público. É um exemplo claro de como as comunicações políticas estão se ajustando ao *zeitgeist*, equilibrando a teatralidade com a intimidade em uma era em que multidões e redes têm mais impacto do que qualquer produção altamente refinada.

Embora os novos formatos redefinam o ato político, eles não eliminam sua relevância, pois os eventos ortodoxos continuam sendo espaços de mobilização e de produção de imagens que reforçam a força e o engajamento, especialmente para o público já engajado na bolha política. Contudo, em um cenário de saturação informacional, no qual os políticos estão literalmente na palma da mão do eleitor, os atos tradicionais perdem parte do apelo.

Essa exposição constante também traz riscos; eventos ao vivo podem revelar contratempos que rapidamente se transformam em armas para os adversários. Foi o que aconteceu com o deputado federal por São Paulo, Guilherme Boulos, cuja campanha à Prefeitura paulistana sofreu com a antecipação de estratégias de Lula e uma controvérsia sobre o hino nacional em linguagem neutra, gerando virais que comprometeram sua imagem.

O desafio do ato político, portanto, é equilibrar espetáculo e conteúdo, engajamento e imagem. É uma sinergia que combina autenticidade com presença digital, em que o que é dito no palco importa tanto quanto a forma como será recebido e reverberado nas redes.

E o verdadeiro desafio não é apenas ser visto, mas fazer sentido em meio ao caos, pois o que atrai eleitores são clareza e foco em pautas que conectam a sua essência. A lição é evidente: em um cenário político saturado por promessas genéricas, uma pauta bem definida, aliada à capacidade de conexão emocional com os eleitores, pode ultrapassar as disputas tradicionais e construir uma narrativa poderosa que mobiliza, engaja e conquista.

Hoje, não basta dizer o que será feito, mas é preciso detalhar o como e o porquê. São as bandeiras nítidas e as propostas palpáveis que ancoram o voto, demonstrando a disposição do candidato em lutar por algo além de uma cadeira. É sobre defender valores, comunidades e um caminho claro para o futuro, algo que ressoa em um eleitorado que busca não apenas representação, mas liderança com propósito.

O meme como folclore pós-moderno

No cenário atual, hiperconectado e fragmentado, os memes se destacam como ferramentas poderosas de comunicação, ocupando o espaço que *jingles* e *slogans* tiveram no passado. Com força amplificada pela lógica viral das

redes sociais, os memes vão além do humor: condensam narrativas, evocam emoções intensas como riso, surpresa ou indignação e geram identificação instantânea, tornando-se estratégicos no jogo político.

Sua eficácia reside na conexão direta com o imaginário coletivo. Ao recorrer a símbolos, referências culturais e memórias compartilhadas, os memes criam associações universais que dispensam explicações, estabelecendo conexão quase imediata. Não é apenas o humor que os faz atraentes, mas a familiaridade que desperta reconhecimento e engajamento.

Funcionando como conjuntos emocionais, os memes condensam ideias complexas em formatos simples. Projetados para capturar atenção e evocar emoções fortes, eles transcendem o literal, a ponto de o impulso de compartilhamento ser quase automático. No ambiente digital, no qual interações são rápidas e intuitivas, os memes amplificam mensagens de forma exponencial.

Na política, os memes simplificam temas complexos, traduzindo-os em mensagens diretas que mobilizam e polarizam — eles não apenas informam, mas criam campos de batalha simbólicos, desempenhando um papel central na disputa por narrativas. *Likes*, comentários e compartilhamentos transformam memes em ferramentas orgânicas de disseminação, com algoritmos amplificando seu alcance ao priorizar conteúdos que geram reações emocionais.

Para além de uma comunicação superficial, os memes funcionam como catalisadores de movimentos, pois seu impacto está na capacidade de estabelecer conexões emocionais e provocar reações intensas, influenciando debates e ações coletivas. Operando na interseção entre emoção e viralidade, eles moldam discussões públicas e mobilizam comunidades.

Os memes também criam um senso de pertencimento, pois ao falarem a linguagem de grupos específicos, utilizando referências culturais e gírias, eles fortalecem bolhas digitais, conectando candidatos e eleitores em narrativas compartilhadas. E essa dinâmica é especialmente relevante em um contexto de baixa confiança nas instituições, substituindo as tradicionais identificações partidárias por vínculos emocionais mais diretos.

Além disso, os memes transformam eleitores em ativistas espontâneos, cada compartilhamento transforma o indivíduo em um agente da campanha, replicando mensagens e ampliando o alcance sem custo adicional. Essa relação simbiótica alimenta narrativas políticas, consolidando engajamento coletivo e transformando memes em ferramentas indispensáveis na comunicação política.

Para alcançar seu máximo potencial, um meme precisa reunir três características fundamentais³:

Características fundamentais do meme



Fidelidade

A ideia central deve ser clara e reconhecível, mesmo após adaptações e variações



Fecundidade

O meme deve ser fácil de compartilhar, projetado para se espalhar rapidamente nas redes sociais;



Durabilidade

Um meme eficaz é atemporal, capaz de se reinventar e permanecer relevante mesmo em contextos futuros.

O meme representa a síntese perfeita da comunicação política na era digital: breve, visual, emocional e altamente compartilhável. Ele traduz a complexidade da política em mensagens acessíveis, com o objetivo de conectar, persuadir e mobilizar, pois em um ambiente fragmentado como as redes sociais, o meme transcende a função de peça de comunicação, tornando-se uma ferramenta estratégica em uma guerra de narrativas na qual a emoção e atenção são os ativos mais valiosos.

Mais do que humor ou entretenimento, os memes refletem uma era que prioriza impacto imediato e simplicidade, enquanto cria conexões emocionais em meio ao fluxo incessante de informações, dado que não apenas comunicam, mas influenciam a militância e engajam o público, moldando o debate público e redefinindo a forma como a política é percebida e praticada.

A comunicação política hoje exige mais do que slogans e táticas tradicionais. Ela demanda intimidade, planejamento e horizontalidade. A jornada estratégica, desde a conquista inicial da confiança até o engajamento ativo e a fidelização, é um processo dinâmico que coloca o cidadão no centro, valori-

³ CHAGAS, Viktor. A cultura dos memes no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2024.

zando suas necessidades e aspirações. Assim, o candidato se posiciona como um parceiro confiável na construção de um futuro compartilhado.

Por fim, o conteúdo vai além de ser um meio para resultados eleitorais, pois ele se torna a essência de um diálogo democrático, conectando ideias e valores às experiências cotidianas das pessoas. Quando combinam estratégia, emoção e propósito, as campanhas transcendem os resultados imediatos, transformando-se em movimentos para candidatos e eleitores.

Capítulo 10

Por que acreditamos no que acreditamos?

A construção das narrativas, o impacto emocional e os desafios no cenário digital

No vasto e dinâmico ecossistema digital, as narrativas aparecem como o alicerce das interações humanas, moldando percepções, emoções e decisões e derrubando o véu de isenção que permeia a produção de informação até então. Este capítulo busca desvendar o funcionamento dessas construções narrativas, examinando como elas são estrategicamente arquitetadas para capturar atenção e influenciar crenças. Muitas vezes em detrimento de um fato sobre o qual manchetes sensacionalistas e desinformação prosperam, a confiança na informação se torna um recurso escasso, e a urgência por engajamento sobrepõe-se à precisão dos fatos.

O objetivo desta análise é fornecer uma compreensão crítica do impacto das estratégias emocionais e da mobilização da atenção no ambiente informacional fortemente influenciado pelo digital. Mais do que mapear os desafios, o capítulo convida a uma reflexão sobre a responsabilidade compartilhada entre produtores e consumidores de conteúdo, ressaltando a necessidade de recuperar o equilíbrio entre agilidade, profundidade e integridade. Assim, inicia-se uma jornada para explorar as complexidades das narrativas digitais, seus efeitos na sociedade e os caminhos para restaurar a confiança e a autenticidade no espaço público.

A complexidade do ambiente digital redefine as formas como as narrativas são criadas, disseminadas e consumidas. Essa vastidão fluida, movida pela instantaneidade e pelas interações emocionais, reformula o conceito de realidade, que agora se vê substituído por métricas de atenção e engajamento. O resultado é um cenário no qual a emoção frequentemente se sobrepõe à

precisão, e o fato se torna um bem efêmero, relegado ao segundo plano diante do espetáculo.

O mecanismo por trás desse fenômeno é alimentado por dinâmicas que favorecem o sensacionalismo e a desinformação. Manchetes provocativas, apelos emocionais e narrativas manipuladas propagam-se rapidamente, criando *verdades momentâneas* que não resistem a um escrutínio mais cuidadoso, válidas para os receptores da informação muitas vezes presos em bolhas de informação e vieses próprios. A pressão por resultados rápidos e métricas de engajamento levou a mídia, frequentemente, a priorizar o imediatismo em detrimento da verificação dos fatos. Assim, a confiança, essencial para a integridade informacional, é enfraquecida, enquanto a desconfiança encontra terreno fértil para crescer.

Um estudo realizado por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), chamado *The Spread of True and False News Online* (A disseminação de notícias verdadeiras e falsas *on-line*, em tradução literal), publicado na revista *Science* em 2018, analisou a disseminação de notícias falsas e verdadeiras no X entre 2006 e 2017. Com base em mais de 126 mil histórias compartilhadas por 3 milhões de usuários, os pesquisadores descobriram que as mentiras se espalham mais rápida e amplamente e alcançam um público maior e diverso do que as verdades. Notícias falsas tinham 70% mais probabilidade de serem retuitadas e atingiam um público seis vezes maior. A pesquisa apontou que o apelo emocional das mentiras, frequentemente ligado a emoções intensas como medo, surpresa e nojo, era um dos principais fatores dessa rápida disseminação.

Os pesquisadores também concluíram que a amplificação das mentiras não era causada principalmente por *bots*, mas por comportamento humano, com usuários sendo os responsáveis pela maior parte do compartilhamento. A desinformação teve impacto especialmente significativo em temas como política, desastres naturais, saúde e ciência. Esses achados reforçam a urgência de combater a disseminação de notícias falsas por meio de estratégias como educação digital, regulação de plataformas e sistemas eficazes de verificação de fatos.

Esse ciclo é agravado pela lógica do *publique primeiro, corrija depois* em que a urgência em divulgar informações compromete sua precisão inicial, per-

mitindo que erros e distorções se disseminem com velocidade. As correções posteriores, quando realizadas, raramente alcançam a mesma visibilidade ou o impacto das notícias originais, consolidando percepções equivocadas no imaginário coletivo. Esse fenômeno não apenas mina a credibilidade da informação, mas também reforça a polarização e a fragmentação no debate público.

A exploração deliberada de emoções, como indignação e raiva, amplia ainda mais essa dinâmica. Estratégias que utilizam esses sentimentos como catalisadores de engajamento criam narrativas desenhadas para capturar atenção imediata, sacrificando o espaço para a reflexão ou a análise crítica. Esse padrão promove a polarização, ao mesmo tempo em que limita as possibilidades de um diálogo mais construtivo e inclusivo.

Além disso, práticas como a escolha de títulos sensacionalistas e o monitoramento em tempo real para ajustes narrativos reforçam um sistema que transforma a informação em produto raso, focado no efeito instantâneo e fomentado por um fenômeno humano chamado *viés de informação*.

O *viés de informação*, no contexto do consumo de notícias falsas, refere-se à tendência das pessoas de buscar, interpretar e compartilhar informações que confirmem suas crenças prévias ou satisfaçam suas emoções, independentemente da veracidade dos fatos. Esse viés é amplificado em ambientes digitais, onde algoritmos personalizam o conteúdo com base nas preferências individuais, criando *bolhas de filtro* que reforçam visões preexistentes. Como as notícias falsas frequentemente apelam a emoções fortes, como medo, raiva ou surpresa, elas se tornam mais atrativas e propensas a ser compartilhadas, mesmo que sejam menos precisas. Esse fenômeno pode levar à propagação desproporcional de desinformação, alimentando polarizações sociais e dificultando o acesso a fontes confiáveis.

O impacto desse ecossistema vai além do consumo de informações — ele compromete as bases do debate democrático. A falta de um compromisso coletivo com a precisão, a transparência e a ética não apenas enfraquece a confiança no jornalismo, mas também perpetua um ciclo em que as narrativas são norteadas pela lógica do engajamento a qualquer custo. Para enfrentar esses desafios, é fundamental que tanto os produtores de conteúdo quanto os consumidores adotem posturas mais críticas e conscientes.

Apesar das adversidades, é possível vislumbrar um futuro informacional mais confiável e inclusivo. Para isso, é necessário reconhecer a complexidade

do cenário e adotar estratégias que privilegiem o rigor, a reflexão e o diálogo. Somente assim será possível o ambiente digital constituir-se em espaço que valorize a informação como ferramenta de compreensão e transformação, contribuindo para uma sociedade mais crítica, conectada e resiliente.

Bolhas informacionais e as realidades paralelas

As bolhas informacionais completam o panorama das redes sociais, reforçando as narrativas preferidas de grupos segmentados. Dentro dessas bolhas, informações distorcidas são validadas e amplificadas, criando realidades paralelas que consolidam crenças preexistentes e dificultam a distinção entre fato e mobilização. A velocidade com que essas narrativas se propagam desafia ainda mais a capacidade do público de avaliar criticamente o que consome, enquanto as comunicações exploram essas dinâmicas para fortalecer apoios e perpetuar divisões.

Diante desse cenário, é urgente repensar a relação entre política, plataformas digitais e o ecossistema informacional. A liberdade de expressão, embora fundamental, precisa ser equilibrada com um senso compartilhado de responsabilidade no uso dessas ferramentas. Proteger a integridade do espaço democrático contra os efeitos corrosivos das narrativas manipuladas exige mais do que boas intenções, pois demanda ações concretas para promover a precisão, fomentar a transparência e incentivar o consumo crítico de informações.

Construir uma sociedade mais informada e resiliente é como traçar um mapa em um terreno em constante mudança. Essa jornada exige um esforço coletivo que vá além de soluções imediatas, incluindo um jornalismo que combine agilidade com rigor e um público atento, capaz de questionar, refletir e participar conscientemente. Apenas por meio de um diálogo contínuo e inclusivo será possível enfrentar os desafios de um ecossistema informacional em evolução contínua. A realidade, com todas as suas camadas e nuances, deve permanecer como uma estrela guia, orientando decisões e inspirando um futuro mais equilibrado.

No universo digital, a construção de narrativas funciona como uma corrente, na qual cada elo se conecta para transformar ideias em percepções am-

plamente aceitas. Esse processo não é linear, mas opera em ciclos interligados em que cada etapa ocupa uma função na trajetória da narrativa, muito bem descrito por Ryan Holiday.¹

Germinação nos bastidores: o ponto de partida ocorre em espaços digitais menores, *blogs* e *sites* de nicho, em que a velocidade supera a verificação rigorosa. Aqui, o sensacionalismo reina como moeda de troca, capturando emoções e atraindo a atenção necessária para lançar uma narrativa ao fluxo da opinião pública.

Amplificação pelos intermediários: em seguida, a narrativa é adotada por veículos de médio porte, que funcionam como catalisadores com maior alcance e uma camada extra de credibilidade. Esses canais adicionam novos detalhes, ângulos e partes de contexto, transformando a história inicial em algo mais substancial. Nesse estágio, a narrativa não é apenas ecoada, pois começa a se solidificar, mais difícil de ser ignorada.

Legitimação nos grandes veículos: na etapa final, a narrativa atinge os grandes veículos de comunicação pois, nesse momento, deixa de ser um murmúrio periférico para se tornar parte do discurso público dominante. Grandes portais e jornais, muitas vezes pressionados pelas redes sociais e pelo apelo do público, legitimam a história ao colocá-la no centro das atenções. O que antes era uma possibilidade agora assume o peso de uma *realidade* socialmente reconhecida, reforçada por sua trajetória anterior.

Esse ciclo revela não apenas uma estratégia, mas as vulnerabilidades estruturais do ecossistema informacional, ao demonstrar como a repetição pode ofuscar a verificação e como a validação em cadeia transforma narrativas em percepções duradouras, mesmo quando sua precisão é questionável. A velocidade com que essas histórias se formam e se consolidam desafia nossa capacidade de discernir o autêntico do fabricado, amplificando os riscos de mobilizações em larga escala baseadas em premissas frágeis.

Para mitigar os efeitos desse ciclo é primordial adotar práticas que promovam a transparência, a ética e o rigor informacional. Plataformas digitais,

1 HOLIDAY, Ryan. *Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador da mídia*. 1. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

veículos de comunicação e o público devem colaborar na construção de um ecossistema informacional que valorize a convivência democrática. Só deste modo será possível frear a corrosão das bases do debate público e fortalecer uma sociedade mais consciente, capaz de enfrentar os desafios do mundo digital com discernimento e responsabilidade.

Gatilhos mentais e a mobilização da atenção

No ecossistema informacional, a preservação da integridade é uma tarefa coletiva, porque a responsabilidade não recai apenas sobre os produtores de conteúdo, mas sobre os consumidores que adotam uma postura crítica e consciente. Em um ambiente no qual mensagens se constroem e se espalham na velocidade de um clique, o desafio não está apenas em produzir conteúdo de qualidade, mas em interpretá-lo com discernimento e agir de forma responsável. Equilibrar agilidade e responsabilidade é um imperativo para fortalecer a convivência democrática e preservar a confiança como alicerce fundamental.

No *marketing* político, especialmente no contexto digital, a disputa pela atenção é intensa e contínua. Transmitir ideias de forma simples já não é suficiente; o jogo exige estratégias mais sofisticadas que vão além de informar. É necessário criar conexões, moldar percepções e influenciar decisões de maneira direta e impactante.

Gatilhos mentais operam como atalhos psicológicos, propiciando decisões rápidas e, muitas vezes, inconscientes. No contexto eleitoral, eles simplificam a recepção de mensagens, reduzem o esforço cognitivo necessário para compreendê-las e criam conexões emocionais profundas com o público. A comunicação que domina o uso de gatilhos mentais consegue mais do que atenção: ela captura tanto o coração quanto a mente dos eleitores, estabelecendo um engajamento que transcende a superficialidade.

Entre os diversos gatilhos mentais, o princípio da reciprocidade destaca-se como uma estratégia que se baseia em uma inclinação natural do ser humano: o desejo de retribuir quando recebe algo de valor. No *marketing* político, isso pode se manifestar por meio de gestos simbólicos, promessas de melhorias ou até mesmo pela simples disposição de ouvir as demandas da

população. Ao oferecer algo que os eleitores percebem como valioso, cria-se um vínculo psicológico intenso, em que o apoio ao candidato ou à causa passa a ser quase uma resposta intuitiva.

Essa sensação de troca reforça a conexão emocional, fazendo do ato de apoiar uma campanha uma forma de retribuição. Quando bem aplicado, o princípio da reciprocidade não só engaja, mas fortalece a percepção de alinhamento entre eleitores e lideranças, consolidando o compromisso entre ambas as partes.

O desafio no *marketing* político e no ecossistema informacional vai além de atrair atenção – trata-se de construir um diálogo que combine responsabilidade e estratégia. Unir técnicas que ressoam emocionalmente com práticas éticas e transparentes é a chave para garantir que as comunicações políticas se conectem de forma genuína, respeitando a inteligência do público e contribuindo para uma sociedade mais crítica e informada.

No *marketing* político, o uso de gatilhos mentais cumprem uma tarefa para influenciar decisões e nortear percepções, aproveitando características intrínsecas do comportamento humano. Um exemplo notável é a prova social, que se fundamenta na tendência de as pessoas buscarem referências no comportamento dos outros, especialmente em momentos de incerteza. Ao destacar o apoio de grupos, lideranças influentes ou indicadores de popularidade, como pesquisas de opinião, essa estratégia cria uma sensação de movimento coletivo. A mensagem implícita é clara: se muitos confiam e apoiam, há uma razão convincente para seguir o mesmo caminho.

Outro gatilho relevante é o da autoridade, que explora a predisposição humana de confiar em figuras que demonstram conhecimento, experiência ou influência em áreas específicas. Quando aplicado no contexto político, essa estratégia posiciona o candidato como alguém qualificado e confiável, capaz de liderar com base em conquistas passadas e credenciais sólidas.

A afinidade é um gatilho psicológico mais sutil, mas igualmente poderoso, conectando emoções e valores compartilhados. As pessoas são naturalmente persuadidas por aqueles com quem sentem identificação ou simpatia. No *marketing* político, esse princípio é indispensável para construir conexões entre candidatos e eleitores ao promover a sensação de que o candidato compreende as necessidades e aspirações do público, tornando-se mais próximo e acessível.

O princípio da escassez explora a tendência humana de atribuir maior valor ao que é percebido como raro ou limitado. Em comunicações políticas, essa estratégia é amplamente usada para destacar a urgência de agir, apresentando o momento presente como uma oportunidade única e irrepetível. Ao criar uma sensação de prioridade, a escassez impulsiona os eleitores a tomarem decisões imediatas, muitas vezes com base na percepção de que o tempo é um fator determinante.

O gatilho de compromisso e consistência se baseia na necessidade humana de manter coerência entre escolhas e ações. Quando um eleitor se envolve inicialmente com uma comunicação por meio de gestos simples, como compartilhar uma mensagem ou participar de um evento, ocorre um ato que origina um senso de continuidade e cada pequeno engajamento reforçará a conexão emocional e racional com a causa, evoluindo, de forma quase natural, para um compromisso mais sólido, como o voto.

Os gatilhos de medo e urgência apelam diretamente ao instinto de preservação, despertando no eleitor a necessidade de proteger algo que está sob ameaça. Comunicações que utilizam essa abordagem transmitem riscos concretos, como retrocessos sociais, perdas de direitos ou insegurança, transformando o voto em uma resposta quase instintiva à percepção de ameaça.

O gatilho da novidade, por outro lado, explora o desejo humano por renovação e curiosidade, sabendo-se que os eleitores são naturalmente atraídos por ideias frescas, propostas inovadoras e abordagens que rompem com o *status quo*. Ao posicionar o candidato como um agente de mudança, essa estratégia desperta entusiasmo e engajamento, especialmente quando as propostas são alinhadas às demandas.

Por fim, o senso de pertencimento é um dos gatilhos mais poderosos na política, já que explora o desejo do eleitor de se sentir parte de algo maior: uma comunidade unida por valores, aspirações e visão compartilhada de futuro. A comunicação que nutre esse sentimento leva o ato de votar para além de uma escolha individual e se torna um gesto de integração coletiva. Ao comunicar que o eleitor é parte fundamental de um propósito comum, cria-se uma conexão emocional profunda, capaz de transcender o pragmatismo político e inspirar lealdade ao movimento.

Esses gatilhos, quando aplicados com responsabilidade e alinhados a valores éticos, transcendem a mera persuasão e têm o potencial de transformar

comunicações políticas em pontes entre candidatos e eleitores, promovendo um diálogo mais autêntico e contribuindo para a construção de um processo democrático mais inclusivo e conectado.

