

O uso de Big Data e da Inteligência Artificial Generativa nas campanhas eleitorais

Joscimar Souza Silva
Isabela Rocha

Resumo

Este artigo propõe diretrizes práticas para o uso estratégico de *Big Data* e Inteligência Artificial Generativa (IAG) em campanhas eleitorais, com foco no contexto democrático brasileiro. Partindo da teoria da poliarquia de Robert Dahl, discutimos os riscos da concentração informacional e da vigilância algorítmica, destacando a importância das fontes alternativas de informação para o equilíbrio democrático. Em seguida, exploramos os dilemas éticos do uso dessas tecnologias em sociedades marcadas por desigualdades estruturais e baixa alfabetização digital. Por fim, propomos quatro eixos práticos de atuação: (1) planejamento orientado por dados, (2) conexão entre identidade da candidatura e tática digital, (3) sustentação da grande narrativa e (4) construção de conteúdo orgânico com base em afetos positivos e capilaridade espontânea. A proposta se afasta da visão tecno determinista e busca articular inovação tecnológica com responsabilidade política, oferecendo um roteiro crítico e aplicado para campanhas que desejam disputar o debate público sem romper com os princípios do pluralismo democrático.

Abstract

This article proposes practical guidelines for the strategic use of Big Data and Generative Artificial Intelligence (GAI) in election campaigns, focusing on the Brazilian democratic context. Based on Robert Dahl's theory of polyarchy, we discuss the risks of information concentration and algorithmic surveillance, highlighting the importance of alternative sources of information for democratic balance. We then explore the ethical dilemmas of using these technologies in societies marked by structural inequalities and low digital literacy. Finally, we propose four practical lines of action: (1) data-driven planning, (2) connection between candidate identity and digital tactics, (3) support for the grand narrative, and (4) construction of organic content based on positive affect and spontaneous capillarity. The proposal departs from a techno-deterministic view and seeks to articulate technological innovation with political responsibility, offering a critical and applied roadmap for campaigns that wish to engage in public debate without breaking with the principles of democratic pluralism.

1. Introdução

Como incorporar *Big Data* e ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) no planejamento e execução de campanhas eleitorais, de forma eficiente e ética, respeitando os princípios do pluralismo democrático e a legislação vigente? Aqui, não tratamos este questionamento como uma pergunta de pesquisa tradicional, e sim, como provocação prática e teórica que começamos a explorar neste artigo à luz das transformações já em curso no marketing político e nas dinâmicas de comunicação eleitoral.

A questão acima tem se tornado cada vez mais relevante pois as recentes campanhas eleitorais têm sido marcadas pelo uso de *Big Data*. No Brasil, da disputa para a Presidência da República à disputa eleito-

ral em Correntina, pequeno município do Oeste baiano¹, as candidaturas utilizam *Big Data*. Por *Big Data* compreendemos um conjunto de tecnologias e práticas que permitem o processamento e a análise de grandes volumes de dados, em alta velocidade e de diversas origens, em diferentes formatos, como estruturados, semiestruturados e não estruturados, que são coletados continuamente de fontes variadas e processados em ambientes digitais.

Ainda que sem as estruturas técnicas para manipular grandes bases de dados, *Big Techs* como Meta e Google oferecem às equipes de campanha *Big Data* para impulsionamento e segmentação de conteúdo através de serviços pagos (Bittencourt, GOLTZMAN, 2024). Se antes as campanhas eleitorais se baseavam em comícios, panfletos e propagandas em meios tradicionais como rádio e TV aberta, hoje a vitória eleitoral depende do uso estratégico de ferramentas digitais sofisticadas.

O uso criativo e orgânico de *Big Data* e, agora com a disponibilidade e intensificação do uso de IAG, ampliam drasticamente a capacidade de segmentar e personalizar mensagens, permitindo modelar, e, em certa medida, prever, o comportamento político do eleitorado, além de automatizar a produção de conteúdos que ressoam com públicos específicos (RICHARD, 2024). A IAG “se refere a sistemas ou modelos de inteligência artificial que têm a capacidade de gerar conteúdo original e criativo, como imagens, música, textos e inclusive vídeos” (Richard, 2024, p. 129). Além disso, as inteligências artificiais (IA) possuem capacidade de classificação de dados e predição de resultados, bem como de análise quantitativa ou qualitativa de dados, com nível intermediário de sofisticação analítica, mediante comandos (*prompts*) simples.

