

# AND, ALL

## TERMÔMETRO DAS REDES: ELEIÇÕES 2026

Uma análise sobre o clima de disputa  
a partir da repercussão em ambiente digital



# EDITORIAL

O ano de 2026 já se impõe como um período de alta sensibilidade reputacional. Em um ambiente marcado por disputa intensa de narrativas, aceleração do ciclo informacional e polarização social persistente, comunicação corporativa e gestão de questões sensíveis deixam de ser funções de suporte e passam a exercer papel estratégico para marcas, lideranças e instituições.

É nesse contexto que nasce **O Termômetro das Redes: Eleições 2026**. A partir do monitoramento realizado na plataforma **Nebula Social**, solução avançada de análise de narrativas digitais representada pela **Polis Consulting**, este primeiro recorte organiza sinais que emergiram nas redes sociais nos primeiros meses do ano. Mais do que medir volume, o estudo busca identificar quais pautas mobilizam atenção, quais tensões estruturam o debate e quais riscos de comunicação tendem a ganhar tração à medida que o calendário eleitoral avança.

Os dados indicam que o tema eleitoral já entrou no radar digital com intensidade relevante. A conversa é puxada por plataformas de alta velocidade, concentrada em poucos eixos narrativos e permeada por desconfiança, ceticismo e disputas em torno de legitimidade, mídia e favoritismo. Chama atenção, porém, não apenas o tom, mas a natureza do conteúdo: em grande parte, o debate se organiza mais como espetáculo de personagens do que como confronto de ideias; mais como julgamento moral instantâneo — frequentemente alimentado por recortes, boatos e ataques — do que como escrutínio consistente de projetos, prioridades e escolhas públicas. Questões estruturais, como educação, ciência, tecnologia, produtividade, emprego, dívida, governança e integridade institucional, aparecem com menos centralidade do que seria saudável para um país que precisa, com urgência, de direção.

Para líderes e marcas, esse ambiente exige leitura constante, prudência estratégica e capacidade de responder com clareza, sem ampliar ruídos desnecessários, sem aderir à lógica da inflamação e sem confundir relevância com barulho. Este relatório oferece um mapa inicial dessa dinâmica: um instrumento de orientação para quem precisa tomar decisões em terreno instável, com método, sobriedade e senso de consequência.

Boa leitura.



**Paulo Andreoli**  
**Fundador e Ceo**  
da **AND, ALL - Reputação e Influência**

# METODOLOGIA

**O estudo Termômetro das redes: Eleições 2026** adota dados de monitoramento da **plataforma Nebula Social**, tecnologia viabilizada no Brasil pela **Polis Consulting**.

A Nebula Social representa uma nova geração de inteligência social, indo além do monitoramento tradicional para oferecer uma leitura profunda das narrativas que moldam o ambiente digital. Em vez de se limitar a palavras-chave ou métricas superficiais, a plataforma adota uma abordagem conversacional baseada em IA para entender o contexto completo das conversas, analisando posts, comentários, imagens e vídeos de forma integrada. Com uma visualização em redes dinâmicas, é possível mapear influenciadores, comunidades e conexões relevantes, revelando não apenas o que está sendo dito, mas como e por que determinados temas ganham força.

A plataforma permite integrar múltiplas fontes de dados, incluindo ferramentas como Brandwatch, All Ears e Socialinsider, além de bases proprietárias, garantindo uma visão 360° do ecossistema digital. Isso possibilita desde a identificação de tendências emergentes até a construção de estratégias mais precisas de marca, conteúdo e posicionamento

A análise na Nebula Social integrou um conjunto amostral de 245 perfis relacionados ao universo político ativos no Instagram e no X (Twitter) selecionados com base em sua relevância, juntamente com conversas relacionadas a hashtags relacionadas às eleições de 2026 no X (Twitter) e no TikTok. Essa abordagem permitiu capturar tanto as narrativas impulsionadas por atores políticos, quanto as conversas espontâneas da população, proporcionando uma visão mais completa e conectada das dinâmicas discursivas.

