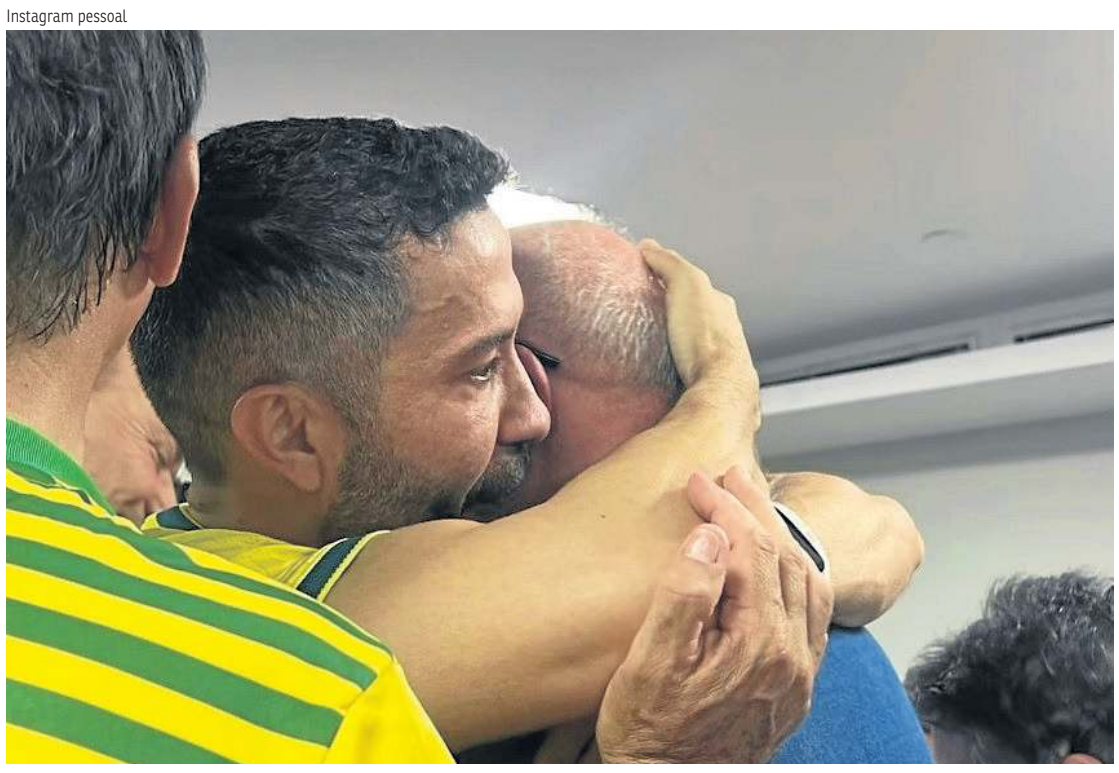
GOVERNO

Contato com povo foi precário no terceiro mandato. Isso tende a mudar em 2027, mas dificuldade é manter militância mobilizada

Desafio de uma comunicação forte no Lula 4

Instagram pessoal



Janones abraça Lula na noite da vitória. Entrada do deputado na comunicação do 2º turno foi decisiva para a virada

» LUÍZA ALTOÉ

Uma das críticas mais frequentes ao terceiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, que está próximo do fim, se refere à estratégia e à condução da comunicação do governo. Entre aliados e integrantes dos principais escalões, há o reconhecimento de que o Executivo atuou mal nessa seara, o que ajuda a explicar, em parte, os altos índices de impopularidade detectados nas pesquisas de opinião — a da Quaest, divulgada em 9 de novembro, mostra que 44% dos entrevistados desaprovam a gestão. A pergunta que se faz é como ficará a divulgação do presidente, do governo e de seus atos, a partir de 2027, já visando a sucessão de 2030.

Um dos veículos mais relevantes é o Exército do Lula. Criado pelo deputado reeleito André Janones (Rede-MG), tem potencial para melhorar e arejar a imagem do presidente e do Executivo, mas terá de se reinventar para manter a militância mobilizada pós-eleição. O canal de WhatsApp tem mais de 10 milhões de inscritos e, para os padrões do governo até então, inovou ao adotar táticas comumente usadas pelos adversários.

"O canal vai ser essencial nesse processo (de melhorar a comunicação com o eleitor), que é um dos desafios do Lula 4, porque mudou a forma como o eleitor se comunica e interage com a política", explica Vanessa Marques, consultora política e pesquisadora do IPÊ/UnB.

No entanto, Vanessa e Deividi Lira, consultor de marketing político, apontam que a relevância do canal dependerá de como será conduzido passadas as eleições.

"Fora desse período, o interesse por aquele conteúdo pode oscilar de acordo com acontecimentos políticos, decisões do governo e com os temas que formam a opinião pública", explica Lira.