Essas transformações, no entanto, não dizem respeito apenas à comunicação política. Elas tocam diretamente a manipulação da opinião pública e os novos desafios da desinformação, cada vez mais difícil de

1 Fonte: Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Item: Impulsionamento de Conteúdo. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>. Acesso em Junho de 2025.

rastrear e conter. Trata-se, portanto, de um novo ecossistema informacional, no qual o domínio técnico dessas tecnologias pode significar vantagem eleitoral – mas também risco à integridade do debate democrático (RICHARD, 2024). Por exemplo, o 2º Seminário Nacional de Comunicação do Partido Liberal, do ex-presidente Bolsonaro, realizado em Fortaleza-Ceará em 30 de maio de 2025, contou tanto com a presença dos gigantes da tecnologia – a *Big Tech* – quanto de plataformas de comunicação, onde oficinas capacitantes foram oferecidas aos participantes, incluindo treinamentos práticos sobre uso avançado de redes sociais, automação de conteúdo e mobilização via aplicativos de mensagens. Representantes da Meta e do Google apresentaram ferramentas de segmentação de audiência, criação de narrativas personalizadas com o uso de inteligência artificial, e estratégias para impulsionamento de engajamento político. A Meta, por exemplo, demonstrou como elaborar *propostas* que orientam a IA a gerar conteúdos mais eficientes para contextos eleitorais, inclusive sugerindo formas de introduzir o adversário político na mensagem. Já o Google exibiu aplicações da IA generativa em vídeos para o YouTube e explicou como produzir podcasts automatizados com o Notebook LLM, ferramenta gratuita voltada à produção de conteúdo escalável².

Neste sentido, e ainda que grande parte da literatura sobre o uso de *Big Data* e IAG nas campanhas eleitorais têm dado ênfase às capacidades técnicas e aos desafios éticos e regulatórios, e reconheçamos a importância destas questões, também é claro que o campo de estudos sobre campanhas eleitorais ainda fez poucas incursões sobre o tema, exceto sob a ótica regulatória (BITTENCOURT, GOLTZMAN, 2024; AMAYA LÓPEZ, CUEVA GAIBOR, 2025; DOURADO *et al*, 2025). Assim, nosso artigo busca contribuir com um aspecto mais prático e rotineiro do planejamento e execução de campanhas eleitorais, pensando como usar *Big Data* e recursos de IAG de forma aplicada e contextualizada ao ambiente da dis-

2 PODER360. “Mais preparados do que nunca”, diz PL sobre seminário de comunicação. Poder360, 30 maio 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-partidos-politicos/mais-preparados-do-que-nunca-diz-pl-sobre-seminario-de-comunicacao/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

puta eleitoral, com foco em planejamento de campanhas e marketing eleitoral, resguardando os princípios do pluralismo democrático.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo apresentar orientações práticas para o uso estratégico e democrático de *Big Data* e IAG em campanhas eleitorais, com foco no planejamento, na comunicação e na mobilização digital em campanhas eleitorais. Para fins práticos, partimos do exemplo brasileiro, dada a necessidade de respeito à legislação eleitoral. Para isso, trataremos brevemente do aporte teórico recente sobre uso de *Big Data* e IAG nas campanhas eleitorais em nível geral. Em seguida, apresentamos algumas considerações sobre planejamento de campanhas eleitorais e propaganda eleitoral e, por fim, apresentamos algumas proposições de uso de *Big Data* e a IAG nas campanhas eleitorais, tendo como base o contexto brasileiro.

Além desta seção inicial, o artigo contará com mais três. Na seção seguinte, apresentamos uma reflexão conceitual sobre o pluralismo democrático, articulada a uma revisão crítica da literatura recente sobre o uso de *Big Data* e IAG em campanhas eleitorais como base para justificar a construção de um manual aplicado que respeite os princípios democráticos. A terceira seção tem caráter mais instrumental, discutindo aspectos centrais do planejamento de campanha e do marketing político digital, e apresentando instruções práticas para o uso democrático e estratégico de *Big Data* e IAG, considerando tanto os recursos disponíveis quanto os limites éticos e legais da sua aplicação. Finalmente, a última seção reúne as considerações finais, retomando os objetivos do artigo e reforçando a importância de aliar inovação tecnológica, responsabilidade política e compromisso com os valores democráticos nas disputas eleitorais contemporâneas.