A curiosidade é um poderoso estímulo psicológico que motiva as pessoas a buscarem respostas e explorarem o desconhecido. No *marketing* político, ela pode ser utilizada para criar expectativa, despertar interesse e atrair eleitores para uma narrativa que promete revelar soluções ou propostas relevantes. Quando bem aplicada, a curiosidade não apenas captura a atenção, mas também direciona o público para ações específicas, como assistir a um vídeo, participar de um evento ou conhecer mais sobre o candidato. Mensagens estruturadas com *teasers* e perguntas instigantes mantêm o eleitor engajado, mudando um receptor passivo em um participante ativo da narrativa.

Na política, as emoções e sentimentos como esperança, indignação, orgulho e medo frequentemente têm mais peso do que argumentos puramente lógicos. Uma comunicação que consegue acessar esse campo emocional transcende o discurso técnico, criando vínculos profundos que inspiram ação e geram engajamento. No entanto, essa conexão deve ser construída com autenticidade e respeito, reconhecendo a complexidade das escolhas humanas e evitando simplificações que desconsiderem a pluralidade de fatores que influenciam as decisões dos eleitores.

O atual cenário informacional nos desafia a repensar nossa relação com a verdade e a responsabilidade no consumo de conteúdo. As estratégias de mobilização emocional e as narrativas fabricadas se propagam mais rapidamente que os fatos, criando uma realidade distorcida que perpetua divisões e polarizações. Contudo, existe um caminho para a reconstrução de um ecossistema informacional saudável com uma jornada coletiva que envolva tanto a mídia quanto os consumidores de informação, em que a transparência, a ética e o rigor sejam os alicerces que sustentam a confiança pública.

As bolhas informacionais reforçam crenças preexistentes, a responsabilidade compartilhada se torna a chave para um futuro mais equilibrado e consciente. O uso de ferramentas como os gatilhos mentais no *marketing* político aplicados de forma ética, pode não apenas influenciar decisões, mas também criar conexões autênticas entre candidatos e eleitores.

O verdadeiro desafio é encontrar o equilíbrio entre impacto emocional e fato, entre a agilidade da informação e a profundidade do entendimento,

para que se possa restaurar a confiança e construir um futuro mais inclusivo e informado.

O atual panorama informacional desafia os limites da realidade, tensionando o delicado equilíbrio entre a comoção emocional e o rigor factual. As estratégias de mobilização e os gatilhos mentais, quando empregados eticamente, possuem o poder de engajar e conectar, mas também o potencial de perpetuar divisões e desinformação se forem utilizados irresponsavelmente. Este capítulo revelou como as dinâmicas narrativas podem moldar percepções e transformar o discurso público, para fortalecer laços de pertencimento ou para polarizar comunidades.

Construir um ecossistema que valorize a realidade exige um esforço coletivo de transparência, ética e educação crítica. Nesse processo, mídia, plataformas digitais e indivíduos atuam na reconstrução da confiança e na promoção de um debate público mais inclusivo. Somente ao reconhecer a complexidade das narrativas digitais e ao agir com discernimento será possível avançar em direção a uma sociedade que não apenas consuma informação, mas a transforme em base sólida para decisões e ações coletivas.

Capítulo 11

Formação de comunidades

A construção de redes e os valores coletivos

O conceito de comunidade transcende a simples junção de indivíduos, sendo mais bem compreendido como um organismo vivo, em constante movimento e reconfiguração, pois em um mundo cada vez mais interconectado, a formação de comunidades se revela como um fenômeno para a criação de laços e a promoção de transformações coletivas. Este capítulo explora como as comunidades se constroem em torno de propósitos, conectando pessoas por meio de valores compartilhados e práticas cotidianas que fortalecem seu tecido social.

Ao longo do texto, investigaremos a dinâmica que permite que comunidades transcendam o ordinário para se tornarem catalisadoras de mudanças, com foco na integração entre o individual e o coletivo. Analisaremos como propósitos claros, valores vividos e rituais compartilhados criam um espaço de pertencimento e inspiração.

Uma comunidade é como um tecido vivo, no qual cada membro, com suas peculiaridades e contribuições, se entrelaça para formar uma rede diversa, mas unida por um propósito maior. Ela não é apenas o reflexo de seus integrantes, tem uma força transformadora, que redefine realidades ao iluminar caminhos com valores compartilhados e rituais coletivos. É simultaneamente um espaço de acolhimento e um terreno fértil para o crescimento contínuo.

Assim, a comunidade é uma plataforma de transformação pessoal e social, em seu âmago pulsa um propósito compartilhado, que transcende desejos individuais e se manifesta como uma promessa coletiva. Este propósito é

o elo que mantém a comunidade capturando sonhos, inquietações e esperanças, e os converte em uma força viva e pulsante.

Quando guiada por um propósito claro, a comunidade não apenas une seus membros, mas reconfigura o mundo ao seu redor, oferecendo uma nova perspectiva, uma lente por meio da qual seus participantes podem reinterpretar suas realidades e transformar aspirações abstratas em ações concretas. Seja desafiando injustiças seja explorando novas possibilidades, a comunidade se torna um agente ativo de mudança.

A ausência de propósito estruturante deixa um vazio profundo, e sem ele, aqueles que compartilham visões semelhantes permanecem dispersos, isolados em suas aspirações. Um propósito compartilhado dá sentido à jornada coletiva, reunindo os indivíduos em torno de uma causa que amplifica medos, paixões e esperanças. É uma experiência transformadora, na qual o indivíduo deixa de ser alguém isolado para se tornar parte de um organismo vivo e dinâmico.

O reconhecimento e a valorização dos membros são reflexos diretos da identidade de uma comunidade em que todo integrante é mais que um número, é um agente ativo de mudança, indispensável para fortalecer e expandir o propósito coletivo. Suas contribuições são celebradas, e cada membro é visto como um multiplicador da mensagem e um construtor da identidade coletiva.

Dentro da comunidade, alguns membros se destacam ao encarnar seu propósito de maneira exemplar. *Visionários e engajados*, eles transformam o propósito em ações tangíveis, inspirando mudanças reais no coletivo. Suas iniciativas tornam o propósito palpável, um reflexo vivo do que a comunidade representa.

E em uma comunidade engajada, a diversidade é mais que um valor, é um alicerce e a pluralidade de histórias e perspectivas não apenas enriquece o diálogo, fortalece também a capacidade do grupo de enfrentar desafios e criar soluções inovadoras. Essa diversidade, vivida em cada decisão e interação, é a força motriz que impulsiona a comunidade em direção ao seu propósito maior.

A identidade coletiva emerge do entrelaçamento entre o individual e o coletivo, sustentada por um propósito compartilhado. À medida que novas vozes se juntam, trazendo perspectivas únicas, a comunidade se torna mais resiliente e engajada, renovando constantemente sua promessa de transformar realidades por meio da união em torno de uma causa comum.

A identidade de uma comunidade transcende palavras, manifestando-se também por símbolos, gestos e rituais que criam uma coesão além do tangível e cada escolha de linguagem, cor ou emblema visual reflete os valores que sustentam o coletivo. Objetos como adesivos ou broches, e até gestos simbólicos, materializam ideias, perpetuam memórias e solidificam o sentimento de pertencimento.

Esses símbolos não são meramente estéticos, representam uma identidade compartilhada, conectando membros entre si e levando os ideais da comunidade para além de seus limites, tanto no mundo físico quanto no digital. Essas expressões reforçam a sensação de integrar algo maior, tornando a causa viva e presente.

A estética de uma comunidade é uma extensão de seus valores, traduzindo o espírito do grupo em formas visuais que vão além de tendências passageiras, pois cada detalhe (como cores, formas e imagens) carrega significado. Tons suaves podem evocar harmonia; cores vibrantes comunicam energia e dinamismo.

Assim, a estética torna a comunidade imediatamente reconhecível e atua como um convite visual. Funciona como um código que sinaliza acolhimento, diálogo e inovação, permitindo que os integrantes se sintam parte de um todo coerente e vivo. Ao se apresentar ao mundo, a comunidade constrói pontes entre seu interior e o exterior, comunicando não apenas suas intenções, mas também suas dinâmicas mais profundas.

Os valores compartilhados não são meras abstrações, mas a base que sustenta as relações e orienta cada gesto e decisão. Vividos no cotidiano, esses valores conferem coerência e autenticidade ao coletivo, criando um tecido que conecta todos os membros de maneira profunda.

A interação entre os membros deve ser pautada por empatia e respeito, refletindo os princípios da comunidade em cada troca. Laços se constroem por meio de escuta ativa e compreensão mútua, estabelecendo um pacto de solidariedade no qual cada integrante é valorizado como parceiro de uma jornada comum. A transparência na comunicação fortalece a confiança, transformando apoio mútuo em prática cotidiana.

Uma comunidade ideal é fluida, adaptável, inclusiva e exige comprometimento. É um espaço no qual acolhimento e propósito coexistem, funcionando como um terreno fértil para ideias e conexões, onde cada voz singular

contribui para uma harmonia maior e diferenças se unem para formar um conjunto fortalecido pela diversidade.

O sucesso de uma comunidade não se mede pelo número de membros, mas pela profundidade das conexões. Pertencer é apenas o início; o verdadeiro engajamento acontece quando a pessoa se torna agente de transformação. Membros ativos, comprometidos e engajados mantêm o coletivo vivo e em constante evolução, enriquecendo-o por meio de debates, ações e inspiração.

Esse sucesso não pode ser capturado por métricas frias, visto que se reflete na qualidade dos diálogos, na resiliência dos laços e na vivência contínua dos valores compartilhados. Uma comunidade transcende desafios, transformando-os em oportunidades de crescimento em que seu impacto ultrapassa fronteiras, plantando sementes de transformação em outros contextos.

A estrutura da comunidade, seja aberta ou fechada, molda profundamente a experiência dos membros. As comunidades abertas valorizam a pluralidade como força motriz, ampliando seu alcance ao absorver múltiplas perspectivas. Já as comunidades fechadas encontram força na exclusividade, cultivando pertencimento por meio de afinidade e confiança.

A integração de novos membros vai além de uma simples adesão e é um ritual que comunica valores e práticas do coletivo. Em comunidades bem estruturadas, esse processo é transformador, envolvendo mentorias, trocas e momentos que convertem a chegada em pertencimento real. Novos membros não apenas se sentem acolhidos, mas são preparados para se tornarem agentes ativos dos ideais da comunidade.

Atrair novos integrantes requer um processo criterioso e estratégico, baseado na convergência entre os valores da comunidade e as qualidades individuais dos potenciais membros. Essa conexão reforça o pertencimento ao permitir que os novos integrantes enxerguem no coletivo um reflexo de suas aspirações, enquanto a comunidade os reconhece como aliados para preservar e ampliar sua missão. Assim, a seleção vai além de preencher vagas, agindo como um exercício de curadoria que fortalece a identidade coletiva e promove contribuições para o desenvolvimento do grupo.

Uma comunidade não se sustenta apenas pela permanência, mas pela capacidade de se reinventar continuamente. A união em torno de um propósito é um movimento dinâmico, em constante construção, projetando um legado que transcende o presente. O impacto coletivo, portanto, surge como

algo maior que a soma das partes, transformando a comunidade em uma força viva, expansiva e capaz de moldar realidades ao longo do tempo.

Nas dinâmicas das comunidades, a permanência assume formas variadas, entre o perpétuo e o transitório. Algumas comunidades optam por manter membros indefinidamente, conectando gerações em uma narrativa contínua que reforça os laços ao longo do tempo. Outras adotam uma abordagem mais fluida, na qual a participação é vista como uma jornada com começo, meio e fim. Neste modelo, membros chegam, contribuem e partem de forma natural, renovando-se a vitalidade do grupo e lhe permitindo transformações contínuas.

Membros inativos também são motivo de reflexões sobre engajamento e pertencimento. Algumas comunidades buscam reativá-los por meio de convites, mensagens e eventos que reacendem o entusiasmo e relembram o propósito compartilhado. Outras acolhem a inatividade como parte natural do ciclo, valorizando contribuições passadas e reconhecendo que até o silêncio carrega significado. A ausência não apaga as marcas deixadas, mas integra a diversidade de participação, permitindo que cada indivíduo contribua ao seu ritmo.

A transição de membros não é um adeus definitivo, mas parte de um movimento fluido de encontros e despedidas que ressignifica os vínculos. Estes laços se adaptam e evoluem, mantendo o impacto coletivo vivo. Seja na presença ativa ou seja na ausência contemplativa, a resiliência da comunidade se manifesta na renovação constante de seu propósito compartilhado, transformando-a em uma força perene e expansiva que transcende o tempo e as circunstâncias.

No coração de uma comunidade estão rituais, práticas e gestos que sincronizam seus membros e dão vida aos valores compartilhados. Estes rituais são símbolos que materializam a identidade do grupo, transformando ideias abstratas em experiências concretas. Repetidos e celebrados, eles criam uma coesão profunda, conectando os participantes a algo familiar.

Rituais de acolhimento e integração são especialmente importantes para os recém chegados, não só por introduzirem os novos membros às práticas da comunidade, mas também por envolvê-los em sua essência. Momentos como narrativas sobre a fundação do grupo, testemunhos de integrantes antigos ou a entrega de um objeto simbólico reforçam os laços e introduzem os valores que sustentam o coletivo.

Rituais recorrentes — celebrações de conquistas, encontros formais ou trocas informais — renovam os laços entre os membros e reafirmam o propósito coletivo. Esses momentos tornam os valores da comunidade tangíveis, fortalecendo a confiança e transformando vozes individuais em um coro harmonioso.

Rituais de transição, por sua vez, marcam etapas de crescimento e reconhecimento dentro da comunidade. Cerimônias públicas, atribuições de novas responsabilidades ou gestos simbólicos destacam o papel único de cada membro no coletivo, celebrando sua evolução.

Além disso, os rituais espontâneos, surgidos das interações cotidianas, refletem a autenticidade das conexões entre os membros. Gestos inesperados de apoio, celebrações informais ou reflexões coletivas capturam as pequenas vitórias e os desafios superados juntos. Nesses momentos, a comunidade encontra sua expressão mais genuína, evidenciando o dinamismo que a mantém viva.

Planejados ou espontâneos, os rituais são manifestações vivas dos valores e compromissos da comunidade. Eles não são apenas práticas, mas alicerces emocionais e simbólicos que conferem tangibilidade ao propósito coletivo. Por meio desses gestos, a comunidade se transforma em um organismo em constante evolução, no qual as intenções se traduzem em ações sem perder sua identidade.

O conteúdo atua como uma corrente que atravessa a comunidade, nutrendo seus laços e reforçando sua identidade coletiva. O valor reside na profundidade, relevância e capacidade de refletir o propósito compartilhado, bem como inspira, conecta e transforma.

Cada *post*, vídeo ou evento reflete a essência da comunidade. Essas expressões, além de informativas, convidam à identificação e à reflexão. A voz da comunidade, fundamentada em seus valores, deve ser clara, consistente e horizontal, articulando seu propósito para não apenas explicar, mas convidar outros a participar dela e contribuir para o coletivo. Essa autenticidade amplifica sua ressonância.

A vitalidade de uma comunidade reside em seus membros, cuja troca de histórias, conhecimentos e reflexões confere ao conteúdo uma dinâmica orgânica. Cada relato, comentário ou ideia vai além de uma expressão indivi-

dual; é um fragmento que compõe a narrativa coletiva. A cocriação transforma a comunidade em uma rede viva de significados, guiada pelas interações de seus participantes.

O conteúdo mais impactante surge da autenticidade e da espontaneidade. Relatos do cotidiano, palavras de incentivo ou gestos de agradecimento reverberam profundamente. Quando absorvidas pelo coletivo, essas contribuições formam um mosaico que reflete tanto a diversidade quanto a coesão do grupo. Essa circulação de ideias, em fluxo descentralizado, garante que todos participem e que o coletivo permaneça em constante transformação.

O conteúdo também funciona como ponte entre intenções e ações, reforçando os laços que sustentam a comunidade. Ele é um fluxo contínuo de criação e renovação, no qual o coletivo encontra sua essência e expressão.

Para alcançar impacto, uma comunidade precisa ter propósito claro e compartilhado, que funcione como terreno fértil para valores vividos e respeitados. Regras de filiação são essenciais para organizar interações, proteger a unidade do grupo e promover princípios como respeito mútuo, integridade e compromisso coletivo.

Diretrizes claras e acessíveis abrem um espaço seguro e inclusivo, priorizando a colaboração e o apoio mútuo. Atitudes tóxicas ou abusivas não têm lugar, pois comprometem a construção coletiva e o equilíbrio do ecossistema. Participar de uma comunidade exige mais do que presença física: é necessário um compromisso com o cuidado e a preservação do espaço, traduzindo-se em significado e propósito para todos os envolvidos.

Ao estabelecer e comunicar suas diretrizes, a comunidade preserva seu espaço e promove pertencimento como escolha consciente. Permanecer no grupo deixa de ser passivo e se torna uma adesão ativa aos valores e aspirações compartilhados, pois este pertencimento equivale a um compromisso, no qual cada membro reconhece sua presença como um privilégio que implica responsabilidades.

Assim, a comunidade transcende a ideia de ser apenas um ponto de encontro, consolidando-se como um organismo vivo. Norteada por intenções claras e enriquecida pela ação coletiva, ela inspira, transforma e amplifica seu impacto, ultrapassando fronteiras e deixando um legado.

Community Canvas



1

Fonte: Community Canvas criado por Nico Luchsinger, Sascha Mombartz e Fabian Pfortmuller. Mais informações em <https://community-canvas.org/>

Ser todo é ser parte

No dinamismo de uma comunidade em constante evolução, os papéis desempenhados por seus membros se entrelaçam como fios em um tecido, formando uma rede rica e multifacetada. Esses papéis não se limitam a funções práticas, mas são expressões de pertencimento profundo e formas de conexão que transcendem a participação cotidiana. Cada papel carrega não apenas responsabilidades, mas oportunidades de engajamento que refletem a identificação com a missão coletiva e a capacidade de adaptação às mudanças constantes.

Os *Construtores* são a base da comunidade, responsáveis por pavimentar os caminhos para interações e integrar novos membros. Agem como guias, transmitindo os valores centrais que sustentam o grupo e garantindo que as conexões iniciais sejam sólidas e alinhadas à essência do coletivo. Como

1 O Community Canvas é uma estrutura criada por Fabian Pfortmüller, Nico Luchsinger e Sascha Mombartz em 2017 que ajuda pessoas e organizações a construir comunidades.

guardiões dessa essência, os *Construtores* promovem coesão e clareza, servindo como faróis que orientam e fortalecem os laços iniciais.

Os *Multiplicadores* são os impulsionadores da expansão: com energia e entusiasmo, ampliam o alcance da comunidade, levando sua mensagem para além de seus limites. Atuam como embaixadores naturais, conectando o grupo com as novas redes e atraindo perspectivas externas que enriquecem o ecossistema.

Já os *Curadores* atuam como zeladores da qualidade e profundidade ao garantir que o conteúdo e as interações permaneçam alinhados com os valores centrais, filtrando e organizando as conversas para preservar a essência e a coerência do espaço coletivo. Seu trabalho assegura que a comunidade cresça sem perder a identidade, mantendo-se íntegra.

Por fim, os *Observadores Ativos*, mais silenciosos e com atenção reflexiva, absorvem as dinâmicas do grupo, representando uma camada de diversidade e introspecção.

Os papéis exercidos pelos membros *Construtores* a *Observadores Ativos* formam a espinha dorsal de uma comunidade. Não são funções fixas, mas expressões dinâmicas de um sistema em evolução continuada. Os integrantes transitam entre essas funções conforme crescem e respondem às demandas do momento, enquanto a comunidade se transforma, pulsando em sintonia com seu propósito maior.

A liderança em uma comunidade ativa não se baseia em uma hierarquia rígida, mas emerge como uma estrutura orgânica, que respira junto com seus membros e reflete o espírito coletivo em permanente adaptação. Em um cenário norteado por interações digitais, a liderança combina flexibilidade com pontos de estabilidade, fornecendo direção sem comprometer a espontaneidade.

Entre os cargos de liderança, os *Guardiões do Propósito* ocupam um lugar central: cabe a eles a garantia da coerência e a clareza da visão coletiva, atuando como âncoras que mantêm o grupo centrado, especialmente em momentos de dispersão ou incerteza. Sua liderança não é impositiva, mas integradora ao atrair os membros para o ideal compartilhado, reforçando os valores fundamentais que unem a comunidade e a mantém íntegra ante distrações externas.

Os *Facilitadores do Engajamento* são os construtores de pontes dentro da comunidade, Eles criam condições para que todos os membros contribuam,

promovendo um diálogo aberto e respeitoso. São responsáveis por ajustar o tom das interações, assegurando que a comunicação seja inclusiva para fortalecer os laços interpessoais e transformando conversas em oportunidades de crescimento coletivo.

A tarefa dos *Inovadores da Experiência* é manter a vitalidade e a evolução constante da comunidade, introduzindo novas dinâmicas, rituais e práticas que rompem a inércia e abrem caminhos para que o grupo explore novas possibilidades. Assim, permitem que a comunidade não apenas se adapte às mudanças, mas prospere em um mundo sempre em evolução.

Em momentos de maior complexidade, o *Círculo de Reflexão* é um recurso valioso, por reunir membros diversos para compartilhar perspectivas e processos, transformando desafios em oportunidades de aprendizado e fortalecimento coletivo.

Dentro dessa estrutura de liderança e governança, a comunidade encontra a base necessária para não apenas sobreviver, mas prosperar. Sua força está na capacidade de enfrentar mudanças externas com uma consistência interna que preserva sua essência. Essa harmonia entre liderança, propósito e ação não apenas sustenta a comunidade, mas a eleva a um agente transformador, capaz de transcender seus próprios limites. É uma força que norteia tanto os indivíduos que a integram quanto o ambiente ao seu redor, renovando continuamente sua relevância e impacto.

A sustentabilidade financeira de uma comunidade vai além de uma necessidade operacional, porque reflete os valores e a essência coletiva que fundamentam seu propósito. O dinheiro é mais que um recurso neutro, constituindo-se um elemento estratégico para garantir independência e continuidade da missão. A origem desses recursos influencia tanto a dinâmica interna quanto a interação da comunidade com o mundo externo.

Contribuições internas, como taxas de adesão, mensalidades ou financiamento para projetos específicos sustentam financeiramente a comunidade e também reforçam o senso de pertencimento e corresponsabilidade entre os membros. Cada contribuição é um gesto simbólico e prático de alinhamento com o propósito coletivo, conectando a sustentabilidade financeira à construção de uma cultura de engajamento ativo e consciente.

