

# Como a mídia digital está (também) redefinindo a aprovação de Lula



» ARTHUR ITUASSU  
Professora associada de comunicação política da PUC-Rio e professor visitante no Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade do Arizona

ambiente midiático. A insatisfação sempre foi parte da democracia, mas sua organização e canalização se transformaram radicalmente com a ascensão da mídia digital. Antes, o jornalismo atuava como mediador da insatisfação, selecionando, enquadrando e direcionando as demandas populares. Agora, as mídias sociais e plataformas digitais permitem que a insatisfação flua de maneira mais autônoma, descentralizada e contínua.

Essa nova organização da insatisfação pode ajudar a entender por que a aprovação dos presidentes tem se tornado mais instável e, muitas vezes, mais baixa. Dados do Latinobarômetro mostram que a insatisfação com os governos é uma tendência consolidada na América Latina, onde a maioria dos presidentes enfrenta dificuldade em manter altos índices de aprovação e, principalmente, se reeleger. O tempo das "luas de mel" prolongadas com novos líderes parece ter acabado. Em países como Chile, Equador e Colômbia, presidentes recém-eleitos rapidamente enfrentam grandes protestos e quedas de popularidade. Nos Estados Unidos, o fenômeno também se manifesta de forma evidente. Pela primeira vez na história moderna, dois presidentes consecutivos não conseguiram se reeleger: Donald Trump e Joe Biden. A popularidade de ambos os líderes foi impactada por um cenário de polarização intensa, amplificado pela dinâmica das mídias sociais.

Historicamente, presidentes no Brasil e nos Estados Unidos terminavam seus mandatos com taxas de aprovação relativamente altas. Dwight D. Eisenhower (59%), Ronald Reagan (63%) e Bill Clinton (66%) deixaram o cargo com forte apoio popular. No Brasil, tanto FHC quanto Lula mantiveram aprovações acima de 40% durante suas campanhas

de reeleição. Em contraste, os presidentes na era digital lutam para manter a confiança do público. Donald Trump (34%) e Joe Biden (40%) terminaram com taxas de aprovação historicamente baixas nos EUA, enquanto Jair Bolsonaro no Brasil mal alcançou 38% em seu ano de reeleição, com taxas de desaprovação ultrapassando 50%. A mídia digital não apenas potencializa críticas e crises políticas, mas também redefine o que significa governar sob constante escrutínio público.

O Brasil se encaixa nesse padrão global de insatisfação elevada. A comparação com o passado sugere que os mesmos fatores que antes garantiam popularidade — como estabilidade econômica e benefícios sociais — já não são suficientes para manter altos índices de aprovação. Se o governo Lula enfrenta dificuldades mesmo sem uma grande crise econômica, isso está também relacionado à nova lógica da comunicação digital, que alimenta percepções de crise constante, acelera ciclos de indignação e reduz a paciência da sociedade com seus líderes.

O fenômeno da crescente insatisfação na era digital não significa necessariamente que a democracia esteja em risco, mas sugere que os padrões de governabilidade e popularidade precisam ser reavaliados. Em um ambiente onde a insatisfação não só é mais visível, mas também mais volátil e mobilizável, a política precisa encontrar novas formas de responder às demandas sociais sem depender exclusivamente de ciclos econômicos positivos. Caso contrário, veremos cada vez mais presidentes assumindo o cargo já desgastados, enfrentando aprovações baixas e dificuldades crescentes para manter o apoio popular.

## Querer ou não querer, eis a questão?



» JOSÉ MANUEL DIOGO  
Escritor, cronista, consultor internacional, produtor cultural e fundador da Associação Portugal Brasil 200 anos

As relações entre países não se definem apenas pela geografia, pela economia ou pelo poderio militar. Elas se desenham, antes de tudo, pela vontade. Ao longo da história, foram aqueles que quiseram mais do que puderam que moldaram o mundo. Quando Winston Churchill prometeu ao povo britânico "sangue, suor e lágrimas", não era porque tinha a certeza do poder para vencer, mas porque queria resistir. Quando Juscelino Kubitschek lançou a meta de "50 anos em 5", ele não sabia se o Brasil poderia, mas sabia que deveria. Quando Napoleão Bonaparte marchou rumo à Europa, o que o movia não era o seu exército, mas a sua ambição.