2. Marketing, *Big Data* e IAG numa sociedade democrática plural

Articulamos nesta seção os fundamentos teóricos, dilemas éticos e usos estratégicos relacionados ao emprego de *Big Data* e IAG em

campanhas eleitorais. Partimos da teoria da poliarquia de Robert Dahl para discutir o papel das fontes alternativas de informação como condição para a democracia pluralista e os riscos da concentração informacional no contexto digital, e, adiante, abordamos os desafios éticos do uso dessas tecnologias, com ênfase nas desigualdades estruturais e no impacto da vigilância algorítmica sobre a autonomia política dos cidadãos. Por fim, analisamos como o *Big Data* e a IAG vêm sendo incorporados às estratégias de marketing político, especialmente por meio do *microtargeting*, ressaltando seus efeitos sobre o espaço público, a equidade democrática e a qualidade do debate eleitoral.

2.1. Pluralismo Democrático e as fontes alternativas de informação como fundamento de equilíbrio do jogo democrático

A teoria da poliarquia de Robert Dahl, desenvolvida principalmente em obras como “Poliarquia: Participação e Oposição” (1997 [1972]) e aprofundada em “Democracia e seus críticos” (1989) e “*On Democracy*” (2001), estabelece um conjunto de garantias institucionais mínimas necessárias para que um regime político possa ser considerado uma aproximação funcional da democracia em larga escala. Dentro dessas garantias, a existência de fontes alternativas de informação emerge como um fundamento indispensável, ligado à própria viabilidade da participação cidadã e da contestação política, elementos centrais da democracia pluralista.

O pluralismo, não parte de uma visão idealizada da sociedade, mas do reconhecimento de que ela é composta por diversos centros de poder como grupos de interesse, partidos e organizações com preferências e visões diferentes, que disputam influência e negociam entre si no processo político. Desta maneira, as fontes alternativas de informação são vitais para a própria dinâmica pluralista pois permitem que os diversos grupos sociais articulem seus interesses, mobilizem apoio para suas causas, fiscalizem as ações dos detentores do poder (governamental ou não) e

participem de forma mais equitativa do debate público. Ao impedir que um único grupo monopolize a esfera informacional, as fontes alternativas contribuem para a dispersão do controle sobre a informação, que, por sua vez, é um reflexo e uma condição necessária para a dispersão do poder político que caracteriza a poliarquia (DAHL, 1989, 1997, 2001).

A campanha eleitoral representa um momento crucial na dinâmica democrática, um período delimitado no tempo e regido por normas específicas, onde se desenrola um diálogo fundamental entre as candidaturas e o eleitorado. Nesse contexto, a disponibilidade de fontes alternativas de informação tornam-se cruciais. Campanhas políticas são capazes de construir “*mundos possíveis*” através de narrativas e retóricas específicas de interpretação enquadrada sobre o mundo atual, buscando persuadir o eleitorado ao interpretar a realidade e projetar futuros desejáveis ou indesejáveis (FIGUEIREDO et. al. 1997), porém, esta construção discursiva depende da seleção, enquadramento e disseminação de informações.

Se o acesso dos cidadãos à informação for dominado pelas narrativas das próprias campanhas ou por fontes alinhadas a elas, sem o contraponto de fontes alternativas e independentes, a capacidade do eleitorado de avaliar criticamente esses “mundos possíveis” e formar preferências autônomas fica severamente comprometida. As fontes alternativas de informação, no modelo de Dahl, funcionam assim como um antídoto necessário contra a potencial manipulação inerente às estratégias de persuasão eleitoral, garantindo que o “diálogo” entre candidatos e eleitores não se transforme em um monólogo controlado por quem detém mais recursos comunicacionais. A diversidade e a integridade da informação circulante são comprometidas quando o uso de *Big Data*, IAG e as dinâmicas das mídias sociais digitais ficam concentrados nas mãos de apenas um dos lados da disputa eleitoral (RICHARD, 2024).

Assim, resguardados os cuidados e considerando ambientes democráticos pluralistas, não basta diagnosticar os riscos do uso abusivo da informação: é fundamental, produzir informação resguardando os limites da disputa democrática de maneira capaz de enfrentar a desinformação e as estratégias de manipulação. O desafio não está em demonizar

os meios, mas em dominá-los³. É preciso conhecê-los por dentro, com consciência crítica e domínio técnico, para transformar suas lógicas em ferramentas de disputa.