Por outro lado, o financiamento externo, obtido por meio de parcerias ou patrocínios, oferece oportunidades para projetos mais ambiciosos, mas exige equilíbrio estratégico, uma vez que essas alianças devem ser bem conduzidas

para ampliar o impacto da comunidade sem comprometer seus valores fundamentais. Cabe às lideranças estabelecerem critérios claros para preservar a essência do grupo, assegurando que os recursos externos fortaleçam, e não diluam, sua identidade.

A decisão entre depender de recursos internos ou externos afeta diretamente a autonomia e a profundidade da identidade coletiva. Comunidades sustentadas por contribuições internas cultivam autossuficiência e senso de pertencimento, enquanto as que necessitam de financiamento externo enfrentam o desafio de equilibrar essa dependência com a preservação de seu propósito.

A comunicação é o tecido que conecta os membros, reforça vínculos e sustenta a identidade coletiva. Canais rápidos, como WhatsApp e Telegram, permitem interações dinâmicas e decisões ágeis, ao mesmo tempo que plataformas como Instagram e Facebook ampliam o alcance e promovem a identidade visual e os valores do grupo. Ferramentas mais robustas, como Slack e Discord, oferecem infraestrutura para discussões organizadas e plataformas como Zoom e Google Meet fortalecem laços por meio de interações visuais e síncronas.

A escolha dos canais de comunicação precisa levar em conta a acessibilidade e familiaridade dos membros, facilitando a adoção e promovendo engajamento orgânico. A coexistência de canais síncronos e assíncronos permite atender às necessidades diversificadas da comunidade, equilibrando agilidade e profundidade nas interações.

Paralelamente, a gestão de dados tem que ser conduzida de forma ética e transparente, refletindo os valores da comunidade. Respeitar a privacidade dos membros é fundamental, coletando apenas informações essenciais e protegendo-as com rigor. Ferramentas de CRM adaptadas às necessidades do grupo organizam dados de forma transparente e os diretórios internos facilitam conexões e promovem redes de colaboração.

Com comunicação estruturada e gestão de dados responsável, a comunidade não apenas sustenta sua operação, também estabelece um clima de aprendizado, pertencimento e impacto. Sua força reside na capacidade de equilibrar estrutura e espontaneidade, individualidade e coletividade, caracterizando-se como organismo vivo que evolui e deixa um legado.

Uma comunidade construída sobre os pilares de transparência, autenticidade e responsabilidade transcende suas fronteiras, gerando impacto e ins-

piração. O digital transforma radicalmente a organização em torno de temas e propósitos, exigindo dos estrategistas políticos atenção ao ecossistema que emerge em torno de figuras públicas, movimentos e valores compartilhados.

Cortes e a competição pela atenção instantânea

Os cortes — trechos curtos editados de vídeos mais longos — têm se consolidado como ferramentas na comunicação digital. Extraídos de entrevistas, discursos, *podcasts* ou *lives*, eles são projetados para destacar momentos de maior impacto, sejam eles emocionantes, informativos ou provocativos. Com duração média entre 15 segundos e um minuto, os cortes atendem à crescente demanda por consumo rápido e são amplamente disseminados em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube Shorts e X, alinhando-se aos algoritmos que priorizam conteúdos breves e engajadores.

A eficácia dos cortes está na capacidade de captar atenção em um ambiente saturado de informações, já que traduzem conceitos complexos em mensagens simples e acessíveis. Altamente compartilháveis, os cortes ampliam o alcance das mensagens ao se adaptarem organicamente a diferentes contextos e audiências, conectando-se a públicos diversificados.

E, além de captar atenção, os cortes são utilizados na construção de narrativas ao conectar mensagens a valores e emoções específicas, moldando percepções e incentivando interações. Para figuras públicas, como políticos, os cortes permitem apresentar diferentes facetas de suas personalidades. Ou de seus discursos, ajustando as mensagens para públicos específicos. Essa estratégia é ilustrada por figuras como Pablo Marçal, cuja trajetória ecoa a do empresário e ex-*kickboxer* britânico-americano Andrew Tate², cujos cortes fragmentam discursos para criar microversões de narrativas adaptadas a diferentes audiências. Cada um deles funciona como porta de entrada para debates mais amplos.

² Andrew Tate é um empresário, influenciador digital e ex-campeão mundial de *kickboxing*. Ganhou notoriedade por promover um estilo de vida ostentoso e emitir opiniões controversas sobre masculinidade e sucesso, atraindo tanto seguidores quanto críticos com seus discursos considerados misóginos, na *Hustler's University*, plataforma de ensino *on-line* sobre investimentos, *e-commerce*, *marketing* digital e *freelancing*.

Os cortes também fomentam comunidades engajadas, compostas por microinfluenciadores, fãs e criadores independentes. Essas comunidades remixam, editam e redistribuem os trechos, adicionando novas camadas de significado e amplificando as mensagens. Neste processo, os cortes são transformados em catalisadores de movimentos sociais, fortalecendo vínculos em torno de valores compartilhados e provocando um senso de pertencimento coletivo.

Quando usados estrategicamente, os cortes transcendem a viralidade momentânea, agindo como ferramentas de engajamento. Eles também facilitam a inclusão ao permitir que membros do grupo contribuam com os propósitos da comunidade, reforçando o sentimento de cocriação. Além disso, ajudam a fixar elementos visuais e mensagens-chave, criando uma identidade coletiva forte e consolidando o senso de unidade entre os participantes.

A flexibilidade do formato torna a estratégia especialmente frutífera na construção de identidades multifacetadas, pois cada corte reforça aspectos específicos de uma narrativa pessoal, e, deste modo, pode-se alcançar diferentes nichos e expandir as bases de seguidores.

Além disso, as comunidades formadas em torno dos cortes sustentam a presença digital dos protagonistas, redistribuindo conteúdos antigos e mantendo ideias em circulação, mesmo na ausência de novos materiais. Esse modelo demonstra como figuras públicas podem utilizar redes descentralizadas para ampliar sua influência de forma eficiente, delegando as ações de criar e disseminar conteúdo a seguidores e fãs. A estratégia potencializa o alcance das mensagens, reduz custos e mantém a relevância em um ambiente digital em constante evolução.

No entanto, essa tática frequentemente se baseia em narrativas polarizadoras. Embora fortaleçam a base de apoio, também geram críticas intensas e controvérsias, expondo os desafios éticos e comunicacionais de se operar o formato. A polarização é uma característica inerente a essa abordagem, capaz de atrair atenção e engajamento, mas também de refletir os riscos de um engajamento que muitas vezes supera a análise crítica.

Capítulo 12

Mobilização digital

A convergência entre redes sociais e ação política no século XXI

No século XXI, a mobilização digital se apresenta como um dos fenômenos mais transformadores da comunicação política. Este capítulo explora como a convergência entre redes sociais e ação política redefiniu o engajamento, deslocando o eixo das estratégias tradicionais para um espaço digital no qual velocidade, conectividade e descentralização são os elementos centrais. Vista como um mecanismo para disseminar ideias, a mobilização digital é um processo dinâmico que conecta indivíduos e comunidades a causas, promovendo a transição da passividade para a ação concreta.

A mobilização digital na política é uma corrente de energia que conecta indivíduos, propósitos e causas de maneira quase instantânea. Quando a velocidade e a conectividade se tornam os pilares da comunicação, transformar ideias em ações através de plataformas digitais é mais do que uma estratégia.

Como uma rede invisível, a mobilização digital se espalha por todos os cantos do espaço digital, conectando públicos que antes estariam fora do alcance das formas tradicionais de engajamento. No entanto, além de reunir pessoas ou acumular interações, seu verdadeiro desafio é transformar audiência em engajamento ativo — ou seja, audiência em ações concretas. Afinal, ação concreta é engajamento. No contexto político e social, isso significa levar o público a sair do papel de espectador para participar de maneira ativa — comparecendo a um evento, votando, defendendo uma causa ou compartilhando conteúdo.

Um aspecto peculiar da mobilização digital é que, muitas vezes, os mobilizados não têm plena consciência de seu papel nessa cadeia. Quando

uma pessoa compartilha um meme, comenta em um *post* ou publica uma narrativa em seus *stories*, ela pode estar contribuindo para um movimento maior mesmo sem se dar conta.

A mobilização digital utiliza a conectividade e a capilaridade das redes sociais para alcançar novos públicos e transformar ideias em movimentos dinâmicos. Diferentemente das formas tradicionais de mobilização, como passeatas e reuniões presenciais, ela opera em um território no qual a velocidade, a segmentação e as métricas em tempo real oferecem vantagem. Cada interação — clique, compartilhamento ou comentário — pode contribuir para amplificar a mensagem, mas sua eficácia depende de estratégias bem elaboradas, capazes de converter esse envolvimento inicial em ações tangíveis.

No universo político, a mobilização digital vai além de ser uma extensão do *marketing* tradicional, é uma ferramenta estratégica que potencializa o impacto de campanhas eleitorais e causas sociais. Seu verdadeiro valor está na capacidade de criar redes de apoio descentralizadas e dinâmicas, em que cada participante atua como multiplicador da mensagem.

Essa abordagem reflete uma mudança estrutural na comunicação, uma vez que, se no passado a comunicação era predominantemente vertical, controlada por grandes instituições, hoje ela é horizontal e participativa. No ambiente digital, o indivíduo é um agente potencial de mobilização, que, muitas vezes de maneira inconsciente, acelera a disseminação de mensagens e transforma a audiência em um movimento coletivo com impacto real.

Do digital para as ruas

No cenário das campanhas eleitorais, o contato direto nas ruas permanece primordial, superando a simples visibilidade e funcionando como oportunidade para qualificar bases de dados, captar contatos e fortalecer relações com o público. O *olho no olho* oferece algo que nenhuma ferramenta digital pode replicar: veracidade. Nas ruas, cada ação é um microespetáculo, no qual militantes, voluntários ou equipes contratadas protagonizam uma narrativa viva, que dá forma à comunicação e conecta os valores da candidatura ao dia a dia da população.

Tradicionalmente, essas ações são conduzidas por militantes partidários,

habituaados à dinâmica de panfletagem, bandeiraços e outras intervenções públicas. Porém, quando a comunicação enfrenta limitações de número de voluntários ou busca expandir sua presença territorial, equipes profissionais entram em cena para suprir as lacunas. Seja por militância voluntária ou contratação, a eficácia de cada ação depende de um alinhamento claro com a mensagem central da comunicação.

Um encontro na rua, uma conversa rápida, um sorriso ao entregar um panfleto ou um comentário recebido em um bandeiraço — tudo carrega um simbolismo poderoso, pois essas interações projetam uma comunicação ativa e conectada, fortalecendo sua legitimidade perante a comunidade. As ruas se transformam em palcos simbólicos, nos quais a presença constante da candidatura afirma relevância, constrói diálogos diretos e oferece uma rica oportunidade para testar mensagens, captar demandas e emocionar o público.

Observar as reações do público nas ruas é como interpretar um termômetro emocional. Um olhar atento, um gesto de apoio ou mesmo uma expressão de indiferença fornecem dados valiosos para ajustar abordagens e refinar narrativas. Essa interação não se limita a um *feedback* superficial, mas equivale a uma ferramenta capaz de nortear a comunicação de forma mais precisa, alinhando-a às aspirações do eleitorado.

No entanto, essa dinâmica carrega desafios éticos e humanos que não podem ser ignorados. A realidade exige da campanha uma responsabilidade maior em relação às condições de trabalho para garantir dignidade, remuneração justa e um lugar de respeito, pois isso não é apenas uma questão ética, mas um reflexo da própria coerência da candidatura.

A autenticidade de uma comunicação nas ruas não se constrói apenas com a frequência das ações, mas com a qualidade das conexões estabelecidas e cada interação deve refletir os valores centrais da candidatura. Esse alinhamento entre discurso e prática é a base para uma comunicação que realmente repercute entre o público. Em tempos de câmeras onipresentes, em que o menor detalhe pode ser registrado e compartilhado, a conduta das equipes de rua se torna uma extensão visível da mensagem política, exigindo um cuidado redobrado para evitar incoerências que enfraqueçam a campanha.

A força das comunicações de rua está em sua capacidade de gerar laços e traduzir ideias em ações tangíveis. Como reflexo direto dos valores defendidos pela candidatura, as equipes de rua não são apenas executoras de tarefas

logísticas, mas protagonistas de um movimento que humaniza e dá vida ao discurso político.

Essa mobilização física, entretanto, não deve operar de forma isolada, já que sua força se potencializa quando integrada a uma estratégia digital robusta. Juntas, as ações presenciais e digitais criam um ciclo virtuoso, ampliando o alcance e a profundidade das mensagens. Com pontos de apoio descentralizados, estandes itinerantes e a comunicação em tempo real por redes sociais pode-se garantir agilidade e visibilidade, para que a comunicação se renove e se adapte às demandas em constante mudança.

O caos organizado do enxame

O conceito de enxame tem suas raízes em reflexões anteriores sobre redes descentralizadas e comportamento coletivo. O empresário e escritor Kevin Kelly¹ explorou ideias relacionadas a como sistemas descentralizados, sejam tecnológicos ou sociais, podem organizar comportamentos complexos sem a necessidade de uma liderança central e discute o potencial das redes de auto-organização para nortear padrões coletivos a partir de interações individuais, criando estruturas eficientes e adaptáveis.

No contexto brasileiro, o teórico Augusto de Franco² desenvolveu e adaptou esse conceito para descrever novas formas de organização social baseadas em ações descentralizadas que, embora independentes, convergem em torno de objetivos comuns. Inspirado no comportamento de enxames naturais, como o de abelhas, de Franco destacou que esses sistemas funcionam sem uma autoridade centralizada, mas são guiados por um senso de propósito compartilhado. O enxame, assim, propõe uma organização social flexível e espontânea, capaz de gerar coesão e coordenação a partir da interação autônoma de seus participantes.

1 KELLY, Kevin. *Out of control: the new biology of machines, social systems and the economic world*. Boston: Addison-Wesley, 1994.

2 FRANCO, Augusto de. O que não são redes sociais. Fundação Astrojildo Pereira, 2023. Disponível em <https://www.fundacaoastrojildo.org.br/augusto-de-franco-o-que-nao-sao-redes-sociais/> – acesso em 12/11/ 2024.

No contexto político e nas redes sociais, o enxame se manifesta por uma mobilização rápida e coordenada de grupos que, a partir de sua dispersão inicial, se conectam em torno de eventos ou temas específicos. Esse fenômeno pode ser observado de maneira mais clara nas plataformas digitais, nas quais ideias e mensagens se espalham com velocidade, ganhando tração por meio de *hashtags* ou conteúdos virais. O comportamento de reação e compartilhamento de informações muitas vezes desafia as formas tradicionais de poder e comunicação, já que não depende de uma estrutura hierárquica formal para gerar efeitos.

Entretanto, o poder do enxame também apresenta desafios, visto que sua natureza descentralizada pode levar à propagação descontrolada de informações, tanto verdadeiras quanto falsas, comprometendo a qualidade do debate público. Ao eliminar a necessidade de uma coordenação centralizada, o enxame abre espaço para a disseminação de desinformação. Em alguns casos, abre espaço para extremismos, que podem se espalhar de forma descontrolada.

Portanto, o enxame é um fenômeno ambivalente, que apresenta tanto oportunidades quanto riscos, pois transforma as dinâmicas de poder e influência, empoderando os cidadãos comuns e descentralizando a capacidade de mobilização. No entanto, também expõe as vulnerabilidades do ambiente digital, no qual a falta de regulação pode resultar em distorções.

Criando espaços de pertencimento e propósito

Ao longo da vida, fazemos parte de inúmeras comunidades: de fé, de trabalho, de estudo e até aquelas formadas nas redes sociais e, independentemente do formato, todas essas comunidades são sustentadas por um elemento central, o sentimento de pertencimento. É o caso por exemplo, de um grupo de bairro no WhatsApp, no qual moradores compartilham informações, discutem e colaboram para melhorar o espaço comum.

Esse conceito também se manifesta em diversas tradições culturais que reúnem comunidades em torno de histórias e símbolos compartilhados. No carnaval, da mesma forma, as escolas de samba são verdadeiras redes de so-

ciabilização. Outro exemplo é o dia de São João no Nordeste, quando comunidades inteiras se mobilizam para organizar festas, quadrilhas e apresentações.

Essas tradições mostram que a força de uma comunidade reside em sua capacidade de unir talentos e funções em torno de um objetivo comum. Ao integrar diferentes habilidades, essas comunidades mantêm vivas histórias e práticas que ressoam profundamente com suas raízes e identidades.

A mesma dinâmica de pertencimento e propósito que sustenta as comunidades culturais e sociais é o que se busca na mobilização política. Quando um projeto político se transforma em uma verdadeira comunidade, em que cada indivíduo sente ter um papel e uma responsabilidade clara, o engajamento acontece de forma natural.

Mas o que realmente define uma comunidade? Ao longo da vida, pertencemos a diversos grupos que constroem nossa identidade e nossas conexões com o mundo. A família é uma comunidade, assim como os círculos de fé, sejam igrejas evangélicas, terreiros de axé ou outros espaços de espiritualidade. O local de trabalho pode se tornar uma comunidade, e até grupos de torcedores de um clube ou praticantes de um esporte específico constroem laços que fortalecem o senso de pertencimento.

O que distingue uma comunidade de um simples agrupamento? Primeiro, a comunidade é composta por múltiplos indivíduos; ninguém é uma comunidade sozinho. Além disso, ela precisa de um espaço que a abrigue, seja físico, como os terreiros do Bumba Meu Boi, ou digital, como um grupo de WhatsApp. O espaço conecta pessoas em torno de uma causa ou interesse comum.

Uma comunidade também é sustentada por acordos, sejam explícitos ou tácitos. Esses acordos norteiam o comportamento e orientam as interações entre os membros. Contudo, o elemento central é o propósito compartilhado: uma intenção clara que une os integrantes em torno de um ideal comum.

Por que isso é importante? A comunicação política atravessa uma transição fundamental. Antes, a TV e, antes dela, o rádio, dominava como meio de transmissão de mensagens, operando em um fluxo unilateral. Hoje, com as redes sociais, qualquer indivíduo, independente do tamanho de audiência que conseguir, se torna um emissor. Todos são produtores de conteúdo, e, juntos, moldam percepções, narrativas e a forma como a informação é consumida.

Essa transformação digital traz consigo um paradoxo, pois para a juventude, profundamente conectada aos dispositivos móveis, as redes sociais não são apenas ferramentas de engajamento e informação. Estudos³ recentes revelam que, apesar de seu dinamismo e alcance, essa comunicação intensa também estimula sentimentos de solidão e desconexão.

Paralelamente, outro fenômeno global revela um movimento ideológico contrastante entre os gêneros. Análises mostram que, em escala global, as mulheres tendem a adotar posições mais progressistas, enquanto os homens seguem caminhos mais conservadores e a tendência é especialmente evidente entre os jovens, conforme dados de uma pesquisa divulgada pelo jornal *Financial Times*⁴.

Esse levantamento traça o perfil ideológico da nova geração, revelando que, paradoxalmente, os jovens transitam simultaneamente entre posturas de esquerda e de direita. De acordo com Alice Evans, pesquisadora da Universidade de Stanford, essa dualidade é impulsionada pela inclinação das mulheres jovens para posturas progressistas, enquanto os homens da mesma faixa etária demonstram maior afinidade com ideias conservadoras.

Historicamente, homens e mulheres da mesma geração compartilhavam alinhamento ideológico. Entretanto, os jovens de hoje rompem com essa tradição. Nos Estados Unidos, mulheres entre 18 e 30 anos são agora 30 pontos percentuais mais liberais que seus pares masculinos, um aumento expressivo na última década. Na Alemanha, essa discrepância também é de 30 pontos percentuais, enquanto no Reino Unido o intervalo é de 25 pontos.

Essa divisão não é meramente estatística, pois reflete-se nas eleições recentes em diversas partes do mundo. Na Polônia, quase metade dos homens entre 18 e 21 anos votou em partidos de extrema direita, em contraste com apenas um sexto das mulheres jovens. Já na Coreia do Sul, o cenário foi ainda mais emblemático. Nos últimos anos, jovens homens se tornaram fervorosamente conservadores, enquanto as mulheres jovens mantiveram um perfil mais progressista. Nas eleições presidenciais de 2022, essa polarização foi

3 EHMKE, Rachel. *How using social media affects teenagers*. Clinical experts: Catherine Steiner-Adair; Donna Wick. Child Mind Institute, 18 nov. 2024. Disponível em <https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/> – acesso em 17/12/2024.

4 FINANCIAL TIMES. *A new global gender divide is emerging*. Disponível em <https://www.ft.com/content/29fd9b5c-2f35-41bf-9d4c-994db4e12998> – acesso em 02/01/2025.

marcante: os homens votaram majoritariamente no partido de direita *Poder Popular*, enquanto as mulheres optaram pelo liberal *Democrata*.

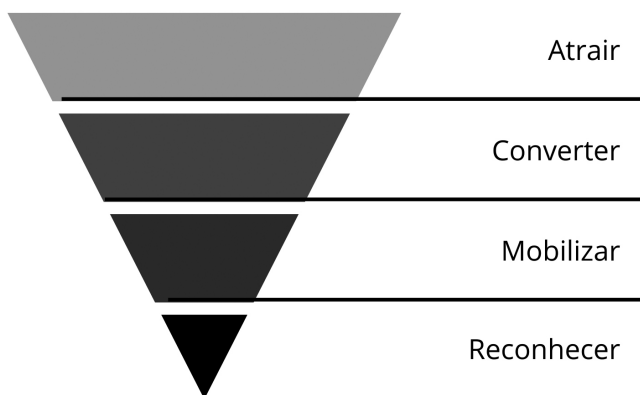
Trata-se de uma polarização crescente que ultrapassa os debates sobre feminismo ou machismo, refletindo a radicalização das posições ideológicas em muitos contextos sociais. Mais do que uma simples discordância política, essa divisão expõe as complexas transformações que atravessam as dinâmicas de gênero e as formas como diferentes segmentos sociais se posicionam diante das mudanças culturais e estruturais do mundo.

Um exemplo claro desse fenômeno é o movimento *red pill*, que faz alusão ao filme *Matrix*, de 1999, em que o protagonista tem diante de si dois caminhos: tomar a versão azul e seguir em seu mundo de ilusões ou justamente optar pela vermelha, que lhe trará a *verdade absoluta* frente à ignorância confortável da pílula azul. Ele se fortalece na rede e cria bolhas virtuais nas quais pessoas, muitas vezes isoladas em suas casas, encontram na internet um espaço de validação para suas crenças. Essas bolhas não apenas reforçam a radicalização, mas amplificam as ideias extremas, transformando a internet em um espaço no qual a solidão se converte em tribalismo ideológico.

