

TRECHO SELECIONADO DO LIVRO

O FALSO TERRENO

Há batalhas que já começam em desvantagem porque são travadas no terreno do adversário.

Durante décadas, a comunicação política se organizou em espaços físicos: assembleias, plenárias, jornais impressos, panfletagens, comícios. O território da disputa era visível. Sabia-se onde se estava pisando.

A ascensão das redes sociais alterou radicalmente essa geografia. O que parecia democratização da palavra revelou-se, com o tempo, uma reorganização profunda da arquitetura do poder. As plataformas digitais não são praças públicas. São ambientes privados, regulados por códigos invisíveis, estruturados por interesses econômicos e operados por algoritmos que definem o que aparece, para quem aparece e com que intensidade aparece.

Ainda assim, grande parte da comunicação popular passou a atuar nesses espaços como se fossem neutros. Como se bastasse produzir conteúdo para disputar ideias. Como se o problema fosse apenas “fazer melhor”.

Mas as redes sociais não são apenas canais. São sistemas.

Elas organizam a visibilidade por critérios que não são públicos. Determinam alcance por parâmetros que não são verificáveis. Incentivam formatos que privilegiam reação rápida, simplificação e estímulo emocional. Premiam o que gera retenção, não necessariamente o que gera consciência.

Esse é o falso terreno.

Não porque não se possa disputar nele. Mas porque ele não pertence a quem disputa.

O erro estratégico não está em usar as redes. Está em tratá-las como moradia política. Ao transformar plataformas privadas em espaço principal de organização, a comunicação popular passou a depender de estruturas que não controla, métricas que não audita e regras que podem ser alteradas unilateralmente.

Quando o algoritmo decide quem será visto, a política deixa de depender apenas da qualidade do argumento. Passa a depender da lógica interna de sistemas opacos.

Nesse ambiente, engajamento não é sinônimo de organização. Alcance não é sinônimo de consciência. Viralização não é sinônimo de transformação.

A comunicação que se adapta integralmente às regras do algoritmo corre o risco de internalizar seus valores: imediatismo, polarização, conflito constante e centralidade no adversário. A lógica da reação substitui a lógica da construção.

Redes como tarrafa, não como moradia

Se as redes não são moradia política, qual deve ser seu papel?

Abandoná-las seria ingenuidade. Permanecer nelas como dependência estrutural é erro estratégico.

A alternativa é redefinir sua função.

As redes devem ser tratadas como instrumento tático de captação — não como território permanente de organização. É nesse ponto que surge o conceito de **tarrafa digital**.

Assim como a tarrafa é lançada ao mar para capturar peixes e recolhê-los para o barco, as redes devem ser utilizadas para atrair contatos e conduzi-los para ambientes próprios, diretos e verificáveis.

A organização real não acontece na vitrine. Acontece na base.

A comunicação popular precisa construir espaços onde os vínculos sejam mensuráveis, onde os dados sejam próprios, onde o diálogo seja estruturado e onde as regras não possam ser alteradas por decisão unilateral de uma empresa privada.

As redes são campo de busca.

A organização é construção.

É a partir dessa distinção que se torna possível tecer algo novo.

(continua...)