Produzir informação alternativa, com os mesmos instrumentos que hoje concentram o poder informacional, é condição para reequilibrar o jogo democrático.

2.2 *Big Data* e IAG numa sociedade democrática plural

A dimensão ética do uso de *Big Data* e inteligência artificial em campanhas eleitorais tem mobilizado crescente atenção na literatura científica. Munger et al. (2024), ao analisarem usuários de WhatsApp no México e na Colômbia, demonstram que a escolaridade, mais do que a familiaridade digital, é o principal fator para o desenvolvimento de pensamento crítico e validação da informação, o que torna vulneráveis os ambientes digitais fechados baseados em confiança interpessoal. Bittencourt e Goltzman (2024), observam que as estratégias sofisticadas de campanha baseadas em grandes volumes de dados são “*capazes de manipular a vontade dos cidadãos e alterar cenários eleitorais*” – extrapolando uma noção de mera influência. Os autores argumentam que o uso de dados pessoais para *microtargeting* político frequentemente ocorre em uma zona cinzenta do ponto de vista ético, onde o consentimento é obtido de forma ambígua ou insuficiente.

Nessa lógica, o que está em jogo não é apenas a eficácia eleitoral, mas a corrosão das condições mínimas de uma democracia pluralista: a possibilidade de acesso equitativo à informação e de formação autôno-

3 Salientamos que não trabalhamos neste texto com o pressuposto que as mídias sociais digitais, as BigTech ou IAGs sejam neutras. Mas reconhecemos que, para além dos seus pressupostos algorítmicos e caixas-pretas do modelo de negócios, as ferramentas que disponibilizam devem ser apropriadas para uma disputa menos desequilibrada nos processos eleitorais democráticos. Para que essa disputa seja equilibrada, é indispensável dominar as técnicas e estruturar um planejamento sólido de campanha e marketing eleitoral, aplicando Big Data e recursos de IAG de forma estratégica, ética e ajustada às condições concretas da disputa.

ma de preferências, como compreendido por Dahl (1997). A literatura aponta para a necessidade de um equilíbrio que permita o desenvolvimento de campanhas eleitorais modernas e eficientes, sem comprometer valores democráticos fundamentais como a privacidade, a autonomia e a equidade no acesso à informação (BARREDO-IBÁÑEZ et al., 2021; BITTENCOURT e GOLTZMAN, 2024; RICHARD, 2024).

Diante deste cenário o desafio é político e estratégico: produzir informação alternativa, com as mesmas ferramentas que hoje concentram o poder informacional, torna-se fundamental para reduzir o desequilíbrio informacional e que a inovação tecnológica não seja sinônimo de assimetria e manipulação, já que a *Big Tec* e a IAG tornaram-se intermediadores políticos na arena pública (SUNSTEIN, 2017; JUNGHERR, SCHROEDER, 2023).

2.3 Marketing Político, *microtargeting* e o uso de *Big Data* e IA Generativa

A crescente sofisticação das ferramentas digitais vem transformando profundamente o marketing político, tornando campanhas mais segmentadas, aparentemente responsivas e moldadas pelo comportamento do público-alvo. Esse fenômeno tem impacto particular em locais onde a popularização das redes sociais consolidou plataformas digitais como arenas centrais da disputa política. Mesmo em contextos com infraestrutura limitada, o uso estratégico de recursos digitais, como memes e formatos otimizados para redes, tem gerado efeitos concretos sobre a percepção pública e decisões de voto (GODOY-GUEVARA et al., 2025).

Nesse cenário, o *microtargeting* político desponta como uma das aplicações mais poderosas do *Big Data*. Baseado em segmentação ultra específica por perfil comportamental e demográfico, ele permite ajustar mensagens em tempo real, com base em modelos preditivos de engajamento, consumo de informação e localização (Álvarez-García et al, 2024). Contudo, a eficácia técnica do *microtargeting* não pode ser dissociada de seus efeitos sobre a esfera pública. O risco é substituir o

espaço comum do debate por múltiplas realidades políticas isoladas, tendo o uso de *Big Data* e IAG como intermediadores na arena pública (JUNGHERR, SCHROEDER, 2023). Além disso, o *microtargeting* aprofunda desigualdades já existentes. Estudos comparativos conduzidos por Bittencourt e Goltzman (2024) mostram que, no Brasil, Chile e México, a adoção dessas técnicas ocorre de forma desigual e favorece campanhas com maior acesso a recursos técnicos e financeiros.