Por outro lado, o potencial das comunidades digitais pode ser direcionado para uma mobilização positiva e estratégica. São bons exemplos as redes de apoio à saúde mental, redes de voluntariado, redes de empoderamento e inclusão, entre outras. Quando um indivíduo se conecta a uma causa por meio de militância, ele passa a entender melhor seu papel dentro da comunidade, fortalecendo seu envolvimento. Organizar comunidades digitalmente permite criar estratégias ágeis para engajar pessoas, utilizando ferramentas como o *funil de mobilização*, amplamente inspirado na jornada do consumidor e adaptado ao contexto eleitoral.

O funil é uma estratégia estruturada para engajar eleitores e apoiadores em diferentes estágios do relacionamento com o candidato ou partido, dado que ele adapta conceitos do funil de vendas para o contexto político, com foco em conscientizar, engajar e transformar simpatizantes em mobilizadores ativos.

O funil da mobilização



Fonte: Manual de mobilização política - Fabrício Moser

No *funil de mobilização*, o primeiro passo é capturar contatos, estabelecendo aquele *aperto de mão* inicial que apresenta o projeto ao eleitor. Em seguida, vem a fase de conquista, que busca integrar essa pessoa à causa, envolvendo-a em atividades que a façam sentir-se parte de algo maior. Com o engajamento consolidado, surge a etapa mais crucial: identificar a ação que demonstra que esse eleitor realmente se sente pertencente ao projeto.

É importante ressaltar que o objetivo final do *funil de mobilização* não é simplesmente garantir o voto, pois o resultado está posicionado no meio do processo. O verdadeiro objetivo é transformar eleitores em mobilizadores ativos. Quando um eleitor atinge esse estágio, ele deixa de ser apenas um apoiador para se tornar um protagonista da causa — alguém que se sente parte da comunidade e do projeto.

No final, o sucesso de uma mobilização não se mede apenas pelo número de apoiadores conquistados, mas pela profundidade das conexões criadas e pela capacidade de transformar essas conexões em ações que repercutam em toda a comunidade.

A mobilização digital não é apenas uma ferramenta, mas uma transformação estrutural na forma como comunidades se organizam e se envolvem com causas políticas e sociais

Enquanto possibilita amplificação de mensagens e descentralização do poder, também expõe vulnerabilidades éticas e desafios relacionados à propagação de desinformação. Assim, mobilizar digitalmente exige não apenas estratégia, mas também responsabilidade. É na integração equilibrada entre ações digitais e presenciais que reside o potencial de construir movimentos capazes de transformar ideias em realidades coletivas e fortalecer os laços entre indivíduos e comunidades em torno de um propósito comum.

Redes como ecossistemas de mobilização

No universo da mobilização digital, redes não são apenas conexões virtuais, mas ecossistemas dinâmicos e repletos de potencial. No cerne da comunicação política, esses ecossistemas refletem não apenas as tecnologias que os suportam, mas também os laços humanos que os definem. As redes digitais transcendem o simples agrupamento de pessoas, tornando-se um organismo vivo que une indivíduos por valores, narrativas e propósitos compartilhados.

Compreender como essas redes funcionam é fundamental para construir conexões e alcançar resultados, sendo preciso entender os papéis desempenhados por cada participante, identificar padrões de interação e reconhecer as nuances das relações que formam o tecido social digital.

O mapeamento de perfis auxilia no entendimento do capital humano disponível para comunicação. Há pessoas com potencial de se tornarem mobilizadores – ou seja, elas carregam a mensagem adiante, amplificam sua voz, compartilham conteúdos e defendem a causa com entusiasmo. Outras se engajam de forma mais discreta, interagindo por meio de curtidas e comentários, mas, ainda assim, contribuindo para a propagação da mensagem. Há também quem vá além: são os criadores de conteúdo, editores de memes e outras vozes criativas que, por sua linguagem própria, reforçam a causa de maneira única.

Identificados esses perfis, é possível direcionar mensagens de forma mais assertiva. Algumas pessoas se destacam tanto que podem ser convidadas a assumir funções mais ativas, como moderar grupos ou atuar como *guardiões da comunidade*.

Nas campanhas políticas, a formação de grupos segmentados por re-

giões ou categorias — professores, estudantes ou moradores de bairros específicos — desponta como estratégia para que cada grupo reflita suas próprias particularidades e demandas, compondo um mosaico de desafios e aspirações que fortalecem a sensação de pertencimento.

Para manter esses espaços organizados e funcionais, é imprescindível estabelecer acordos claros, com protocolos bem definidos, que orientam a moderação e a gestão dos grupos, para garantir que interferências e conflitos sejam prevenidos ou rapidamente resolvidos. Em casos de invasão, por exemplo, deve existir um procedimento padrão: fechar temporariamente o grupo, registrar o contato do invasor, remover a pessoa, apagar conteúdos indesejados e verificar se o invasor integrava outros grupos onde cada ação era calculada, refletindo uma lógica de proteção e respeito aos membros, essencial para preservar a integridade do espaço.

Essas regras, explicitadas nas informações do grupo e constantemente reforçadas, vão além de meras diretrizes. Elas são os pilares de uma área segura e colaborativa. Desde os moderadores até os participantes, devem compreender seus limites e papéis, o que fomenta confiança e coesão. Dessa forma, cada interação contribui para consolidar uma rede que transcende a ideia de um simples grupo, transformando-se em uma força coletiva, unida e em constante movimento.

Os limites entre espectadores e criadores se desfazem, rituais e rotinas tornam-se fundamentais para organizar o caos. Estruturar uma agenda de postagens, por exemplo, não é apenas uma questão de organização, mas uma bússola. Mensagens semanais com orientações, resumos das ações a cada término da semana, tranquilizam e provocam sensação de pertencimento e clareza.

Nem tudo é planejado, porém. É muito importante também que conexões sejam criadas dentro dos grupos, que pautas de momento sejam reforçadas e que a integração entre os membros seja efetiva para fazer surgir um sentimento real de pertencimento.

Nas estratégias de comunicação políticas, a liderança territorial tem um papel central na articulação de ações táticas em espaços físicos, garantindo a mobilização e a coesão regional. Contudo, essa lógica nem sempre se traduz com a mesma clareza no ambiente digital, no qual a ausência de coordenação pode comprometer a conexão entre o projeto político e sua base.

E este é uma ótima amostra da possível integração entre redes e ruas: grupos vinculados a lideranças territoriais, de classe ou temáticas podem render grandes benefícios na distribuição da mensagem política.

Nada fortalece mais a rede do que gestos de reconhecimento. Um exemplo marcante é o de um candidato que, ao receber uma sugestão de uma participante em um grupo, faz uma ligação pessoal para agradecer. Esse gesto não é apenas um agradecimento, mas um ato de fidelização, uma mensagem clara de que aquela pessoa importa. A proximidade se torna o cimento que une a comunidade, transformando espectadores em participantes ativos e reforçando que cada voz é ouvida. Em meio a interações digitais muitas vezes superficiais, esses vínculos personalizados tornam-se diferenciais que aprofundam a conexão e fortalecem a lealdade ao projeto.

Um aspecto chave nesse processo é a horizontalidade, como falamos anteriormente: comunidades precisam de liderança⁵ para prosperar. Todavia, esta liderança não se impõe somente de forma hierárquica, mas é construída também por meio do exemplo, da referência e da participação.

Nem sempre é necessário criar uma nova comunidade do zero. Muitas vezes a estratégia é ocupar espaços de liderança em comunidades já existentes, respeitando sua dinâmica interna e reforçando o senso de pertencimento. A horizontalidade, nesse contexto, é a base para uma liderança que conecta, inspira e empodera, transformando cada membro em um potencial multiplicador da causa.

Além disso, criar rituais e estabelecer uma agenda de postagens (como saudações regulares ou atualizações de conteúdo) ajuda a sedimentar uma cultura interna nos grupos. Símbolos também são ferramentas poderosas para fortalecer essa identidade coletiva. É assim no Big Brother Brasil, em que *emojis* representam participantes, comunidades digitais podem adotar marcas registradas, seja uma cor, um tom de voz, um nome ou até uma saudação característica, que se torna a assinatura das mensagens e reforça a veracidade daquele projeto.

Reiterar as regras e relembrar os objetivos não é mera formalidade, mas uma parte do processo de transformar o espaço digital em um lugar de escu-

5 GODIN, Seth. Tribos: nós precisamos que vocês nos liderem. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

ta, expressão e construção coletiva. Em uma sociedade que clama por mais liberdade, essas estruturas horizontais tornam-se pilares de comunicação inclusiva e participativa. São elas que sustentam projetos capazes de representar e transformar, promovendo um senso de pertencimento em que cada membro se sente ouvido, uma peça importante para o tecido democrático que se deseja fortalecer.

Paul Baran, pioneiro no estudo das redes de comunicação, definiu três tipos principais para ajudar a entender o processo de mobilização digital: uma rede pode ser *centralizada*, *descentralizada*, *distribuída*. Essas tipificações oferecem um interessante paralelo com estratégias de *marketing* político, representando diferentes formas de engajamento e mobilização de eleitores e apoiadores, pois cada modelo tem características, vantagens e desvantagens que podem ser aplicadas de acordo com os objetivos e o contexto da comunicação política.

No modelo centralizado, o candidato ou partido atua como o *nó central*, controlando a narrativa e a disseminação das informações. Essa forma é típica de campanhas tradicionais, baseadas em propaganda televisiva, discursos e anúncios no qual a comunicação é unidirecional e os eleitores, passivamente, recebem as mensagens e reagem a elas.

Já no modelo descentralizado, a campanha se organiza em torno de vários *hubs* ou *nós intermediários*, como lideranças locais, coordenadores regionais ou grupos de ativistas. Esses *hubs* têm autonomia para adaptar a mensagem ao contexto local, mas ainda seguem as diretrizes centrais. Aqui, a comunicação é bidirecional, permitindo maior interação com o público ao combinar a força de uma mensagem unificada com a flexibilidade para personalizar abordagens. Embora exija coordenação cuidadosa para evitar inconsistências e fragmentação da narrativa. Mas ainda não é integrado e horizontal.

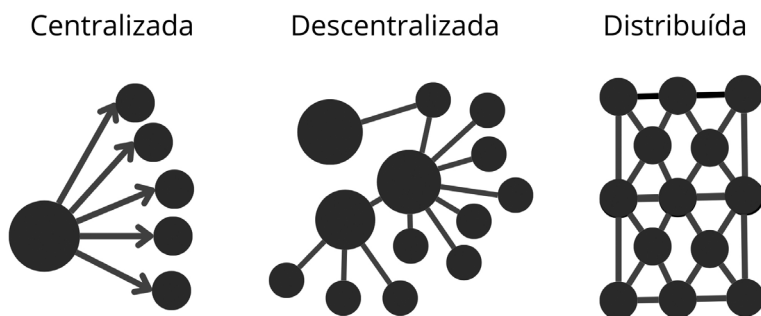
Por sua vez, o modelo distribuído representa uma campanha altamente participativa e impulsionada pela base. Nesse caso, cada eleitor ou apoiador se torna um nó ativo, ajudando a disseminar a mensagem de forma horizontal. A comunicação se apoia intensamente em redes sociais e ferramentas digitais, incentivando a criação e o compartilhamento orgânico de conteúdos. Exemplos notáveis incluem campanhas virais que mobilizam massas, como as de Barack Obama em 2008, Bolsonaro em 2018 e de Lula em 2022.

A escolha entre esses modelos depende do estágio da campanha e das ferramentas disponíveis. Por exemplo, uma campanha pode começar de forma centralizada para estabelecer uma mensagem clara, evoluir para um modelo descentralizado durante a fase de engajamento local e, finalmente, adotar um modelo distribuído durante a mobilização de massa. Essa abordagem híbrida combina o melhor de cada tipo, equilibrando controle, flexibilidade e participação.

O modelo centralizado é ideal para campanhas que buscam consolidar rapidamente a imagem do candidato e alcançar públicos amplos por meio de veículos tradicionais. Em contraste, o modelo descentralizado é mais eficaz para campanhas que precisam construir relacionamentos locais fortes, aproveitando a força de lideranças comunitárias e grupos regionais. Já o modelo distribuído é eficiente em contextos em que o engajamento digital é prioridade e o objetivo é criar uma onda de apoio orgânico e viral.

Ao adotar as metáforas das redes de Paul Baran, o *marketing* político ganha uma perspectiva estratégica para planejar suas ações. A capacidade de alternar entre os vários tipos e usá-los de forma integrada pode ser um fator decisivo para o sucesso, ajudando candidatos e partidos a maximizarem alcance, engajamento e impacto em diferentes momentos da campanha.

Distribuição de Redes



Tendo esses modelos em vista, voltamos ao campo da mobilização digital, no qual a estrutura da rede que será construída ao redor de uma campanha reflete diretamente a estratégia escolhida para estabelecer conexão com o público. Essa rede é mais centralizada, descentralizada ou se expande como

uma estrutura distribuída, em que cada ponto tem o mesmo potencial de influência e ação?

O que realmente une essas pessoas em torno de uma campanha? Quais objetivos comuns as mobilizam? Em vez de concentrar-se apenas na tecnologia que as conecta, deve-se priorizar as relações que as mantêm engajadas. Tudo começa com as pessoas, suas necessidades e os problemas que as afetam e estar aberto a diferentes tipos de conhecimento e recursos é fundamental para ampliar o alcance da rede.

Há algumas métricas que facilitam o entendimento da dinâmica da mobilização digital, que pode variar muito na comunicação das redes. Compreender as interdependências e analisar como as redes se sobrepõem permite enxergar os indivíduos em seus contextos e relações, revelando camadas de significados e interesses que fortalecem os laços.

Já a densidade da rede, ou o nível de conectividade entre os membros, reflete a força desses laços. *Clusters*, ou subgrupos intensamente conectados, apontam para interesses específicos que alimentam a dinâmica geral. Identificar equivalências estruturais com modos semelhantes de conexão entre os membros, ajuda a reconhecer padrões de interação. E ao mapear os buracos estruturais, lacunas de conexão entre determinados indivíduos e o restante da rede, surgem oportunidades para criar conexões, expandindo o alcance e fortalecendo a rede como um todo.

A análise da centralidade e do número de conexões de um indivíduo em uma rede evidencia os pilares estruturais dessa dinâmica, identificando aqueles que ocupam posições centrais com maior potencial de influência. Esses atores centrais têm a capacidade de nortear comportamentos, disseminar informações e impulsionar ações em larga escala. Por outro lado, a métrica de proximidade revela os acessos privilegiados e os vínculos estreitos mantidos por determinados indivíduos, que frequentemente se tornam pontos focais para atingir de forma eficiente e abrangente os demais integrantes da rede. O conceito de poder do sociólogo Phillip Bonacich⁶ diz que a influência de um membro é amplificada pela força das conexões que ele possui, criando uma rede de impacto que se propaga em círculos concêntricos.

6 BONACICH, P. Power and centrality: a family of measures. *American Journal of Sociology*, v. 92, n. 5, p. 1170-1182, Mar. 1987.

Para uma rede prosperar de maneira distribuída, ela precisa ser adaptável e descentralizada, mantendo flexibilidade para permanecer relevante ao longo do tempo. A repetição e o fortalecimento de relações sustentam sua continuidade, enquanto dinâmicas baseadas em desigualdade tendem a corroer a confiança, enfraquecendo a estrutura. A sustentabilidade da rede está enraizada em uma dinâmica de relações e objetivos compartilhados.

O desafio não é apenas construir uma rede, mas mantê-la viva e comprometida com uma causa comum. Em um cenário em constante transformação, é a qualidade das relações e a clareza dos propósitos que garantem a força e a longevidade da sua mobilização.

Estratégias de captação de contatos no digital

A construção de uma rede de mobilização exige mais do que presença, ela requer método e propósito. A coleta e organização de contatos não é uma simples tarefa administrativa, mas o alicerce que sustenta a continuidade das ações em que cada nome registrado e cada número de telefone adicionado à base de dados forma um mapa vivo de conexões, permitindo que a comunicação segmente suas iniciativas com precisão.

Nesse ecossistema relacional, a militância ativa ocupa o coração do movimento, ao identificar os perfis mais engajados, compreender quais causas ressoam com seus interesses e oferecer temas que conectem suas trajetórias ao propósito da comunicação.

A captação de dados deixou de ser um coadjuvante para se tornar o eixo central da comunicação, pois em um contexto de mudanças rápidas e incertezas constantes, os dados atuam como uma bússola, orientando decisões ágeis e fundamentadas. Contudo, é importante reconhecer que, apesar de sua precisão aparente, os dados são apenas nuances de um quadro maior, onde cada métrica oferece um vislumbre das percepções e dos desejos do público, mas nunca revela o todo.

Cada interação com apoiadores é uma oportunidade para fortalecer a rede de contatos. A coleta de informações em reuniões, eventos, visitas ao gabinete ou interações digitais não apenas amplia a base de dados, mas simboliza um gesto de inclusão. Solicitar que participantes enviem dados bási-

cos, como nome e bairro para responsáveis pela campanha ou gabinete, por exemplo, facilita a criação de um canal direto e contínuo de comunicação.

O processo de coleta e análise de dados vai além de sua dimensão técnica e age como o alicerce de uma campanha que busca, sobretudo, lançar mensagens para viabilizar diálogos, ajustando a comunicação às nuances, contradições e complexidades de um eleitorado em mutações seguidas. Como uma lente que revela camadas ocultas, os dados ajudam a compreender o público e o território. No entanto, é fundamental lembrar que as circunstâncias são dinâmicas e que os fatores que movem as pessoas frequentemente se sobrepõem, exigindo sensibilidade e flexibilidade na condução das estratégias.

No universo digital, os dados funcionam como um radar, direcionando a comunicação. Invisíveis ao eleitor, mas presentes em cada decisão, os dados reduzem os ruídos e amplificam o impacto das ações, pois uma curtida, um comentário ou o tempo gasto em uma página se tornam partes de um mosaico que desenha medos, aspirações e prioridades políticas do público.

Essas trilhas digitais, muitas vezes deixadas de forma inconsciente, constroem um retrato dinâmico e multifacetado dos eleitores. Engajamentos, respostas e interações são sinais que formam um mapa detalhado das preferências e inquietações do público. Contudo, o valor desse mapeamento está em sua capacidade de abrir caminhos, e não de oferecer respostas definitivas. Os dados apontam possibilidades, mas é o contexto e a interpretação que os tornam verdadeiramente úteis.

Mais do que um diferencial, o domínio dos dados tornou-se o eixo central da comunicação política, porque compreender onde o eleitor está, o que o inspira, o que o preocupa e como ele interage com a mensagem não é apenas um exercício técnico, mas a base para construir um diálogo. Essa relação, porém, não pode ser encarada como uma coreografia ensaiada, com cada passo seguindo um padrão previsível. Trata-se, a princípio, de uma dança em constante improvisação, adaptada ao ritmo, às nuances e às circunstâncias de quem está do outro lado.

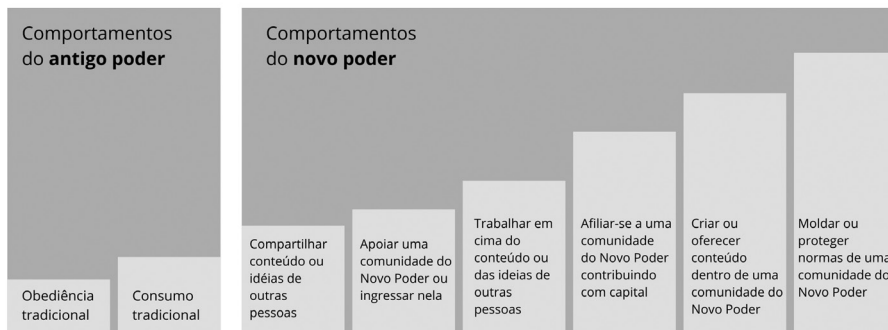
Transformar dados em uma força de comunicação exige clareza de propósito e metas bem definidas. Cada interação digital deixa rastros e o primeiro passo é identificar as reais preocupações e expectativas do público. Esse mergulho nas questões centrais permite à comunicação ir além da superficialidade, conectando sua mensagem às pautas que verdadeiramente

mobilizam. Paralelamente, interpretar os sentimentos da opinião pública em relação ao candidato e às suas propostas não é apenas um exercício técnico, mas um processo de leitura sensível.

Por fim, observar o público em tempo real garante que cada movimento esteja em harmonia com as expectativas. No entanto, a eficácia não está na coleta indiscriminada de dados, mas na capacidade de compreender o que realmente importa ao priorizar as informações que entregam valor. Isto é o que diferencia as campanhas que apenas se comunicam daquelas que efetivamente dialogam.

Cada dado convertido em ação funciona como um tijolo na construção de um discurso mais sólido. Nesse ciclo contínuo de coleta, análise e adaptação, a comunicação transcende seu planejamento inicial, tornando-se um organismo vivo e em constante evolução. Ao ajustar-se continuamente às mudanças, sem abandonar seus princípios, ela transforma-se em uma presença ativa, capaz de se conectar de maneira genuína com o eleitorado.

A escala de participação



Fonte: O Novo Poder - J. Heimans & H. Timms

Essa dinâmica adaptativa, entretanto, não ocorre em um vácuo, mas está inserida em um cenário de forças contrastantes, marcado pela coexistência de dois modelos de poder: o antigo e o novo. O *poder antigo*, com sua rigidez e suas hierarquias, reflete estruturas verticais e centralizadas, enquanto o *novo poder* surge como uma força descentralizada, participativa e fluida.

No Brasil, onde a comunicação política no ambiente digital se consolida como um espaço de profundas transformações, a ascensão desse novo mode-

lo de poder adquire uma relevância particular, pois não apenas desafia os paradigmas tradicionais, mas também oferece ferramentas para construir uma comunicação mais ágil e engajada, redefinindo as interações entre líderes e sociedade em um contexto cada vez mais dinâmico.

Assim, no universo do *poder antigo*, a autoridade fluía de cima para baixo. Governos, corporações e instituições tradicionais estabeleciam o ritmo por meio de uma comunicação unidirecional. O *novo poder*, em contraste, opera como um sistema interconectado de raízes, alimentado pela participação coletiva e sua força não está no controle, mas na capacidade de engajar e mobilizar pessoas em torno de uma ideia, transformando-as em protagonistas de narrativas compartilhadas. Essa inversão desafia estruturas consolidadas e expande os limites do que significa exercer poder em um mundo interligado.

A essência do *novo poder* reside na cocriação. Movimentos e comunicações deixam de ser monólogos para se tornarem diálogos dinâmicos, nos quais cada voz contribui para enriquecer a narrativa. Exemplos como a Wikipedia, o Uber e o movimento *Occupy Wall Street*⁷ ilustram essa lógica, em que a participação ativa é o elemento vital. Os indivíduos não apenas recebem mensagens, mas ajudam a moldá-las e amplificá-las, transformando engajamento em combustível para a expansão do movimento e o público deixa de ser um espectador passivo para se tornar parte integrante da energia que move o coletivo.