Para Vanessa, o que mobiliza as pessoas é o sentimento de pertencimento e a identificação com a mensagem veiculada. "O governo vai precisar manter esse sentimento de pertencimento para que as pessoas sigam mobilizadas não só para uma eleição, mas para um projeto político de quatro anos", adverte.

A relevância depende de como Janones tocará o canal e do nível de participação de Lula. Um dos caminhos são as lives, em que os participantes podem interagir pelo chat e mandar mensagens. Na viagem à Turquia, o presidente realizou a terceira live ao lado do deputado e prometeu uma comunicação diária com os brasileiros.

Para Lira, as lives do presidente representam uma mudança na relação do petista com o meio digital. Isso porque, tradicionalmente, a comunicação política de Lula sempre esteve associada a discursos presenciais e grandes atos públicos, com a comunicação institucional replicando cortes desses eventos nas redes.

Os especialistas concordam que o não engessamento do processo é essencial para que continue funcionando, tendo em vista que uma interação menos formal é importante para aproximar Lula da população. "O que faltou muito no Lula 3 foi essa aproximação do presidente e da comunicação institucional dele com a população. Tudo isso gera esse sentimento de participação e de pertencimento. Esses são elementos essenciais para manter as pessoas mobilizadas", frisa.

Além disso, é necessário uma mobilização digital da base governista para além do Exército do Lula, executada por aqueles parlamentares com amplo alcance digital, como os deputados federais recém-eleitos Ana Elisa (PT-MG) e Thiago Reis (PT-SP), além do deputado federal reeleito Lindbergh Farias (PT-RJ). Em conjunto, eles constroem uma comunicação descentralizada que atinge diferentes públicos.

Outro desafio é transformar a mobilização digital em mobilização nas ruas. "Você pode ter uma presença digital forte e não ter uma mobilização forte. A direita já domina essa ação. Basta ver os comandos dados pelo (deputado federal) Nikolas Ferreira, por exemplo", disse Vanessa.

"Exército" nascido da necessidade

O Exército do Lula nasceu da necessidade e do medo da derrota. No segundo turno da corrida presidencial, o presidente se deu conta de que tinha de combater Flávio Bolsonaro também nas redes sociais. A chegada do deputado André Janones (Rede-MG), cujos métodos são questionados no PT e no próprio Palácio do Planalto, deu o necessário upgrade à campanha. A criação do canal é considerado um dos fatores para a virada sobre o filho 01 do ex-presidente Jair Bolsonaro. O linguajar fácil e apelativo — "Explodam!" era uma das palavras de ordem para mobilizar a militância —, somados aos desmentidos, em tempo real, de desinformações e mentiras postados pela campanha adversária, galvanizou aliados, empolgou apoiadores e atraiu indecisos.

Lula sempre mostrou-se avesso às redes sociais e pouco disposto às lives. No começo do governo, tentou-se abrir um canal de interação direta com o eleitorado por meio de uma entrevista semanal, ao vivo, conduzida pelo jornalista Marcos Uchoa. O projeto, porém, durou pouco. A comunicação do presidente e do governo dava, assim, os primeiros sinais de descoordenação.

A situação se agravaria com o conflito de contas, nas redes, da primeira-dama Janja e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Ela frequentemente publicava informações, agendas e bastidores de atos do governo antes ou em paralelo aos canais oficiais. A chegada do marqueteiro Sidônio Palmeira, depois ministro da Secom, foi para organizar o bate-cabeça no Palácio do Planalto.

Mesmo assim, a comunicação continuava pouco eficiente. Prova disso é que a extrema-direita continou dificultando a tarefa do governo de explicar temas importantes para a população. Uma das mais graves foi a desinformação disseminada pelo deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG), em janeiro de 2025, de que o governo federal estaria implementando medidas de monitoramento ou taxação do Pix. Na verdade, a Instrução Normativa 2.219, da Receita Federal, determinava a comunicação de transferências cima de R$ 5 mil para pessoas físicas. A mentira distribuída pelo parlamentar levou o fisco a revogar a norma.

"Uma base digital numerosa neste canal pode ampliar a repercussão dessas mensagens que o governo quer passar, dar mais visibilidade às posições do governo e levar também a discussão para além desse ambiente institucional ou governamental", explica Deividi Lira, consultor de marketing político. (**LA**)

SHELL APRESENTA:

PRÊMIO JK

CORREIO BRAZILIENSE

Consolidando-se como um reconhecimento das personalidades que contribuíram para o desenvolvimento de Brasília, o Prêmio JK Correio Braziliense chega a sua segunda edição em 2026.

SAVE THE DATE

18 · NOVEMBRO

Patrocínio master: Shell

Apoio: ADEMI DF · FIBRA

Realização: Correio Braziliense

Realização: CB Brands Estúdio de Conteúdo