

ALEX PIPKIN

Professor universitário. Doutor em Administração

O cansaço virou “extrema direita”

A “extrema-direita” venceu. Ao menos foi esse o rótulo reservado a quem se recusou a votar segundo a cartilha vermelha. O termo extrema-esquerda, aliás, desapareceu do nosso vocabulário político. Uma coincidência extraordinária.

A primeira mensagem das urnas já chegou. O problema é que muita gente prefere insultar o mensageiro.

Há uma genealogia nisso. Quem leu Marx, e não apenas comprou a camiseta, conhece o roteiro.

O marxismo transformou o conflito de classes na chave de leitura da história. Só que a velha dupla burguesia e proletariado envelheceu. A lógica moderna precisou de matéria-prima mais abundante e encontrou a política identitária.

Multiplicaram-se as vítimas, os opressores e os ressentimentos. Mudaram os atores; sobrou a necessidade do antagonismo.

É preciso haver o oprimido e o opressor. O progressista e o reacionário. O democrata e o fascista. Até as minorias precisam de carimbo ideológico para merecer solidariedade. Os judeus, vejam só, “os opressores”, descobriram isso recentemente. Vítima, sim; mas só se se vestir de vermelho.

Família, religião e comunidade perturbam essa engrenagem. Elas criam pertencimento fora do Estado. Quem encontra sentido na fé, amparo na família e dignidade na própria renda precisa muito menos de um tutor existencial no poder.

Depois de duas décadas, o sermão populista cansou. O brasileiro já foi informado dezenas de vezes de que o governo acabou com a fome e salvou os pobres. Estranhamente, a cada quatro anos,

os mesmos problemas exigem os mesmos salvadores. É o ilusionismo da dependência, e o milagre precisa ser refeito a cada eleição.

Proteção social é indispensável. Tutela política é cativo. O pobre que prospera ganha autonomia. O permanentemente dependente garante a perpetuação do salvador.

O fenômeno destas urnas não é sobre radicalização. É sobre exaustão.

O brasileiro não virou extremista de um dia para o outro. Ele apenas se cansou de uma política que promete mudar sua vida, evidentemente, desde que nada mude no poder.

Chamaram esse cansaço de extrema-direita.

Resta saber o que acontece quando o cansaço perde o medo do rótulo e decide votar.

No segundo turno, saberemos se era extremismo ou apenas o Brasil cansado de quem insiste em salvá-lo.

DAIANA RIBEIRO

Especialista em branding e marketing, CEO da Increase 360

O medo também pede voto: como as campanhas transformam emoção em estratégia

Em marketing, aprendemos cedo que as pessoas não tomam decisões apenas com base em argumentos racionais. Elas decidem também a partir de percepções, experiências e emoções. Na política, isso não é diferente.

E poucas emoções têm tanta capacidade de capturar atenção quanto o medo.

Em períodos eleitorais, é comum observar uma mudança no tom da comunicação. À medida que a disputa avança, propostas passam a dividir espaço com alertas, ameaças e narrativas sobre aquilo que pode acontecer caso determinado projeto político vença.

A mensagem deixa de ser apenas “vote em mim porque posso construir isso” e passa a carregar outra ideia: “você precisa impedir que aquilo aconteça”.

Do ponto de vista da comunicação, essa mudança é importante porque altera completamente o lugar ocupado pela marca política. O candidato deixa de se apresentar somente como uma possibilidade e passa a tentar se posicionar como uma espécie de proteção diante de uma ameaça percebida.

E aí está o uso do medo como força estratégica.

A psicologia política estuda há décadas a influência das emoções sobre o comportamento eleitoral. A American Psychological Association, por exemplo, destaca pesquisas indicando que mensagens que despertam medo podem alterar intenções e comportamentos, especialmente quando apresentam ao público uma resposta possível para a ameaça percebida.

Na prática, a lógica é relativamente simples: primeiro, constrói-se a percepção de risco. Depois, apresenta-se uma alternativa capaz de afastá-lo.

É uma dinâmica que conhecemos também no marketing tradicional.

Marcas fazem isso quando mostram um problema antes de apresentar uma solução. Campanhas de saúde alertam sobre riscos para estimular a prevenção. Empresas de segurança mostram vulnerabilidades antes de oferecer proteção.

Mas existe uma diferença importante quando essa lógica entra em uma eleição: não estamos falando da escolha de um produto. Estamos falando de decisões políticas e da formação da percepção pública.

O medo disputa atenção antes de disputar voto.

Existe outra razão para esse recurso ganhar força: vivemos em uma economia da atenção.

Nas redes sociais, a campanha não concorre apenas com outra campanha. Ela concorre com notícias, entretenimento, influenciadores, amigos, marcas e milhares de estímulos que aparecem diariamente na tela do eleitor.