O recorte temporal do estudo contempla os meses de Janeiro e Fevereiro de 2026, garantindo uma leitura atualizada do início do ciclo eleitoral. A análise considera exclusivamente conversas públicas disponíveis nas plataformas monitoradas.

**Para fins deste estudo, as métricas são definidas da seguinte forma:**

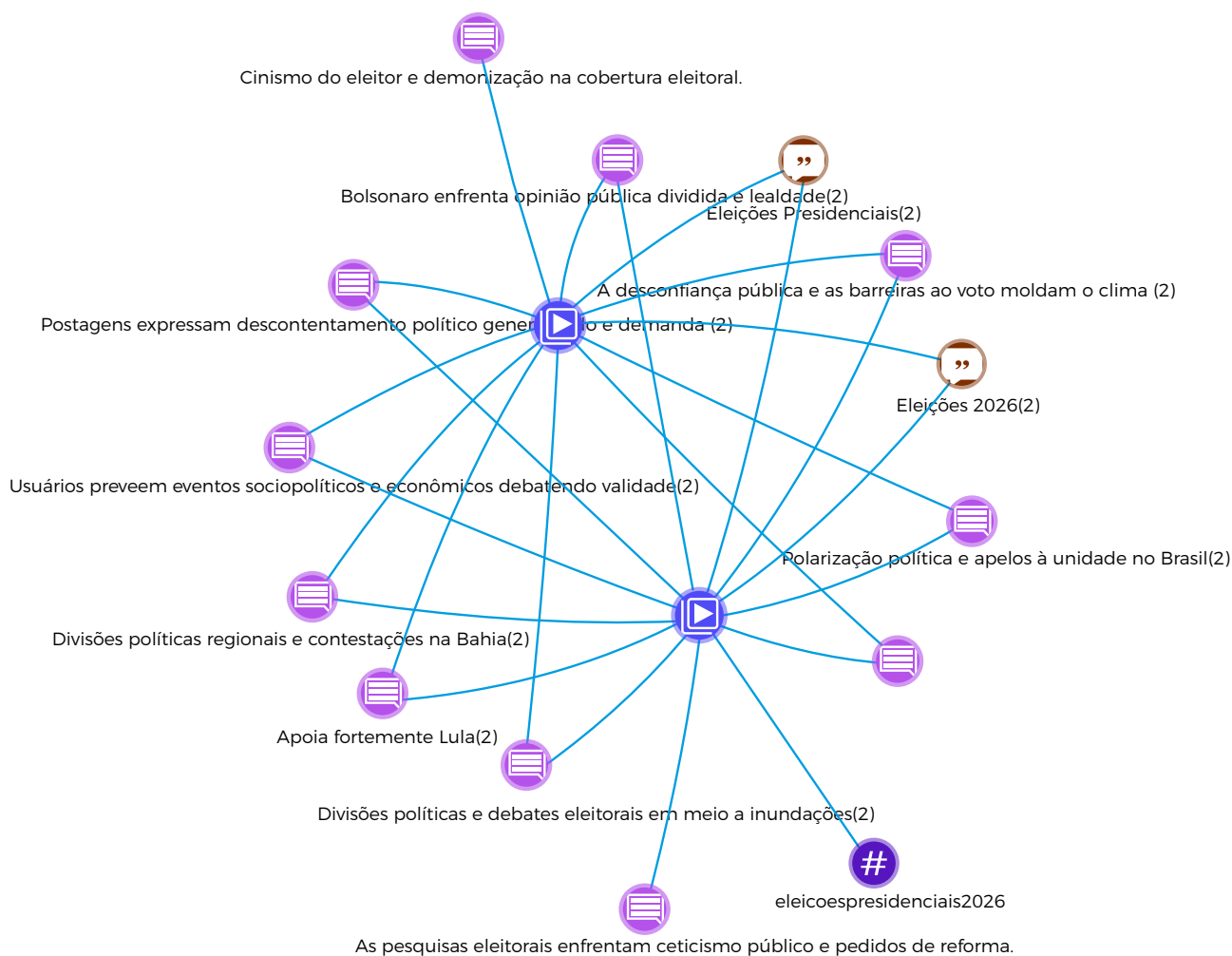
- Conversas: posts e comentários.
- Fontes: pessoas e veículos.