Hoje, no cenário global, o poder está cada vez mais descentralizado. A economia digital desmaterializou fronteiras, a geopolítica se move a uma velocidade imprevisível e as grandes potências já não têm o monopólio da inovação ou da influência. Isso significa que nunca foi tão verdadeiro que querer pode valer mais do que poder. E, nesse contexto, a Cimeira Portugal-Brasil representa um teste para a ambição dos dois países. Seremos protagonistas da nossa própria história ou apenas espectadores do que os outros farão?

Portugal e Brasil compartilham um dos maiores ativos geopolíticos do mundo: a língua portuguesa. Com cerca de 300 milhões de falantes espalhados por todos os continentes, esse idioma poderia ser um pilar estratégico na economia do conhecimento, na inteligência artificial e na diplomacia cultural. Mas será?

Se Brasil e Portugal não quiserem — e aqui está a palavra-chave — transformar a lusofonia em um espaço político de influência, perderão o controle sobre seu próprio idioma. O Brasil, com sua população e economia, já ensaia uma diferenciação linguística inevitável. Portugal, por sua vez, não pode mais atuar como guardião de um idioma que deixou de ser exclusivamente seu. A cimeira deveria estabelecer um compromisso real para consolidar a língua portuguesa como um espaço cultural e econômico global: criar mecanismos para o desenvolvimento de inteligência artificial na língua, reforçar a diplomacia cultural e integrar a lusofonia na geopolítica digital.

A pergunta que fica não é "podemos fazer isso?", mas "queremos?".

A relação econômica entre Portugal e Brasil, hoje, baseia-se na premissa de que Portugal é a porta de entrada do Brasil na Europa e que o Brasil, por sua vez, é um mercado promissor para investimentos portugueses. Essa ideia, que tantas vezes defendi em inúmeros fóruns, muito tempo antes de se transformar em política de estado para os dois países, era lógica no século 20, mas está ultrapassada no século 21.

Lembre. Henry Kissinger dizia que "a fraqueza instiga a agressão" e, no campo econômico, o mesmo princípio se aplica: a passividade gera irrelevância. Hoje, o mundo é um espaço de conexões rápidas e descentralizadas, onde o que importa não é ser uma ponte passiva, mas, sim, um nó ativo em redes globais. Se Brasil e Portugal quiserem aprofundar sua relação econômica de maneira estratégica, devem olhar além das trocas comerciais tradicionais e apostar em inovação conjunta.