Nesse ambiente, a emoção virou também um mecanismo de distribuição.

Um estudo que analisou mais de 7 mil publicações de candidatos ao Senado dos Estados Unidos encontrou associações entre determinadas emoções negativas e maior circulação das mensagens nas redes analisadas, embora os efeitos tenham variado conforme o grupo e a emoção observados.

Isso ajuda a entender por que campanhas eleitorais contemporâneas precisam ser analisadas para além do horário eleitoral.

Uma frase curta, um vídeo de poucos segundos, um recorte de debate, um meme ou uma imagem fora de contexto pode circular muito mais do que uma explicação detalhada de uma proposta.

E existe uma característica nas mensagens baseadas em medo: elas não precisam necessariamente convencer alguém de uma ideia completa. Às vezes, basta instalar uma dúvida. “E se isso acontecer?”, “E se eu perder aquilo que conquistei?”, “E se o outro lado vencer?”

Quando uma campanha consegue fazer uma dessas perguntas permanecer na cabeça do eleitor, ela já conquistou um ativo valioso na comunicação: o espaço mental.

Quem trabalha com branding sabe que posicionamento nunca acontece no vazio, pois uma marca é percebida também por contraste. Somos modernos porque existe alguém apresentado como ultrapassado. Estamos seguros porque existe uma alternativa percebida como arriscada. Somos mudança porque alguém representa continuidade.

Na comunicação eleitoral, esse contraste pode ser levado ao extremo. Em vez de dedicar toda a campanha à construção da própria identidade, uma estratégia pode investir parte relevante de sua comunicação na construção da identidade do adversário.

E essa talvez seja uma das disputas mais interessantes do marketing político: quem consegue definir primeiro o significado do outro? Pesquisas brasileiras sobre campanhas negativas mostram que consultores políticos tratam ataques e contrastes como decisões estratégicas relacionadas ao momento da campanha, ao desempenho eleitoral e ao próprio conteúdo da mensagem.

Existe, porém, um limite estratégico

O fato de o medo chamar atenção não significa que qualquer comunicação negativa seja eficiente. Uma pesquisa publicada em 2026 sobre campanhas negativas encontrou um ponto particularmente interessante: ataques a características pessoais podem provocar

reação negativa contra quem realiza o ataque, sem necessariamente prejudicar o alvo. Os autores ressaltam, porém, que os efeitos desse tipo de comunicação dependem do contexto e da própria mensagem.

Para quem trabalha com marcas, isso faz todo sentido. Toda comunicação constrói duas imagens simultaneamente: a imagem de quem está sendo apresentado e a imagem de quem está falando. Quando uma marca política passa tempo demais dizendo que o adversário é, ela também está dizendo que ela própria escolheu ser.

Por isso, existe uma diferença entre usar uma emoção estrategicamente e depender dela para sustentar todo um posicionamento. O medo pode gerar atenção, pode mobilizar, criar contraste, mas também pode gerar saturação, rejeição e desconfiança.

A tecnologia tornou essa discussão ainda mais importante

Nas eleições brasileiras de 2026, essa conversa ganhou uma camada adicional. As regras eleitorais foram atualizadas para ampliar medidas relacionadas à desinformação e disciplinar o uso de inteligência artificial na propaganda. O próprio Tribunal Superior Eleitoral reforçou transparência e identificação de determinados conteúdos produzidos com IA, enquanto o Ministério Público Eleitoral destacou limites para o uso dessas tecnologias no ambiente digital.

Isso importa porque a tecnologia ampliou enormemente nossa capacidade de produzir emoção. Hoje é possível criar imagens, vídeos, áudios e narrativas com velocidade e realismo que seriam impensáveis há poucos anos. O desafio da comunicação política, portanto, deixa de ser apenas tecnológico, e passa também por questões éticas e estratégicas.

Porque existe uma linha importante entre apresentar riscos reais ao eleitor e transformar insegurança em instrumento permanente de comunicação. Entre contraste político e distorção. Entre despertar atenção e explorar vulnerabilidades.

Como profissional de marketing e branding, observo campanhas eleitorais com uma pergunta diferente daquela que normalmente domina a conversa. Não olho apenas para quem está comunicando melhor, olho para qual percepção cada estratégia está tentando construir.

A questão está em compreender o que acontece quando uma emoção tão poderosa encontra algoritmos, inteligência artificial, polarização e uma disputa permanente pela nossa atenção. Nesse cenário, entender marketing deixou de ser importante apenas para quem vende produtos ou constrói marcas, sua compreensão passou a ser também uma ferramenta para compreender como nossas próprias percepções estão sendo disputadas por marcas, pessoas, ideologias e políticos;