A fluidez que define o *novo poder* apresenta desafios que, por sua natureza volátil, podem levar à fragmentação, especialmente quando a coesão e a confiança entre os participantes são enfraquecidas. Movimentos que crescem rapidamente também podem desmoronar com igual velocidade, caso não consigam consolidar uma base sólida. Além disso, o mesmo terreno fértil que promove a cocriação pode ser explorado pela desinformação, que infiltra narrativas, confunde audiências e compromete a credibilidade de causas legítimas.

⁷ O *Occupy Wall Street* foi um movimento de protesto iniciado em setembro de 2011 em Nova York, nos Estados Unidos, contra a desigualdade econômica, o poder excessivo das corporações e a influência do dinheiro na política. O slogan *We are the 99%* tornou-se emblemático, destacando as disparidades entre a elite econômica e o restante da população. O movimento, organizado de forma horizontal e sem liderança centralizada, inspirou manifestações similares em várias partes do mundo, focando em temas como justiça social e econômica.

Esse modelo exige um equilíbrio que leve em conta sua complexidade intrínseca. Movimentos sustentados pelo *novo poder* precisam adotar uma visão que combine clareza e adaptabilidade, criando estruturas resilientes que preservem sua influência sem sacrificar sua agilidade. A durabilidade desses movimentos reside na capacidade de enraizar-se profundamente, mantendo a coesão entre eles mesmo quando crescem em ritmo acelerado e ideias se propagam com intensidade sem precedentes. Dominar o novo poder deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade para aquele que deseja mobilizar e transformar realidades de forma consistente e significativa.

No Brasil, o cenário político redesenhado pelas redes sociais e plataformas digitais oferece solo fértil para a manifestação expansiva do *novo poder*. Aqui, o engajamento ultrapassa a lógica da comunicação verticalizada e se transforma em experiência de mobilização coletiva em que eleitores deixam de ser espectadores passivos e agem como cocriadores, participando ativamente da construção da narrativa política. Produção de conteúdo, organização de eventos e disseminação de mensagens tornam-se processos colaborativos, tecendo uma rede em que o público assume o protagonismo.

Essa dinâmica de coautoria transforma eleitores em parceiros criativos, capazes de conceber *slogans*, vídeos, memes e amplificar mensagens de maneira autêntica e orgânica. Candidatos que abraçam essa lógica não apenas descentralizam o poder, mas também estabelecem vínculos com suas bases, permitindo que estas contribuam diretamente para a narrativa de sua comunicação. Além disso, favorecem o florescimento de iniciativas locais e regionais, respeitando as nuances culturais e a diversidade que compõem o vasto mosaico de identidades brasileiras.

O *novo poder* possibilita a formação de coalizões amplas e inclusivas, reunindo diferentes vozes ao redor de causas compartilhadas. A política se torna mais participativa, criando redes de engajamento que desafiam as estruturas tradicionais e hierárquicas. Entretanto, a fluidez que impulsiona esses movimentos também os torna vulneráveis. A desinformação, a polarização e as rupturas internas podem enfraquecer a confiança e a coesão que os sustentam, colocando em risco a longevidade e a eficácia de suas ações.

Adaptar-se a essa transformação é mais que uma escolha; é uma necessidade para movimentos e comunicações que desejam se manter relevantes. O poder, então, não está centralizado em uma autoridade única, mas disperso

em uma rede viva, que evolui continuamente, norteadas pela participação ativa de cada indivíduo. Trata-se menos de quem disputa o poder e mais de como as interações coletivas constroem e sustentam o movimento.

À medida que as conexões em uma rede são incentivadas e cultivadas ao longo do tempo, a conectividade não apenas une, mas fortalece. A distribuição equilibrada do poder dentro dessa rede promove autonomia, confiança mútua e um senso crescente de responsabilidade compartilhada. Nesse ecossistema, cada indivíduo deixa de ser um elemento isolado para fazer parte de um organismo maior. O progresso do coletivo e o sucesso individual tornam-se interdependentes, criando uma dinâmica em que a colaboração é tanto uma escolha quanto uma necessidade orgânica.

No entanto, construir e sustentar redes participativas e horizontais não é uma tarefa isenta de desafios, pois mesmo as redes mais bem-intencionadas podem se transformar em arenas de disputas políticas, em que interesses divergentes encontram espaço para emergir. O verdadeiro desafio é criar um ambiente que equilibre a diversidade de perspectivas com o foco nos objetivos comuns. Promover essa harmonia exige valorizar as contribuições individuais sem comprometer o sentimento coletivo, fazendo da diversidade de ideias em ativo estratégico, e não um ponto de ruptura.

Ao manter o foco nos propósitos compartilhados, essas redes podem transcender a soma de suas partes e evoluir para um verdadeiro ecossistema colaborativo e, nesse modelo, a colaboração não é apenas uma ferramenta para alcançar objetivos e assume a função de espinha dorsal de um movimento que fortalece o todo enquanto assegura que cada participante encontre seu lugar e propósito. Assim, o *novo poder* evolui do status de conceito para o de processo vivo e constante, moldando um futuro político mais conectado, dinâmico e imprevisível.

Capítulo 13

Voluntariado como estruturas de sustentação

A crença, o compromisso, a capacitação e a celebração.

No contexto das campanhas políticas, o voluntariado é um elemento de valor inestimável, uma força de trabalho complementar que se posiciona como o núcleo de um movimento que busca não apenas mobilizar, mas também estabelecer conexão com o eleitorado.

Em uma era caracterizada pela atenção fragmentada, os voluntários atuam como intermediários entre a visão do candidato e o engajamento da sociedade. Assim, este capítulo explora como o trabalho voluntário transcende seu caráter funcional e tradicional, para operar como um motor de engajamento e um catalisador de conexão entre candidatos e eleitores no novo momento digital. Quando atenção e recursos são disputados intensamente, o papel dos voluntários é reposicionado, mais que como simples coadjuvantes e sim como protagonistas de uma jornada coletiva, ancorada em crenças compartilhadas, comprometimento e capacitação.

Ao articular as dimensões práticas e emocionais do voluntariado, destaca-se como ele pode ser estruturado para gerar impacto e criar vínculos, capazes de ultrapassar o momento eleitoral. É necessário entender os desafios, as estratégias e as oportunidades associadas à gestão de voluntários, oferecendo uma análise que alia sensibilidade e precisão, visão e valores humanos. A energia e o propósito compartilhados pelos voluntários não apenas sustentam campanhas, mas as revestem de significado e relevância em um mundo de transformações constantes.

Uma das grandes potências do ambiente digital é a capacidade de atrair pessoas para as pautas e a simbologia da comunicação política, mesmo que

não sejam filiadas, parentes, lideranças partidárias, empregados ou militantes tradicionais.

O verdadeiro desafio, no entanto, está em criar um espaço capaz de canalizar essa energia de maneira eficiente, enquanto mantém o entusiasmo e o engajamento pulsando de forma constante. Para isso, é fundamental estabelecer pilares sólidos que sustentem e direcionem o trabalho voluntário. Treinamento adequado, alinhamento de expectativas e uma visão compartilhada não são meros detalhes operacionais, mas a espinha dorsal que transforma uma força dispersa em um grupo coeso, preparado para agir com propósito.

A comunicação clara é o fio que costura essa rede, garantindo que o voluntário compreenda seu papel e a importância de sua contribuição no mosaico maior da campanha.

Nesse equilíbrio entre inspiração e organização, o trabalho voluntário é mais que uma contribuição pontual: é pilar da comunicação e não traz apenas mãos dispostas, mas corações comprometidos, carregando consigo a autenticidade de uma crença genuína no propósito do projeto. Quando bem orientada, essa força não apenas apoia a comunicação, mas também a reveste de credibilidade e humanidade, estabelecendo uma conexão profunda entre o candidato e o eleitorado.

Por outro lado, sem uma estrutura clara, a chama do voluntariado pode perder intensidade, tornando-se efêmera e se extinguir antes de atingir seu pleno potencial. Sustentar essa força requer mais do que coordenação, exige um compromisso contínuo de reconhecimento, de propósito compartilhado e de criação de um núcleo que valorize e nutra todas as contribuições.

O maior desafio é construir um ecossistema em que a pessoa se perceba não apenas como uma engrenagem, mas como protagonista de uma jornada guiada por um objetivo comum. É essa visão que transforma o trabalho voluntário em uma peça-chave para o sucesso de qualquer campanha política.

A construção de uma verdadeira conexão com os voluntários exige proximidade, transparência e atenção contínua, pilares que formam um vínculo que vai além do funcional, estabelecendo uma relação humana e quase familiar. Este sistema de suporte é crucial para lidar com oscilações de ânimo ou lacunas de preparo, funcionando como um radar sensível capaz de identificar e resolver problemas ainda em estágio inicial, antes que eles comprometam a coesão ou dispersem o entusiasmo do grupo.

A troca persistente entre o político e sua equipe de voluntários transcende as formalidades. É um fio invisível que nutre o senso de pertencimento e propósito. O entusiasmo, longe de ser um recurso estático, é renovável, mas depende de um equilíbrio entre reconhecimento, alinhamento e motivação. O contato direto entre o candidato e os voluntários, quando possível, não apenas reforça essa conexão, mas enraiza o movimento.

Designar um ponto de conexão claro, uma pessoa ou equipe dedicada a atuar como elo entre a campanha e os voluntários é fundamental para manter a corrente ativa. O responsável não apenas gerencia informações, mas traduz expectativas, acolhe dúvidas e alinha motivações, tornando-se guardião da ponte, assegurando que o propósito individual de cada voluntário esteja conectado ao propósito maior da comunicação, reforçando a coesão e o compromisso coletivo.

Os coordenadores de voluntariado, que se diferenciam dos gestores de equipes contratadas, atuam com o objetivo claro de transformar entusiasmo em apoio concreto, convertendo a dedicação voluntária em votos. Para isso, o voluntário precisa estar alinhado às mensagens centrais da campanha, preparado para articulá-las com clareza, refutar argumentos enviesados e combater a desinformação que prolifera no ambiente digital.

É na interseção entre a estratégia bem planejada e a dedicação que o voluntariado encontra seu papel transformador, funcionando como uma ponte viva entre os ideais da campanha e as pessoas que nela acreditam ao contribuir, por menor que seja, como uma peça indispensável em uma engrenagem que não apenas avança, mas também inspira.

Quando planejamento estruturado e paixão se unem, o trabalho voluntário transcende seu caráter funcional para ser um ato de construção coletiva em que representa o ponto de encontro entre visão e ação, traduzindo ideias em gestos concretos que conectam a candidatura ao tecido vivo da sociedade. Nessa sinergia, os esforços individuais se somam de maneira exponencial, provocando impacto que ultrapassa o imediato e consolida o senso de pertencimento.

Ele transforma o engajamento momentâneo em movimento contínuo. Cada envolvido se reconhece como parte de algo maior, um projeto que não apenas busca a vitória eleitoral, mas promove transformação e significado.

No entanto, o voluntariado apresenta desafios a serem enfrentados: é

preciso mais do que boa vontade ao demandar preparo para atuar em um contexto político dinâmico, no qual as estratégias devem ser interpretadas e as oportunidades, identificadas. Essa capacitação eleva os voluntários além do papel de participantes, transformando-os em verdadeiros emissários da campanha.

É fundamental reconhecer os limites do voluntariado. A cobrança dirigida a um voluntário não pode ser equiparada àquela feita a um profissional remunerado. O processo de motivação, entrega e acompanhamento precisa ser adaptado, respeitando as especificidades do papel que esses indivíduos desempenham. Além disso, tarefas críticas para a comunicação, especialmente as que envolvem prazos curtos e impacto estratégico, devem ser atribuídas a profissionais, não a voluntários. Estes devem ser vistos como um recurso complementar e valioso, mas não como substitutos em funções profissionais.

Um voluntário que dedica seu tempo e energia representa mais do que boas intenções, pois materializa confiança e conexão. Ele não apenas executa tarefas, mas personifica o elo entre o propósito da campanha e o desejo coletivo por mudança. Ao acrescentar habilidades e dedicação, o voluntariado reforça a legitimidade da mensagem, transformando ações simples em expressões de um ideal compartilhado.

Para além de uma força momentânea, o voluntariado planta sementes de continuidade, uma vez que conecta pessoas, fortalece narrativas e projeta a campanha como parte de algo maior, que persiste mesmo após o término das eleições. Assim, a campanha transcende sua temporalidade, afirmando-se como uma visão coletiva de futuro, ancorada em ações coordenadas e em um propósito que pulsa com significado.

O voluntariado é sustentado por pilares fundamentais, que funcionam como estrelas a guiar uma jornada em mar aberto. O primeiro desses pilares é a crença: o motor que une e inspira o grupo, alimentando a confiança no propósito e na possibilidade da vitória. Essa crença, no entanto, precisa ser continuamente alimentada, como uma chama que exige cuidado e renovação constantes. A presença física é o ponto de partida, mas o verdadeiro diferencial está no engajamento, aquele que transforma esforços isolados em uma força coletiva, movida pela convicção de que o objetivo não é apenas desejável, mas atingível.

O segundo pilar é o compromisso: cada ação voluntária precisa estar

ancorada em programas bem estruturados, com metas claras e respostas rápidas às necessidades. Uma organização eficiente evita que desafios menores enfraqueçam o entusiasmo ou desviem o grupo de seu objetivo maior. O compromisso não é algo que se impõe — ele nasce e floresce em uma atmosfera que acolhe, orienta e valoriza cada contribuição, construindo uma cultura de reciprocidade e propósito compartilhado.

O terceiro alicerce é a capacitação. Prover os voluntários com ferramentas, conhecimentos e treinamentos regulares é como equipar um time para enfrentar desafios com confiança. Essa capacitação vai além da técnica, pois reforça o alinhamento emocional e estratégico, ajudando o voluntário a compreender seu papel dentro do todo. Líderes de mobilização atuam ajustando rotas, harmonizando esforços e garantindo que o movimento coletivo permaneça focado, ágil e resiliente.

O quarto pilar é a celebração. Momentos de reconhecimento e encontro transcendem a socialização e são combustíveis emocionais que revitalizam a energia do grupo, fortalecendo a sensação de pertencimento. Reconhecer cada avanço, por menor que seja, é fundamental para consolidar os laços entre os participantes e manter viva a chama do propósito coletivo.

Organizar grupos de voluntários em uma campanha política não é uma simples tarefa administrativa, já que a decisão exige uma leitura clara e detalhada do cenário, especialmente diante da pressão constante das metas e da complexidade de um meio político sempre em modificação. Quantos voluntários são necessários de fato? Quais funções são prioritárias? Como estruturar cada grupo para garantir contribuições? Qualquer desvio pode gerar falhas que comprometem a eficiência e desestabilizam o ritmo e a harmonia da comunicação.

No centro de qualquer ação de voluntários está uma estrutura que organiza as pessoas conforme seu potencial de contribuição. O *Eleitorado Potencial* atua como uma reserva inteligente, acionada em momentos decisivos para amplificar visibilidade e impacto. Os *Apoiadores*, por sua vez, movimentam a narrativa nas redes sociais, participando de campanhas digitais e gerando engajamento que fortalece a presença da campanha *on-line*. Já os *Voluntários* formam a base operacional, assegurando a execução consistente de tarefas, enquanto os *Mobilizadores* atuam estrategicamente, articulando conexões e liderando redes que transformam engajamento individual em um movimento coeso.

A construção desse ecossistema começa com o *mapeamento de habilidades e interesses* dos voluntários, para garantir a alocação eficiente. Esse processo não apenas organiza esforços dispersos, mas fortalece o propósito coletivo, otimizando recursos e canalizando energia para objetivos comuns. Além disso, a comunicação é o fio condutor que mantém a rede engajada e alinhada. Ferramentas como WhatsApp e Telegram, quando bem geridas, proporcionam interações rápidas e personalizadas, reforçando o senso de pertencimento e reconhecimento entre os voluntários.

Para sustentar o engajamento, grupos de mensagens devem funcionar como espaços de pertencimento, nos quais materiais exclusivos circulam e interações pessoais ajudam a romper a impessoalidade digital. Relatos de voluntários e apoiadores, quando compartilhados, tornam-se mensagens de alta credibilidade, atraindo novas adesões e ampliando a narrativa da comunicação. Ao mesmo tempo, parcerias com artistas, influenciadores e personalidades conferem legitimidade e ampliam o alcance, conectando a mensagem a públicos diversos de forma autêntica.

Encontros presenciais com voluntários devem ser planejados estrategicamente, garantindo que sejam momentos de inspiração e fortalecimento de vínculos. A presença do líder, nesse contexto, não é apenas simbólica, mas fundamental para reforçar confiança e motivação. Mensagens personalizadas, como agradecimentos em vídeo ou áudio, criam conexões que transformam apoiadores em embaixadores ativos da causa.

Durante o período eleitoral, materiais como fotos e vídeos tornam-se símbolos de identidade coletiva, ampliando organicamente o alcance da campanha. Contudo, a longevidade desses canais de comunicação depende de sua continuidade após as eleições. Manter ativas plataformas como WhatsApp e *e-mails* preserva o vínculo com a base, transformando o engajamento em uma força perene e pronta para futuras mobilizações.

A integração entre estratégias digitais e presenciais revela o verdadeiro potencial da mobilização ao democratizar a narrativa e criar uma rede de apoio para atrair engajamento e conversão em resultados concretos, construindo um movimento resiliente e alinhado às aspirações do público. O voluntariado, quando estruturado e nutrido por valores, transcende sua função prática, tornando-se o coração pulsante de uma comunicação e projetando um legado que conecta política e sociedade de forma transformadora.

Capítulo 14

O peso da identidade

Como as narrativas políticas mobilizam símbolos, valores e emoções

A identidade política é como um caleidoscópio em constante movimento. Narrativas, símbolos e valores se entrelaçam para nortear um senso de pertencimento coletivo e, assim como todo o processo de comunicação, vem sendo sistematicamente transformado nesse novo momento digital. Nesse tecido complexo, slogans, ícones culturais e linguagens são mais do que meros instrumentos de comunicação, mas tornam-se poderosos catalisadores de mobilização, evocando emoções e forjando alianças em torno de ideais compartilhados. Este capítulo mergulha na análise dessas dinâmicas, explorando como os movimentos ideológicos utilizam símbolos culturais como bonés, camisas, gestos de mão como o fazer o L (L de Lula) ou formando uma arma, para articular narrativas políticas que transcendem a lógica racional e ressoam no coração das identidades sociais. Estes recursos ganharam nova escala e é muito frequente, também, o uso de imagens de apoio no perfil, conhecidos como *twibbons*, aquelas imagens que ficam à frente das fotos dos apoiadores.

Um ponto central sobre esse novo momento é que ferramentas como o impulsionamento de conteúdo pago e plataformas como Whatsapp e Telegram tornam possível chegar a outras pessoas, segmentar e permitir que demonstrem seu apoio também de maneira simbólica.

Ao examinar as ideias de Pierre Bourdieu¹ e outros pensadores, traçamos um panorama sobre o impacto do poder simbólico na legitimação de

1 BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2021.

visões de mundo e no fortalecimento de divisões sociais. No contexto brasileiro, marcado por sua diversidade e pluralidade, essas estratégias adquirem nuances únicas, refletidas na capacidade de movimentos de direita e de esquerda em mobilizar grupos distintos em torno de valores como *família* e *solidariedade*. O estudo dessa interação entre política, cultura e identidade nos oferece uma lente crítica para compreender as transformações sociais e os desafios de um cenário político cada vez mais polarizado.

A identidade política pode ser comparada a um vasto e intricado tecido social, no qual fios de diferentes culturas, valores e experiências se entrelaçam para formar uma tapeçaria única. Como um mosaico dinâmico, essas identidades não são estáticas, mas estão em constante construção e reconstrução, norteadas por forças históricas, sociais e culturais.

Movimentos ideológicos frequentemente recorrem a símbolos culturais como religião, música e linguagem para criar afinidades emocionais e políticas. Em campanhas eleitorais, por exemplo, símbolos e conceitos como *família*, *democracia* ou *pátria* funcionam como pontes simbólicas entre as visões de mundo e determinados campos políticos, polarizando o debate entre *nós* e *eles* em um jogo de pertencimento e exclusão.

O gosto e as práticas culturais não apenas refletem, mas também reforçam as divisões sociais². Seus conceitos nos permitem enxergar como os símbolos culturais, sejam eles estéticos, linguísticos ou comportamentais, passam a ser ferramentas centrais na construção de identidades políticas, ou seja, é a partir das afirmações do que somos que também reforçamos aquilo que não somos e com isso nos identificamos com pessoas de valores similares

Para compreender tais dinâmicas, é fundamental reconhecer que a estratificação social não apenas norteia as identidades políticas, mas também fornece o terreno no qual são constantemente renegociadas e mobilizadas. Pierre Bourdieu, em suas análises sobre o poder simbólico, nos alerta para sua capacidade de legitimar visões de mundo, naturalizando hierarquias e divisões sociais ao apresentá-las como inevitáveis ou universais.

Nesse cenário, *slogans* e frases de efeito — como *Deus, pátria e família* ou *Ninguém solta a mão de ninguém* —, que ganharam novos contornos

2 BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

na fase digital da comunicação, extrapolam sua função de comunicação e se transformam em símbolos identitários, condensando narrativas complexas em mensagens simples, facilitando o processo de identificar aliados e inimigos políticos. Tornam-se, assim, emblemas capazes de mobilizar grupos em torno de ideais compartilhados. Essas mensagens ecoam valores e aspirações existentes e reforçam identidades ao organizar indivíduos em torno de polos simbólicos que criam sentidos de pertencimento e oposição.

Na direita, por exemplo, expressões como *Deus, pátria e família* evocam valores tradicionais e hierarquias sociais, conectando-se profundamente com segmentos que percebem mudanças culturais como ameaças à sua visão de mundo ao reforçar a importância da religião e da família como base do projeto político. Mas também fazem pressupor que o lado oposto não tem Deus ao seu lado e não valoriza a família. Por outro lado, a esquerda utiliza *slogans* como *Ninguém solta a mão de ninguém* para criar uma identidade coletiva fundamentada na solidariedade e na luta contra as desigualdades, reforçando seu valor de coletividade em contraponto à individualidade da direita.

Símbolos e discursos culturais atuam como ferramentas de articulação política, capazes de traduzir demandas complexas em mensagens acessíveis e emocionalmente ressonantes. Ao mobilizarem sentimentos de pertencimento e oposição, essas estratégias consolidam identidades coletivas e organizam grupos em torno de ideais que transcendem o momento político, ressoando em diferentes contextos sociais e históricos.

Ambos os campos ideológicos utilizam a linguagem como meio de transformar discursos em símbolos de luta e pertencimento. O poder das palavras reside em sua capacidade de servir como pontos de convergência, em que indivíduos com experiências e perspectivas diversas encontram uma causa comum. Contudo, essa dinâmica é intrinsecamente complexa, porque os mesmos discursos que unem também podem polarizar, estabelecendo distinções claras entre *nós* e *eles*.