Métrica	Volume
<b>Conversas*</b>	<b>20k</b>
<b>Fontes*</b>	<b>40</b>

\* **Fonte:** Nebula Social | Período analisado: janeiro e fevereiro de 2026.

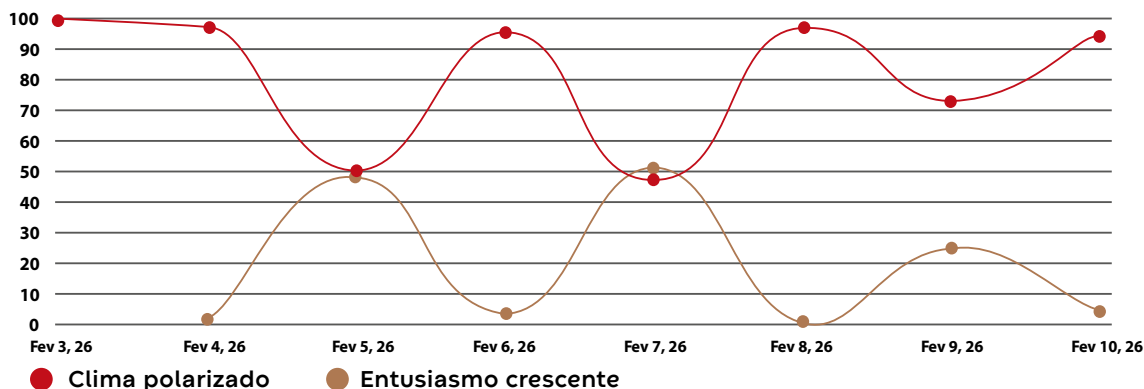
# VISÃO GERAL

As conversas sobre as **Eleições 2026** já registram volume expressivo logo no início do ano. O dado mais relevante deste primeiro bloco é que o debate não está disperso: ele se organiza em dois grandes eixos **"Entusiasmo crescente"** e **"Clima polarizado"** com predomínio recente da polarização política.



**Fonte:** Nebula | Período analisado: Janeiro e Fevereiro 2026

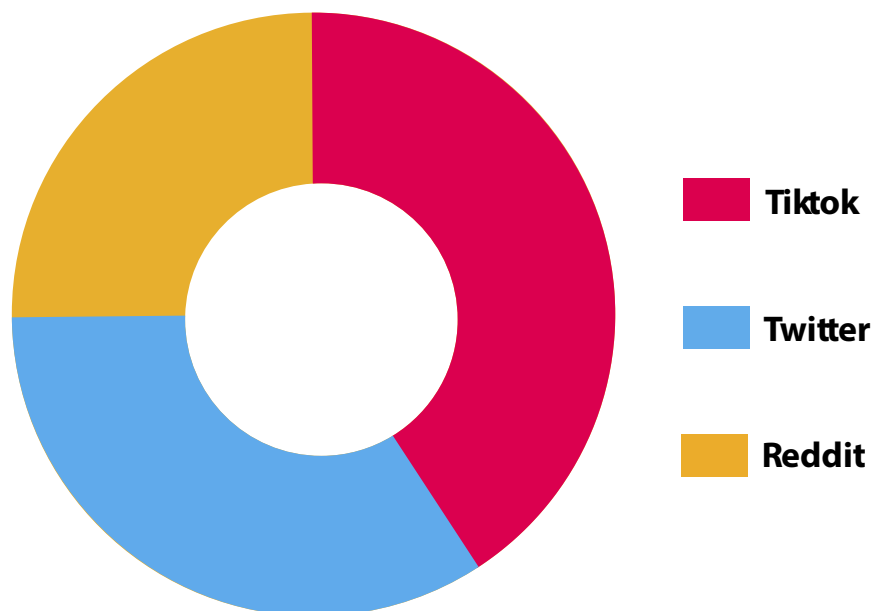
Essa combinação sugere um ambiente de atenção elevada e de rápida ativação emocional. Há interesse pelo processo eleitoral, mas esse interesse já aparece mediado por disputas de narrativa, leitura enviesada dos acontecimentos e questionamentos sobre credibilidade.