Assim, para enfrentar a desigualdade entre as alternativas políticas, que pode pôr em risco a existência de fontes alternativas de informação, é necessário o fortalecimento da equidade na disputa eleitoral, possibilitando, ao menos, alternativas informacionais. Para isso, um aprendizado prático do uso de *Big Data* e IAG são fundamentais para disputas mais equânimes.

3. *Big Data*, Inteligência Artificial Generativa e Campanhas: um enfoque prático

As seções anteriores demonstraram que, para que a disputa eleitoral ocorra em bases democráticas, é necessário garantir pluralidade informacional no espaço público. Diante desse cenário, esta seção propõe um conjunto de diretrizes práticas para o uso de *Big Data* e IAG no planejamento e execução de campanhas eleitorais. Ressaltamos que a incorporação eficaz de *Big Data* e IAG no planejamento de campanhas eleitorais exige mais do que entusiasmo tecnológico. Trata-se de um processo político e técnico que demanda domínio metodológico, leitura de contexto e capacidade de adaptação narrativa. A seguir, propomos quatro eixos fundamentais para orientar esse uso estratégico, com base em práticas emergentes e recursos já disponíveis.

3.1 Eixo 1: Planejamento e estratégias baseadas em *Big Data*

A geração e coleta de dados têm custo relativamente baixo em comparação ao impacto potencial que oferecem. Ainda assim, muitas

campanhas falham em investir antecipadamente em pesquisas quantitativas e qualitativas, desperdiçando a janela mais estratégica do ciclo eleitoral.

Ferramentas baseadas em modelos de linguagem generativos (LLMs), como o ChatGPT, o [Manus.ai](#) e o [Julius.ai](#), têm ampliado essa capacidade analítica que pode ser útil para análise de dados de pesquisas de opinião pública. Enquanto Manus apresenta melhor desempenho na leitura e cruzamento de dados estruturados, Julius se destaca na organização de dados qualitativos, como anotações de grupos focais e análises de discurso. Usadas estrategicamente, essas ferramentas podem não apenas acelerar diagnósticos eleitorais, mas orientar ajustes táticos em tempo real.

Mesmo que existam poucas plataformas com API (*Application Programming Interface*)⁴ abertas, ferramentas como o #TelegramScrap (SILVA, 2023) e o #YouTubeScrap (SILVA, ROCHA, 2024) são capazes de extrair e planilhar metadados de mensagens, vídeos e interações, oferecendo insumos para análise de engajamento, fluxos de disseminação e padrões temáticos nas redes. Diante das limitações impostas por políticas de acesso restritivo e modelos comerciais fechados, o uso combinado do #TelegramScrap e do #YouTubeScrap se torna especialmente estratégico. Essas duas plataformas oferecem janelas importantes para compreender a construção de autoridade, circulação de desinformação, timing de engajamento e, sobretudo, as formas pelas quais o eleitorado consome e replica conteúdo político.

Assim, a análise de dados extraídos dessas fontes permite traçar perfis de público, identificar nichos de radicalização, e mapear a centralidade de determinados atores ou mensagens: elementos decisivos para orientar tanto no campo da produção audiovisual, ferramentas como Pictory, Synthesia, HeyGen, Lumen5 e D-ID possibilitam a criação rá-

4 *Application Programming Interface* são os conjuntos de padrões e protocolos que permitem a comunicação entre sistemas distintos e são necessárias para acessar dados de plataformas.

pida de vídeos a partir de texto, com narrativas personalizadas e visuais adaptados para diferentes canais e públicos⁵. Não é recomendável o uso de personagens digitais, especialmente em contextos de eleições municipais, onde o contato direto com pessoas conhecidas tem um efeito positivo sobre as intenções de voto (AZEVEDO, SILVA, ALVES, 2020).

Assim, o uso combinado de extração de dados, visualização analítica e geração de informação pertinente permite às campanhas deixar de operar no improvisado ou na intuição. Com uma infraestrutura mínima e treinamento básico, já é possível estruturar centros de inteligência digital em campanhas de médio porte – com ganhos reais em eficiência, assertividade e capacidade de resposta.