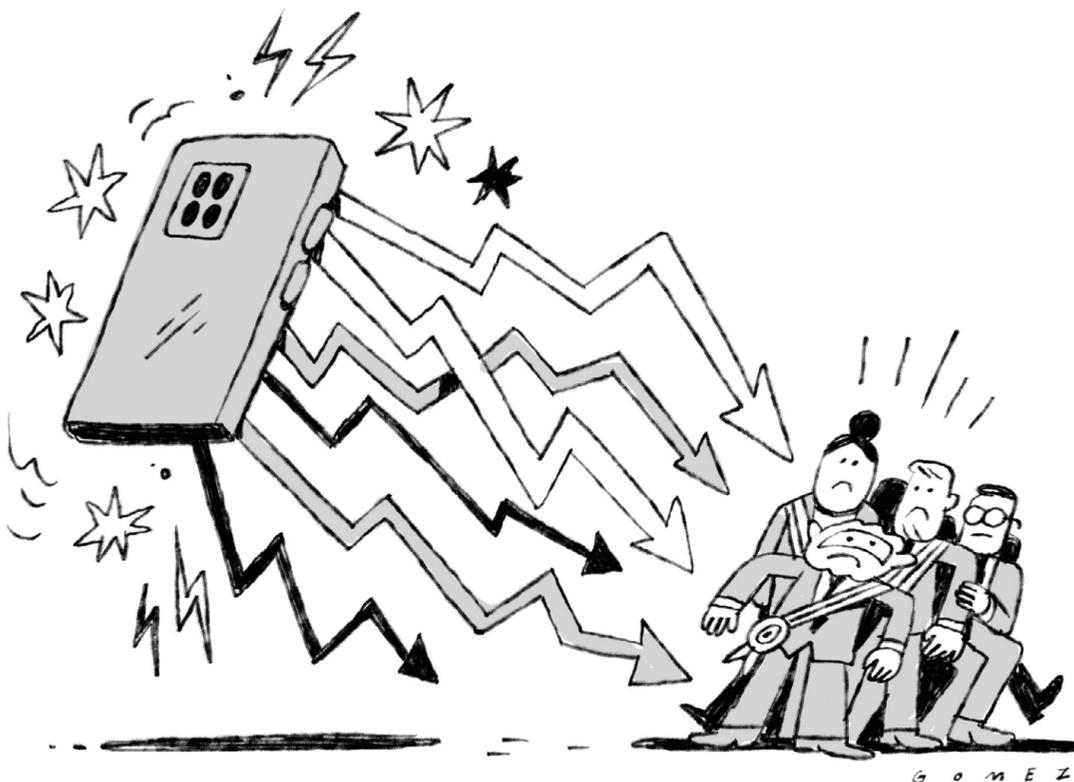
Inteligência artificial, biotecnologia, transição energética e tecnologia aeroespacial são campos em que a colaboração entre os dois países pode gerar impactos reais. Mas inovação também, social e política, testando novas modalidades de relação entre os vários níveis de institucionalidade das relações humanas. O Brasil tem escala, talento, dinheiro e matéria-prima. Portugal tem integração europeia, históricos pergaminhos de soft power, acesso a fundos estratégicos e um ecossistema tecnológico crescente. A pergunta, novamente, não é se podem fazer isso, mas sim, se querem.

Se continuarem a enxergar a relação comercial de maneira antiquada, ambos perderão espaço para países mais dinâmicos e ambiciosos. O Brasil tem um peso crescente no Sul Global, enquanto Portugal possui influência dentro da União Europeia e da CPLP. Esse binômio poderia ser um motor para reposicionar a lusofonia no cenário internacional. Mas, para isso, é preciso deixar de lado a retórica e assumir um compromisso real de ação conjunta.

A crescente polarização entre Estados Unidos e China cria uma oportunidade única para países médios consolidarem seu espaço como mediadores e articuladores. O Brasil pode desempenhar esse papel no Sul Global. Portugal pode fazer o mesmo na União Europeia. Mas isso só será possível se houver uma estratégia concertada, em vez de cada país atuar de forma isolada. E a pergunta que se impõe mais uma vez: quererão?

O maior risco da cimeira Portugal-Brasil não é o fracasso. É a irrelevância. Se esse encontro servir apenas para declarações diplomáticas e assinaturas protocolares, sem um compromisso genuíno de ação, o mundo seguirá seu rumo sem esperar por Portugal ou pelo Brasil.

Se Portugal e Brasil quiserem de fato reinventar sua relação, a cimeira pode ser um marco histórico. Mas, se hesitarem, ficarão para trás. Querer ou não querer, eis a questão. A história será sempre escrita por aqueles que melhor souberem responder.



## Carros elétricos corporativos: empresas se adaptam à nova realidade



» CARLOS HENRIQUE DE MORAIS SILVA  
Diretor-superintendente de Operações da Neoenergia Brasília

Desde 2019, os recursos destinados para a mobilidade elétrica em Brasília foram de R\$ 5,2 milhões, com aquisição de 21 veículos até 2024. No país, o investimento total foi de R\$ 23 milhões, contabilizando a aquisição de 122 unidades no mesmo período.