Fonte: Nebula | Período analisado: Janeiro e Fevereiro 2026

O X (ex-Twitter) concentra o maior volume de conversas sobre os temas monitorados, seguido por TikTok e Reddit. O peso dessas plataformas é relevante porque elas favorecem circulação veloz, repercussão instantânea e forte encadeamento entre posts, comentários, enquetes e recortes de pesquisas.

**Distribuição por Plataforma**



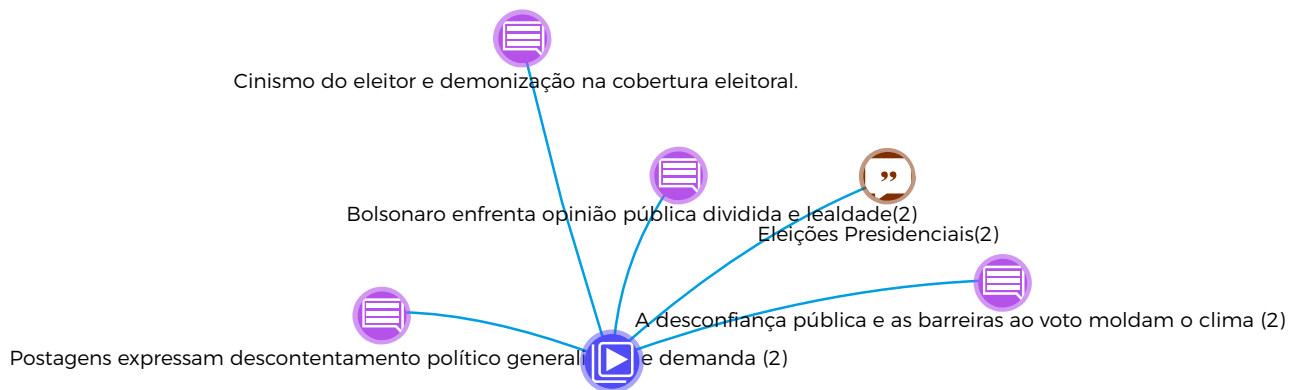
O período eleitoral já começa a ser narrado em ambientes de alta volatilidade. Para a comunicação corporativa, isso significa que picos de menção e associações reputacionais podem surgir antes mesmo de fatos consolidados ou posicionamentos oficiais.