No Brasil, país marcado pela diversidade, as eleições de 2022 evidenciaram o papel organizador das identidades nas escolhas eleitorais. O cientista político Felipe Nunes e o jornalista Thomas Traumann destacam que as decisões dos eleitores não se restringem a políticas ou promessas de campanha, mas refletem, cada vez mais, a adesão a valores e identidades profundamente enraizados no tecido cultural e social.

Nunes e Traumann também apontam que os valores culturais emergem como força central na formação da opinião pública, especialmente em cenários polarizados. Durante as eleições de 2022, tanto a comunicação de esquerda quanto a de direita mobilizaram identidades políticas para fortalecer laços emocionais e direcionar o comportamento eleitoral.

Ao compreender o papel das identidades e dos símbolos culturais, torna-se evidente que a disputa política transcende propostas e programas. Ela se fundamenta em valores, narrativas e sentidos de pertencimento. Em um cenário polarizado, o grande desafio é equilibrar a força mobilizadora dessas identidades com a necessidade de construir diálogos capazes de superar as barreiras da polarização, fortalecendo a coesão social sem desconsiderar a pluralidade que define a sociedade brasileira.

No contexto brasileiro, as campanhas de Lula e Bolsonaro em 2022 ilustraram como as identidades podem ser mobilizadas estrategicamente para reforçar narrativas políticas. Uma e outra candidatura funcionaram como um catalisador, reunindo grupos com interesses, valores e aspirações distintas em torno de eixos simbólicos e emocionais. Essas campanhas não apenas refletiram demandas sociais já existentes, mas também remodelaram e resignificaram identidades políticas em um campo dinâmico e em constante transformação.

A campanha de Lula, por exemplo, ancorou-se em sua profunda conexão histórica com o núcleo petista formado por militantes veteranos, sindicalistas, acadêmicos, artistas e eleitores engajados em movimentos sociais. Essa base consolidada ao longo de décadas transcendeu o apoio eleitoral, configurando-se como uma identidade coletiva forjada por lutas contínuas por igualdade, justiça social e direitos trabalhistas. Para esses apoiadores, o Partido dos Trabalhadores (PT) não é apenas uma legenda política, mas a extensão de suas próprias aspirações e valores. Programas como o Bolsa Família, a valorização do salário-mínimo e a ampliação das políticas públicas inclusivas reforçaram essa relação de confiança. A narrativa petista, pautada na resistência e na continuidade, transformou o partido em um símbolo de transformação social, especialmente para aqueles que enxergam a política como ferramenta para a mudança.

Paralelamente, a campanha de Lula mobilizou os progressistas, um grupo amplo e diverso composto por ativistas de novos movimentos sociais cata-

pultados pela internet: feministas, ambientalistas, militantes LGBTQIAPN+, jovens universitários e defensores dos direitos humanos e da sustentabilidade, com forte presença de influenciadores digitais do campo. Para esse segmento, Lula representou mais do que um político experiente: tornou-se um catalisador de inclusão e renovação, capaz de projetar um Brasil mais justo e plural, defensor não somente dos pobres, mas de minorias sub-representadas na democracia. Os progressistas viram na campanha uma plataforma legítima para amplificar suas causas, como o combate à desigualdade de gênero, a proteção ambiental e a garantia dos direitos de minorias historicamente marginalizadas, além de marcar a oposição ao projeto da direita, questionador do movimento por direitos de identidades de minorias sub representadas. Páginas de memes com forte presença no X e Instagram tiveram aqui papel fundamental, com diversos atores organizados para a campanha de Lula.

Ao incorporar demandas diversas, a narrativa de Lula demonstrou sensibilidade ao cenário daquele momento e reafirmou o compromisso com um projeto de país que reconhece a diversidade como um pilar estratégico para o futuro. A campanha não apenas uniu diferentes segmentos em torno de uma candidatura, mas consolidou um discurso capaz de dialogar com as múltiplas identidades da sociedade brasileira, oferecendo uma visão inclusiva e transformadora do Brasil.

Um dos componentes fundamentais dessa estratégia foi a mobilização das classes D e E, formadas por eleitores de baixa renda amplamente beneficiados pelas políticas sociais implementadas durante os governos petistas, mas não tão preocupados com as pautas progressistas de identidade. Para esse grupo, Lula deixou de ser apenas um político tradicional e tornou-se um símbolo de esperança e mobilidade social. Programas como o Bolsa Família, Mais Médicos e o Minha Casa Minha Vida não só trouxeram melhorias concretas às suas condições de vida, mas estabeleceram também um vínculo emocional direto. Lula passou a ser visto como alguém que compreendia suas dificuldades e respondia com ações práticas, fortalecendo a crença de que ele seria a liderança mais capacitada para restaurar a dignidade e ampliar as oportunidades de milhões de brasileiros em situação de vulnerabilidade.

Essa base de apoio multifacetada, formada por petistas, progressistas e pelas classes D e E, tornou-se o pilar central da campanha e cada grupo contribuiu de maneira singular para a narrativa coletiva. Os petistas deram

consistência histórica e legitimidade, ancoradas em décadas de militância e políticas públicas reconhecidas. Os progressistas, por sua vez, injetaram renovação, diversidade e foco em pautas como direitos humanos, sustentabilidade e justiça social, enquanto as classes D e E consolidaram a conexão emocional e prática, baseadas nos impactos tangíveis das políticas públicas.

A habilidade da campanha de unir esses diferentes segmentos em torno de um projeto comum de reconstrução social e política revelou-se uma estratégia poderosa em um contexto de intensa polarização. No entanto, essa unidade não foi construída sem desafios, uma vez que cada grupo carregava suas próprias complexidades e expectativas.

O sucesso em articular essa colcha de retalhos identitária evidencia uma capacidade singular de dialogar com a pluralidade brasileira sem ignorar as tensões naturais desse processo. Isso reflete a própria essência da política: a arte de navegar por camadas sobrepostas da sociedade, em que cada grupo, vale repetir, é uma peça indispensável de um mosaico em constante movimento.

Por outro lado, a campanha de Jair Bolsonaro exemplificou como diferentes grupos podem ser mobilizados em torno de valores conservadores e interesses econômicos, formando uma coalizão ampla e diversa. Embora heterogênea, essa coalizão foi construída a partir de camadas complexas de demandas e expectativas que, mesmo distintas, convergem para uma narrativa unificada. A capacidade de integrar esses grupos sem diluir suas especificidades destacou-se como um dos pilares centrais de sua estratégia, evidenciando a força mobilizadora dos valores compartilhados e o uso de uma retórica conservadora, recuperando simbologias do período da ditadura, a hierarquia e a organização militares e a família como eixo central.

As comunicações de Lula e Bolsonaro exemplificam como as identidades políticas podem ser mobilizadas estrategicamente para nortear discursos que ressoam emocionalmente e reorganizam grupos sociais em torno de projetos distintos. Essas mobilizações vão além da disputa por votos, representando uma luta pela construção de narrativas de pertencimento e transformação que refletem as profundas complexidades e pluralidades da sociedade brasileira.

Entre os grupos mobilizados, os liberais, compostos principalmente por empresários e líderes do mercado financeiro, formaram um dos pilares

mais relevantes da base de apoio a Bolsonaro. Para esse segmento, Bolsonaro simbolizava uma ruptura com as políticas intervencionistas que marcaram governos anteriores, oferecendo uma agenda centrada em desregulamentação econômica, privatizações e redução do papel do Estado na economia. A menor interferência estatal foi apresentada como uma oportunidade para fortalecer alguns setores e impulsionar o progresso econômico, consolidando o apoio de um grupo que defendia a liberdade de mercado como motor principal do desenvolvimento. Igualmente, houve grande sustentação por parte de movimentos ligados a *coachs* financeiros da internet.

Entre os pequenos e médios empresários, esse discurso encontrou uma ressonância particular ao dialogar com suas preocupações cotidianas. Em uma estrutura de negócios percebida como excessivamente regulada e burocrática, e com forte atuação de influenciadores nas redes para consolidar essa visão, Bolsonaro emergiu como o porta-voz de uma mudança estrutural. Seu compromisso com a simplificação tributária, a redução da burocracia e o estímulo ao mercado interno foi apresentado como uma libertação das amarras impostas por um Estado visto como ineficiente e controlador. Assim, a narrativa apresentava o empreendedorismo como a força motriz capaz de revitalizar a economia nacional e promover o crescimento econômico com maior autonomia, buscando atores de mentalidade mais individualista, também muito afetados por discursos motivacionais comuns nas redes nos últimos anos. A grande representação de seu perfil foi a frase *O imposto é roubo*.

Essa narrativa revelou-se particularmente ao conectar suas aspirações econômicas a uma batalha simbólica contra um *sistema* percebido como hostil ao empreendedorismo. Bolsonaro posicionou-se como um líder capaz de romper com a inércia institucional, prometendo simplificação burocrática, redução de entraves estatais e uma perspectiva de negócios mais favorável. Ao apresentar o empreendedorismo como a força propulsora da recuperação econômica, ele ofereceu a esses grupos a promessa de autonomia e crescimento, ancorada em valores de esforço individual e liberdade econômica.

Outro pilar fundamental foi o agronegócio, que longe de representar apenas grandes fazendeiros ou proprietários de rebanhos, abrange uma rede ampla e diversificada, incluindo mesmo pequenos produtores rurais, médios empresários, trabalhadores agrícolas, moradores de regiões agrícolas, população de estados com grande influência econômica do agro e associações re-

presentativas. A mobilização desse grupo foi impulsionada por uma combinação de fatores econômicos, culturais e políticos que consolidaram o campo como uma força coesa, sendo o crescimento do gênero sertanejo um grande símbolo deste movimento. Medidas práticas, como a flexibilização das regulamentações ambientais, a facilitação do crédito rural e os incentivos fiscais, foram centrais na agenda de Bolsonaro durante seu governo, mas representaram apenas o ponto de partida de uma narrativa muito mais abrangente conectada ao avanço do pensamento individualista na sociedade brasileira, fruto de precarização do trabalho, urbanização acelerada, crise de representatividade, enfraquecimento de políticas públicas e da ascensão de discursos de autossuficiência ligados ao mercado de trabalho e às igrejas evangélicas.

A conexão com o agronegócio transcendeu a dimensão econômica e imediata, alicerçando-se em uma retórica combativa e nacionalista. Bolsonaro posicionou-se como um defensor intransigente do setor frente às críticas internacionais, especialmente aquelas relacionadas à preservação da Amazônia. Essa postura foi estrategicamente articulada para englobar não apenas os grandes proprietários, mas toda a cadeia produtiva que sustenta o agronegócio: pequenos e médios produtores, transportadores, comerciantes de insumos e trabalhadores rurais. Dessa forma, o agronegócio foi apresentado não apenas como um setor econômico, mas como o coração pulsante da economia brasileira, um símbolo da soberania nacional e do protagonismo do Brasil no cenário global.

Ao mobilizar segmentos distintos como os liberais e o agronegócio, a campanha de Jair Bolsonaro articulou uma narrativa que combinava interesses econômicos, valores culturais e um senso de defesa nacional. Esse discurso reforçou a ideia de que esses grupos seriam atores importantes no desenvolvimento do país, consolidando seu apoio em torno de uma visão específica de progresso e liderança política.

A construção identitária do agronegócio ganhou força ao integrar variáveis culturais e regionais. Em diversas regiões do Brasil, a agricultura e a pecuária estão profundamente entrelaçadas com o cotidiano das comunidades locais, e o discurso de Bolsonaro encontrou ressonância ao defender esses modos de vida.

Essa articulação do agronegócio como um campo identitário revela como a política opera em múltiplas camadas, pois, para além das demandas pragmáticas, trata-se de criar uma narrativa simbólica que dialogue com

emoções, valores e experiências cotidianas dos eleitores. A combinação entre discursos econômicos, culturais e políticos evidencia como a política transcendendo divisões tradicionais, reorganizando grupos sociais em torno de narrativas que equilibram o pragmatismo com o pertencimento simbólico, altamente potencializado por artistas e influenciadores ligados ao campo.

Além disso, o discurso anti-PT e anti-*establishment* consolidado pela direita brasileira com forte apoio da mídia foi uma peça central na articulação dessa coalizão política. Norteada ao longo de anos, essa narrativa explorou descontentamentos acumulados em diversos setores da sociedade, especialmente nos momentos de crise econômica, escândalos de corrupção e polarização política crescente, mediada pela ampliação do acesso às redes sociais, que cresceu em conjunto com movimentos que derrubaram governos ao longo de todo o planeta. Jair Bolsonaro emergiu como o principal rosto desse sentimento, posicionando-se como um líder disposto a romper com o sistema político tradicional e apresentar soluções alinhadas aos valores e expectativas de uma base eleitoral diversificada.

O movimento anti-*establishment* contribuiu para unificar a base liberal em torno de Bolsonaro, mesmo diante das tensões entre os valores liberais clássicos e a retórica populista que marcou sua liderança. Para liberais, especialmente empresários e investidores, Bolsonaro simbolizava a oportunidade de romper com o legado de políticas intervencionistas associadas ao PT. A crítica a um *sistema corrompido e inchado* legitimava a agenda de desregulamentação econômica e privatizações, enquanto servia como ponto de convergência emocional para grupos diversos, unidos pela percepção de que mudanças profundas eram urgentes e necessárias.

A retórica anti-PT também foi utilizada para extrapolar o debate econômico e consolidar o Partido dos Trabalhadores como antagonista central. O PT foi personificado como o símbolo dos excessos do Estado, dos escândalos de corrupção e das falhas percebidas nas políticas redistributivas. Essa polarização ajudou a alinhar os interesses econômicos dos liberais com os valores conservadores de outros setores da base de apoio de Bolsonaro, formando uma coalizão que combinava pragmatismo econômico com mobilização ideológica. Aqui as redes atuaram de maneira estratégica, produzindo todo tipo de memes e conteúdos para consolidar e expandir o sentimento anti-PT, movimento que foi iniciado muito antes da campanha.

A campanha de Jair Bolsonaro não apenas reuniu diferentes segmentos em torno de promessas e propostas práticas, mobilizou também sentimentos de frustração e desesperança, construindo uma narrativa que articulou demandas econômicas e valores culturais.

Outro pilar importante da campanha foi o apoio dos conservadores cristãos, majoritariamente compostos por evangélicos e católicos tradicionais, conectados e organizados como nunca havia sido visto na democracia brasileira pós-redemocratização. Lideranças religiosas exerceram a função de articular valores espirituais e morais com o projeto político de Bolsonaro e elementos como a defesa da família, a oposição às pautas progressistas. E a reafirmação de princípios religiosos em discursos e políticas públicas foram centrais para consolidar essa base de apoio. Pastores e líderes conservadores utilizaram-se de mídias sociais, grupos de Facebook e WhatsApp e expandiram o capital político até então restrito às paredes das igrejas.

Figuras como bispos, pastores, padres e influenciadores religiosos utilizaram suas plataformas para promover a candidatura como uma extensão da luta em defesa dos valores cristãos. Essa mobilização foi impulsionada pela percepção de que mudanças sociais e culturais globais representavam ameaças às tradições religiosas. Bolsonaro foi apresentado como um guardião desses valores, estabelecendo um vínculo direto entre sua figura política e a proteção da fé cristã.

A aliança entre religião e política não apenas fortaleceu a base eleitoral, mas também ofereceu à campanha um canal altamente organizado e engajado de mobilização, chegando até a perseguir cristãos que não eram alinhados ao bolsonarismo. Esse segmento, com suas estruturas bem definidas e capacidade de alcance direto, tornou-se uma peça-chave na ampliação da narrativa bolsonarista, consolidando o apoio de uma parcela relevante do eleitorado que buscava representação para suas preocupações morais e culturais. Movimentos simbólicos foram eternizados nas redes, como o processo de batismo de Jair Bolsonaro, que certamente não teria tanto destaque e distribuição em momentos anteriores da vida democrática do país.

Essa campanha pode servir de amostra da habilidade de articular discursos econômicos e valores culturais, mobilizando grupos distintos em torno de uma narrativa comum que atendia tanto às suas aspirações práticas quanto simbólicas. A capacidade de unir empresários liberais, o agronegócio,

pequenos e médios empresários, conservadores cristãos e outros setores foi determinante para a construção de uma coalizão.

Um segmento mais radical, embora minoritário, também marcou presença dentro dessa base, os fascistas, como são chamados por Fernando Nunes e Thomas Traumann. Alinhado a discursos autoritários, militaristas e antidemocráticos, esse grupo utilizou a polarização como uma poderosa ferramenta de mobilização. A retórica combativa, frequentemente direcionada contra adversários políticos e instituições democráticas, contribuiu para a radicalização do debate público e aqui mais uma vez, as redes foram essenciais. Apesar de numericamente pequeno, esse segmento exerceu uma influência desproporcional, amplificando discursos polarizadores em redes sociais e no mundo digital, norteando parte da narrativa pública da campanha e intensificando a polarização do cenário político.

A articulação entre liberais, o setor do agronegócio, pequenos e médios empresários, conservadores cristãos e esse segmento mais radical não esteve isenta de tensões. No entanto, foi fundamental para consolidar a base de apoio de Bolsonaro. A campanha conseguiu integrar interesses econômicos, valores culturais e questões identitárias em uma narrativa que o posicionou como defensor do empreendedorismo, da soberania nacional e dos valores tradicionais. Paralelamente, a retórica polarizadora, apesar de arriscada, atendeu às demandas emocionais de um eleitorado insatisfeito e ansioso por mudanças. Essa combinação de pragmatismo econômico com mobilização ideológica refletiu não apenas uma estratégia de comunicação, mas também a complexidade do tecido social e político do Brasil, servindo ainda para isolar candidaturas de políticos mais ligados ao centro e menos organizados em termos emocionais, como Ciro Gomes e Simone Tebet.

Ambas as campanhas demonstraram que a política vai muito além de disputas racionais ou programas de governo, pois ela é, sobretudo, um espaço no qual identidades sociais, culturais e econômicas não apenas se refletem, mas são norteadas e reconfiguradas. As escolhas dos eleitores são frequentemente impulsionadas por conexões emocionais e simbólicas, estabelecendo laços profundos entre candidatos e suas bases.

As eleições brasileiras de 2022 ilustram bem essa mudança: refletem os valores e emoções que sustentam as identidades sociais e que foram cultivadas, principalmente no ambiente digital por muitos anos. Símbolos como o

Faz o M, de Pablo Marçal, só se tornam possíveis no contexto digital, em que a construção de identidade não é apenas coletiva, mas profundamente individual, projetada e amplificada pelo próprio protagonista.

Essa individualização no digital torna o desafio da comunicação política ainda mais complexo. A política agora precisa navegar em um território no qual pertencimento e exclusão, solidariedade e resistência se entrelaçam em níveis altamente personalizados. Em última instância, a capacidade de criar vínculos no meio digital não apenas mobiliza, mas tem o potencial de inspirar e transformar, tornando a política mais próxima e mais representativa das complexas realidades do público que pretende alcançar.

À medida que o Brasil enfrenta os desafios de sua complexidade social e cultural, compreender a mobilização das identidades é primordial para navegar nas tensões entre coesão e pluralidade. Assim, a articulação de símbolos e narrativas aponta para o papel transformador da política como espaço de diálogo, resistência e inovação.

Capítulo 15

A Inteligência Artificial e o novo campo de disputa política

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) não é apenas uma revolução tecnológica, mas uma reconfiguração profunda das relações de poder. Assim como a internet descentralizou a informação e as redes sociais alteraram a dinâmica eleitoral, a IA está transformando a forma como políticos se comunicam, como campanhas são conduzidas e como governos operam. O que antes dependia exclusivamente da intuição dos estrategistas agora é orientado por modelos preditivos, algoritmos de segmentação e ferramentas capazes de moldar narrativas com precisão milimétrica. Trabalhos operacionais e análises hoje são realizados em segundos por plataformas de IA.

No Brasil, onde as disputas eleitorais são intensas e a comunicação política está em permanente mutação, a IA já se consolidou como um fator estratégico. Se nas eleições passadas a automação e o impulsionamento digital foram os grandes diferenciais, o futuro aponta para um cenário onde *chatbots*, *deepfakes*, análise preditiva e inteligência generativa serão os protagonistas. Mas até que ponto essa tecnologia fortalece a democracia?

Este capítulo investiga os impactos da IA na política brasileira, analisando exemplos concretos, as principais plataformas utilizadas e as rápidas mudanças que estão moldando o futuro das campanhas e da governança pública.

A IA e as ferramentas que redefinem a política

A presença da IA na política já não é um experimento, mas uma realidade consolidada. Em 2022, pela primeira vez, grandes campanhas brasileiras

utilizaram inteligência preditiva para mapear o humor social, avatares digitais para interagir com eleitores e automação de discursos baseada em *big data*. As ferramentas mais utilizadas incluem:

ChatGPT, DeepSeek e Claude: modelos avançados de linguagem usados para redigir discursos, criar interações automatizadas e personalizar respostas para eleitores.

Gemini (Google Bard): tecnologia da Google que permite cruzamento de dados, análise de tendências e identificação de temas quentes no debate público.

MidJourney, Grok e Runway: plataformas de geração de imagens e vídeos sintéticos, frequentemente usadas na criação de conteúdos políticos.

Synthesia e DeepFaceLab: ferramentas de *deepfake* que permitem a criação de vídeos hiper-realistas, abrindo debates sobre os riscos da manipulação digital.

O uso dessas plataformas já demonstrou sua força na política brasileira. Durante as eleições municipais de 2020, João Campos, no Recife, e Eduardo Paes, no Rio de Janeiro, utilizaram automação e IA preditiva para entender quais temas mais engajavam seus eleitores. Em 2022, tanto a campanha de Lula quanto a de Bolsonaro recorreram a análises de redes neurais para segmentação de públicos e ajuste de discurso em tempo real.

A criação de memes, principalmente em plataformas com poucos controles quanto ao conteúdo produzido, como o Grok, é outro campo em revolução, como foi possível assistir em vídeos que simulavam brigas entre Trump e Zelensky em episódio na Casa Branca que envolveu grande discussão entre eles (fevereiro de 2025).

O campo de batalha eleitoral agora se estende para além da propaganda tradicional. A IA não apenas amplifica narrativas, mas antecipa tendências e molda percepções antes mesmo que os eleitores percebam.

IA e as eleições no Brasil: como a tecnologia está sendo usada?

A política brasileira sempre esteve à frente na adoção de novas tecnologias eleitorais, e a IA segue essa tendência. Os impactos mais visíveis ocorrem em quatro grandes áreas:

1. Comunicação automatizada e *Chatbots* políticos

No Brasil, o WhatsApp e o Telegram se consolidaram como os principais canais de disseminação de conteúdo eleitoral. Em 2018, o então candidato Jair Bolsonaro utilizou redes automatizadas de mensagens, enquanto a campanha de Lula em 2022 investiu em respostas personalizadas e assistentes virtuais para dialogar com eleitores indecisos.