3.2 Eixo 2: Conectar a estratégia digital ao perfil da candidatura

Um dos erros mais recorrentes nas campanhas contemporâneas é a reprodução mecânica de formatos digitais bem-sucedidos em outros contextos, como os modelos das campanhas de Jair Bolsonaro (2018) ou Pablo Marçal (2024). Estratégias digitais não são fórmulas replicáveis, e seus efeitos variam conforme o contexto, o posicionamento da candidatura e as demandas expressas nas pesquisas de opinião. Uma leitura orientada por dados, e não por modismos, é essencial para alinhar tática digital e identidade política.

A eficácia comunicacional, especialmente em ambientes digitais altamente voláteis, exige coerência entre linguagem, estética, valores simbólicos e o *ethos* da candidatura. Como adverte Shiller (2019), narrativas econômicas, e por extensão, políticas, se propagam como vírus, dependendo de sua capacidade de ressoar emocional e culturalmente com os públicos. O mesmo se aplica à comunicação eleitoral: uma mensagem só é eficaz se for percebida como autêntica, enraizada nas

5 O uso dessas ferramentas de geração de vídeos ainda carece de regulamentação pela Justiça Eleitoral brasileira.

identidades e expectativas do eleitorado. Essa coerência discursiva exige que as candidaturas compreendam não apenas o que comunicar, mas como e por que determinadas mensagens geram engajamento. A arquitetura algorítmica das plataformas digitais premia a consistência narrativa e simbólica, o que torna contraproducente importar estratégias que não dialogam com os repertórios afetivos e morais dos públicos locais.

3.3 Eixo 3: Sustentação da grande narrativa de campanha

Campanhas bem-sucedidas não se sustentam apenas com posts segmentados ou slogans virais: elas exigem uma grande narrativa central, coerente e emocionalmente potente. Como alertam Figueiredo et al. (1997), essa narrativa articula fatos, afetos e projeções. Ferramentas de IAG são hoje capazes de ajudar na formulação e manutenção dessa narrativa, conectando dados fragmentados à estratégia discursiva central da campanha. Isso se torna ainda mais crucial no atual ambiente de “campanha permanente”, em que lideranças políticas operam como influenciadores digitais (SILVA, 2021; 2023), e a coerência simbólica importa tanto quanto o conteúdo político.

O conceito de “grande narrativa” aqui não se confunde com *storytelling* publicitário ou slogans isolados, mas com uma matriz semântica estável que confere sentido e direção à campanha, permitindo integrar as múltiplas frentes comunicacionais em torno de um horizonte comum. Como já demonstrado por Rocha (2023), campanhas que constroem constelações narrativas consistentes em ambientes digitais – com nós simbólicos fortes, alta coesão e ressonância afetiva – são mais capazes de sustentar engajamento orgânico ao longo do tempo, mesmo frente a crises reputacionais ou tentativas de contranarrativa.

Além disso, em contextos marcados por arrefecimento da polarização ou desmobilização política, como os indícios identificados por Viscarra et al. (2024) para o Brasil pós-2022, a capacidade de manter uma narrativa propositiva, empática e mobilizadora torna-se diferencial

competitivo. A disputa deixa de ser apenas por atenção momentânea e passa a ser pela construção de sentidos duradouros que conectem o eleitorado ao projeto político.

Na comunicação de campanha, a IAG pode atuar como suporte analítico e criativo, identificando padrões discursivos, sugerindo formas de atualização temática sem ruptura de coerência, e testando variações de linguagem e enquadramento que ressoem com diferentes segmentos do eleitorado. Isso é particularmente relevante em contextos de volatilidade informacional, em que a narrativa de campanha precisa se adaptar rapidamente a eventos imprevistos sem perder seu eixo simbólico. Ferramentas como Descript e Runway ML também podem ser empregadas para editar vídeos com base em transcrições automáticas e acelerar a publicação de conteúdos adaptados a eventos em tempo real.

3.4 Eixo 4: Conquistar mentes e corações para construção de conteúdo orgânico

O comportamento do eleitor não é estático. Em 2018, o Brasil assistiu a uma campanha movida por repúdio à política tradicional, polarização e agressividade discursiva. Já em 2022, a disputa foi guiada pelo medo e pela economia (SILVA, TELLES, 2022; LAVAREDA, 2024) e arrefecimento da polarização nas disputas subnacionais (VISCARRA et al, 2024). Para 2026, indícios de arrefecimento nas redes e sinais de desgaste do eleitor frente à polarização indicam que afetos positivos e discursos menos radicais podem mobilizar com mais eficácia. Estratégias baseadas em *Big Data* e IAG devem, portanto, estar atentas às nuances da opinião pública digital e não repetir fórmulas exauridas.