# INTERESSES SOBRE AS ELEIÇÕES 2026

**A atenção do público se concentra, neste momento, em figuras políticas centrais e no clima da disputa.**

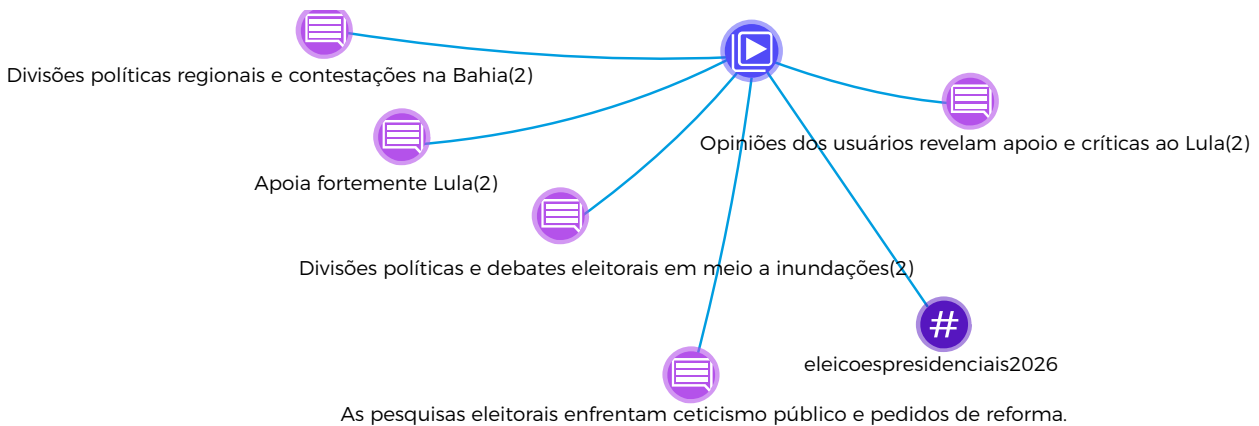
No eixo “Entusiasmo crescente”, as conversas são dominadas pelo discurso social, com menções a Lula e Flávio Bolsonaro em eventos públicos, movimentações de campanha e especulações que ampliam a cobertura midiática do tema.

## Tema 1 - Entusiasmo crescente



Fonte: Nebula | Período analisado: Janeiro e Fevereiro 2026

Tema 2 - Clima polarizado



Fonte: Nebula | Período analisado: Janeiro e Fevereiro 2026

As conversas que formam este tema giram em torno da disputa entre Lula e Flávio Bolsonaro, com Lula recebendo apoio significativo dos trabalhadores e eleitores urbanos. As campanhas pró-Bolsonaro mobilizam ativamente sua base em meio a um ambiente eleitoral influenciado por discussões na mídia e debates sobre reformas políticas, ilustrando um contexto político polarizado e dinâmico.

O interesse, portanto, não decorre apenas de agendas formais de campanha. Ele é alimentado também por conteúdo interpretativo, disputas sobre quem lidera a corrida e tentativas de transformar cada novo dado em prova de força política.

# BUZZ SOBRE ELEIÇÕES 2026

A análise do conteúdo aponta que, pela distribuição dos tópicos, os maiores vetores de tração não são, neste estágio, propostas programáticas ou discussões técnicas. O que puxa a conversa é a percepção de risco: dúvida sobre intenções, suspeita sobre mediação informativa, leitura de favoritismo e necessidade de validação constante dos fatos.



- Political Distrust and Frustration Shape Brazil's Discourse **27.54%**
- Voter Skepticism and Polarization in Political Discourse **24.64%**
- Polarized Contest Between Bolsonaro and Lula for Presidency **21.74%**
- Divided Support and Criticism Define Lula's Candidacy **14.49%**
- Distrust of Media Bias and Youth Political Manipulation **11.59%**

## Posts destaques de cada tópico:

Porcentagem	Tópico	Imagem de Destaque
27,5%	A desconfiança política	Post de @lulaoficial sobre o presidente do PT, Edinho Silva, afirmando que a sigla pretende se apresentar como um "partido antissistema" nas eleições de 2026.
24,6%	O ceticismo dos eleitores	Post de @lulaoficial com o texto: "POV: ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2026 É TIPO* NÃO SACONHECE NENHUM PLANO E NENHUM. VOTE EM MALOQUE! VOTE EM BAAL!"
21,4%	Disputa entre Lula e Bolsonaro	Post de @lulaoficial com o texto: "ELEIÇÕES 2026: MONTAGEM FALSA" e um gráfico de barras.
14,4%	Post de @lulaoficial com o texto: "ELEIÇÕES 2026: MONTAGEM FALSA" e um gráfico de barras.	
11,5%	Desconfiança em relação a mídia	Post de @lulaoficial com o texto: "Você está sendo enganado na escola, Alguém Mentou em evento na Jurema, Pernambuco-O pastor Silas Malafaia foi um dos palestrantes do The Seed 2023, evento gospel realizado neste sábado (21) na Arena Pimenta-Bonfim no Grande Recife. Durante sua participação, Malafaia fez um ataque à mídia." e uma imagem de Silas Malafaia.