O uso de *chatbots* políticos permite que candidatos atendam milhões de eleitores simultaneamente, criando a sensação de proximidade e personalização.

Em 2024, prefeitos de capitais brasileiras adotaram assistentes de IA para responder a cidadãos e monitorar demandas sociais em tempo real.

Se por um lado essa tecnologia democratiza o acesso à informação política, por outro, abre espaço para manipulação e desinformação. A automação do discurso pode criar bolhas informacionais, reforçando vieses ideológicos e reduzindo o espaço para o debate plural.

2. *Deepfakes* e o perigo da desinformação eleitoral

O Brasil já experimentou a força das *fake news* em eleições passadas, mas a próxima fronteira da manipulação digital será ainda mais sofisticada. Ferramentas como Synthesia e DeepFaceLab permitem criar vídeos de políticos dizendo coisas que nunca disseram. Em 2023, um vídeo falso de um governador brasileiro foi amplamente compartilhado, mostrando como essa tecnologia pode deturpar discursos e confundir eleitores.

A Justiça Eleitoral já discute mecanismos para regulamentar o uso de IA

em campanhas, mas a velocidade da inovação tecnológica desafia qualquer tentativa de controle. A manipulação digital sempre existiu, mas com a IA a linha entre o real e o fabricado se tornou mais difusa. O risco de que *deepfakes* alterem o resultado de eleições não é mais um cenário futurista, mas uma possibilidade concreta.

3. Inteligência preditiva na estratégia de campanha

Se antes as pesquisas eleitorais eram a principal bússola para candidatos, agora modelos preditivos baseados em IA analisam milhões de interações digitais para antecipar tendências políticas.

Em 2022, as campanhas presidenciais no Brasil utilizaram ferramentas de *machine learning* para entender oscilações no humor social e ajustar discursos conforme o engajamento nas redes.

Plataformas como Google Trends, Sprinklr e NetBase já oferecem análises detalhadas de sentimentos, permitindo que políticos adaptem suas narrativas em tempo real.

Essa hiperpersonalização da comunicação cria um paradoxo: ao mesmo tempo em que ajuda campanhas a serem mais eficientes, também pode reduzir a política a um simples jogo de otimização algorítmica, onde emoções e impulsos momentâneos têm mais peso do que propostas concretas.

4. A IA e a automação da administração pública

Além das campanhas, a IA também está reformulando a gestão pública no Brasil. Algumas prefeituras já adotam modelos de IA para prever demandas sociais e otimizar políticas públicas. Curitiba e São Paulo usam algoritmos para prever fluxos de trânsito e otimizar o transporte público. O Ministério da Saúde emprega IA para análise de dados epidemiológicos e prevenção de surtos de doenças.

Ferramentas de *machine learning* já auxiliam tribunais na análise de processos, acelerando decisões jurídicas. O governo digitalizado, potencializado pela IA, promete maior eficiência e transparência, mas também levanta questões sobre privacidade, vigilância e viés algorítmico.

5. Monitoramento de redes sociais e análise de sentimento

Empresas e governos utilizam IA para rastrear tendências, identificar crises de reputação e mapear a opinião pública em tempo real. Ferramentas como Sprinklr, Brandwatch e NetBase analisam milhões de postagens para detectar padrões e insights estratégicos. Partidos políticos usam IA para medir o humor social e ajustar discursos conforme a reação dos eleitores.

6. Tradução automática e inclusão digital

Ferramentas como Google Translate e DeepL usam IA para fornecer traduções instantâneas com maior precisão. *Softwares* de transcrição automática, como Otter.ai e Whisper (OpenAI), tornam o conteúdo acessível para deficientes auditivos. A IA permite a criação de legendas e dublagens automáticas, ampliando o alcance de conteúdos para públicos globais.

7. Influência na política e campanhas eleitorais

Discursos políticos já são otimizados por IA, que ajusta a linguagem para diferentes públicos. Candidatos utilizam IA para criar avatares digitais, que interagem com eleitores e reforçam a presença *on-line*. Empresas especializadas oferecem análises preditivas para prever o comportamento do eleitorado e orientar estratégias de campanha.

O futuro da IA na política brasileira

A rápida adoção da IA na política brasileira nos coloca diante de um novo campo de disputas, onde a tecnologia tanto empodera quanto ameaça a democracia. Algumas tendências já se desenham para os próximos anos:

A regulamentação da IA eleitoral será um dos principais desafios do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Brasil.

O crescimento de *deepfakes* e avatares digitais exigirá novas estratégias para combater a desinformação.

A inteligência preditiva tornará as campanhas ainda mais segmentadas, aprofundando a polarização política e o uso de IA na governança pública aumentará, exigindo transparência e controle social sobre decisões automatizadas.

O desafio não é apenas acompanhar essa revolução tecnológica, mas garantir que ela sirva à democracia e não à manipulação digital. No Brasil, onde a política sempre foi palco de grandes embates narrativos, a inteligência artificial será tanto uma ferramenta quanto um campo de disputa – e aqueles que entenderem esse novo jogo antes dos outros terão uma vantagem difícil de ser superada.

Os algoritmos de inteligência artificial, ao aprenderem com dados históricos, frequentemente herdam e amplificam preconceitos e estereótipos, refletindo desigualdades estruturais da sociedade. A falta de transparência nas decisões dessas tecnologias tem sido alvo de críticas dirigidas a gigantes como Google, Meta e OpenAI, que enfrentam questionamentos sobre como seus modelos tomam decisões e quais vieses são reproduzidos nesse processo. No campo da comunicação política e da publicidade, essa dinâmica se manifesta de maneira ainda mais sensível: a segmentação algorítmica de anúncios pode reforçar bolhas informacionais, direcionando mensagens apenas para grupos que já possuem determinada visão de mundo e excluindo públicos específicos do debate, limitando a diversidade de perspectivas no espaço digital.

Além dos desafios relacionados à transparência e ao viés, o crescimento das plataformas de IA generativa, como ChatGPT, MidJourney e Runway, trouxe um novo debate: quem detém os direitos sobre os conteúdos produzidos por máquinas treinadas a partir de materiais humanos?

Jornalistas, escritores e artistas denunciam o uso não autorizado de seus trabalhos para o treinamento de modelos, levantando questões sobre consentimento, remuneração e autoria no ambiente digital. O cenário atual revela um vácuo legal, no qual não há consenso sobre a criação e a monetização de conteúdos gerados por IA, ao mesmo tempo em que regulamentações começam a emergir, buscando equilibrar inovação e proteção intelectual.

A evolução da inteligência artificial caminha para um cenário em que

as interações digitais se tornarão cada vez mais hiper-realistas, aproximando a comunicação automatizada da experiência humana. Avatares digitais já começam a ser utilizados em atendimento ao cliente, *marketing* e até na política, proporcionando um novo nível de engajamento e personalização. Paralelamente, o aprimoramento da IA emocional promete transformar assistentes virtuais e *chatbots*, permitindo que reconheçam emoções e adaptem suas respostas conforme o estado emocional do usuário, criando interações mais naturais e empáticas.

Contudo, o avanço dessas tecnologias exige um endurecimento regulatório, especialmente no que se refere ao uso de IA generativa para *deepfakes* e direitos autorais, garantindo que a inovação não comprometa a integridade da informação e a propriedade intelectual. Em resposta a esses desafios, cresce o interesse por plataformas de IA *open-source*, que permitem às empresas maior controle sobre seus próprios modelos, reduzindo a dependência de *big techs* e aumentando a transparência no desenvolvimento dessas soluções. Ao mesmo tempo, a integração da IA com realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) promete revolucionar experiências no metaverso, ampliando as possibilidades de interação em espaços digitais imersivos e redefinindo a forma como consumidores, eleitores e cidadãos se conectam com conteúdos e marcas.

Capítulo 16

Tendências e oportunidades no cenário digital

Como transparência, inteligência artificial e acesso a dados redefinem as dinâmicas políticas e sociais

A transformação digital não apenas alterou as dinâmicas políticas e sociais, mas redefiniu profundamente o significado de transparência e acesso à informação. Em um mundo hiperconectado, os dados revelam-se como recursos, capazes de impulsionar mobilizações coletivas e influenciar o discurso público. Contudo, essa abundância informacional traz consigo divisão, polarização e a necessidade de mediação para transformar números em narrativas que dialoguem com a complexidade da sociedade.

No contexto político, a transparência se tornou não apenas um ideal ético, mas uma ferramenta para a construção de confiança e engajamento democrático. Entretanto, o avanço da inteligência artificial e as mudanças nas legislações sobre dados indicam uma reconfiguração das dinâmicas de poder, com as plataformas digitais assumindo protagonismo na gestão e na entrega de informações. Este capítulo examina as tendências emergentes, indo da opacidade crescente das plataformas ao impacto de dados proprietários que norteiam o cenário digital e apontam para os desafios éticos, legais e estratégicos de um futuro cada vez mais mediado por algoritmos.

A revolução digital transformou profundamente as dinâmicas sociais e políticas, redefinindo os limites da transparência e elevando a informação ao *status* de ativo estratégico. O que antes era restrito a processos administrativos tornou-se o epicentro de disputas no espaço público, pois cada dado ou métrica carrega o potencial de catalisar mobilizações coletivas, amplificadas pelo alcance das redes sociais. No entanto, a estrutura que fomenta a circulação de informações também as fragmenta, refletindo uma sociedade conectada, mas paradoxalmente dividida.

As transformações nos algoritmos e na legislação têm influenciado diretamente esse cenário. Em 2018, por exemplo, era possível acessar informações detalhadas de nível 2 e 3 por meio da *Graph API* da Meta¹, oferecendo uma visão ampliada das interações digitais. Hoje, observa-se uma redução drástica na disponibilidade de dados de terceiros e uma ênfase em dados de primeiro nível, aqueles pertencentes diretamente à plataforma ou ao usuário.

Essa mudança marca também uma inversão em relação à lógica da *Cambridge Analytica*². Dados que antes eram explorados por terceiros continuam disponíveis, mas o controle sobre seu uso foi centralizado nas plataformas e em seus algoritmos. Essa centralização permite um direcionamento das informações, como exemplificado pelo fenômeno Pablo Marçal. Sua relevância não deriva apenas de seu número de seguidores, mas da segmentação altamente refinada de sua base. Marçal teve acesso direto a dados detalhados de engajamento, possibilitando atingir um público que interagiu repetidamente com ele, criando uma vantagem inegável na disputa pelas eleições para a Prefeitura de São Paulo, em 2024.

No contexto das redes sociais, ferramentas como o *CrowdTangle* atuavam na promoção da transparência. Desenvolvido originalmente como uma plataforma independente e adquirido pela Meta em 2016, o *CrowdTangle* permitia que jornalistas, pesquisadores e organizações monitorassem tendências de engajamento em tempo real, analisassem a disseminação de conteúdo e identificassem narrativas emergentes. Sua função era revelar como

1 A Graph API é uma interface de programação de aplicativos (API) desenvolvida pela Meta (antiga Facebook) que permite o acesso e a interação com os dados da plataforma Facebook, incluindo Instagram. Baseada na estrutura de um grafo, a API organiza as informações em nós (objetos, como usuários ou páginas) e arestas (conexões entre esses objetos). É amplamente utilizada para integrar aplicativos e serviços com as plataformas da Meta, permitindo funcionalidades como extração de dados, publicação de conteúdo e análise de interações, respeitando as permissões e políticas de privacidade definidas pela empresa.

2 A Cambridge Analytica foi uma empresa britânica de análise de dados, fundada em 2013, conhecida por seu papel controverso no uso de informações pessoais de usuários de redes sociais para influenciar campanhas políticas, incluindo o referendo do Brexit e as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016. A empresa utilizava técnicas de *big data* e *microtargeting* para segmentar eleitores com base em perfis psicológicos, mas encerrou suas atividades em 2018 após revelações de uso indevido de dados de milhões de usuários do Facebook, gerando intenso debate sobre privacidade, ética e regulação de plataformas digitais.

o conteúdo ganhava tração nas redes, oferecendo um mapa para entender a opinião pública e combater a desinformação.

No entanto, o encerramento do *CrowdTangle* reflete uma transição para uma era de maior opacidade digital. Essa decisão acompanha uma tendência global de fechamento do acesso a dados públicos e crescente monetização dessas informações. O X, por exemplo, restringiu APIs e passou a cobrar pelo acesso a dados anteriormente gratuitos e, de forma similar, a central de anúncios da Meta reduziu a visibilidade de informações detalhadas sobre o comportamento dos usuários.

A extinção do *CrowdTangle* é emblemática dessa dinâmica, que privilegia interesses comerciais em detrimento da transparência pública. Ferramentas que antes ofereciam recursos para jornalistas, acadêmicos e organizações da sociedade civil agora estão indisponíveis ou acessíveis apenas a custos elevados.

Além disso, a redução da transparência exacerba a fragmentação da realidade, pois no ambiente digital, narrativas são construídas mais por emoções e percepções do que por fatos objetivos. A credibilidade migra das instituições tradicionais para influenciadores capazes de dominar a comunicação emocional, aprofundando a desinformação e a polarização.

O desafio de combater esses fenômenos vai além da técnica. Ele exige estratégias que privilegiem o diálogo, a escuta ativa e a construção de relações de confiança e, paralelamente, a inteligência artificial amplifica tanto as possibilidades de personalização quanto os riscos de reforço de bolhas informacionais.

A centralização do controle de dados pelas plataformas não pode ser a única resposta ao desafio da transparência: é necessário buscar alternativas que ampliem o acesso a dados de forma responsável, fortalecendo o escrutínio público e o combate à mobilização digital. Por outro lado, a autorregulação das plataformas deve ser constantemente questionada, dado seu viés comercial em detrimento do interesse coletivo.

O fim do *CrowdTangle* serve como um alerta sobre a fragilidade da democratização da informação, visto que, sem ferramentas acessíveis e viáveis para monitorar o ambiente digital, pesquisadores, jornalistas e cidadãos ficam em desvantagem, comprometendo a capacidade de compreender e equilibrar as forças que norteiam a opinião pública.

O futuro da comunicação digital depende de um ecossistema mais trans-

parente, ético e colaborativo e isso exige o compromisso conjunto de plataformas, governos e sociedade civil para garantir que a informação permaneça sendo uma ferramenta de transformação e pertencimento, mesmo diante de um cenário marcado pela interconexão e pela polarização. Somente assim será possível equilibrar as demandas de um mundo digital em constante evolução com a preservação dos valores democráticos.

Se o jurídico permitir...

O conceito de campanhas permanentes revela uma lacuna na regulamentação eleitoral, destacando o período entre o encerramento de uma campanha e o início oficial da próxima como uma zona de indefinição. Durante esse intervalo, as regras existentes são menos claras, abrindo um espaço ambíguo no qual estratégias operam em uma área cinzenta, nem totalmente regulada, nem completamente desregulada. Esse vácuo jurídico abre brechas para práticas diversificadas, algumas inovadoras, outras potencialmente questionáveis.

É neste contexto que surgem restrições e ambiguidades que exigem uma gestão cuidadosa. O impulsionamento de conteúdo, por exemplo, enfrenta limitações rigorosas, já que referências diretas à campanha passada ou futura podem acarretar consequências legais. Assim, os estrategistas se veem desafiados a equilibrar iniciativas criativas com um entendimento jurídico em constante evolução. Essa tensão reflete um sistema normativo que ainda não se ajustou à realidade de uma comunicação política permanente e hiperconectada.

A ideia de campanha permanente, como falamos anteriormente, representa uma mudança estrutural nesse paradigma. Em vez de concentrar esforços nos tradicionais 45 dias do período eleitoral, torna-se imperativo expandir o planejamento estratégico por, pelo menos, dois anos. Isso não se restringe à antecipação de táticas, mas implica também adaptar-se continuamente a um cenário dinâmico no qual mudanças tecnológicas e sociais reconfiguram tanto as ferramentas disponíveis quanto às expectativas do público.

O digital emerge como um espaço que transcende a mobilização eleitoral pontual e se torna o eixo central de uma estratégia de relevância contínua,

sustentando um diálogo permanente com o eleitorado. Não basta estar presente nesse campo; é preciso construir uma presença inteligente, capaz de se ajustar às mudanças nas regulamentações, às transformações tecnológicas e às dinâmicas culturais que norteiam o novo ecossistema político.

A campanha permanente, portanto, não é apenas uma prática estratégica, mas uma resposta necessária a um contexto político e comunicacional que exige continuidade e antecipação. Contudo, essa abordagem também suscita debates importantes sobre os limites da regulamentação eleitoral e o equilíbrio entre inovação e conformidade. Navegar por esse território requer não apenas antecipação, mas também uma adaptação constante e uma reflexão aprofundada sobre as implicações éticas e legais dessa nova dinâmica.

Em última análise, a campanha permanente redefine as bases da comunicação política, transformando-a de um esforço episódico em um exercício de construção contínua de relevância e conexão. Trata-se de uma abordagem que, embora desafiadora e inovadora, é fundamental para responder às exigências de um eleitorado cada vez mais conectado, engajado e atento às mudanças do cenário político.

O cenário digital atual apresenta uma tensão fundamental entre a acessibilidade da informação e os interesses comerciais das plataformas que dominam o ecossistema *on-line*. A transparência, antes celebrada como um avanço democrático, encontra-se ameaçada pela opacidade crescente e pela monetização de dados públicos.

Enquanto a ampliação do acesso responsável a dados fortalece o escrutínio público e a transparência, a autorregulação das plataformas frequentemente prioriza ganhos comerciais em detrimento do coletivo. Assim, o desafio para estrategistas, legisladores e organizações da sociedade civil reside em navegar por esse universo complexo, construindo soluções que unam inovação, ética e responsabilidade social.

No horizonte, a ideia de campanhas permanentes emerge como uma resposta estratégica à hiperconexão e à volatilidade do cenário digital. No entanto, para ser implementada se exige visão de longo prazo, capacidade adaptativa e uma reflexão contínua sobre os limites éticos e legais que definem o uso das novas ferramentas digitais. Somente com um compromisso coletivo será possível transformar o potencial disruptivo do digital em uma força para o fortalecimento democrático.

O que mais vem por aí?

Como desenvolvido até aqui, não há dúvidas de que o digital veio para ficar na comunicação política e a única certeza é a transformação constante. Se 2018 foi marcado pelas *fake news* distribuídas em grupos, Pablo Marçal personaliza um novo movimento em 2024 ao divulgar laudos médicos falsos sobre Guilherme Boulos.

A cada momento, as *big techs* buscam novos usuários e trazem novidades para o ambiente digital. Decisões corporativas — como a da Meta de diminuir o alcance orgânico da política ou do X de apoiar o campo da direita ao ser comprado pelo bilionário Elon Musk — podem mudar o jogo entre um ciclo e outro. Regras acerca de influenciadores e impulsionamento podem destruir estratégias de comunicação montadas há muitos anos, como ocorreu com a decisão do YouTube de não permitir impulsionamento pago de conteúdo político em sua plataforma em 2024.

O ecossistema complexo que vem sendo montado faz crescer a importância de cada usuário de plataformas, e as estratégias para atingi-los são cada vez mais disputadas. Nesse cenário, a relação entre influência, negócios e política, nítida na estratégia de Pablo Marçal, parece ser outro caminho sem volta, onde quem já tem audiência possui um ativo estratégico, que, aliado a uma boa relação partidária, pode trazer novos atores ao mundo político.

Além disso, a organização política apresenta características distintas. A esquerda está muito bem organizada pela militância e pelas pautas, com um ponto organizador mesmo em períodos de crise. Por outro lado, a direita estruturou um novo movimento que compreendeu o digital antes dos demais, com novos usuários já operando ativamente. No entanto, há uma lacuna quanto ao centro político, que permanece pouco estudado.

Democracias mais longevas, como as europeias, têm um centro político mais estruturado, o que pode indicar uma tendência futura no Brasil. Um dado interessante que valida essa análise está na distribuição dos votos das últimas eleições: dos 49% que votaram em Lula, 25% queriam elegê-lo e 24% desejavam apenas derrotar Bolsonaro. Por sua vez, entre os 48% que votaram em Bolsonaro, 24% queriam reelegê-lo, e outros 24% tinham como objetivo principal impedir a vitória de Lula. Assim, quem for capaz de organizar esses *não-não* estará falando diretamente com 50% da população, e não apenas

com os 25% dos polos. Essa organização do centro político será determinante para o desempenho das campanhas daqui para frente.

Novos formatos, economia da atenção, sociedade do espetáculo, mensagens altamente emocionais e o declínio de instituições tradicionais ainda serão tendência por um bom tempo. Algoritmos em disputa por órgãos reguladores e com fortes interesses geopolíticos seguirão dominando nossas vidas, gostemos ou não. A única certeza restante é a da constante e rápida mudança.

Glossário

Algoritmos: sistemas computacionais que organizam e priorizam conteúdos em plataformas digitais, influenciando o alcance e a visibilidade das informações.

Application Programming Interfaces (API): conjuntos de ferramentas e padrões que permitem a interação entre diferentes sistemas ou softwares, facilitando a troca de dados e funcionalidades.

Big Data: análise e interpretação de grandes volumes de dados para identificar padrões e tendências, especialmente úteis na personalização de estratégias de comunicação política.

Big Techs: grandes empresas de tecnologia, como Google, Meta, Amazon e Microsoft, que dominam mercados digitais globais e exercem influência significativa em economia, política e sociedade.

Cluster: agrupamento de elementos semelhantes ou interconectados, frequentemente usado em análise de dados para identificar padrões ou categorias.

Copy: texto persuasivo utilizado em campanhas publicitárias e de *marketing*, projetado para captar a atenção e influenciar o comportamento do público.

Deepfake: técnica que utiliza inteligência artificial para criar imagens ou vídeos falsos com aparência real, geralmente usada para manipulação de conteúdo.

Economia da Atenção: ambiente digital no qual a atenção do usuário se torna um recurso escasso e altamente disputado por plataformas, marcas e candidatos.

Engajamento: nível de interação e envolvimento de um público com determinado conteúdo, medido por ações como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques.

Gatekeepers: indivíduos ou grupos que controlam o acesso à informação, determi-

nando quais conteúdos ganham visibilidade nas plataformas digitais.

Hiperconexão: estado de constante conectividade proporcionado pela tecnologia, transformando interações sociais e dinâmicas políticas.

Hiperrealidade: Condição em que a distinção entre o real e o virtual aparece borrada, criando uma realidade amplificada pela tecnologia e pela mídia.

IA Generativa: inteligência artificial capaz de produzir novos conteúdos (textos, imagens, vídeos), baseada em aprendizado prévio.

Jingle: música curta e cativante usada em campanhas publicitárias ou políticas para promover uma marca, produto ou candidato.

Microinfluenciadores: usuários com número menor de seguidores, mas com alto poder de influência em nichos específicos.

Meme: unidade de conteúdo cultural, geralmente humorística, compartilhada em massa e que condensa ideias complexas de forma simples e visual.