Nesse cenário, a centralidade do conteúdo orgânico ganha nova relevância. A saturação do eleitor diante de campanhas hiper profissionais e excessivamente centradas em impulsionamento pago abre espaço para estratégias baseadas em engajamento genuíno, proximidade afetiva e participação ativa. Em vez de apenas receber mensagens, o eleitor precisa se ver como parte da campanha: e mais do que isso,

como seu porta-voz. Trata-se de uma mudança de chave: da campanha que fala para o eleitor, para a campanha que é falada pelo eleitor (MOSER, 2023).

Big Data e IAG podem ajudar a identificar perfis com alto potencial de influência em suas redes locais, comunidades e grupos segmentados, inclusive fora das redes sociais tradicionais, como em aplicativos de mensagens privadas. Além disso, essas tecnologias permitem adaptar conteúdos e linguagens específicas a microgrupos com maior probabilidade de engajamento ativo, ampliando o alcance da campanha de maneira mais legítima e menos intrusiva. Campanhas com forte aderência emocional, capazes de mobilizar orgulho, pertencimento e entusiasmo, geram conteúdo orgânico mais consistente e duradouro. Esse tipo de comunicação horizontalizada e espontânea tende a ser mais confiável e mais eficaz em contextos de desinformação, pois atua com base em laços de confiança interpessoal, o que é particularmente relevante em plataformas como WhatsApp ou Telegram.

Conquistar mentes e corações, portanto, não é uma metáfora, mas uma estratégia baseada em evidências: é ao ativar laços afetivos e permitir que o eleitor se torne produtor de sentido, e não apenas consumidor de mensagens, que campanhas ganham capilaridade, autenticidade e resistência às dinâmicas de crise.

Considerações finais

Este artigo partiu de uma provocação prática: como incorporar *Big Data* e ferramentas de IAG ao planejamento e execução de campanhas eleitorais de forma estratégica e ética, respeitando os princípios democráticos e a realidade latino-americana. Para responder a essa questão, articulamos uma base teórica centrada na teoria da poliarquia de Robert Dahl, destacando a importância das fontes alternativas de informação para a manutenção de um ecossistema democrático plural. Discutimos os dilemas éticos do uso de dados em sociedades marcadas por desigualdades estruturais, o impacto da hiper persona-

lização informacional e os riscos de novas formas de manipulação da vontade política.

Diante desse cenário, propusemos quatro eixos práticos para o uso estratégico de *Big Data* e IAG em campanhas eleitorais, com foco em: (1) planejamento orientado por dados, (2) alinhamento entre identidade da candidatura e tática digital, (3) sustentação da grande narrativa e (4) construção de conteúdo orgânico e afetivo.

Mais do que oferecer um roteiro técnico, o objetivo deste artigo foi apresentar uma leitura crítica e aplicada das transformações em curso, indicando que a disputa democrática não se limita ao conteúdo das propostas, mas também envolve as condições pelas quais a informação circula, se cristaliza e se converte em ação política. O que está em jogo é a própria estrutura do debate público e a capacidade das candidaturas de disputar sentidos num ambiente cada vez mais assimétrico, opaco e polarizado.

Big Data e IAG não são, por si só, ameaças ou soluções. São meios, e como tais, dependem da forma como são apropriados. Usá-los com consciência, clareza estratégica e compromisso democrático não é apenas uma opção técnica: é uma decisão política. É dessa escolha que dependerá a qualidade do debate público que seremos capazes de sustentar, e, em última instância, o tipo de democracia que construiremos.

Referências Bibliográficas

AMAYA LÓPEZ, Carlos Alberto; CUEVA GAIBOR, Diego Abraham. Inteligencia artificial y comunicación política en campañas electorales: mirada crítica, implicaciones y desafíos. **Revista Social Fronteriza**, v. 5, n. 2, p. 1-19, 2025.

BARREDO-IBÁÑEZ, Daniel; DE-LA-GARZA-MONTEMAYOR, Daniel J.; TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel; LÓPEZ-LÓPEZ, Paulo C. Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. **El Profesional de la información**, v. 30, n. 6, 2021.