Fonte: Nebula | Período analisado: 01 Jan 26 a 20 Fev 26

\*Conversas correspondem a posts e comentários. Fontes correspondem a pessoas e veículos.

## Leituras de discurso e conteúdo

Tópico de destaque	Análise
<b>Desconfiança política e frustração</b>	Indicam que o debate não se limita à preferência por candidaturas; ele incorpora desencanto, vigilância e baixa disposição para aceitar versões simplificadas.
<b>Ceticismo dos eleitores e polarização no discurso político</b>	Sinalizam um público dividido, mais reativo e sensível a mensagens que prometem clareza, previsibilidade e coerência.
<b>Desconfiança em relação ao viés da mídia e à manipulação política dos jovens</b>	Apontam demanda por fontes percebidas como transparentes, verificáveis e menos contaminadas por disputa partidária.

Também chama atenção o papel ativo dos perfis que divulgam pesquisas oficiais e promovem enquetes, ampliando o volume de conversa e ajudando a converter percepções momentâneas em sinais de campanha. Em ciclos eleitorais, esse tipo de conteúdo costuma funcionar como gatilho de mobilização, disputa e contestação.

Perfis que mais postam	Perfis com mais seguidores
1 - @EleicaoBr2026 - <b>130</b>	1 - @g1 - <b>14M</b>
2 - @grok - <b>93</b>	2 - @veja - <b>9.1M</b>
3 - @NOTHELIOS - <b>43</b>	3 - @folha - <b>8M</b>
4 - @UMBRALEKAIROS - <b>29</b>	4 - @grok - <b>6.8M</b>
5 - @SICNoticias - <b>29</b>	5 - @Estadao - <b>6.6M</b>
Perfis que mais interagem	Comentadores com mais seguidores
1- Elico_fanboys25 - <b>26</b>	1 - Louh_novak - <b>56K</b>
2 - gracinete.almeida - <b>14</b>	2 - FatimaF46328259 - <b>22K</b>
3- neusilenetenoriol - <b>10</b>	3 - BolsoMaraP - <b>19K</b>
4- franciscojosesolt7 - <b>10</b>	4 - Rose_cruz22 - <b>14K</b>
5 - vilanisilo - <b>9</b>	5 - GlobeElections - <b>4.3K</b>

O cenário de engajamento nas redes sociais sobre as Eleições 2026, conforme a composição dos perfis de maior influência, demonstra uma dinâmica de alta polarização e volatilidade.

A análise revela uma clara dicotomia entre alcance de público e volume de atividade. Os perfis com mais seguidores, inferidos como canais de imprensa, detêm o maior alcance e são responsáveis por pautar a agenda factual, o que se alinha ao eixo de "Entusiasmo crescente" pelo processo eleitoral. No entanto, essa autoridade de alcance opera sob intenso escrutínio, dada a alta "Desconfiança em relação ao viés da mídia" identificada no buzz.

Em contraste, os perfis de maior volume de postagens e interação, inferidos como usuários e ativistas com forte alinhamento ao espectro político à direita, são o motor primário do "Clima polarizado". Esses perfis não se limitam à cobertura de fatos; eles geram a frequência, a intensidade e a interpretação ideológica dos acontecimentos.

Essa combinação cria um ambiente de alta volatilidade reputacional. O conteúdo noticioso (maior alcance) é rapidamente apropriado e transformado em confronto (maior atividade), acelerando o ciclo informacional e a polarização.