Outsider: figura ou movimento que opera fora das estruturas tradicionais de poder ou dos círculos convencionais, frequentemente com apelo populista ou renovador.

Plataformização: processo de organização do trabalho e da economia mediado por plataformas digitais, como aplicativos de transporte ou entrega, que conectam trabalhadores e consumidores.

Prova Social: estratégia que se baseia em demonstrar que outras pessoas já aprovaram ou aderiram a determinada ideia, produto ou candidato, incentivando novas adesões.

SWOT: acrônimo de *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), utilizado em análise estratégica para avaliar cenários internos e externos.

Viralidade: fenômeno no qual conteúdos, como vídeos, imagens ou mensagens, são compartilhados de forma rápida e exponencial em plataformas digitais e redes sociais, devido ao grande interesse ou emoção despertados.

Referências bibliográficas

Documentário

BOSCO, Francisco; MOURÃO, Raul. O Mês que Não Terminou. Brasil: Kromaki, 2019. Documentário.

Entrevista

RODA VIVA. Entrevista com Duda Lima. YouTube, 11 nov. 2024. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vAgkflBXjF8> – acesso em 19/12/2024.

Livro

ARISTÓTELES. Retórica. Tradução de Edson Bini. 1. ed. São Paulo: Edipro, 2017.

BARAN, Paul. On distributed communications. Santa Monica: RAND Corporation, 1964.

BONACICH, P. Power and centrality: a family of measures. American Journal of Sociology, v. 92, n. 5, p. 1170-1182, Mar. 1987.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2021.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

- CARVALHO, Laura. *Valsa brasileira: do boom ao caos econômico*. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2018.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 24. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2013.
- CESARINO, Letícia. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. 1. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- CHAGAS, Viktor. *A cultura dos memes no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2024.
- CHAGAS, Viktor. *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. 1. ed. Salvador: Fapex - Edufba, 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Tradução de Arnaldo Bloch. 1. ed. Porto Alegre: Vestígio, 2019.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- DEMURU, Paolo. *Políticas do encanto: extrema direita e fantasias da conspiração*. 1. ed. São Paulo: Editora Elefante, 2024.
- GIBSON, Rachel; RÖMELE, Andrea. *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001.
- GRANOVETTER, Mark S. *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. *Gestionar las emociones políticas*. 1. ed. Barcelona: GEDISA, 2019.
- KELLY, Kevin. *Out of control: the new biology of machines, social systems and the economic world*. Boston: Addison-Wesley, 1994.
- HOLIDAY, Ryan. *Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador da mídia*. 1. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAJE, Agustin. *Generación idiota: una crítica al adolescentrismo*. 1. ed. [local não informado]: HarperEnfoque, 2023.
- MANIN, Bernard. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

- MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. Tradução de Lívio Xavier. Edição de Bolso. São Paulo: Edipro, 2018.
- MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. Biografia do abismo. 1. ed. São Paulo: Harper Collins, 2023.
- PANEBIANCO, Angelo. Modelos de partido. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2019.
- PAULA, Carolina de; CARVALHO, A. . Mídia e Governabilidade: o que esperar da relação do Executivo federal com a grande mídia tradicional? In: Humberto Dantas. (Org.). Governabilidade: para entender a política brasileira. 1 ed., 2019, v. 1, p. 145-162.
- PAULA, Carolina de; FERES JÚNIOR, João. Eleições 2018 e a crise da democracia brasileira. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2020.
- PAULA, Carolina de. O que faz um senador? Um estudo sobre a representação política dos senadores brasileiros. 1. ed. Curitiba: Appris Editora, 2018.
- PAULA, Carolina. *Marketing* político. In: DANTAS, Humberto; LUZ, Joyce (Org.). Ciência política e políticas de educação: conceitos e referências. 1. ed.: Anja Czymmeck, 2021. v. 1, p. 498-510
- PLASSER, Fritz. Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices. Westport: Praeger Publishers, 2001
- PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Revised, Updated ed. New York: Simon & Schuster, 2020.
- REDE DE AÇÃO POLÍTICA PELA SUSTENTABILIDADE (RAPS). Construindo campanhas: o caminho para eleição. [S.l.]: RAPS, 2020.
- REZ, Rafael. *Marketing* de conteúdo: a moeda do século XXI. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SINEK, Simon. Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Tradução de Paulo Geiger. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2018.
- TIMMS, Henry; HEIMANS, Jeremy. O novo poder: como disseminar ideias, engajar pessoas e estar sempre um passo à frente em um mundo hiperconectado. Tradução de Bruno Casotti. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 13. ed. Lisboa: Presença, 2003.

Sites

- AISENSY. 50 estatísticas do WhatsApp em 2025: usuários, tendências e insights. Disponível em <https://m.aisensy.com/blog/pt/estatisticas-whatsapp> — acesso em 19/12/2024.
- ALVES, José Eustáquio Diniz. A aceleração da transição religiosa no Brasil: 1872-2032. Instituto Humanitas Unisinos – IHU, 2023. Disponível em <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/622998-a-aceleracao-da-transicao-religiosa-no-brasil-1872-2032-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves> — acesso em 19/12/2024.
- ALVES, José Eustáquio Diniz. *Uma projeção linear da transição religiosa no Brasil: 1991-2040*. Instituto Humanitas Unisinos, 12 jan. 2017. Disponível em <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/186-noticias-2017/563863-uma-projecao-linear-da-transicao-religiosa-no-brasil-1991-2040> — acesso em 12/12/2024.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). *Boletim Mercado de Trabalho do Agronegócio Brasileiro: 2º trimestre de 2024*. Piracicaba: CEPEA, 2024. Disponível em <https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/02%20Boletim%20Mercado%20de%20Trabalho%20do%20Agronegocio%20-%202T2024.pdf> — acesso em 12/12/ 2024.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). *PIB do Agronegócio Brasileiro*. Piracicaba: CEPEA, [s.d.]. Disponível em <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx#:~:text=Diante%20disso%20e%20considerando%2Dse,24%25%20registrados%20no%20ano%20passado> — acesso em 12/12/2024.
- CESARINO, Letícia; LOIOLA, Paulo. Análise sobre populismo. YouTube, 2023. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=cOW_-6ne6bc — acesso em 19/12/2024.
- CESARINO, Letícia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha Revista de Antropologia*, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 11-40, 2019. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/75630/45501> — acesso em 29/12/2024.
- COMMUNITY CANVAS. *The Community Canvas*. Disponível em <https://community-canvas.org/> — acesso em 18/12/2024.
- EHMKE, Rachel. *How using social media affects teenagers*. Clinical experts: Catherine Steiner-Adair; Donna Wick. Child Mind Institute, 18 nov. 2024. Disponível

- em <https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/> — acesso em 30/12/2024.
- EXAME. 35 milhões de pessoas ascenderam à classe média. Exame, 2023. Disponível em <https://exame.com/brasil/35-milhoes-de-pessoas-ascenderam-a-classe-media/> — acesso em 11/12/2024.
- FINANCIAL TIMES. *A new global gender divide is emerging*. Disponível em <https://www.ft.com/content/29fd9b5c-2f35-41bf-9d4c-994db4e12998> — acesso em 02/01/2025.
- FOLHA DE S.PAULO. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de S.Paulo, 18 out. 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> — acesso em 11/12/2024.
- FOLHA DE S.PAULO. Pesquisa do Ibope diz que YouTube é mais visto que Globo e outras TVs abertas pela 1ª vez. F5 - Outro Canal, 2024. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2024/10/pesquisa-do-ibope-diz-que-youtube-e-mais-visto-que-globo-e-outras-tvs-abertas-pela-1a-vez.shtml> — acesso em 02/12/2024.
- FRANCO, Augusto de. O que não são redes sociais. Fundação Astrojildo Pereira, 2023. Disponível em <https://www.fundacaoastrojildo.org.br/augusto-de-franco-o-que-nao-sao-redes-sociais/> — acesso em 12/11/2024.
- G1. *Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad*. Globo.com, 18 set. 2014. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html> — acesso em 06/12/2024.
- GOLDMAN SACHS. The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Goldman Sachs Insights, 2023. Disponível em <https://www.goldman-sachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027> — acesso em 15/12/2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Em 2022, 1,5 milhão de pessoas trabalharam por meio de aplicativos de serviços no país. Agência de Notícias IBGE, 2023. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38160-em-2022-1-5-milhao-de-pessoas-trabalharam-por-meio-de-aplicativos-de-servicos-no-pais> — acesso 19/12/2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa

- Nacional por Amostra de Domicílios: 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=9451> — acesso em 19/12/2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: módulo teletrabalho e trabalho por meio de plataformas digitais, 2024*. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3086/pnacm_2024_nov.pdf — acesso em 12/12/2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PNAD 2003 aponta redução de desigualdades, queda no rendimento, aumento na desocupação e mais empregados com carteira assinada. Agência de Notícias IBGE, 2004. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/12832-asi-pnad-2003-aponta-reducao-de-desigualdades-queda-no-rendimento-aumento-na-desocupacao-e-mais-empregados-com-carteira-assinada> — acesso em 19/12/2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *PNAD Contínua: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Disponível em <https://painel.ibge.gov.br/pnadc/> — acesso em 12/12/2024.
- INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS DA USP. O Papel das Bolhas e Câmaras de Eco na Polarização - Parte 1 de 2. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VcEwicv7McE&t=5184s> — acesso em 19/11/ 2024.
- INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS DA USP. O Papel das Bolhas e Câmaras de Eco na Polarização - Parte 2 de 2. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hJ7iVgpPyXY&t=3s> — acesso em 21/11/2024.
- LOIOLA, Paulo; CESARINO, Letícia. Nossa Base Especial: Estratégias da Política na Era Digital. Disponível em <https://www.youtube.com/live/uek2W0hJKIM?si=LSFz0LhiO6miJRFz> — acesso em 28/12/2024.
- LOIOLA, Paulo; CESARINO, Letícia. Nossa Base Especial: Estratégias da Política na Era Digital (PARTE 2). Disponível em https://www.youtube.com/live/XM_D-vz5mC4?si=qSK75EILEoe3j9WI — acesso em 28/12/2024.
- LOWREY, Tina; SHRUM, L. J. *Social media has complex effects on adolescent well-being, and policymakers must take note*. The Conversation, 20 nov. 2024. Disponível em <https://theconversation.com/social-media-has-complex-effects-on-adolescent-wellbeing-and-policymakers-must-take-note-243213> — acesso em 17/12/2024.

- MACHADO, Pamela; LONTRA, Tiago. *Brasil sertanejo: música, tradição e consumo*. Gente Globo, [s.d.]. Disponível em <https://gente.globo.com/texto-brasil-sertanejo-musica-tradicao-e-consumo-2/> — acesso em 12/12/2024.
- PAULA, Carolina de. *A eleição despercebida e a revisão de expectativas*. IREE, 30 out. 2020. Disponível em <https://iree.org.br/a-eleicao-despercebida-e-a-revisao-de-expectativas/> — acesso em 12/12/2024.
- PINHO, Ana da Silva; IZQUIERDO, Violeta Céspedes; LINDSTRÖM, Björn; BOS, Wouter Van den. *Youths' sensitivity to social media feedback: A computational account*. *Science Advances*, 23 out. 2024. Disponível em <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adp8775> — acesso em 17/12/2024.
- VALOR ECONÔMICO. Kantar Ibope contesta dados divulgados pelo YouTube e diz que plataforma não é mais vista que TV aberta. *Valor Econômico*, 11/10/2024. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/10/11/kantar-ibope-contesta-dados-divulgados-pelo-youtube-e-diz-que-plataforma-nao-e-mais-vista-que-tv-aberta.ghtml> — acesso em 19/12/2024.
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. *The spread of true and false news online*. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018. DOI: 10.1126/science.aap9559. Disponível em <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> — acesso em 03/01/2025.

Os autores



Paulo Loiola

Tem 39 anos, é carioca radicado em São Paulo, graduado em administração e mestre em gestão pública, com 17 anos de experiência em planejamento estratégico para empresas, ONGs e campanhas políticas. Sócio-fundador da Baselab, escreveu artigos para os principais veículos do país, além de ser comentarista como contraponto de esquerda do programa *Linha de Frente*, da rádio Jovem Pan. Este é seu terceiro livro na área de comunicação política.

Se o leitor tem menos de 30 anos, talvez precise manter o Google aberto enquanto lê este texto. Se tem 20, é provável que esteja pesquisando no TikTok e se perguntando por que alguém ainda usa o Google — afinal, o Cadê já nos abandonou faz tempo. Eu, por outro lado, não suporto receber um vídeo como resposta para uma pergunta. A internet moldou cada um de nós de formas distintas. Para que você entenda a minha, escrevi este texto.

A internet chegou cedo na minha vida. Eu já era o que se chamava na época de *nerd*, quando isso significava gostar de RPG, cartas de Magic, videogames e fliperamas — paixões que derrubaram minha habilidade no futebol para perto de zero (mas no FIFA eu mandava bem, ou melhor, no que hoje virou EA Sports FC, mas deixemos isso pra lá).

Eu me lembro de 1993, quando a Microsoft lançou algo que mudaria o

mundo. O impacto foi sentido até no bairro quase rural do Camorim, zona oeste do Rio de Janeiro — terra de sítios lindos, do RioCentro, do Parque da Água Branca, dos estúdios da Globo (o Projac) e, tristemente, do surgimento do conceito de milícia. Foi lá que um Pentium 100 chegou à nossa casa, mudando minha vida.

Com ele, vieram os jogos eletrônicos, os fóruns de discussão, os bate-papos *on-line*, a pornografia, a violência digital — um novo mundo, saturado de dopamina, serotonina e ocitocina passou a fazer parte do meu cotidiano.

Minha família investiu boa parte de suas economias naquele computador, um esforço comparável à compra do conjunto de enciclopédias Barsa que tínhamos adquirido anos antes. Desde cedo, aprendi o valor do conhecimento. A tela escura do quarto iluminada pelo número verde 100 era meu farol nas madrugadas em que esperava a meia-noite para usar o pulso único da conexão *dial-up*. A AOL foi meu primeiro provedor; em 1995, eu era um entre seus 3 milhões de usuários. Aprendi cedo a não me apegar: tudo na internet nasce e morre rápido.

Sou filho de uma retirante cearense que participou da ocupação da Rocinha e de um pai que dividia seus dias entre o serviço público e o táxi. Nunca passei fome, mas vivi em um conjunto habitacional onde se viam jacarés a menos de 50 metros da porta de casa, e onde o asfalto só chegou depois do meu nascimento.

Aquele computador tinha um custo invisível: eu precisava saber de tudo — rápido e certo. Se a informação da Barsa não batia com outra fonte, eu tinha que resolver. Digitar rápido, pesquisar com eficiência e tirar boas notas eram agora obrigações.

Sou de 1985, geração *millennial*. Vi o *bug* do milênio se aproximar com apreensão, acreditando que o mundo poderia realmente entrar em colapso. Muitos da minha geração se consideram criativos, mas raramente reconhecemos que fomos moldados por termos tido acesso à tecnologia na idade exata para absorver tudo com agilidade. Saber onde encontrar a informação passou a ser mais importante do que armazená-la na memória — embora essa, por sorte, ainda fosse boa.

Foi assim que conheci os fóruns do mIRC, onde mantive amizades e vivi meus primeiros romances. Usei ICQ e seu som inconfundível enlouquecia meus pais. Relacionamentos *on-line* me pareceram naturais — no mundo *off-line*, a timidez falava mais alto.

Os *status* do MSN davam uma nova dimensão às indiretas. O Bate-Papo UOL nos apresentou riscos que ignoramos por tempo demais. E o Orkut — que, se ainda existisse, provavelmente estaria envolvido em algum escândalo de dados e política — nos parecia uma terra de promessas. Afinal, nos deu a inesquecível comunidade Odeio Acordar Ceddo.

Seguir por esse caminho se tornou natural. Em 2000, depois de o mundo não ter acabado com o *bug* do milênio, comecei a seguir um curso técnico em processamento de dados, paralelo ao ensino médio. Foi um ano de espinhas, escola pública, gastrite nervosa e mudança para a zona norte do Rio. Ali, virei o *menino da internet*.

Com 16 anos, já era técnico em informática e dava aulas na Microlins. O curso técnico, porém, me mostrou que programar em Pascal, VB ou Delphi não era o meu sonho. Acabei na faculdade de Administração, mas levei comigo os conhecimentos de banco de dados, o raciocínio lógico dos algoritmos e, principalmente, a habilidade de buscar qualquer coisa no Google.

Passei em dois concursos públicos — para guarda portuário e, depois, para a Petrobras. Em 2008, comecei a atuar com planejamento estratégico de comunicação.

Vi o YouTube nascer e desembarcar no Brasil em 2007. Os vídeos dos Melhores do Mundo, Hermes e Renato e sapos dançantes passaram a integrar meu repertório audiovisual. Naquele tempo, havia uma esperança no ar. Clay Shirky, em *Lá Vem Todo Mundo*, falava sobre como a internet resolveria doenças raras, criaria empregos e compartilharia conhecimento. Mas isso foi antes dos crimes digitais, do roubo de dados, dos tiroteios em escolas, do movimento *incel*, dos golpes de estado fomentados *on-line*, do tecnofeudalismo e, por que não, da ascensão do sertanejo universitário.

Em 2016, pedi demissão do cargo conquistado em um dos concursos mais disputados e bem pagos do país. Qual era meu sonho? Não sabia. Nós, *millennials*, crescemos acreditando que teríamos um propósito grandioso. Eu estava em busca do meu.

Sabia apenas de uma coisa: eu adorava discutir na internet — sobre tudo. Foi dessa paixão e do desejo de fazer a diferença que nasceu, em 2019, a BaseLab, uma agência de *marketing* político voltada ao campo progressista, na esteira da dura derrota presidencial de 2018.

Desde então, virei marqueteiro. Fiz campanha presidencial, ajudei a ele-

ger Lula em 2022, além de prefeitos (como a de Juliana Brizola à prefeitura de Porto Alegre), deputados e vereadores alinhados à esquerda.

Este livro é fruto dessa caminhada. Fui um jovem que teve acesso precoce à internet e que se tornou um adulto fascinado pelo poder das redes e das comunidades. Foi ali que me criei. É de lá que venho. E é esse o ponto de partida que compartilho com você agora.



Marcello Natale

Estrategista digital com foco em comunicação política e campanhas eleitorais. Diplomado em Comunicação Política pela Faculdade de Ciências Sociais da Universidad de Buenos Aires. Premiado no Polaris Awards 2025, o mais importante prêmio do marketing político europeu. Fundador do COMPOL Brasil, principal evento de comunicação política do país.

O digital mudou tudo. E quase ninguém percebeu a profundidade disso.

Não foi só a forma de nos comunicarmos que se transformou. Foi a maneira como construímos poder, como criamos vínculos, como acreditamos nas coisas — e, mais que tudo, como disputamos a atenção. A política foi atravessada por essa onda. A mídia, engolida por ela. E nós, pessoas, fomos jogados nesse redemoinho de estímulos, conexões e algoritmos que moldam, todos os dias, o que parece ser a verdade.

Este livro não nasceu de uma teoria. Nasceu da prática. De muitos anos vivendo o digital por dentro. Observando campanhas, escutando especialistas, debatendo com candidatos e, principalmente, acompanhando o comportamento das pessoas reais — aquelas que nem sempre têm tempo para ler análises, mas que decidem o rumo das coisas com um simples toque na tela.

Aqui, cada linha foi escrita como quem escreve para alguém que está no meio do caos e precisa encontrar sentido. Porque é isso que o digital virou:

um caos com lógica própria. E é dessa lógica que tratamos. Não com nostalgia nem com tecnicismo. Mas com um olhar atento, inquieto e sempre em movimento.

A política não é mais o que era. A campanha permanente, a segmentação extrema, os ecossistemas digitais — tudo isso transformou o campo de disputa. O que me interessa de verdade, e o que me moveu ao escrever, é aquilo que está por trás dessas mudanças: o desejo humano de pertencer, de ser ouvido, de fazer parte de algo maior.

Porque no fundo, o digital não é sobre dados. É sobre gente. E é por isso que a política digital não se vence só com estratégia — ela se vence com sensibilidade. Com escuta. Com coerência entre o que se diz e o que se faz. Com presença contínua e vínculos construídos antes do pedido de voto.

A ideia é ajudar você a entender esse novo ecossistema — não para que se torne refém dele, mas para que consiga navegar com consciência. E que, diante da avalanche de métricas, plataformas, impulsionamentos e modismos, possa parar, respirar e perguntar: o que isso realmente quer dizer sobre as pessoas? O que isso revela sobre o tempo em que vivemos?

Você vai perceber que não tentamos trazer fórmulas prontas. Ao contrário: preferimos fazer perguntas que incomodam. Porque é delas que surgem as melhores respostas. E, nesse processo, nos aproximamos de uma comunicação política mais honesta, mais conectada e menos enlatada.

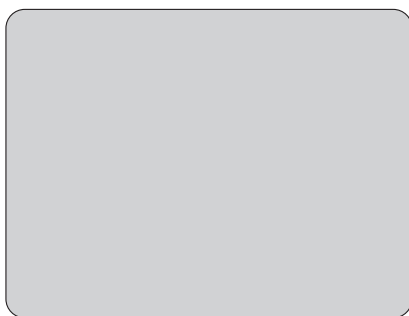
O nome do livro é *O algoritmo do poder*, mas podia muito bem se chamar *As pessoas e o poder que elas nem sabem que têm*. Porque é disso que se trata. O algoritmo não é um inimigo oculto. Ele é um reflexo. Um espelho das escolhas que fazemos todos os dias ao clicar, curtir, ignorar, silenciar ou compartilhar.

Talvez a grande virada não seja entender como os algoritmos funcionam — mas entender como nós funcionamos com eles. E, a partir daí, construir relações mais humanas, mais sólidas, mais significativas.

Se este livro conseguir levar você a fazer isso — nem que seja uma campanha, um projeto, uma conversa com seu time ou uma reflexão solitária sobre seu papel nesse novo mundo — então ele já terá cumprido seu objetivo.

Boa leitura. E não esqueça: no digital, o jogo não é sobre falar. É sobre escutar, interpretar e se conectar de verdade. Porque poder mesmo, no fim das contas, ainda é sobre confiança.

Antes de se transformar nesta publicação, esse pensamento foi experimentado na prática. Por isso, agradeço a todos os profissionais que, ao longo dos anos, me deram espaço para testar, errar, aprender e aplicar tudo que está aqui. Aos que confiaram, mesmo quando o caminho parecia incerto — minha gratidão é permanente. À minha família, pelo apoio silencioso e essencial. À Christina, minha esposa, que esteve comigo em cada linha não escrita, em cada ideia que nasceu entre uma pausa e outra. E ao Paulo Loiola, coautor dessa jornada, por ter apostado no projeto. Sem vocês, *O algoritmo do poder* não existiria.



< colofão >