BITTENCOURT, Nathália Viviani; GOLTZMAN, Elder. Novas dinâmicas, novas regras: a propaganda eleitoral digital e o seu marco regulatório em perspectiva comparada. **Estudos Eleitorais**, Brasília, DF, v. 18, n. 1, p. 263-286, jan./jun. 2024.

DAHL, Robert A. **Democracy and its critics**. New Haven: Yale University Press, 1989.

DAHL, Robert A. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Edusp, 1997.

DAHL, Robert A. **Sobre a democracia**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

DOURADO, Tatiana; MARTINS, Bruna; SANTOS, Nina; CARREIRO, Rodrigo; VRECHE, Carla. Crise de equidade na governança das plataformas digitais no mega ciclo de 2024 e nas eleições municipais no Brasil. **Cadernos Adenauer XXV**, 2024, n. 1, Eleições Municipais 2024.

GODOY-GUEVARA, Gandhi; BASANTES-ANDRADE, Andrea; NARANJO-TORO, Miguel; ORTIZ-DÁVILA, David. The Voter and the Propagandistic Content on Facebook: Analysis of the Content and Perception of the Ecuadorian Voter. **Societies**, v. 15, n. 2, p. 41, 2025.

JUNGHER, Andreas; SCHROEDER, Ralph. Artificial intelligence and the public arena. **Communication Theory**, [s. l.], v. 00, p. 1-10, 2023.

LAVAREDA, Antonio. **De Bolsonaro a Lula 3**: pesquisas, eleição, democracia e governabilidade. Sagga, 2024.

MOSER, Fabricio. **Manual de Mobilização Política** (Para campanhas eleitorais e todas as outras também). Motive Editora, 2023.

MUNGER, Kevin et al. “Reenviado Muitas Vezes”: How Platform Warnings Affect WhatsApp Users in Mexico and Colombia. **Political Communication**, v. 41, n. 1, p. 1–20, 2024.

RICHARD, Eugénie. IAG (IAG). In: Crespo Martinez et al. **Diccionario Enciclopédico de Polarización y Emociones**. Madrid: CEPC/ALICE, 2024.

ROCHA, Isabela Silveira. Digital Identities and Constellation Narratives: A Topological Data Analysis model tested on Brazil's 2022 electoral campaign. In: **WORLD CONGRESS OF POLITICAL SCIENCE, 27., 2023, Buenos Aires**. Anais [...]. Buenos Aires: IPSA, 2023.

SHILLER, Robert. **Narrative Economics: How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events**. Princeton University Press, 2019.

SILVA, Joscimar S. **Surfando na crise de representação e nos valores**: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina. 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

SILVA, Joscimar; TELLES, Helcimara. Una campaña de voto en contra del enemigo: esperanza y miedo en las elecciones de 2022 en Brasil. **La Revista de ACOP**, v. 75, p. 23-25, 2022.

SILVA, Joscimar S. Os mandatos da antipolítica: líderes políticos digitais e a representação política na América Latina. **Revista Compolítica**, v. 13, p. 171-196, 2023.

SILVA, Ergon. **TelegramScrap: A comprehensive tool for scraping Telegram data**. (feb) 2023. Available at: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.16786>.

SILVA, Ergon; ROCHA, Isabela. **YouTubeScrap: A comprehensive tool for scraping YouTube data and transcript**. (Dez) 2024. Available at: <https://github.com/ergoncugler/web-scraping-youtube/>.

STATISTA. **Leading social media platforms in Brazil 2024, by reach. 2024**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SUNSTEIN, Cass R. **#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media**. Princeton: Princeton University Press, 2017.

VISCARRA, Simone; DE ALMEIDA, Helga;; SILAME, Thiago; SILVA, Joscimar. O arrefecimento da polarização afetiva: análise dos discursos dos governadores no Twitter na campanha eleitoral de 2022. **Caderno CRH** (Online), v. 37, p. 1-21, 2024.

Joscimar Souza Silva · Professor no Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (IPOL – UnB). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Compõe a diretoria da Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais (ABRAPEL) e coordena o Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Comportamento Eleitoral na América Latina da Associação Latinoamericana de Ciência Política (LATICOM – ALACIP) e o Grupo Informação Pública e Eleições (IPê) na UnB. E-mail: joscimar.silva@unb.br.

Isabela Rocha · Doutoranda em Ciência Política e pesquisadora do Grupo IPê na UnB. E-mail: isabelarocha.contato@gmail.com.