Para marcas e líderes, isso significa que a coerência entre discurso e prática se torna o requisito básico de gestão, pois qualquer mensagem está sujeita a ser confrontada não apenas por seu conteúdo, mas pela credibilidade presumida de quem a emite, em um ambiente onde o ativismo de base define o ritmo da conversa.

O principal aprendizado não é "entrar" na conversa eleitoral, mas compreender o estado emocional que a sustenta.

# HIGHLIGHTS E INSIGHTS

**1** Polarização já é o principal organizador da conversa. Embora “Entusiasmo crescente” permaneça presente, o tema predominante no período mais recente é o “Clima polarizado”, o que indica uma transição rápida do interesse eleitoral para o confronto narrativo.

**2** A disputa é personalizada. As menções giram sobretudo em torno de uma possível corrida entre Lula e Flávio Bolsonaro, com pesquisas, atos de campanha e mobilização de base funcionando como motores de atenção.

**3** Desconfiança e questionamento da mediação informativa estão no centro do buzz. Somados, desconfiança política (27,5%), ceticismo dos eleitores (24,6%) e desconfiança em relação à mídia (11,5%) mostram que boa parte da conversa nasce da suspeita. Para marcas e líderes, isso significa atuar em um ambiente em que qualquer mensagem pode ser confrontada não apenas pelo seu conteúdo, mas também pela credibilidade presumida de quem a emite e dos canais que a amplificam.

**4** As redes sociais exercem um papel ambivalente. A concentração do debate em X, TikTok e Reddit acelera repercussões, simplifica temas complexos e favorece leituras apressadas; ao mesmo tempo, essas mesmas plataformas podem ser usadas positivamente para esclarecimento, correção de boatos, resposta rápida e circulação de informação verificável. O desafio está menos no canal em si e mais na governança da mensagem e na velocidade de reação.

**5** IA generativa e deep fakes ampliam o desafio reputacional. Em um cenário já polarizado, conteúdos sintéticos, recortes manipulados e peças enganosas podem atribuir falas, imagens ou intenções inexistentes a executivos e marcas. Isso eleva a necessidade de protocolos de validação, monitoramento contínuo e capacidade de resposta coordenada para conter narrativas falsas antes que elas se consolidem.

Em síntese, o primeiro recorte do estudo sugere que marcas e lideranças entrarão em 2026 sob um regime de alta vigilância reputacional. Quanto mais o debate público se estruturar em torno de desconfiança e antagonismo, menor será o espaço para mensagens ambíguas e maior será a importância da coerência entre discurso, prática e histórico da organização.

# MELHORES PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO EM UM AMBIENTE POLARIZADO

As informações públicas disponíveis sobre comunicação, reputação e desinformação convergem para uma conclusão central: em períodos eleitorais, marcas e líderes devem reduzir improvisos, elevar critérios de validação e tratar qualquer manifestação pública como potencialmente sujeita a escrutínio ampliado. O risco não está apenas em “falar demais”, mas em falar sem governança, sem contexto e sem aderência ao papel institucional da organização.

As melhores práticas abaixo ajudam a reduzir exposição indevida e a preservar confiança em um ambiente de forte sensibilidade política:

## 1. Definir critérios objetivos para decidir quando falar

Antes de qualquer posicionamento, a organização deve estabelecer um filtro claro: o tema afeta diretamente o negócio, as pessoas, a operação, a conformidade ou a segurança institucional? Se a resposta for não, a tendência mais prudente é evitar manifestações opinativas sobre a disputa eleitoral. Publicamente, a fala deve estar ancorada em propósito, valores e impacto real, nunca em impulso, pressão de rede ou oportunismo momentâneo.

## 2. Separar cidadania corporativa de alinhamento partidário

Há diferença entre defender princípios amplos, como integridade da informação, respeito ao processo democrático, segurança das pessoas e incentivo à participação cívica, e aderir a narrativas, candidatos ou leituras partidárias. Em ano eleitoral, marcas e líderes reduzem risco quando atuam no campo dos princípios e da utilidade pública, e não no da adesão político-eleitoral.