Outro fato importante é o estímulo que a adoção desse tipo de estratégia traz para os públicos interno e externo. Nesses casos, a companhia reforça o seu compromisso com a sustentabilidade das cidades em que atua e compartilha, com os seus colaboradores, a preocupação em cuidar desses espaços urbanos.

O impacto dessas iniciativas é significativo. Para se ter uma ideia, a quantidade de emissões de CO2 evitadas em Brasília, por ano, depois do início da adoção da frota elétrica, chega a 1,06 tonelada. Nas áreas de atuação da Neoenergia em todo o Brasil, o valor é de 11,06 toneladas.

Os esforços da companhia para descarbonizar a sua frota vão além da compra de novos veículos elétricos ou híbridos. No Distrito Federal, a Neoenergia adquiriu uma van 100% elétrica para realizar atendimento comercial itinerante pelas cidades e o grupo trabalhou em um projeto de pesquisa e desenvolvimento, implementado entre 2019 e 2023, que resultou em um caminhão elétrico para manutenção de redes de distribuição de energia. Com valor aplicado de R\$ 14,8 milhões, a iniciativa conquistou o Prêmio Eco, concedido pela Amcham Brasil, na categoria mobilidade elétrica. Essa entidade é a representação no país da Câmara de Comércio dos Estados Unidos.

Ao aplicar recursos na eletrificação da sua frota, a Neoenergia contribui, de maneira prática, com essa iniciativa, e alinha a ação com valores da companhia: o comprometimento com ações voltadas para a transição energética do país.

Além do cuidado das corporações com as estruturas físicas para cumprir as metas de descarbonização, é necessário considerar a mobilidade, outro grande problema das maiores cidades brasileiras, como um ponto da estratégia a ser levado em conta.

Para 2025, a estimativa do setor automotivo para os carros elétricos segue em alta. Um relatório divulgado pela S&P Global Mobility aposta que o crescimento do setor será de 30% neste ano em todo o mundo, totalizando a venda de 15,1 milhões de unidades. Esses dados impactantes demonstram a força desse segmento.

Impactadas pelo bom momento do setor e pelo potencial de consumo desses modelos no país, montadoras chinesas anunciaram que começarão a produzir carros elétricos no Brasil em 2025. Os analistas do segmento afirmam que essa medida faz parte da estratégia global das companhias asiáticas, já que o Brasil é considerado atualmente o quinto maior mercado do mundo desse tipo de produto.

Dados recentes revelam que 2024 foi o ano mais quente da história, no Brasil e no mundo. É preciso agir agora para garantir a disponibilidade de recursos para as gerações futuras. Essas ações passam pelo uso de energias mais limpas, em substituição aos combustíveis fósseis. Os carros elétricos são aliados nesse trabalho e a Neoenergia seguirá contando com eles.

Entrada de veículos elétricos para comercialização foi uma das maiores revoluções do setor automotivo no país nos últimos anos. Seguindo uma tendência mundial, a novidade ganhou força também no Brasil. Dados de mercado revelam que cerca de 140 mil carros elétricos foram emplacados no país até outubro de 2024. A novidade é fundamental para garantir a eficácia da transição energética e combater os efeitos das mudanças climáticas, mas precisa de um aliado fundamental: as empresas. As corporações são parte fundamental do desafio de diminuir a emissão de GEEs (Gases de Efeito Estufa) da sua frota.

A eletrificação da frota é uma tecnologia recente, mas que vem se desenvolvendo e tem alto crescimento projetado para os próximos anos. Nesse cenário, as empresas tornam-se uma peça essencial no complicado quebra-cabeça da redução de emissão de GEEs. Com grandes frotas, que muitas vezes percorrem distâncias longas, os veículos corporativos são um ótimo exemplo de como a eficiência e a eficácia energética no setor automotivo podem caminhar de mãos dadas.

Protagonista da transição energética no país, a Neoenergia tem investido nessa alternativa.