## 3. Fortalecer checagem e disciplina informacional

Em um ambiente contaminado por desinformação, boatos, conteúdos manipulados e recortes descontextualizados, nenhuma mensagem sensível deve ser publicada sem verificação reforçada. Isso inclui checar fonte, contexto, data, autenticidade de imagens e vídeos e aderência a canais oficiais. O objetivo é não transformar a marca em vetor involuntário de amplificação de conteúdos falsos ou enganosos.

## 4. Alinhar comunicação interna antes da externa

Funcionários, porta-vozes, lideranças regionais, franqueados, parceiros e atendimento precisam receber orientação prévia sobre postura, linguagem permitida, temas sensíveis e fluxo de escalonamento. Em contextos polarizados, desalinhamentos internos costumam vazar rapidamente e produzir ruído reputacional maior do que a mensagem externa original.

## 5. Preparar cenários, Q&A e níveis de resposta

Não basta ter uma boa mensagem; é preciso ter um protocolo. Empresas e executivos devem mapear cenários plausíveis — cobrança por posicionamento, associação indevida a candidatos, circulação de fake news, ataques coordenados, edição maliciosa de falas e perguntas da imprensa — e definir respostas proporcionais para cada caso. A preparação prévia encurta tempo de reação e reduz chance de erro sob pressão.

## 6. Priorizar linguagem sóbria, factual e verificável

Em períodos de alta temperatura política, adjetivação excessiva, ironia, ambiguidade e humor de ocasião elevam o risco de interpretação partidária. A comunicação mais resiliente é aquela que privilegia fatos, contexto, utilidade e consistência. Sempre que possível, deve explicar o porquê da posição, o que a organização fará concretamente e qual limite institucional não será ultrapassado.

## 7. Monitorar continuamente para corrigir rota cedo

Monitoramento não é apenas mensuração de volume. É leitura de risco. Acompanhar picos, temas emergentes, tipos de crítica, perfis amplificadores e distorções recorrentes permite ajustar linguagem, reforçar contexto e interromper rapidamente mensagens que estejam sendo capturadas pela lógica da polarização.

## 8. Tratar IA e deepfakes como risco operacional de comunicação

Equipes de comunicação, jurídico, digital, relações institucionais e liderança devem ter um fluxo específico para casos de conteúdo sintético ou manipulado: como validar autenticidade, quem aciona plataformas, qual mensagem inicial publicar, quais evidências reunir e quais canais oficiais usar para desmentido. Em 2026, preparar-se para deepfakes deixa de ser cautela tecnológica e passa a ser requisito básico de gestão reputacional.

Na prática, a recomendação para líderes e marcas é simples: durante o período eleitoral, a comunicação deve ser mais institucional do que opinativa, mais verificável do que reativa e mais coordenada do que espontânea.

Preservar reputação, nesse contexto, depende menos de presença constante no debate e mais de consistência, prudência e capacidade de não reforçar a fragmentação do ambiente público.

## Considerações Finais

O cenário eleitoral de 2026, conforme revela este primeiro recorte, está sendo construído sobre uma base de alta mobilização, disputa personalizada e desconfiança disseminada. O fato de os tópicos de maior destaque estarem concentrados em desconfiança política, ceticismo dos eleitores e questionamentos sobre a mídia mostra que a narrativa pública tende a permanecer volátil, emocional e sujeita a leituras extremadas.

Em um ano como 2026, comunicar bem não será apenas uma questão de presença. Será, sobretudo, uma questão de critério.

**TERMÔMETRO DAS REDES:  
ELEIÇÕES 2026**

© AND,ALL  
Abril, 2026

Produzido por:

**AND,ALL**

Em parceria com:



Rua Álvaro Rodrigues, 182  
10º Andar, CEP 04582-000  
Itaim Bibi - São Paulo - SP  
[www.andall.ag](http://www.andall.ag)